

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
TIP FAKÜLTESİ**

**GIDA REKLAMLARININ ÇOCUKLARIN BESLENMESİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Dr. Tuba YAĞCI YILMAZ

**AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI
TIPTA UZMANLIK TEZİ**

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Ayşe Selda TEKİNER

**ANKARA
2015**

KABUL VE ONAY

ANKARA ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ TEZ SINAVI TUTANAĞI

I. UZMANLIK ÖĞRENCİSİNİN		
Adı, Soyadı	: Tuba YAĞCI YILMAZ	Tarih: 18/08/2015
Anabilim/Bilim Dalı	: Aile Hekimliği Anabilim Dalı	
Tez Danışmanı	: Yrd.Doç.Dr.A.Selda TEKİNER	

II. TEZ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
Tezin Başlığı: Gıda Reklamalarının Çocukların Beslenmesi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi.	
Tezin Niteliği:	☒ Ana Dal Uzmanlık Tezi ☐ Yan Dal Uzmanlık Tezi
Kaçıncı tez sınavı olduğu:	☒ 1 ☐ 2 ☐ 3

III. KARAR
Yapılan tez sınavı sonucunda yukarıda belirtilen tezin "Tıpta Uzmanlık Tezi" olarak ☒ Kabulüne ☐ Reddine ☐ Düzeltmeler yapıldıktan sonra tekrar değerlendirilmesine oy birliği / oy çokluğu ile karar verilmiştir.

IV. AÇIKLAMALAR
Lütfen, tezin reddi veya düzeltme istenmesi durumunda gerekçeli açıklamalarınızı buraya yazınız

Jüri Başkanı

Unvanı, Adı, Soyadı

Yrd.Doç.Dr.A.Selda TEKİNER
Aile Hekimliği Bilim Dalı
Başkanı

Jüri Üyesi

Unvanı, Adı, Soyadı

Prof.Dr.Mehmet UNGAN
Aile Hekimliği Anabilim Dalı
Öğretim Üyesi

Jüri Üyesi

Unvanı, Adı, Soyadı

Prof.Dr.Murat ÜNALACAK
H.Ü.Aile Hekimliği Anabilim Dalı
Öğretim üyesi

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bana her konuda destek olan ve tezimin tasarımı ve hazırlanmasında büyük emeği geçen tez danışmanım ve Aile Hekimliği Anabilim Dalı Başkanı Sayın Yrd. Doç. Dr. Ayşe Selda TEKİNER'E tezimin fikir ve oluşumunda emeğini ve desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Mine ESİN OCAKTAN'a, tezimin istatistik verilerinin hazırlanmasındaki emek ve hoşgörülerini nedeni ile Ordu Üniversitesi İstatistik Anabilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Soner ÇANKAYA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Hoşgörüsü adaletli ve sevecen tavırlarıyla desteğini benden esirgemeyen çok değerli hocam Yrd. Doç. Dr. A. Selda TEKİNER başta olmak üzere uzmanlık eğitimim boyunca bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım çok değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. A. Gülsen CEYHUN PEKER'e Prof. Dr. Mehmet UNGAN'a, beraber çalıştığımız Uzm. Dr. Zehra DAĞLI, Uzm. Dr. Seval FERHAT ŞAHABETTİNOĞLU, Dr. Şenay GÜREL EKİNCİ ve Uzm. Dr. Filiz AK'a, rotasyon eğitimlerimde değerli bilgilerinden yararlandığım hocalarıma ve ekiplerine, benim için her biri bir kardeş kadar değerli ve yakın olan birlikte çalıştığım başta Uzm. Dr. Sevcan BOZTAŞ, Uzm. Dr. Tuğba YURDAKUL ve Uzm. Dr. Gülseren LALE olmak üzere, beraber çalıştığım tüm asistan arkadaşlarıma, başta klinik sekreterimiz Hatice POYRAZ olmak üzere, asistanlık hayatım boyunca hep yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen servisimizin ve polikliniğimizin tüm sağlık personeline, hayatta en büyük destekçilerim, sevgi ve özverileri ile her zaman yanımda olan, her yönleriyle örnek aldığım ve onların çocukları olmaktan daima gurur duyduğum ve canımdan çok sevdiğim değerli babam İsmail YAĞCI ve annem Yasemin YAĞCI'a benim için ne kadar değerli olduklarını anlatmaya kelimelerin bile yetemeyeceği kardeşlerim Hasan YAĞCI ve Eren YAĞCI'a zorlu ve stresli bitirme sürecim boyunca her türlü destekleriyle yanımda olan benim için bir eşten öte dayanağım, dostum ve hayat arkadaşım olan sevgili eşim Ali YILMAZ'a varlığıyla dünyamı aydınlatan, yaşama sevincim, biricik kızım, canım Yasemin'ime, sonsuz teşekkürler. İyi ki varsınız...

Dr. Tuba YAĞCI YILMAZ

HAZİRAN 2015

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR	v
TABLolar DİZİNİ	vi
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1. Çocuğun Kişisel ve Sosyokültürel Gelişimi	3
2.2. Televizyon Alışkanlığı Açısından Ailenin Çocuğun Gelişimindeki Yeri	4
2.3. Reklamcılık Sektörü Ve Yaklaşımları	6
2.4. Televizyon Reklamlarının Aile Üzerindeki Etkisi	8
2.5. Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi	10
2.6. Aile Hekimliği Bakış Açısının Çocukların Beslenmesindeki Önemi	13
3. GEREÇ VE YÖNTEM	15
3.1. Araştırmanın Amacı	15
3.2. Çalışma Popülasyonu	15
3.3. İzinler-Etik Konular	16
3.4. Veri Toplanması	17
3.5. İstatistiksel Analiz	17
4. BULGULAR	19
5. TARTIŞMA	39
6. SONUÇ	52
7. ÖNERİLER	54
ÖZET	56
SUMMARY	58
8. KAYNAKLAR	60
9. EKLER	68
EK 1: Araştırma İzni İsteği	68
EK 2: Milli Eğitim Bakanlığı Etik Kurul Onayı	69
EK 3: Anket Formu	71
EK 4: Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu	75

SİMGELER VE KISALTMALAR

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA)
BKI	: Beden Kitle İndeksi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TV	: Televizyon
BGOF	: Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu
AF	: Anket Formu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyonu
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.	Araştırmaya Katılanların BKİ'ye Göre Dağılımı.....	19
Tablo 2.	Araştırmaya Katılanların Evlerinde TV Bulundurma Ve Seyretme Durumlarına Göre Dağılımı.	20
Tablo 3.	Araştırmaya Katılanların Kanal Tercih Durumları	21
Tablo 4.	Araştırmaya Katılanların İzlediği Programlara Göre Dağılımı.....	22
Tablo 5.	Araştırmaya Katılanların İzlediği Programlardan En Çok Akılda Kalan Reklamların Dağılımı	23
Tablo 6.	Araştırmaya Katılanların Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme Oranları	23
Tablo 7.	Araştırmaya Katılanların Evde Yemek Yemenin Dışında, Dışarıdan Hazır Gıda (Fast-food, vb) Tüketiminin Cinsiyete Göre Dağılımı	24
Tablo 8.	Araştırmaya Katılanların Okula Gitmeden Önce Kahvaltı Yapma oranları	24
Tablo 9.	Araştırmaya Katılanların Her Gün Sebze Ve Meyve Tüketiminin Cinsiyete Göre Dağılımı	25
Tablo 10.	Araştırmaya Katılanların Anne-Babanın Reklam Ürünlerini Satın Alma Dağılımı.....	26
Tablo 11.	Araştırmaya Katılanların Anne-Babalarının Reklam Ürünlerini Almama Nedenlerinin Dağılımı.....	26
Tablo 12.	Araştırmaya Katılanların Okulda Beslenme Kuralı Varlığına Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Edilme Dağılımı	27
Tablo 13.	Araştırmaya Katılanların Ailede Beslenme Kuralı Varlığına Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Edilme Dağılımı	28
Tablo 14.	Araştırmaya Katılanların Annenin Eğitim Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme Dağılımı.....	28
Tablo 15.	Araştırmaya Katılanların Babanın Eğitim Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Edilme Dağılımı.....	29
Tablo 16.	Araştırmaya Katılanların Annenin Eğitim Durumuna Göre Evde Yemek Dışında, Dışarıdan Hazır Gıda Tüketiminin Dağılımı.....	30
Tablo 17.	Araştırmaya Katılanların Babanın Eğitim Durumuna Göre Evde Yemek Dışında, Dışarıdan Hazır Gıda Tüketiminin Dağılımı.....	30
Tablo 18.	Araştırmaya Katılanların Okulda Beslenme Kuralı Varlığına Göre, Okula Gelmeden Önce Kahvaltı Yapıp Yapmama Dağılımı	31

Tablo 19. Araştırmaya Katılanların Ailede Beslenme Kuralı Varlığına Göre, Okula Gelmeden Önce Kahvaltı Yapıp Yapmama Dağılımı	31
Tablo 20. Araştırmaya Katılanların Okulda Beslenme Kuralı Varlığına Göre Günlük Sebze-Meyve Tüketiminin Dağılımı	32
Tablo 21. Araştırmaya Katılanların Ailede Beslenme Kuralı Varlığına Göre Günlük Sebze-Meyve Tüketiminin Dağılımı	33
Tablo 22. Araştırmaya Katılanların Okulda Beslenme Kuralı Varlığına Göre Günlük En Az Bir Tane Reklam Ürünü Gıda Tüketiminin Dağılımı	34
Tablo 23. Araştırmaya Katılanların Ailede Beslenme Kuralı Varlığına Göre Günlük En Az Bir Tane Reklam Ürünü Gıda Tüketiminin Dağılımı	34
Tablo 24. Araştırmaya Katılanların Annenin Eğitim Durumuna Göre Günlük En Az Bir Tane Reklam Ürünü Gıda Tüketiminin Dağılımı	35
Tablo 25. Araştırmaya Katılanların BKİ Değerine Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme Dağılımı	36
Tablo 26. Araştırmaya Katılanların Hafta İçi Televizyon Başında Geçirilen Saate Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme Dağılımı	36
Tablo 27. Araştırmaya Katılanların Hafta Sonu TV Başında Geçirilen Saate Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme Dağılımı	37
Tablo 28. Araştırmaya Katılanların Hafta Sonu Televizyon Başında Geçirilen Saate Göre Günde En Az Bir Kez Reklam Ürünü Tüketiminin Dağılımı	38

1. GİRİŞ

Türkiye’de ve dünyada önemli bir pazarı oluşturan çocuklar, reklam sektörünün önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak artan televizyon kanalları ile birlikte, yayınlanan reklam sayısı da fazlalaşmaktadır. Ayrıca günümüzde çocukların televizyon karşısında geçirdikleri zaman azımsanamayacak kadar fazladır (1). Mevcut çocuk programlarında çocuklara yöneltilen reklamların çoğu gıda maddelerine ait reklamlardır. Yapılan çalışmalarda çocukların en çok gıda maddelerine yönelik reklamları sevdiği belirtilmiştir (2). Amerika’da yapılan bir çalışmada periyodik olarak haftada bir kez yayınlanan çocuk kuşağında yapılan reklamların %47’sinin yiyecek ve meşrubat reklamları olduğu saptanmıştır. Televizyonda çoğunlukla çocukların kendi harçlıkları ile alabilecekleri ürün reklamları ön plana çıkmaktadır ki bunlar; şekerleme, sakız, bisküvi, gazlı içecekler ve fast-food (hızlı gıda) tarzı yiyeceklerdir (3).

Birçok çalışmada reklam kampanyalarının çocukların dikkatini daha fazla çektiği ve tercihlerini etkilediği ortaya konulmuştur. Reklamlar, ürünlerin tanınma ve kullanılabilme vasıfları açısından önemli bir araçtır (4). Çocuklar üzerinde bu konu hakkında yapılmış olan çalışmalarda, ilköğretim çocuklarının yiyecek ve meşrubat ürünlerini reklamlarla tanımaları sonucu bir markete girdiklerinde o ürünlere yönelik daha fazla farkındalıkları olduğu tespit edilmiştir (5). Farklı türden reklamlara maruz kalan çocukların farklı tutum ve davranış geliştirdikleri görülmektedir. Örneğin; şekerli besin maddeleri reklamlarının sürekli izlenmesi bu besin maddelerinin satın alınımını artırırken, sağlıklı besin reklamına maruz kalma şekerli besinlere olan ilgiyi azaltmaktadır.

Televizyon bağımlılığı ve dolayısıyla reklam maruziyeti; ailelerin ev içindeki tutumları ve ebeveyn olarak sorumluluk bilinçleri, ailelerin sosyo-ekonomik durumları ve eğitim düzeyleri, televizyonun evdeki konumu, televizyon başında geçirilen saatler, çocuğun beslenme alışkanlıkları birçok neden ile doğrudan bağlantılıdır (6).

Çocukların yiyecek tercihlerini de kapsayan öz bakım davranışları 3-8 yaşlar arasında gelişmeye başlamakta ve 10 yaştan sonra kalıcı hale gelmektedir (7, 8). Reklamların etkileme ve inandırma gücü nedeniyle de, çocuklar reklamda gördükleri yiyecek ve içecekleri ya ailelerinden talep etmekte ya da harçlıkları ile almaktadırlar. Biz de bu nedenleri göz önünde bulundurarak, çalışmamıza ortaokul 1.sınıfında (2004 doğumlu) okuyan öğrencileri dâhil ettik.

Biz bu çalışmada; çocukların televizyon izleme oran ve sürelerini, hangi reklam türlerini daha çok izlediklerini, hangi ürün grubu reklamlarının üzerlerinde daha etkili olduğunu, gıda tercihlerinde reklamların etkisini ve ailelerini hangi ürün gruplarını satın alma yönünde etkilediklerini araştırmayı amaçladık. Ayrıca ailenin, çevresel ve sosyoekonomik durumun, beslenme alışkanlıklarının ve beslenme hakkındaki bilgi düzeylerinin yukarıda saydığımız davranışlar üzerindeki etkilerini ve tüm bu durumlar üzerinde reklamların rolünün incelenmesini planladık.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Çocuğun Kişisel ve Sosyokültürel Gelişimi

Çocukların özellikle küçük yaş grubunda olanların beslenme şekilleri, onların fiziksel ve zihinsel gelişimlerini büyük oranda etkilemektedir. Çocuklar davranışlarını yapıları gereği çeşitli çevresel faktörlerin etkisi altında gerçekleştirirler. Hangi gıdaları almaları ya da almamaları gerektiğine ve bunun nedenlerine dair kararlarını etkileyen en önemli unsur, çevrelerinden aldıkları mesajlardır (8).

Birinci ayın sonundan itibaren bebek kendisine acı ya da haz veren uyarıların çevreden geldiğini, sürekli ihtiyaçlarını karşılayan birilerinin olduğunu idrak etmeye başlar. Sürekli onunla ilgilenen ebeveyni aracılığı ile dış dünyanın kapısını aralayarak, oradan gelecek uyarılara ilgi duymaya başlar. Uyarılar arasındaki farkları, benzerlikleri, birbirleriyle olan bağlantılarını duyu organlarını üstün bir şekilde kullanarak anlamaya başlar. Zihinsel ve ruhsal gelişme için bu duygusal beslenme büyük önem taşımaktadır. Algılanan uyarılar düşüncenin başlamasını sağlar, düşünce ne kadar erken başlarsa ve yeni uyarılarla ne kadar beslenirse zihinsel gelişme o kadar hızlı olur. Bu dönemde anne (primer ebeveyn kimse) bebek için en zengin uyarı kaynağı ya da yönlendirici kaynaktır (9). Çeşitli araştırmalarda bebeklerin altı aylık olduklarında, reklamlarla karşılaştıklarında ürün markalarının logolarını tanımaya ve tepki göstermeye başladıkları ortaya konulmuştur; bebeklerin pek çoğu üç yaşına geldiklerinde ise kimi ürünleri marka ismini söyleyerek ya da seçerek isteyebilmektedir (4). Bu çağlarda aile bireyleri ile birlikteyken ya da mama yedirirken farkında olmadan, itiraz edemeden lokmaları yutsun diye, hatta evde anne iş yaparken oyalansın ve uslu dursun diye televizyon izlemeye başlatılır. Bu çağlarda reklamlardaki ışık, renk ve ses değişkenlerinin oluşturduğu farklı yansımalar çocuğu adeta büyüler. Dakikalarca donup reklam izleyebilirler. Bu uyarılar onların zihinsel gelişimine katkıda bulunuyor gibi görünse de, ilerleyen yaşlarda televizyon bağımlısı olmuş, ders yerine çizgi filmler hayatında büyük yer kaplayan, her reklam ürününün kendisinde de olması gerektiğine inanan ve aile içi ilişkileri zayıf, insanlarla iletişimi kısıtlı bireyler haline gelmelerine neden olur. Bu nedenle bebeklik çağından itibaren

çocuğun zihinsel, sosyal, yetenekleri ve ruhsal gelişimi ön planda tutulmalı ve bu doğrultuda uyaranlara maruz bırakılmalıdır.

Çocukta, 6-7 yaşlarına kadar somut düşünce hâkimdir. Başka bir deyişle; genelleştirme, kavramlaştırma ve kategorize etme yetenekleri henüz gelişmemiştir. Örneğin; ağırbaşlı denince başın büyük ve ağır oluşunu düşünürler. Çocuğun gerçeği değerlendirme yetisi henüz gelişmediği için oyun dünyasını, kurduğu hayalleri, anlatılan öyküleri hatta rüyalarının gerçekliğini bile ayırt edemez. Çevresel koşulları hesaba katmadan olup biten her şeyin kendisinin mutluluğu, rahatlığı için olmasını ister (9). Bu dönemde televizyonda izlediği hayal ürünü olan şeyleri gerçek olarak algılayabilir ve ulaşılması mümkün olmayan şeyleri ulaşılabilir görerek ısrarcı, inatçı ve agresif kişilik yapısı sergileyebilir. İstedigine istediği yerde ve o anda sahip olmak ister ve sebep ne olursa olsun ertelenmesine tahammül edemez. İşte bu dönemlerde izlediği reklamlardaki çikolata, şekerleme, oyuncak ve daha bir çok şeyi kayıtsızca talep eder. Bu dönemde çocuğun kendini frenleme yeteneği yani süper egosu gelişmemiş olduğundan, ebeveynleri ve diğer aile bireyleri tarafından yapılan uzun konuşmalar, verilen cezalar ve korkutmalarla ancak durdurulabilir.

Bu noktada da ailenin çocuğa davranış tutumu, gelecekteki kişilik özelliklerinin gelişmesinde önemli bir rol oynar. Aşırı koruyucu, disiplinli ve kuralcı bir ailede yetişen çocuklar ilerleyen yaşlarda kendi kendine aşırı denetim koyan, acımasız süper egoya sahip bireylere dönüşebilirler. Ancak aşırı itici, ilgisiz ve disiplinsiz bir aile ortamı da aynı özelliklere sahip, inatçı, özgürlüğüne aşırı düşkün ve sorumluluk bilinci tam oturmamış bir kişilik özelliği doğurabilir. Tüm bunların ışığında, ailenin tüm bireylerinin bebeklik çağından itibaren çocuğun gelişiminde çok önemli bir yere sahip olduğu, ailelerin bunun bilincinde olarak çocuklarına her türlü eğitim ve duyguyu yeterli ve kararında vermeleri ve onları pozitif yönlendirmeleri, sağlıklı nesillerin gelişmesinde en önemli unsurlardan biridir.

2.2. Televizyon Alışkanlığı Açısından Ailenin Çocuğun Gelişimindeki Yeri

Çocuğun ilk sosyalleştiği yer ailedir. Özellikle okul öncesi dönemde çocuğun yaşamında önemli bir yere sahip olan aile, onun sosyalleşme sürecini yaşadığı, tutum

ve davranışlarını şekillendirip yönlendiren, tüketim bilincinin ve birey olma eğilimlerinin şekillenmesinde önemli bir kurumdur. Çocuğun yetiştiği aile, onun duygusal ve toplumsal gelişimini etkiler. Çocukların iyi ve yararlı bir birey olabilmeleri için aileleriyle sağlıklı ilişkiler içinde olmaları gerekir. Ebeveynler ve çocuklar arasındaki ilişkiyi etkileyen en önemli faktörlerden birisi çevresel etkenlerdir. Günümüzde hem ebeveynler hem de çocuklar zamanlarının önemli bir kısmını televizyon izleyerek geçirdikleri için, ebeveyn ve çocuk ilişkisinde televizyon önemli bir çevresel etken haline gelmiştir (8).

Ailelere göre, reklamlar bazen çocuğun evde yaramazlık yapmasını önlemek ya da farkında olmadan ağzına konan lokmaları yutmasını sağlayan bir oyalama aracı olarak görülebilmektedir. Küçük yaşlarda bu tür amaçlarla televizyon karşısına oturtulan çocuklarda ilerleyen yaşlarında belirgin bir televizyon bağımlılığı gelişmekte, hatta televizyon karşısında yemek yedikleri için obezite sorunu ile karşı karşıya gelebilmektedirler. Televizyon izleme konusunda kurallar olan, sorumluluklar yerine getirilince izlenmesine izin verilen ailelerde ise, çocuğun ödül-ceza ile eğitimi söz konusu olmakta ve çoğunlukla daha disiplinli bireyler olarak büyümektedirler.

Çalışan ebeveynler olmak, yüksek kalorili ve fast-food tarzı zararlı gıdalardaki artış ve çocukların bu konudaki meyli, çocuklarının sağlığını korumaya çalışan anne ve babaları zora sokmaktadır. Birçok aile de aynı çocukları gibi, gıda ürünleri ve beslenmeyle ilgili bilgileri televizyon reklamlarından edinmektedir. Bu nedenle araştırmacılar, televizyon izleme ve çocuklar kadar yetişkinlerde de görülen obezite hastalığı arasında bir ilişki kurmaktadır. Bu sorun için tek bir çözüm olabilir ki; ailelerin hem kendileri hem de çocukları için televizyon izleme saatlerine ve izlenecek yayınlara bir sınır getirmeleridir. Aileler bunu başarabilirlerse, çocuklarını fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik yönden gıda reklamlarının etkilerinden koruyabileceklerdir (10).

1994 yılında yapılan “3-12 Yaş Grubu Çocuklar Üzerine Televizyonun Etkileri ve Ailelerin Televizyon Hakkında Düşünceleri” isimli çalışmada, çocukların %59,3’ünün reklamların etkisinde kaldıkları, özellikle şekerleme, bisküvi ve sakız gibi çocuklar için zararlı olabilecek yiyeceklerin reklamlarının daha fazla etkili

olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan anne ve babaların büyük çoğunluğunun, televizyonun yararlı olduğu kadar zararlı da olduğunu düşündükleri ve annelerin %58,2'sinin, babaların ise %47,9'unun televizyon programlarını seyrettikten sonra programın faydalı ve zararlı yönleri hakkında çocuklarını eğittikleri tespit edilmiştir (11).

2.3. Reklamcılık Sektörü Ve Yaklaşımları

Her ne kadar televizyon günümüzde tartışmasız teknolojik aletlerinden biri olmanın yanı sıra, ticari kazanım aracı olarak da büyük yer tutmaktadır. Televizyon yayıncılığının ticari değeri reklamlardır. Aslında reklamların varlığı, televizyon kanallarının devamlılığını ve varlığını garanti etmektedir (12).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) reklamı, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlamaktadır (13).

Reklamda en genel amaç; reklam yapılacak ürün için daha önceden belirlenmiş olan hedef kitleyi satın alma davranışına yöneltmektir. Reklam sektöründe amaç, mükemmel bir sanat eseri yaratmak değil, reklamın içeriğine göre seyirciye ulaştırılacak mesajı en etkili taşıyacak ve izleyicinin gözüne çarpacak bir çalışma ortaya çıkarmaktır. Şöyle de denebilir; gerçekte değişik seçeneklerin değerlendirilip bunlardan akılcı olanların tüketici tarafından seçilmesi gerekirken, seçim işi tüketici için reklamcı tarafından yapılmaktadır (13).

Günümüz tüketim toplumunda reklamlar hem yetişkinleri hem de çocukları farkında olarak ya da olmayarak bir alışveriş girdabına sürüklemektedir. İlgi çekici sahneleri, müzikleri ve kurguları ile reklamlar, özellikle çocuklar olmak üzere tüm izleyicilerin dikkat ve algılarını hedef alarak, zihinlerinde tüketim arzusu ve marka imajının yerleşmesine neden olmaktadır. Reklam endüstrisi artık çağımızın en gözde mesleklerinden biri haline gelmiştir. Yaratıcı beyinlerin ürettiği reklamlar, çocuklar başta olmak üzere tüm bireyler açısından tüketimin sınırlarını genişleterek, bireylerin satın alma davranışını yönlendirmektedir (14). Çocuklara yönelik

ürünlerden oluşan pazara her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Yetişkinler için üretim ve satış yapan birçok şirket önceleri daha az yer ayırdıkları çocuk ürünlerinin çeşidini artırmakta ve bu artış televizyon reklamlarında da kendisini göstermektedir. Ayrıca reklam şirketleri şirinlikleri, sıcak gülümsemeleri ile çocukların oynadığı reklamları arttırarak, tüm yaş gruplarından bireylerin daha fazla ilgisini çekmeye çalışmakta ve sempati kazandırmaya çalışmaktadırlar. Bu konuda bütçe artışlarına yer verilmekte ve gelecek vaatleri, ekonomik tatminlerle çocuklarının reklamlarda oynaması için onay almaktadırlar (15). Reklamcılar açısından çocuk çok değişik anlamlar taşıyabilmektedir (16).

- Çocuk, yetişkinlere yönelik tüketimleri daha sevimli kılabilen bir varlıktır ve yetişkinlere ulaşmak için bir köprü olarak görülmektedir.
- Çocuk, yetişkinlerin çocuklara yönelik tüketimlerini yönlendirebilen bir varlıktır ve sonuçta yetişkin harcamalarının çocuk merkezli olmasına neden olmaktadır.
- Çocuk, çocuklara yönelik tüketimleri yönlendirebilen bir konumdur.
- Çocuk, çocuklara ve yetişkinlere yönelik tüketimleri yönlendirebilen, bireysel harcama yetkisi olan gelecekteki üretim ve tüketim biçimlerini yönlendirebilecek bir varlık olarak görülmektedir.

Televizyonda yayınlanan çizgi filmlerin ve dizilerin çocukların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada;, çocukların ve ailelerin, televizyon yoluyla sunulan ürünlerin etkisi altında oldukları, çocukların, çoğu zaman ihtiyaçları olmadığı halde televizyonda gördükleri ürünleri almak istedikleri, ve ürünlerin bu amaca yönelik yenilendiği ve sonuç olarak çocukların birer tüketici haline dönüştürülmeye çalışıldığı saptanmıştır. Yapılan başka bir çalışmada reklamların çocukları mutsuz ettiği yönünde şu şekilde dört hipotez geliştirmişlerdir (17).

- Sosyal kıyaslamaya sebep olduklarından,
- Materyalizme sebep olduklarından,
- Reklamı yapılan ürünün görüldüğü gibi olmamasından,

- Ailelerin reklamlarda çocukların görüp istedikleri ürünleri satın almayı reddetmelerinden.

Araştırma sonucuna göre ise, son iki hipotezi destekleyecek bulgular saptanmıştır (18).

Televizyondaki yiyecek reklamlarının yarıdan fazlası yağ ve şeker oranı yüksek olan gıdalardan oluşmaktadır. Çocuklar ya reklamı izlerken ya da alışveriş sırasında reklamlarda gördükleri yiyecekleri almaları için anne ve babalarına ısrarcı olmaktadır. Yapılan bir çalışmanın sonucunda, televizyon reklamlarının özellikle küçük çocukların sağlıksız beslenmelerine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır (19).

2.4. Televizyon Reklamlarının Aile Üzerindeki Etkisi

Televizyon yayını Türkiye’de ilk kez 30 Ocak 1968’de (20).Türkiye Radyo Televizyon (TRT) ile birlikte başlamıştır. Yayın saatlerinde aileler, komşular, akrabalar bir araya gelip sosyal diyaloglarını ve sohbetleri bir yana bırakıp birlikte televizyon izlerlerdi. Bu durum toplumsal diyaloglara yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Televizyonun yansımaları Türk toplumunda farklı boyutlarda ortaya çıkmakta ve toplumsal yaşama doğrudan etki edebilmektedir. Televizyon yayınları o zamanlardan günümüze değin gelişip artarak devam etmekte ve toplumsal yaşamın şekillenmesinde de çok etkili olmaktadır. Televizyonla yoğun olarak etkileşimde bulunanlar ise çocuklardır (21). Televizyonun yeni değerlerin kazanılmasında ya da davranışların biçimlendirilmesinde göz ardı edilemeyecek bir etkisi vardır (22).

Reklam ürünlerinin, markaların adlarını hafızasına işleyen çocuk, kendisiyle ilgili ürün tercihlerini bu yönde yapmakta, söz konusu tercihler her zaman sosyo ekonomik arka plan ile uyumlu olmadığından çoğu zaman çocuk-ebeveyn çatışmalarına yol açabilmektedir. Arkadaşları tarafından, reklamı yapılan bu ürüne sahip olduğu için takdir edileceğini ve göz önünde olacağını bilmek çocuk için ayrı bir mutluluk kaynağı olduğundan, reklamlarda gördüğü ürünlerin niteliğine ve ailesinin sosyo-ekonomik durumuna bakmaksızın ailesine ürünün alınması konusunda sürekli ısrarcı olacaktır. Bu amaçla da, ikna çabaları sonuçsuz kalınca (birini edemezse diğer ebeveyni ikna etmeye çalışacak) tepkilerini küsme, ağlama,

tehdit etme gibi tavırlarla ortaya koyacaktır. Reklamlarda görülen ürüne sahip olamamak ya da reklamlarda gösterilen çocuklar gibi olmadığını görmek çocukların mutsuz olmasına neden olacaktır (23). Anne babalar da genellikle çocuklarını mutsuz görmek istemedikleri için nihayetinde kendilerini çocukların istedikleri ürünleri satın almak zorunda hissedeceklerdir.

Yapılan bir araştırmada, çocukların okul öncesi dönemlerinden itibaren izledikleri reklamları gayet iyi algıladıkları ve bir şey satın alma kararı verirken de bu etkilerin ortaya çıktığı, dolayısıyla da çocukların medya yoluyla edindikleri tüketim alışkanlıkları ile marka tercihleri arasında belirli ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Araştırmaya göre; çocukların televizyon reklamlarını izlemeyi sevdikleri ve iletişim araçlarından, markanın kendilerine sunduğu ayrıcalık duygusundan, arkadaşlarından etkilendikleri; ancak kendilerine mali güç ve olanağı sağlayan ebeveynlerinin düşüncelerine önem vermedikleri tespit edilmiştir (24).

Diğer bir araştırmada; ebeveynlerin reklamlarla ilgili olarak en fazla şikayet ettikleri alanlar; ihtiyaç dışı ürün almaya yönlendirmesi, yanlış beslenmeye özendirme, tüketim alışkanlıklarının olumsuz etkilemesi, çocukları savurganlaştırması ve her gördüğünü almaya özendirme olarak belirlenmiştir (25).

Konuyla ilgili yabancı literatürdeki çalışmalara bakılacak olursa; Çin’de ailelerin çocukları hedef alan televizyon reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemek için yapılan bir çalışmada (26), ailelerin çocuklara yönelik reklamlar başta olmak üzere genelde televizyon reklamlarına karşı olumsuz tutumlar sergiledikleri bulunmuştur. Bu olumsuz tutumlar ise, genellikle reklamların güven uyandırmayışı ve rahatsız edici olarak düşünülmesinden ve reklamların çocuklara sağlıksız ve zararlı yeme alışkanlığı kazandırdığına inanılmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan ebeveynler çocuk programlarındaki reklamların mutlaka yasaklanması gerektiğini dile getirmişlerdir.

Bir başka çalışmada reklamların, ailelerin alışveriş listesine yeni bir ürünü rahatlıkla ekletecek kadar etkili olduğunu öne sürmüşlerdir (27). Araştırmaya katılan ailelerin çoğu, çocuklarının yeni bir reklam izledikten sonra reklamda gördükleri

ürüne hemen sahip olmak istediklerini, eğer buna izin verilmezse hayal kırıklığına uğradıklarını ifade etmişlerdir

2.5. Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi

Günümüzde çocukların, eğlenebilecekleri ve paylaşmayı öğrenebilecekleri, tüm streslerini atabilecekleri evlerinin önü, bahçe gibi alanlar giderek azalmaktadır. Bunun sonucu olarak çocukların yeni uğraşları, saatlerce karşısında oturacakları televizyon programları, teknolojik aletler ve bilgisayarlar olmuştur. Ayrıca, çevresel faktörlerin betonlaşma lehine bozulması, sokakta can güvenliğinin tehdit altında olması anne ve babaları çocuklarını dışarıya göndermek konusunda tereddüte düşürmekte, çocuklar ya alışveriş merkezi, restoran gibi kapalı oyun alanlarında, ya da evde televizyon, bilgisayar başında vakit harcayarak dinlendiklerini düşünmektedirler.

Televizyon yaygın, kolay ulaşılır olması ve kişiye tüm dünyanın görsel olarak kapılarını açması ve bağımlılık yapan içerikteki yayınları ile alışkanlık yapma düzeyinde de bir etkiye sahiptir. Bu durum hem yetişkinler, hem de çocuklar için geçerlidir. Çocuk, içinde yaşadığı ortam, diyaloglar ve etrafındaki bireylerle yapılır, çevresel koşullarla kimlik ve kişiliğini kazanır. Bu doğrultuda iyi ya da kötü bir takım alışkanlıklar edinir. Tüm bu süreç boyunca televizyon kimi zaman ebeveynlerin bile önüne geçip başrol oyuncusu konumuna yerleşebilmektedir (14). Çocukların televizyonda gösterilenleri doğru kabul edip inanmaları da bu görsel yaşam kalıplarını benimsemelerini daha kolay hale getirmektedir.

Televizyonun çocuk üzerindeki etkisi temelde iki unsura bağlıdır: içerik ve izleme süresi. İzleme süresi arttığında etkilenme oranı da artmaktadır. (Özellikle Şiddet içerikli sahnelerin 2 saatten fazla izlenmesi çocuk üzerinde olumsuz etki oluşturabilmektedir.) Ayrıca programlardaki görsel karmaşa azaldıkça çocuğun içeriği anlama olasılığı yükselmekte, tam tersi durumda ise azalmaktadır. İzleme süresinin ve içeriğinin yanı sıra mesajın sunuluş şekli de etki konusunda önemli

unsurlardandır. Örneğin, reklam mesajlarının daha renkli, eğlenceli ve kendine has müziklerle sunulması 1 yaşından küçük çocukların bile dikkatini çekmektedir.

Televizyon karşısında etkilenmeye en açık, en hassas grubu çocukların oluşturduğu bir gerçektir. Çocuklar için, televizyon mesajlarına bu kadar açık olmanın diğer büyük bir tehlikesi de gerçeklik ile kurguyu ayırt edebilecek bir yaşta ve bilişsel yeterlilikte olmamaları ve gördükleri her şeyi gerçek olarak algılayıp, olabilirliğine inanmalarıdır. Çocukların düzenli olarak 2-2,5 yaş civarında televizyon izlemeye başladıkları düşünülürse, bunun oldukça büyük bir sorun olduğu ortadadır (28).

RTÜK tarafından 2006'da yapılan bir araştırmada ilköğretim çağındaki öğrencilerin hafta içi televizyon izledikleri saat dilimlerinin %46,7'lik bir kesim için 17:01-20:00 arasında, %46,4'lük kesim için ise 20:01-22:00 arasında olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında 17:01-22:00 diliminin ilköğretim çağındaki öğrencilerin en fazla TV izledikleri zaman dilimi olduğu görülmektedir. Araştırmada ilköğretim çağındaki öğrencilerin hafta sonu televizyon izleme saatleri ise, yine 17:01-22:00 aralığı olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, ilköğretim çağındaki çocukların günde yaklaşık 3-4 saatlerini televizyon karşısında geçirdiklerini ve ülkemizde çocukların televizyon izleme konusunda oldukça özgür olduklarını ortaya koymaktadır. Bu süreler içerisinde yayınlanan programların yanı sıra birçok reklam da çocukları etkisi altında bırakabilmektedir. Reklamın aslında çocuklara yönelik olumsuz yönlerinin yanında olumlu yönleri de bulunmaktadır. Özellikle reklamlardaki müzik, hızlı görüntü değişimleri ve tekrarlar çocukları heyecanlandırıp hafızalarında yer edinerek, çocukların sosyal gelişimi, dikkat, geçici-kalıcı bellek fonksiyonları, görsel-zihinsel algılarını arttırmaktadır. Çocukların reklam mesajları ile renk, isim ve şekil hafızaları güçlenerek mal ve/veya hizmete ilişkin edindikleri marka imajları yardımıyla tüketim nesnelerine ait bilgileri de artmaktadır (14). Bu da çocukta marka farkındalığı oluşturarak daha seçici olmasına neden olmaktadır.

4-13 yaş arası çocukların büyük oranda reklam izlemeyi sevdiği, inandırıcı bulduğu ve zaman zaman reklamlardaki çocukların yerinde olmayı istedikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca çocukların, reklamlarda gördükleri bir ürünün satın alınması için ısrar ettikleri, hatta reklamlarda gördükleri ürünleri aileleri izin vermese

de gizlice satın aldıkları belirlenmiştir. Araştırmaya göre, çocukların en çok etkilendiği reklamlar oyuncak ve gıda reklamlarıdır. Ayrıca çocuklar en çok film- çizgi film kahramanlarının yer aldığı ve çocukların oynadığı reklamlardan etkilenirken, bu sıralamayı müziği güzel olan reklamlar izlemektedir. Araştırmaya katılan ebeveynlerin çoğunluğu reklamların çocukların hayal gücünü, yaratıcılığını ve tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini, çocukları savurganlaştırdığını, yanlış beslenmeye yönlendirdiğini söylemişler, ayrıca reklam içeriklerinin çocukların algılama sürecini, psikolojik gelişim sürecini olumsuz etkilediğini ve dilde bozulmalara neden olduğunu savunmuşlardır (29,66).

Hindistan'da 8-14 yaş aralığındaki çocuklar üzerinde yapılan bir diğer araştırmada (30), reklamların çocukların marka tercihi üzerinde yetişkinlerden ve ebeveynlerin daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Çocuklar özellikle meyve suyu, fast-food, spor ayakkabı gibi ürünlerde reklamlarda gördükleri markaları satın almak istemekte, zaman zaman bu konuda anne ve babalarıyla tartışacak kadar ileri gitmektedirler. Bu durumun çocuğun popüler ürünler kullanarak okul ve arkadaş çevresine kendini kanıtlama çabasına dönüştüğü de olayın diğer bir yönüdür.

Tüm bu olumsuzlukların yanı sıra reklamların faydalı yönleri de vardır. Televizyon reklamları, küçük çocukları dış dünya ile ilgili bilgilendirmektedir. Çocuğun nesneler dünyasına, özellikle yetişkinlere yönelik nesneler dünyasına girişini sağlar. Zihninde birçok yeni sorular ve bilgi birikimleri oluşur. Reklamlar bir bakıma çocuğun yeni nesnelerle yaklaşmasını sağlaması açısından sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadır denebilir (31). Çocuklar reklam izleyerek, karşılaştıkları ürünlerden pazaryeri bilgisi kazanırlar; arkadaşlarından, akrabalarından ve kendi tüketim deneyimlerinden fikir alırlar. Tüketim süresince çocuklar hangi ürünün iyi ve kötü olduğunu, reklamın niyetinin dürüst olup olmadığını, hangi markaları tercih edeceklerini ve hatta bu ürünlerin fonksiyonel bir mal olmanın dışında sosyal anlamlar taşıdığını ya izleyerek ya da ürünleri satın alıp deneyerek öğrenirler (32). Çocuk bazı reklamlar sayesinde, dişlerini fırçalaması gerektiğini, tuvaletten çıkarken ellerini yıkaması gerektiğini, sütün sağlıklı olduğunu ve içmesi gerektiğini hatırlamakta ve bu yönüyle de reklam eğitici bir nitelik kazanabilmektedir (29).

2.6. Aile Hekimliği Bakış Açısının Çocukların Beslenmesindeki Önemi

Beslenme; büyüme, gelişme, vücudun normal fonksiyonlarını yapabilmek, yaşamı sağlıklı, mutlu olarak sürdürebilmek amacıyla vücudun yediğimiz gıdalardan yararlanmasıdır (33,34).

Beslenme insanlar için doğal bir hak olup bir ülkenin en önemli refah göstergelerinden biri kabul edilmektedir. Bireylerin ve böylelikle de toplumun sağlıklı ve güçlü yaşamasında, ekonomik ve sosyal olarak gelişmesinde yeterli ve dengeli beslenme çok önemlidir (35).

Sağlıklı beslenme 4 ana kavramda açıklanabilir (33).

1. Dengeli beslenme
2. Yeterli beslenme
3. Çeşitli gıdaları tüketme
4. Sağlığa zararlı gıdalardan kaçınma

Çocukların yeterli ve dengeli beslenmesi; yaşı, cinsiyeti, içinde bulunduğu fizyolojik ortama göre, vücudun büyümesi, dokuların yenilenmesi için gerekli olan besin maddelerinin yeterince alınması ve vücutta uygun şekilde kullanılması durumu olarak açıklanabilir (34).

Aile Hekimleri; yaş veya cinsiyeti ne olursa olsun, kişiyi bir bütün olarak incelemek üzere eğitilmiş hekimlerdir. Akut ve kronik hastalıkların tanı ve tedavisinin yanı sıra, hastalıkların gelişimini önlemeye yönelik düzenli sağlık taramaları, koruyucu hekimlik çalışmaları, bireylerin bilinçlendirilmesi ve eğitilmelerinden de sorumludurlar.

Çocukların beslenmesi ve beslenme alışkanlıklarının şekillenmesi ve devamında aile, okul ve sosyal çevre etkin olmaktadır. Beslenme alışkanlıklarının oluşması ve şekillenmesinde çevresel faktörlerden önemli olanlarından bir tanesi televizyon reklamlarıdır. Çocukların televizyon reklamları ile maruziyeti ile burada

gördükleri sağlıksız gıdalara yönelimleri arasında ilişki gösterilmiş olup, çocukların ve ailenin eğitilmeleri her geçen gün önemini artırmaktadır (2). Gerek sağlıklı beslenme konusunda yeterli eğitim ve bilgi düzeyine sahip olunmaması, gerekse televizyon reklamlarının sağlıklı beslenme üzerindeki olumsuz etkilerinin bilinmemesi çocukların sağlıksız beslenmeleri konusunda risk oluşturmaktadır.

Aile hekimleri yaş ve cinsiyet ayırt etmeden tüm hastalarla ilgilenmenin yanı sıra sağlıkla ilgili birçok olayla ilgili kapsamlı ve sürekli hizmet sunmaktadırlar. Hastalıkların tedavisi ve palyatif bakımları ile kalmayıp, toplumun sağlığına faydalı tüm önleyici tedbirleri de almak durumundadır. Bu bağlamda aile hekimleri çocukların beslenmesini etkileyen televizyon reklamlarının aile ve çocuk tarafından fark edilmeyen zararlı etkileri konusunda da bilinçli olmalıdırlar. Aile hekimleri hastaları gören ilk hekim olmalarından dolayı, aile hekimliği uzmanlık eğitimleri müfredatında sağlıklı beslenme konusuna geniş yer verilmesi uygundur. Aile ve çocuklarla iletişim içinde olmalılar, bilinçlendirme ve eğitim faaliyetlerinde bulunmalıdır.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amacımız; Ankara ili Keçiören ilçesinde ortaokullarda, ortaokul 1.sınıfında (2004 doğumlu) okuyan öğrencilerin televizyon izleme oran ve sürelerini, televizyondaki izlediği programlardaki seçimlerini, reklam izleme oranlarını, hangi ürün grubu reklamların üzerlerinde daha etkili olduğunu, gıda tercihlerinde reklamların etkisinin olup olmadığını ve ailelerini hangi ürün gruplarını satın alma yönünde etkilediklerini araştırmak; yanı sıra çevresel etkenler, ailelerin sosyo-ekonomik ve eğitim durumunun, beslenme alışkanlıklarının ve beslenme hakkındaki bilgi düzeylerinin yukarıda saydığımız davranışlar üzerindeki etkilerini ve tüm bu durumlar üzerinde reklamların rolünün incelenmesini araştırmaktır. Ayrıca ortaya konacak bulgular doğrultusunda, toplumun temelini oluşturan çocuklarımızı sağlıklı beslenme hakkında yönlendirmek ve/veya sağlıksız beslenmeye iten faktörlerin belirlenerek “aile hekimliği” bakış açısıyla bir bütün olarak değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

3.2. Çalışma Popülasyonu

Bu çalışmanın evrenini Ankara ili Merkez ilçe sınırları içerisinde yer alan ortaokullarda eğitim gören 2004 doğumlu ortaokul 1. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır (55655 öğrenci). Evreni temsil edecek örnek hacminin belirlenmesinde üç aşamalı küme örnekleme (örnekleme birimlerin dağınık ve birbirinden uzak olduğu evrende) ve tesadüfi örnekleme metotlarından yararlanılmıştır. Araştırmada öncelikle Ankara ilinin merkez ilçelerinde bulunan ortaokullarda eğitim gören 2004 doğumlu ortaokul 1. sınıf öğrenci sayıları dikkate alınarak öğrenci yoğunluğunun en fazla olduğu ilçe belirlenmiştir. Buna göre Keçiören ilçesi seçilmiştir. Bu ilçede eğitim öğretim faaliyeti sürdüren 53 ortaokuldaki 2004 doğumlu ortaokul 1. sınıf öğrencileri araştırmanın birinci örnekleme birimidir. Daha sonra bu ilçeyi temsilen öğrenci nüfusu en yüksek olan üç ortaokul belirlenmiş ve bu ortaokuldaki öğrenciler ikinci örnekleme birimini oluşturmuştur. Küme örneklemesinin üçüncü örnekleme birimini, belirlenen ortaokullardan tesadüfen seçilen öğrenciler teşkil etmiştir. Buna göre küme

örnekleme sonucunda tespit edilen ortaokullarda eğitim gören 2004 doğumlu ortaokul 1. sınıf öğrencileri nihai örnekleme birimini oluşturmuştur. Söz konusu ortaokullara ilişkin öğrenci listesi oluşturularak örnekleme çerçevesi elde edilmiştir. Optimum örnek hacmi, oluşturulan çerçeve kullanılarak tesadüfi örnekleme ile belirlenmiştir. Evrene ait oranın (p) tahmin etmek istediğimizi ve nispi hatanın oranın $\pm\%3$ sınırları içinde kalması koşuluyla %90 güven aralığında optimum örnek hacmi;

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq} \text{ (yerinekoymaksızın)}$$

formülde yerine koyarak hesaplırsak

$$n = \frac{(55655)(1.65)^2(0.5)(0.5)}{(55655)(0.03)^2 + ([1.65])^2(0.5)(0.5)} = 746.11$$

Belirlenen optimum örnek hacmi (n=746) seçilen (Hüseyin Güllüoğlu Ortaokulu (n₁=342 öğrenci), Hacı Sabancı Ortaokulu (n₂=230 öğrenci), Aşık Veysel Ortaokulu (n₃=174 öğrenci)] 2004 doğumlu ortaokul 1. sınıf öğrenci sayısına oranlanarak dağıtılmıştır.

Araştırma örneklemini oluşturan Ankara ili Keçiören ilçesinde yer alan, belirlenen okullarda 2004 doğumlu ortaokul 1. Sınıfta öğrenim gören, kendileri ve velileri tarafından çalışmaya katılmayı kabul eden beslenme ile ilgili tanı konmuş takip edilen hastalığı olmayan öğrenciler çalışma kapsamına alınmıştır.

Ailesi tarafından onay verilmeyen ve kendileri katılmayı kabul etmeyen öğrenciler çalışma kapsamına alınmamıştır.

Tanı konmuş ve takip edilen beslenme ile ilgili hastalığı olan öğrenciler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

3.3. İzinler-Etik Konular

Araştırma için, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan, çalışmanın yapılmasında etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmadığına dair onay alınmıştır. Ayrıca Ankara İli Milli Eğitim Müdürlüğü

10/04/2015 tarih, 14588481/605.99/3865756 sayılı izni ile mevcut okullarda, okul müdürlüğü ile görüşülüp uygun zaman belirlenerek, belirlenen gün ve saatte araştırmacı tarafından gerekli açıklamalar yapıldıktan ve gerekli onamlar alındıktan anket formları uygulanmıştır.

3.4. Veri Toplanması

Araştırma örneklemini oluşturan Ankara ili Keçiören İlçesi'nde yer alan ortaokullarda öğrenim gören 2004 doğumlu ortaokul 1.sınıf öğrencilerine gıda reklamlarının çocukların beslenmesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik 31 madde ve 3 alt boyuttan (kişisel bilgiler, reklam ve beslenme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik) oluşan anket kullanılmıştır (veri toplama aracı Ek.1'de sunulmuştur). Anket maddeleri, boyutları, kaynak taraması ve alanında 4 uzman görüşü (aile hekimliği alanında, halk sağlığı alanında, biyoistatistik, psikolojik ve rehber danışmanlık alanında) alınarak oluşturulmuştur. Ankette demografik bilgileri ortaya koymak için 10 madde, televizyon ve reklam izlemeye yönelik 11 madde (evet-hayır, bazı maddeler birden fazla seçimli), sağlıklı beslenme ve sağlıklı gıda maddelerinin tanınması ve reklamların beslenme alışkanlığına etkisine yönelik 10 madde (evet-hayır, bazı maddeler birden fazla seçimli) bulunmaktadır. Öğrencilerin demografik özelliklerinden olan, boy ve kilo ölçümleri, boy ölçme aleti ile kombine edilmiş, 0,1 kilograma kadar hassas tartı aletinde (Seca, Medizinische Waagen Hamburg, Germany) tarafımızca yapılmıştır. Gıda reklamlarının çocukların beslenmesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik kullanılacak anketin iç tutarlılığı Cronbach's alfa katsayısı ile ortaya konulmuştur.

3.5. İstatistiksel Analiz

Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin çözümünde; anketin birinci bölümü (kişisel bilgiler) için yüzde ve frekans yöntemi kullanılmıştır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan “gıda reklamlarının çocukların beslenmesi üzerindeki etkilerini” belirlemek üzere tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Gıda reklamlarının çocukların beslenmesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik verilen cevaplar arasında demografik değişkenler açısından farklılık olup olmadığı, veriler normal dağılım göstermediği için Kruskal Wallis veya Mann Whitney U testi ile veya

katılımcıların ikinci (reklam ile ilgili sorular) ve üçüncü (beslenme alışkanlıkları ile ilgili sorular) bölümünde yer alan sorulara verdikleri cevapların farklılık gösterip göstermediği Ki-kare analizi ile belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen nitel veriler n ve yüzde (oran) olarak ifade edilmiştir. Çapraz tablo biçimindeki veriler Ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Bulguların yorumlanmasında $p<0.05$ olasılık değeri önemli olarak kabul edilmiştir. Tüm veri analizleri SPSS 15 paket programı ile yapılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmamıza Ankara ili Keçiören İlçesi'nde yer alan 2004 doğumlu ortaokul 1.sınıfta öğrenim gören beslenme ile ilgili tanı konmuş veya takip edilen herhangi bir rahatsızlığı olmayan 746 öğrenci dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılanların %49,5'i kız öğrenciler (n=369), %50,5 ini ise erkek öğrenciler (n=377) oluşturmaktadır.

Öğrencilerde yapılan boy ve kilo ölçümlerine dayanılarak Beden Kitle İndeksi veya Vücut kitle indeksi (BKİ) değerleri hesaplanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından belirlenmiş sınıflamaya göre zayıf (BKİ<18.5), normal (BKİ;18.5-24.9), fazla kilolu (BKİ;25.0-29.9), Obez (BKİ;30.0-39.9), Aşırı Obez (40 ve üstü) olmak üzere 5 grupta değerlendirilmiştir.

Beden kitle indeks değerlerine göre kız öğrencilerin %32,5 i zayıf, %64,0'ü normal, %3,5 ise fazla kilolu olarak sınıflandırılırken, erkek öğrencilerin %32,6'sı zayıf, %63,1'i normal, %4,2'si ise fazla kilolu olarak tanımlanmıştır. Beden kitle indeksi ile cinsiyeti karşılaştırdığımızda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir (p=0,13) (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların BKİ'ye Göre Dağılımı

Beden Kitle İndeksi	Kız		Erkek		Toplam		İstatistik Test Değ.p
	n	%	n	%	n	%	
Zayıf	120	32,5	123	32,6	243	32,6	$\chi^2=3,64$ p=0,47
Normal	236	64,0	238	63,1	474	63,5	
Fazla Kilolu	13	3,5	16	4,2	29	3,9	
TOPLAM	369	49,5	377	50,5	746	100	

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin eğitim durumu incelendiğinde, öğrencilerin anne ve babalarının en sık lise mezunu olduğu (n=250,n=280), öğrencilerin toplamının %1'inin annesi okur yazar değil iken, okur yazar olmayan baba olmadığı görülmüştür. Yüksek okul mezunu annelerin oranı %15,9 (n=119) iken, üniversite mezunu babaların oranı ise %24,5 (n=183) olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hafta içi, hafta sonu TV seyretme süreleri ve kendilerince TV izleme oranı değerlendirmeleri arasında cinsiyete göre fark yoktur (sırasıyla $p=0,397$, $p=0,425$, $p=0,457$). Ancak tüm öğrencilerde en fazla hem hafta içi hem de hafta sonu TV seyretme süresi 1-3 saat/gün aralığında tespit edilmiştir. Öğrencilere sorulan soru neticesinde TV izleme oranını normal (yaklaşık %60) olarak sınıflandırdıkları tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Evlerinde TV Bulundurma Ve Seyretme Durumlarına Göre Dağılımı.

Değişken	Kız		Erkek		Toplam		İst. Test Değ, p
	n	%	n	%	n	%	
Hafta içi TV Seyretme (saat/gün)							$\chi^2=2,963$ $P=0,397$
Seyretmiyor	9	2,4	4	1,1	13	1,7	
1-3	317	85,9	330	87,5	647	86,7	
4-6	36	9,8	39	10,3	75	10,1	
7-9	7	1,9	4	1,1	11	1,5	
Hafta sonu TV Seyretme (saat/gün)							$\chi^2=4,838$ $p=0,425$
Seyretmiyor	10	1,6	6	2,7	16	2,1	
1-3	247	66,9	242	64,2	489	65,5	
4-6	101	27,4	111	29,4	212	28,4	
7-9	7	2,8	14	3,7	21	2,8	
9-12	4	1,1	3	0,8	7	0,9	
13-15	-	-	1	0,3	1	0,1	
Sizce TV izleme oranınız nedir?							$\chi^2=3,643$ $p=0,457$
Çok az	20	5,5	13	3,5	33	4,5	
Az	54	15,0	56	15,0	110	15,0	
Normal	218	60,4	224	59,9	442	60,1	
Fazla	55	15,2	58	15,5	113	15,4	
Çok Fazla	14	3,9	23	6,1	37	5,0	
Evde Televizyon Durumu							
Yok	8	72,7	3	27,3	11	100	
Var	361	49,1	374	50,9	735	100	

Araştırmaya katılan öğrencilerin TV izlerken kanal tercihleri cinsiyete göre değişim göstermemektedir. Ancak tüm öğrencilerin TV izlerken kanal tercihleri incelendiğinde kendi tercihlerinin aile tercihlerinden yaklaşık 2 kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir ($p=0,895$) (Tablo 3).

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Kanal Tercih Durumları

Değişken	Kız		Erkek		Toplam		İstatistik Test Değ, p
	n	%	n	%	n	%	
TV İzlerken Hangi Kanalları İzliyorsunuz?							$\chi^2=0,017$ $p=0,895$
Kendi Tercihleri	229	63,4	239	63,9	468	63,7	
Ailenin Tercihi	132	36,6	13	36,1	267	36,3	
Toplam	361	100,0	374	100,0	735	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin TV izlerken en çok izledikleri programlar cinsiyete göre değişirken ($p<0,001$), en az izlenen programların cinsiyete göre değişmediği tespit edilmiştir ($p=0,469$).

Kız öğrencilerin en çok çizgi film programlarını (%31,9) seyrederken, erkek öğrenciler ise en çok reklamları (%29,9) izlediklerini ifade etmişlerdir. Buna karşın, hem kız hem de erkek öğrencilerin en az spor programlarını izledikleri belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların İzlediği Programlara Göre Dağılımı

Değişken	Kız		Erkek		Toplam		İstatistik Test Değ, p
	n	%	n	%	n	%	
En Çok İzlediğiniz Program							$\chi^2=22,873$ p=0,001
Çizgi Film	115	31,9	102	27,3	217	29,5	
Reklamlar	89	24,7	112	29,9	201	23,7	
Spor Programları	50	13,9	89	23,8	139	18,9	
Haberler	107	29,6	70	18,7	177	24,1	
Diğer	-	-	1	0,3	1	0,01	
En Az İzlediğiniz Program							İstatistik Test Değ, p
Çizgi Film	68	18,8	61	16,3	129	17,6	
Reklamlar	74	20,5	94	25,1	168	22,9	
Spor Programları	135	37,4	134	35,8	269	36,6	
Haberler	84	23,3	85	22,7	169	23,0	
Diğer	-	-	-	-	735	100	

Araştırmaya katılan kız öğrencilerin %57,3'ü, erkek öğrencilerin %59,9'u reklamları inandırıcı bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin reklamları inandırıcı bulma durumlarının cinsiyete göre değişmediği tespit edilmiştir (p=0,700).

Araştırmaya katılan öğrencilerin televizyonda izleyip en çok akılda kalan reklamlar açısından, cinsiyete göre farklılık tespit edilmemiştir (p=0,101).

Hem kız öğrenciler hem de erkek öğrenciler için en fazla akılda kalan reklamların gıda (%41,1-44,4) ve giyim (35,0-27,0) reklamları olduğu tespit etmişlerdir (Tablo 5).

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların İzlediği Programlardan En Çok Akılda Kalan Reklamların Dağılımı

En çok akılda kalan reklamlar	Kız		Erkek		Toplam		İstatistik Test Değ, p
	n	%	n	%	n	%	
Oyuncak reklamları	51	14,2	61	16,3	112	15,3	$\chi^2=7,767$ p=0,101
Gıda reklamları	148	41,1	166	44,4	314	42,8	
Giyim reklamları	126	35,0	101	27,0	227	30,9	
Banka reklamları	25	6,9	26	7,0	51	6,9	
Gazete reklamları	10	2,8	20	5,3	30	4,1	

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Sağlıklı beslenmeye dikkat ediyormusunuz?” sorusuna verdikleri cevapların cinsiyete göre değişmediği tespit edilmiştir (p=0,325) (Tablo 6).

Hem kız öğrenciler hem de erkek öğrenciler (ortalama %46,2) sağlıklı beslenmeye dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme Oranları

Sağlıklı beslenmeye dikkat etme	Kız		Erkek		Toplam		İstatistik Test Değ, p
	n	%	n	%	n	%	
Evet	168	45,5	177	46,9	345	46,2	$\chi^2=2,245$ p=0,325
Hayır	59	16,0	46	12,0	105	14,1	
Bazen	142	38,5	154	40,8	296	39,7	

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Evde yemek yemenin dışında, dışarıdan hazır gıda (fastfood, vb) tüketiyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevapların cinsiyete göre değişmediği tespit edilmiştir (p=0,505) (Tablo 7).

Hem kız öğrenciler hem de erkek öğrenciler (ortalama %46,5) hazır gıda tükettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Evde Yemek Yemenin Dışında, Dışarıdan Hazır Gıda (Fast-food, vb) Tüketiminin Cinsiyete Göre Dağılımı

Hazır gıda tüketimi	Kız		Erkek		Toplam		İstatistik Test Değ, p
	n	%	n	%	n	%	
Evet	165	48,3	182	44,7	347	46,5	$\chi^2=1,366$ p=0,505
Hayır	148	40,1	147	39,0	295	39,5	
Bazen	56	15,2	48	12,7	104	13,9	

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Okula gitmeden önce kahvaltı yapar mısınız?” sorusuna verdikleri cevapların cinsiyete göre değişmediği tespit edilmiştir (p=0,883) (Tablo 8).

Hem kız öğrenciler hem de erkek öğrenciler (ortalama %89,3) kahvaltı yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Okula Gitmeden Önce Kahvaltı Yapma oranları

Okula gitmeden önce kahvaltı yapılması	Kız		Erkek		Toplam		İst. Test Değ, P
	n	%	n	%	n	%	
Evet	330	89,4	335	89,1	665	89,3	$\chi^2=0,022$ p=0,883
Hayır	39	10,6	41	10,9	80	10,7	

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Her gün sebze ve meyve tüketir misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplarda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu saptanmıştır (p=0,008) (Tablo 9).

Kız öğrencilerin daha yüksek oranda olmak üzere %62,1’inin ve erkek öğrencilerin %52,5’inin her gün sebze ve meyve tükettiği belirlenmiştir

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Her Gün Sebze Ve Meyve Tüketiminin Cinsiyete Göre Dağılımı

Hergün sebze-meyve yeme alışkanlığı	Kız		Erkek		Toplam		İst. Test Değ. p
	n	%	n	%	n	%	
Evet	229	62,1	198	52,5	427	57.2	$\chi^2=6,934$
Hayır	140	37.9	179	47.5	319	42.8	p=0,008

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Günde en az bir çeşit hazır gıda (cips, çikolata, gofret, hamburger, gazlı içecek, vb.) tüketir misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplarda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır (p=0,087).

Ancak bu soruya kızların %68,3’ü, erkeklerin %62,3’ü günde en az bir çeşit hazır gıda (cips, çikolata, gofret, hamburger, gazlı içecek, vb.) tükettikleri yanıtını vermişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin günde en az bir çeşit tükettiklerini ifade ettiği hazır gıdaların cinsiyete göre dağılımında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır (p=0,923).

Kızlarda (%50,6) ve erkeklerde (%49,8) en çok tüketilen gıdanın belirgin farkla çikolata-gofret türü gıdalar olduğu görülmüştür. Hamburger, pizza ortalama %11,5 oranında tüketilirken, mısır ve patates cipsi %12,1, kızarmış patates 15,5 oranında tükettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Anne ya da babanız size reklamlarda gördüğünüz ürünleri satın alır mı?” sorusuna verdikleri cevapların cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı oranda değiştiği tespit edilmiştir (p=0,001) (Tablo 10).

Çalışmaya katılan öğrencilerin ortalama %60,8’i ebeveynlerinin istedikleri reklam ürünleri almadıklarını ifade etmiştir. İsteddiği ürünü satın aldırabilme oranının ise %45,3 (n=170) erkeklerde daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Anne-Babanın Reklam Ürünlerini Satın Alma Dağılımı

Reklam ürünlerinin anne –babalar tarafından satın alınması	Kız		Erkek		Toplam		İst. Test Değ, p
	n	%	n	%	n	%	
Evet	122	33,1	170	45,3	292	39,2	$\chi^2=11,745$ p=0,001
Hayır	247	66,9	205	54,7	452	60,8	

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Anne ya da babanız size reklamlarda gördüğünüz ürünleri sizce neden satın almıyor?” sorusuna verdikleri cevapların cinsiyete göre değişmediği tespit edilmiştir (p=0,654) (Tablo11).

Çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (ortalama %42,8’i) ebeveynlerinin istedikleri reklam ürünlerini “sağlıklı değil” diyerek almadıklarını ifade etmiştir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Anne-Babalarının Reklam Ürünlerini Almama Nedenlerinin Dağılımı

Anne-babaların reklam ürünlerini almama nedenleri	Kız		Erkek		Toplam		İstatistik Test Değ, p
	n	%	n	%	n	%	
Sağlıklı değil	108	43,7	86	41,7	194	42,8	$\chi^2=6,839$ p=0,654
Güvenli değil	48	19,4	36	17,5	84	18,5	
Zararlı	40	16,2	27	13,1	67	14,8	
Gereksiz olduğu için	10	4,0	11	5,3	21	4,6	
Ben almak istemiyorum	10	4,0	11	5,3	21	4,6	
Doğru bulmuyorum	11	4,5	11	5,3	22	4,9	
Bilmiyorum	10	4,0	10	4,9	20	4,4	
Pahalı	2	0,8	4	1,9	6	1,3	

Araştırmaya katılan öğrencilerin okulda beslenme kuralı olup-olmamasına göre sağlıklı beslenmeye dikkat edip-etmedikleri incelendiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu gösterilmiştir (p=0,002) (Tablo12).

Sağlıklı beslenmeye dikkat edenlerin (n=346) %46,3 oranıyla büyük çoğunlukta olduğu ve sağlıklı beslenmeye dikkat eden grupta çalışmaya katılanların %50,1'inin (n=221) okulda beslenme kurallarının olduğunu belirttikleri görülmüştür.

Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Okulda Beslenme Kuralı Varlığına Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Edilme Dağılımı

		Okulda beslenme kuralı var mı?				Toplam		İstatistik Test Değ, p
		Evet		Hayır				
		n	%	n	%	n	%	
Sağlıklı beslenmeye dikkat ediyor musunuz?	Evet	221	50,1	125	41,0	346	46,3	χ²=12,003 p=0,002
	Hayır	68	15,4	36	11,8	104	13,9	
	Bazen	152	34,4	144	47,2	296	39,6	

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailede beslenme kuralı olup olmamasına göre sağlıklı beslenmeye dikkat edip etmedikleri incelendiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir (p=0,085) (Tablo13).

Sağlıklı beslenmeye dikkat edenlerin (n=345) %46,2'i oranıyla büyük çoğunlukta olduğu ve sağlıklı beslenmeye dikkat eden grupta çalışmaya katılanların %48,3'unun (n=263) ailede beslenme kurallarının olduğunu belirttikleri görülmüştür.

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Ailede Beslenme Kuralı Varlığına Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Edilme Dağılımı

		Ailede beslenme kuralı var mı?				Toplam		İstatistik Test Değ, p
		Evet		Hayır				
		n	%	n	%	n	%	
Sağlıklı beslenmeye dikkat ediyor musunuz?	Evet	263	48,3	82	40,6	345	46,2	$\chi^2=4,930$ p=0,002
	Hayır	69	12,7	36	17,8	105	14,1	
	Bazen	212	39,0	84	41,6	296	39,7	

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyi ile sağlıklı beslenmeye dikkat edip etmedikleri incelendiğinde sonuçlarda anlamlı fark saptanmamıştır (p=0,891) (Tablo14).

Sonuçta eğitim düzeyine bağlı olmaksızın çalışmaya katılan annelerin ortalama %46,4'ü (n=345) sağlıklı beslenmeye dikkat ediyor, %14,1'i (n=105) dikkat etmiyor olarak saptanmıştır.

Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Annenin Eğitim Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme Dağılımı

		Annenin eğitim Durumu										Toplam	
		Okur-Yazar değil		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sağlıklı beslenme ye dikkat ediyor musunuz?	Evet	4	50,0	64	43,0	99	45,4	118	47,2	60	50,4	345	46
	Hayır	1	12,5	22	14,8	27	12,4	40	16,0	15	12,6	105	14
	Bazen	3	37,5	63	42,3	92	42,2	92	36,8	46	37,0	296	40

Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının eğitim düzeyi ile sağlıklı beslenmeye dikkat edip-etmedikleri incelendiğinde sonuçlarda anlamlı fark

saptanmamıştır ($p=0,375$). Sonuçta eğitim düzeyine bağlı olmaksızın çalışmaya katılan babaların ortalama %46,2'si ($n=345$) sağlıklı beslenmeye dikkat ediyor, %14,1'i ($n=105$) dikkat etmiyor olarak saptanmıştır. Anne ($n=118$) ve babaların ($n=128$) eğitim düzeyleri açısından bakıldığında en fazla lise mezunu olduğu görülmüştür (Tablo 15).

Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Babanın Eğitim Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Edilme Dağılımı

		Babanın eğitim Durumu								Toplam	
		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sağlıklı beslenmeye dikkat ediyor musunuz?	Evet	41	43,2	86	45,7	128	45,7	90	49,2	345	46
	Hayır	20	21,1	21	11,2	38	13,6	26	14,2	105	14
	Bazen	34	35,8	81	43,1	114	40,7	67	36,6	296	40

Okulda beslenme kuralı varlığından bağımsız olarak katılımcıların çoğu %46,5 ($n=346$) evde yemek yemek dışında, dışarıdan hazır gıda tükettiğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailede beslenme kuralı olup-olmamasına göre evde yemek yeme dışında, dışarıdan hazır gıda tüketip tüketmediği incelendiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,031$).

Öğrencilerin çoğu ailede beslenme kuralının var olduğu ve bu grubun %48,2 ($n=262$) ile yüksek oranda dışarıdan hazır gıda tükettiği, Ayrıca ailede beslenme kuralının varlığından bağımsız olarak değerlendirildiğinde ise katılımcıların %46,5'i ($n=347$) evde yemek yemek dışında, dışarıdan hazır gıda tükettiğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyi ile evde yemek yemek dışında, dışarıdan hazır gıda tüketimi incelendiğinde sonuçlarda anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0,496$) (Tablo 16).

Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Annenin Eğitim Durumuna Göre Evde Yemek Dışında, Dışarıdan Hazır Gıda Tüketiminin Dağılımı

		Annenin eğitim Durumu										Toplam	
		Okur-Yazar değil		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Evde yemek dışında, dışarıdan hazır gıda tüketir misiniz?	Evet	3	37,5	70	47,0	95	43,6	123	49,2	56	47	347	47
	Hayır	2	25,0	65	43,6	98	45,0	88	35,2	40	34	293	39
	Bazen	3	37,5	14	9,4	25	11,5	39	15,6	23	19	104	14

Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının eğitim düzeyi ile evde yemek yemek dışında, dışarıdan hazır gıda tüketimi incelendiğinde sonuçlarda anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0,496$) (Tablo17).

Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Babanın Eğitim Durumuna Göre Evde Yemek Dışında, Dışarıdan Hazır Gıda Tüketiminin Dağılımı

		Babanın eğitim Durumu								Toplam	
		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Evde yemek dışında, dışarıdan hazır gıda tüketir misiniz?	Evet	39	41	84	44,7	135	48,2	89	48,6	347	46
	Hayır	46	48	79	42,0	103	36,8	67	36,6	295	40
	Bazen	10	11	25	13,3	42	15,0	27	14,8	104	14

Araştırmaya katılan öğrencilerin okulda beslenme kuralı olup-olmamasına göre okula gelmeden önce kahvaltı yapıp-yapmadıkları incelendiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0,317$). Katılımcıların %88,8'sinin ($n=663$) okula gelmeden önce kahvaltı yaptığı saptanmıştır (Tablo 18).

Tablo 18. Araştırmaya Katılanların Okulda Beslenme Kuralı Varlığına Göre, Okula Gelmeden Önce Kahvaltı Yapıp Yapmama Dağılımı

		Okulda beslenme kuralı var mı?				Toplam		İstatistik Test Değ, p
		Evet		Hayır				
		n	%	n	%	n	%	
Okula gelmeden önce kahvaltı yapar mısınız?	Evet	395	90,2	268	87,9	663	88,8	$\chi^2=1,002$ $p=0,317$
	Hayır	43	9,8	37	12,1	83	11,2	

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailede beslenme kuralı olup-olmamasına göre okula gelmeden önce kahvaltı yapıp-yapmadıkları incelendiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,048$).

Ailede beslenme eğitimi olan ve olmayan tüm katılımcıların %89,2'sinin ($n=666$) okula gelmeden önce kahvaltı yaptığı saptanmıştır. Ailede beslenme ile ilgili kuralları olanlarda ise bu oran %90,7 ($n=494$) en yüksek seviyede bulunmuştur (Tablo 19).

Tablo 19. Araştırmaya Katılanların Ailede Beslenme Kuralı Varlığına Göre, Okula Gelmeden Önce Kahvaltı Yapıp Yapmama Dağılımı

		Ailede beslenme kuralı var mı?				Toplam		İstatistik Test Değ, p
		Evet		Hayır				
		n	%	n	%	n	%	
Okula gelmeden önce kahvaltı yapar mısınız?	Evet	494	90,7	172	85,6	666	89,2	$\chi^2=3,909$ p=0,048
	Hayır	51	9,4	29	14,4	80	10,8	

Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının eğitim düzeyi ile okula gelmeden önce kahvaltı yapıp-yapmadıkları incelendiğinde sonuçlarda anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0,477$).

Araştırma katılan öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyi ile sağlıklı beslenmeye dikkat edip-etmedikleri incelendiğinde sonuçlarda anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0,273$).

Her iki grupta da kahvaltı yapan öğrenci oranı yüksek saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin okulda beslenme kuralı ile her gün meyve sebze tüketip tüketmedikleri incelendiğinde sonuçlarda anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0,994$). Katılımcıların %57,6'sı ($n=427$) her gün en az bir porsiyon sebze ve meyve tükettiğini belirtmiştir (Tablo 20).

Tablo 20. Araştırmaya Katılanların Okulda Beslenme Kuralı Varlığına Göre Günlük Sebze-Meyve Tüketiminin Dağılımı

		Okulda beslenme kuralı var mı?				Toplam		İstatistik Test Değ, p	
		Evet		Hayır					
		n	%	n	%	n	%		
Her gün sebze meyve tüketir misiniz?	Evet	254	57,8	175	57,4	427	57,6		$\chi^2=0,001$ p=0,994
	Hayır	187	42,2	132	42,6	319	42,4		

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailede beslenme kuralı varlığı ile her gün meyve sebze tüketip tüketmedikleri incelendiğinde sonuçlarda anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,023$). Katılımcıların %57,2'si ($n=427$) her gün en az bir porsiyon sebze ve meyve tükettiğini belirtmiştir. Ancak ailede beslenme kuralı olan grupta bu oran %59,7 ($n=325$) olarak daha yüksek bulunmuştur (Tablo21).

Tablo 21. Araştırmaya Katılanların Ailede Beslenme Kuralı Varlığına Göre Günlük Sebze-Meyve Tüketiminin Dağılımı

Değişken		Ailede beslenme kuralı var mı?				Toplam		İst. Test Değ, p
		Evet		Hayır				
		n	%	n	%	n	%	
Her gün sebze meyve tüketir misiniz?	Evet	325	59,7	102	50,5	427	57,2	$\chi^2=5,147$ p=0,023
	Hayır	219	40,3	100	49,5	319	42,8	

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyi ile günlük sebze-meyve tüketimi incelendiğinde sonuçlarda anlamlı fark saptanmıştır (p=0,015).

Lise mezunu annelerin çocuklarının %59,6'sı, üniversite mezunu annelerin çocuklarının %61,3'ü günlük sebze-meyve tükettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının eğitim düzeyi ile günlük sebze-meyve tüketimi incelendiğinde sonuçlarda anlamlı fark saptanmamıştır (p=0,245). Katılımcıların ortalama %57,2'si (n=427) babalarının eğitim düzeyinden bağımsız günlük sebze-meyve tükettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin okulda beslenme kuralı olup-olmamasına göre günlük en az bir tane reklam ürünü gıda tüketimi incelendiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamış olsa da, okulda beslenme kuralı olanlarda, günlük reklam ürünü gıda tüketimi daha az bulunmuştur (p=0,455) (Tablo 22).

Tablo 22. Araştırmaya Katılanların Okulda Beslenme Kuralı Varlığına Göre Günlük En Az Bir Tane Reklam Ürünü Gıda Tüketiminin Dağılımı

		Okulda beslenme kuralı var mı?				Toplam		İstatistik Test Değ, p
		Evet		Hayır				
		n	%	n	%	n	%	$\chi^2=0,557$ p=0,455
Günlük en az bir tane reklam ürünü gıda tüketir misiniz?	Evet	282	64,2	204	66,9	486	65	
	Hayır	159	35,8	101	33,1	260	35	

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailede beslenme kuralı olup-olmamasına göre günlük en az bir tane reklam ürünü gıda tüketimi incelendiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır (p=0,881).

Katılımcılar ailede beslenme kuralı olmasına rağmen büyük oranda %65,4 (n=356) günde en az bir kez reklamlarda gördükleri ürünleri tükettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 23).

Tablo 23. Araştırmaya Katılanların Ailede Beslenme Kuralı Varlığına Göre Günlük En Az Bir Tane Reklam Ürünü Gıda Tüketiminin Dağılımı

		Ailede beslenme kuralı var mı?				Toplam		İstatistik Test Değ, p
		Evet		Hayır				
		n	%	n	%	n	%	
Günlük en az bir tane reklam ürünü gıda tüketir misiniz?	Evet	356	65,4	131	64,9	487	65,3	
	Hayır	188	34,6	71	35,1	259	34,7	

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin eğitim durumuna göre günlük en az bir tane reklam ürünü gıda (mısır-patates cipsi, çikolata-gofret, hamburger-

kızarmış patates, gazlı içecekler) tüketimi incelendiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,049$) (Tablo 24).

Tablo 24. Araştırmaya Katılanların Annenin Eğitim Durumuna Göre Günlük En Az Bir Tane Reklam Ürünü Gıda Tüketiminin Dağılımı

		Annenin eğitim Durumu										Toplam	
		Okur-Yazar değil		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Günlük en az bir tane reklam ürünü gıda tüketir misiniz?	Evet	4	50,0	100	67,1	147	67,4	148	59,2	88	73,9	487	65,5
	Hayır	4	50,0	51	32,9	71	32,6	102	40,8	31	26,1	259	34,5
İstatistik Test Değ, P		$\chi^2=12,390$ p=0,049											

Üniversite mezunu annelerin çocuklarının %73,9 oranında ($n=88$) günde en az bir tane reklam ürünü tükettiği görülmüştür. Aynı inceleme babaların eğitim durumu kıyaslanarak yapıldığında istatistiksel anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0,675$).

Araştırma katılan öğrencilerin BKİ'ye göre sağlıklı beslenmeye dikkat edip etmedikleri değerlendirildiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0,129$) (Tablo 25).

Sağlıklı beslenmeye dikkat ettiğini ifade edenlerin %48,3'ünün fazla kilolu olduğu görülmüştür.

Tablo 25. Araştırmaya Katılanların BKİ Değerine Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme Dağılımı

		Beden Kitle İndeksi						TOPLAM		İstatistik Test Değ, p
		Zayıf		Normal		Fazla kilolu				
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Sağlıklı beslenmeye dikkat eder misiniz?	Evet	127	52,3	204	43,0	14	48	345	46	$\chi^2=7,139$ p=0,129
	Hayır	31	12,8	68	14,3	6	21	105	14	
	Bazen	85	35,0	202	42,6	9	31	296	40	

Araştırmaya katılan öğrencilerin hafta içi televizyon başında geçirdikleri süreye göre sağlıklı beslenmeye dikkat edip etmedikleri değerlendirildiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır (p=0,036).

Hafta içi 1-3 saat TV izleyenlerde sağlıklı beslenmeye dikkat etmeye “evet” olarak verilen yanıt %86,7 (n=647) değeri ile en yüksek orandadır. Televizyon izleme süreleri yüksek olanlarda (7-9 saat/hafta içi) sağlıklı beslenmeye dikkat ettiğini ifade edenlerin oranı %27,3 olarak tespit edilmiştir (Tablo 26).

Tablo 26. Araştırmaya Katılanların Hafta İçi Televizyon Başında Geçirilen Saate Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme Dağılımı

		Hafta içi televizyon izleme saati								Toplam	
		TV İzlemeyen		1-3 Saat		4-6 Saat		7-9 Saat			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sağlıklı beslenmeye dikkat eder misiniz?	Evet	4	30,8	306	47,3	32	42	3	27,3	345	46
	Hayır	3	23,1	97	15,0	3	4	2	18,2	105	14
	Bazen	6	46,2	244	37,7	40	53	6	54,5	296	39

Araştırmaya katılan öğrencilerin hafta sonu televizyon başında geçirdikleri süreye göre sağlıklı beslenmeye dikkat edip etmedikleri değerlendirildiğinde

sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır. ($p=0,492$). Hafta sonu 1-3 saat TV izleyenlerde sağlıklı beslenmeye dikkat etmeye “evet” olarak verilen yanıt %47,9 ($n=234$) değeri ile en yüksek orandadır. Televizyon izleme süreleri yüksek olanlarda (7-9 saat/hafta sonu) sağlıklı beslenmeye dikkat ettiğini ifade edenlerin oranı %38,1 olarak tespit edilmiştir (Tablo 27).

Tablo 27. Araştırmaya Katılanların Hafta Sonu TV Başında Geçirilen Saate Göre Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme Dağılımı

		Hafta sonu televizyon izleme saati								Toplam	
		TV İzlemeyen		1-3 Saat		4-6 Saat		7-9 Saat			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sağlıklı beslenmeye dikkat eder misiniz?	Evet	6	37,5	234	47,9	95	44,8	8	38,1	345	46
	Hayır	3	18,8	73	14,9	25	11,8	3	14,3	105	14,
	Bazen	7	43,8	182	37,2	92	43,4	10	47,6	296	40

Araştırmaya katılan öğrencilerin BKİ’ye göre evde yemek yemenin dışında dışarıdan hazır gıda tüketimi değerlendirildiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0,724$).

Ancak BKİ’ye bakılmaksızın evde yemek yemenin dışında katılımcıların %46,5’inde ($n=347$) dışarıdan hazır gıda tüketimi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hafta içi ve hafta sonu televizyon seyrederek geçirdikleri süre ile evde yemek yemenin dışında dışarıdan hazır gıda tüketimi değerlendirildiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır (Sırası İle $p=0,215, p=0,235$).

Aynı şekilde evde kahvaltı yapılması ve BKİ’leri karşılaştırıldığında da anlamlı sonuç elde edilmemiştir ($p=0,304$).

Araştırmaya katılan öğrencilerin hafta içi ve hafta sonu televizyon seyrederek geçirdikleri süre ile evde kahvaltı yapma alışkanlıkları değerlendirildiğinde

sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmemiştir (Sırası ile $p=0,095$, $p=0,258$).

Araştırmaya katılan öğrencilerin sebze meyve tüketimi ile hafta içi ve hafta sonu televizyon seyrederek geçirdikleri süre ve BKİ karşılaştırıldığında anlamlı fark saptanmamıştır (Sırası ile $p=0,104$, $p=0,291$, $p=0,644$).

Katılımcıların günde en az bir tane reklam ürünü tüketimi ile BKİ sınıflamasında fazla kilolu olanlar karşılaştırıldığında anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0,998$).

Ayrıca katılımcıların günde en az bir tane reklam ürünü tüketimi ile hafta içi televizyon seyrederek geçirdikleri süre açısından anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0,080$).

Araştırmaya katılan öğrencilerin hafta sonu televizyon izleme saatine göre günde en az bir tane reklam ürünü tüketilmesi değerlendirildiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($p=0,021$).

Günde en az bir kez reklam ürünü tüketenler en yüksek televizyon izleme oranı %62,2 ($n=304$) ile 1-3 saat/ gün olarak saptanırken, tüm saat aralıklarında çikolata-gofret, cips, hamburger, gazlı içecek gibi günde en az bir reklam ürünü tüketimi %65,3 ($n=487$) oranıyla yüksek saptanmıştır (Tablo 28).

Tablo 28. Araştırmaya Katılanların Hafta Sonu Televizyon Başında Geçirilen Saate Göre Günde En Az Bir Kez Reklam Ürünü Tüketiminin Dağılımı

		Hafta sonu televizyon izleme saati												Toplam	
		TV izlemeyen		1-3 Saat		4-6 saat		7-9 saat		10-12 saat		13-15 saat			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Günde en az bir tane reklam ürünü tüketir misiniz?	Evet	11	69	304	62	145	68	20	95	6	85	1	100	487	65
	Hayır	5	31,	185	37	67	31	1	5	1	15	0	0,0	259	35

5. TARTIŞMA

Küçük yaş grubundaki çocuklar, yaşam deneyimleri az olduğu, düşünme ve eleştirme yeteneğini henüz kazanamamış olup, yalan ile gerçeği ayırt etmediklerinden, reklamın asıl amacını kavrayamadıkları için; 8-11 yaş grubundaki çocuklar da özenmeye meyilli olduklarından reklamlardan kolayca etkilenerek, aslında ihtiyaçları olmayan ürünleri elde etmek isterler. Özenmeye meyil etme durumunu göz önünde bulundurarak biz de 11 yaş grubu bireyler üzerinde incelememizi gerçekleştirdik. Çalışmamızı diğer birçok benzer çalışmadan ayıran özellik spesifik bir yaş grubunda uygulanmış olması ve çok sayıda birey dahil edilerek yapılmış olmasıdır. Bu durum gerçekleri tüm açıklığıyla ortaya koymaktadır.

Son birkaç yıldır özellikle gelişmiş ülkelerde yapılan araştırmalar, ekran başında çok fazla zaman geçiren çocukların ciddi bir şişmanlık ve obezite sorunuyla karşı karşıya kaldığını işaret etmektedir (36, 37, 69). Televizyondaki yiyecek reklamlarının yarıdan fazlası yağ ve şeker oranı yüksek olan gıdalardan oluşmaktadır. Arnas ve ark., televizyon reklamlarının özellikle küçük çocukların sağlıksız beslenmelerine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Televizyondaki gıda reklamları hakkında çocukların görüşleri ile çocukluk obezitesi ve obeziteye sebep olan durumlar arasındaki ilişkinin ele alındığı bir çalışmada; 8-11 yaşları arasındaki 37 çocuğun gruplar halinde gıda reklamları konusundaki algıları değerlendirilmiştir. Çocuklar reklamcılığın ikna edici niyetini algılamakla beraber, diğer taraftan da bu ürünleri isteyip ve satın alma talebinde bulunmuşlardır. Genellikle enerji yoğunluğu olan fakat besleyici niteliği düşük olan besinleri tercih etmişlerdir (38).

Bizim çalışmamızda katılımcılar büyük oranda normal kilo ağırlığında olup normal BKİ değerlerine sahiptirler. Ancak çalışma grubumuzun hızlı bedensel gelişim ve yüksek beden performansına sahip oldukları bir yaş grubunda olmaları nedeniyle aldıkları fazla miktarda karbonhidrat ve yağı tüketebilmiş oldukları söylenebilir. Bununla birlikte, çocukluktaki obezite probleminin altta yatan en

önemli nedenlerinden birinin sağlıksız beslenme olduğu ve günümüzdeki reklam sektörünün buna dolaylı olarak yol açtığı yadsınamaz bir gerçektir.

Ayrıca televizyon seyretmenin hareketsiz yaşamın en önemli bileşenlerinden olduğu, toplam kalori alımı ve abur cubur tüketimi ile aralarında pozitif bir ilişki bulunduğu değişik çalışmalarda ortaya konmuştur (3, 39).

Çocukların televizyon başında geçirdikleri süre ile çocukların satın alma davranışı ve ailelerinin harcamalarını etkilemeleri arasında pozitif ve anlamlı korelasyonlar vardır (40,41).

Ersoy ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada, günlük televizyon izleme süresine göre yaş grubuna bağlı öğrenciler arasında istatistiksel önemli bir fark saptanmamış, ancak özel okul öğrencilerinin %54.1'inin günde 1-2 saat, devlet okulu öğrencilerinin de %51.2'sinin 3 saat ve üzerinde televizyon izledikleri bildirilmiştir (15).

Bir başka çalışmada ise, öğrencilerin %53.4'ünün günde 2 saat ve daha uzun süre televizyon seyrettiği belirtilmiştir (3). Bir diğerinde ise, hafta içinde öğrencilerin %42.8'inin, hafta sonunda ise %52.1'inin günde 2 saat ve daha uzun süre televizyon seyrettiği belirlenmiş olup, hafta sonu televizyon izleme süresi daha uzun bulunmuştur (8).

Bizim çalışmamıza katılan öğrencilerin hafta içi ve hafta sonu TV seyretme süreleri ve TV izleme oranı cinsiyete göre değişim göstermemektedir. Ancak tüm öğrencilerde hem hafta içi hem de hafta sonu en fazla TV seyretme süresi 1-3 saat/gün aralığında tespit edilmiştir. Öğrencilere sorulan soru neticesinde TV izleme oranını normal (yaklaşık %60) olarak sınıflandırdıkları tespit edilmiştir. Televizyon izleme süreleri yüksek olmasına rağmen sağlıklı beslenmeye dikkat ettiğini ifade edenler daha fazla sayıdadır (%46,2). Bu durum bize, aslında televizyon izlemenin ailelerde hayatın bir parçası haline geldiğini ve günde 1-3 saat gibi bir sürenin normal olarak değerlendirilebildiğini göstermektedir. Çocukların günün çoğunu okulda ve ebeveynlerin ise işte geçirdiğini düşünürsek, bir arada olabilecekleri ya da

kendilerine vakit ayırabilecekleri kısa süreyi de televizyon başında geçirmeleri üzüntü verici bir durumdur.

Amerika'daki çocukların vakitlerini uyumak dışında en çok televizyon izleyerek geçirdikleri göz önünde bulundurulduğunda ve bu sürede çocukların maruz kaldığı gıda reklamlarının sayısına bakıldığında, çocuklarla ilgili televizyon programları boyunca var olan gıda reklamlarının incelemesinin ve bu ürünlerin sağlıklı beslenme ile uyumlu olup olmadığının değerlendirilmesinin büyük önemi olduğu görülmektedir (42). Beş temel ağ üzerinden çocuklar için yayın yapan cumartesi sabah televizyonunun 52,5 saati boyunca 997 ürünün reklamı yapılmış olduğu, bunların içerisinde 68 kamu hizmeti duyurusu, reklamlardan 564 gıda reklamı olup ve bunların da %56,5'i yağ ve %43,6'sı ise tatlı içeren gıda ürünleri ve en çok reklamı yapılan ürünlerinde ağırlığının yüksek oranda besin değeri düşük ve şeker içeren gıdalar olduğu saptanmıştır. Kahraman ve arkadaşları Cumartesi sabahı yayınlanan programlarda reklamların, çocuklar için sağlıklı olduğu önerilen gıdaların aksini yayınladığını gösterdiği saptanmıştır (42).

Bizim çalışmamızda da bu durumu destekleyecek şekilde, öğrencilerin hafta sonu televizyon izleme saatine göre günde en az bir tane reklam ürünü tüketilmesi değerlendirildiğinde, sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir. Hafta sonu televizyon izleme saati arttıkça, çikolata-gofret, cips, hamburger, gazlı içecek gibi günde en az bir reklam ürünü tüketilme oranı artmaktadır (43). Bu durum reklam ve yayıncılık sektörünün, özellikle çocuk programlarının olduğu saatlerde ve çocukların evde olup daha fazla televizyon izlediği hafta sonu günlerinde çocuklara çekici gelebilecek ürün reklamlarını yayınlayarak çocukları birer tüketici haline getirme amaçladıklarını ve bunu başardıklarını göstermektedir.

Çocuklar yetişkinlere göre reklamları daha dikkatli izlediklerinden daha çok ayrıntıyı hatırlamakta ve bu nedenle çocuklar reklamları yetişkinlerden daha çok sevmektedir (44).

Dikmen ve arkadaşlarının çalışmasında, çocukların %80.9'unun reklamları bazen izlediğini belirtirken, %15.1'i izlediğini, %3.9'u da izlemediğini belirtmiştir (45). Bir diğer yaş grubu ile yapılan çalışmada; öğrencilerin %77.8'inin bazen

izlediği, %10.8'inin her zaman izlediği görülmüştür (8). Araştırmamıza katılan öğrencilerin TV izlerken en çok izledikleri programların cinsiyete göre değişim gösterdiği, en az izlenen programların cinsiyete göre değişmediği tespit edilmiştir. Kız öğrencileri en çok çizgi film programlarını (%31,9) seyrederken, erkek öğrenciler ise en çok reklamları (%29,9) seyrettiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşın, hem kız hem de erkek öğrencilerin en az spor programlarını izledikleri belirlenmiştir. TV izlerken kanal tercihleri cinsiyete göre değişim göstermemektedir. Ancak tüm öğrencilerin TV izlerken kanal tercihleri incelendiğinde, kendi tercihlerinin aile tercihlerinin yaklaşık 2 kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bir çalışmada, Türkiye'de yayınlanan çocuk kanalındaki 29 reklam incelenmiş ve sonucunda reklamların mesajlarının genel olarak beslenme, büyüme, statü, tüketim, sağlık ve rakip olma gibi konuları üzerinde olduğu görülmüştür. Ancak reklamlarda ders, eğitim ve başarı gibi mesajlara sık rastlanılmamıştır (45,46).

Reklamların çocukların ürün tercihlerini etkilediği, bu nedenle pazarlamacıların yiyecek reklamlarına büyük ağırlık vermekte olduğu ve çocuklara yönelik olarak yapılan reklamların çoğunu gıda maddelerine ait reklamların oluşturduğu bilinmektedir. Özellikle çocuklara yönelik programlar sırasında reklamcılar yiyecek reklamlarını daha yoğun olarak yayınlamaktadırlar (47).

Gıda reklamlarında kullanılan şarkılar, müzikler, karakterler, ürünler, olaylar, hareket ve animasyon gibi unsurlar çocukların ilgisini çekmekte ve reklamda animasyon kullanımı yaşça küçük çocuklarda daha etkili olmaktadır (39,67).

Çalışmamızın sonuçlarını destekler nitelikte, ilkokul öğrencilerinin televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenmeleri üzerine yapılan bir çalışmada, öğrencilerin en çok kola-gazoz reklamlarını beğendiği (5), çocukların %59.3'ünün reklamlardan etkilendiği ve özellikle şekerleme, bisküvi, sakız gibi çocuklar için zararlı olan gıdaların daha fazla etkili olduğu belirtilmiştir (11). Başka bir çalışmada, çocuk reklamlarının yarısından fazlası ve çocuklara yönelik bütün yiyecek ve içecek reklamlarının %80.0'den fazlasını şekerli yiyecek/içecek reklamlarının oluşturduğu belirlenmiştir (48).

Bekar ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada, kız adölesanların reklamların etkisiyle satın aldıkları yiyeceklerin başında çikolata ve gofret (%27.3), bisküvi (%16.5) ve cips-kuruyemişlerin (%15.6) geldiği görülmektedir. Bizim çalışmamızda da, hem kız öğrenciler hem de erkek öğrenciler en fazla akılda kalan programların gıda (%41,1-44,4) ve giyim (%35,0-27,0) programları olarak bildirmişlerdir. Gıda reklamlarında ise en çok çikolata-gofret, cips, gazlı içecek olanlarının izlendiği gösterilmiştir.

Şanlıer arkadaşlarının yaptığı çalışmada, öğrencilerin %49.0'nın sürekli ya da bazen televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarını izledikleri saptanmıştır. İzlenen reklamların çoğunlukla müzikli, danslı, hareketli reklamlar olduğu, en sevilen reklamların %61.6 ile gazlı içecek reklamları, %57.3 ile çikolata ve gofret reklamları, %45.0'nın ise dondurma reklamlarından oluştuğu belirtilmiştir. Öğrencilerin piyasaya yeni çıkan bir ürünü neden aldıkları sorulduğunda verilen yanıt %36.7'sinde reklamı yapıldığı için, %29.7'sinin ise ürünü merak ettiği için şeklinde tespit edilmiştir (49). Çalışmaların çoğu birbirini destekler nitelikte olup, televizyon reklamlarının yeme davranışı ve beslenme alışkanlıkları üzerine büyük oranda etkisinin olduğunu göstermektedir.

Diğer bir konu ise; aileden gelen alışkanlıkların, anne ve çocuk ilişkisinin, çocuğun beslenmesi ve beslenme alışkanlığının oluşması açısından yarattığı önemlidir. Özellikle anne, sürekli çocuk ile vakit geçirerek bakım ihtiyaçlarını karşılamakta ve çocuk için bir rol-model olmaktadır. Annenin bilinçli olması ve çocuk üzerinde gereken otoriteyi kurarak, küçük yaşlardan itibaren doğru ve düzgün beslenme alışkanlığını oturtması oldukça önemlidir (10,50,65). Bizim çalışmamızda da benzer veriler elde edilmiştir. Sağlıklı beslenmeye dikkat edenlerin %46,2 oranıyla çoğunlukta olduğu ve sağlıklı beslenmeye dikkat eden bu gruptakilerde çalışmaya katılanların %48,3'unun "ailede beslenme kurallarının var olduğunu" belirttikleri görülmüştür. Anne ve babaların eğitim düzeyleri açısından bakıldığında en fazla lise mezunu oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının eğitim düzeyi ile sağlıklı beslenmeye dikkat edip-etmedikleri arasında anlamlı fark saptanmamıştır ancak, babaların ortalama %46,2'sinin sağlıklı beslenmeye dikkat ediyor, %14,1'inin dikkat etmiyor oldukları saptanmıştır. Bu durum bize özellikle

evde çocukla en fazla vakit geçirebilen kişinin, yani annenin etkin olduğunu bir kez daha göstermiştir.

Ailelerin çocuk üzerindeki otoritesi ve denetimi reklamların olumsuz etkilerini azaltmak açısından önemlidir. Ebeveynler, reklamların yapılış şekillerini ve amaçlarını çocuklara anlatırlarsa ve çocuklarını televizyon izlerken daha çok kontrol ederek sınırlamalar getirirlerse reklamların çocukların yiyecek tüketimindeki olumsuz etkilerini azaltabileceklerdir (17). Nitekim bizim çalışmamızda da bu durumu destekler nitelikte olup, aile içinde özellikle beslenme eğitimi alan kız ve erkek öğrencilerin ortalama (n=437) %58,6'sı reklamları inandırıcı bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Şahin ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada, çocukların gıda ve oyuncak tüketim tercihlerini etkileyen en önemli faktörün televizyon olduğu, çocukların gıda ve oyuncak ürünleri seçiminde en çok televizyon reklamlarından etkilendikleri ve 3-6 yaş grubundaki çocukların televizyonu izleme süreleri ile ebeveynleri ile birlikte çıktıkları alışverişler sırasında kendi kullanacakları ürünleri seçmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Bu araştırmanın önemli bulgularından birisi de, kitle iletişim araçlarından televizyonun 3-6 yaş grubundaki çocukların ve dolayısıyla ailelerinin tüketim tercihlerini büyük ölçüde etkilediğidir (51).

Şentürk ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada, çocuklar izledikleri tanıtım filmleri ve reklam ürünleri konusunda savunmasızdırlar. Özellikle logosunu gördükleri, adını sıkça duydukları markayı alışverişte tercih ederek ailelerini yönlendirebilirler. İstediklerini elde etmek için çocuklar, ebeveynlerini ikna yöntemi olarak ağlama, bağırma, küsme gibi yöntemlere başvururlar. Ve aileler kimi zaman bu durumdan etkilenebilirler (52).

ABD'de yapılan bir çalışmada ailelerin bir ürünü çocuklarına alma gerekçelerini %60 oranında, çocukların televizyonda izledikleri ürünleri alma istekleri olduğu tespit edilmiştir (44).

Yaşları 7 ile 14 arasında olan toplam 300 öğrenci üzerinde yapılan bir çalışmada; çocukların %31.7'si reklamı yapılan yiyeceği ilk gördüğünde aldığı ve %34.3'ünün bu ürünleri annelerine aldirttikları belirlenmiştir (49).

Erciyes Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmada: ailelerin büyük çoğunluğu çocuklarının günde en az 1 saat televizyon izlediği, çocukların reklam türleri içinde en çok oyuncak reklamlarını takip ettiği ve reklamlarda gördükleri oyuncakları satın aldirmek istedikleri ifade edilmektedir. Aynı çalışmada, ailelerin televizyon reklamlarından etkilenmeleri ile çocukların fazla televizyon reklamlarını izleme sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, televizyon reklamlarını izleyen çocukların taleplerinin ailelerin satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir (18). Bizim çalışmamızda da benzer sonuçlar elde edilmiş olup öğrencilerin “Anne ya da babanız size reklamlarda gördüğünüz ürünleri satın alır mı?” sorusuna verdikleri cevapların cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı oranda değiştiği tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin ortalama %60,8'i ebeveynlerinin istedikleri reklam ürünlerini satın almadıklarını ifade etse bile istediği ürünü satın aldirabilme oranının %45,3 ile erkeklerde daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durum bize çocukların duygusal ya da davranışsal yöntemler kullanarak istediklerini elde etme konusunda oldukça başarılı olduklarını ve ailelerin onların bu tutumları karşısında kayıtsız kaldıklarını ve istemeden de olsa reklam ürünlerini satın aldıklarını göstermektedir.

Çalışmamızdaki bir diğer soru olan “Anne ya da babanız size reklamlarda gördüğünüz ürünleri sizce neden satın almıyor?” sorusuna büyük çoğunluk (ortalama %42,8'i) “sağlıklı değil” diyerek almadıklarını ifade etmiştir. Nitekim 2010 yılında Hindistan'da televizyon reklamlarının çocukların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ailelerin nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada; çocukların televizyon karşısında uzun saatler geçirdikleri, reklamların çocukların ürün talepleri üzerinde ve çocukların da ailelerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir rol oynadığı, çocukların özellikle reklamını sevdikleri ürünleri ısrarla talep ettikleri ve gördükleri ürünleri satın almak için istediklerini alana dek aileleri taciz ettikleri gösterilmiştir. Araştırmaya katılan ailelere göre, olumsuzluklarına rağmen reklamların, yeterli ve doğru marka ya da ürün bilgisi verdiklerinde,

çocukların ekonomik sosyalleşme sürecine yardımcı olduklarını ve konuda kendileri tarafından açıklayıcı yönlendirmelerin faydası olabildiğini belirtmişlerdir (53). Ailelerin, özellikle annelerin çocuklara istedikleri şeyi doğrudan almayı reddetmek yerine, onların anlayacağı şekilde ve tekrarlayan şekilde açıklayarak neyi neden almak istemediğini, almak istediği ürünün gerekliliği, zarar ve yararları üzerine konuşması ve çocuğuna bu konuda adeta erişkin bir birey muamelesi yaparak çocuğun saygısını kazanması ve kontrolü ele alması doğru bir çözüm yöntemi olacaktır.

Çocuklar iki ve üç yaşlarından itibaren mağazalardaki markaları tanıyabilmekte, dört yaşından sonra reklamları diğer yayınlardan ayırt edebilmekte ve ilkokuldan itibaren markaları seçme ve bu ürünlere sahip olma davranışları ortaya koymaktadır. “Daha mutlu ve daha güzel” bir hayat vaat eden reklamlar yetişkin bireylerin yanı sıra çocukların dünyasını da etkilemektedir (54).

Ersoy ve arkadaşlarının, beslenme eğitimi alan ve almayan ilkokul çocuklarının yiyecek seçiminde televizyon reklamlarından etkilenme durumlarını belirlemek için yaptıkları araştırmalarında, çocukların çoğunun (%70.0) reklamları sürekli olarak izledikleri görülürken, %30.0’unun bazen izlediği saptanmıştır (15,55).

Gıda sektörü, gıda reklamları ve okul ortamları arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlı yapılan bir çalışmada; okulların genellikle çocukların beslenmesini iyileştirmek ve fazla kiloyu engellemek için bir müdahale alanı olarak görüldüğü bildirilmiştir. Okullar çocukların beslenmesi üzerinde sınırlı etkiye sahip olabilir; bununla birlikte ev ve dışarıdaki çevresi de okullarla birlikte etkili olabilir. Okul yönetimi ile görüşme yapılmış ve reklamlara maruz kalan çocukların okullarının çoğunda gıda reklamına maruziyet ve çevrelerini iyileştirmek için gösterilen çabaların onları etkilediğini göstermiştir (56). Bizim çalışmamızda da benzer veriler elde edilmiş olup; araştırmaya katılan öğrencilerin okulda beslenme kuralı olup-olmamasına göre sağlıklı beslenmeye dikkat edip-etmedikleri incelendiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu gösterilmiştir. Sağlıklı beslenmeye dikkat eden çocukların %46,2 oranıyla büyük çoğunlukta olduğu ve sağlıklı beslenmeye dikkat eden grupta çalışmaya katılanların %49,9’unun ise okulda beslenme kurallarının olduğunu belirttikleri görülmüştür.

Çocukların besinlerin kendileri için sağlıklı veya sağlıksız olan besinleri tanımlama oranları yüksek olmakla birlikte, sağlıklı besinleri tercih etme oranları düşüktür (57). Bu konuda ailelerin yanı sıra okullara da büyük sorumluluk düşmektedir. Bir çocuğun sosyalleşebildiği, kendini ispatlama çabasına girdiği yegane ortam günün önemli bir kısmını geçirdiği okul ortamıdır. Arkadaşlarına gösteriş yapma, popüler bir birey olma kaygısıyla çocuklar yanlış olduğunu bildiği halde sağlıksız gıda, marka ürünleri gibi tüm çocuklarca izlenerek beğeni gören reklam ürünlerini birçok farklı yola başvurarak temin etmeye çalışmaktadırlar. Okullarda sosyal bilinçlenme ve medya algılarını doğru geliştirmek amacıyla ek eğitim saatleri konması, çocukların belleğinde yeni bakış açıları oluşmasını ve bu durumun davranışlarını olumlu yönde etkilemesini sağlayacaktır.

Çocukların özellikle küçük yaştaki beslenme şekilleri, onların hem fiziksel hem de zihinsel gelişimlerini büyük oranda etkilemektedir (58). Televizyon reklamlarının ilgi çekiciliği, çocukların çikolata-şekerleme cinsi yiyeceklerle karşı olan ilgisini ve bunları tüketme isteğini daha da arttırmaktadır. Baş döndürücü görüntü ve ses efektleri ile reklamları yapılan bu yiyeceklerin, çocukların sağlıklı ve dengeli beslenmeleri bakımından değerli olduğu söylenemez. Beslenme değeri az olan ya da hiç olmayan bu tür yiyeceklerin aşırı ölçüde tüketilmesi, çocukların dengesiz beslenmesine, gelişim defektlerine ve iştah kaybına neden olmaktadır. Bu durum ise, sağlıklı bir fizyolojik gelişim için hayati önem taşıyan ve çocukluk çağında bol miktarlarda alınması gereken, besin değeri çok yüksek sebze-meyve gibi yiyeceklerin yeterince tüketimini engellemektedir (19,64).

Araştırmamıza katılan öğrencilerin “Her gün sebze ve meyve tüketir misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplarda kız cinsiyet lehine istatistiksel anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin %62,1’inin ve erkek öğrencilerin %52,5’inin her gün sebze ve meyve tükettiği belirlenmiştir. Ailede beslenme kuralı olan grupta bu oran %59,7 olarak daha yüksek bulunmuştur. Eğitilmiş anne çocukları (ortalama %57) günlük sebze-meyve tükettiklerini belirtmişlerdir. Tüm annelerin ortalama %46,4’ü sağlıklı beslenmeye dikkat ediyor, %14,1’i dikkat etmiyor olarak saptanmıştır. Bu sonuç aslında çalışmamızda BKİ yüksek gruptaki bireylerin az sayıda olması ile koreledir. Sağlıklı beslenme beraberinde normal kiloda ve normal

gelişimde bireyleri de beraberinde getirmektedir. Her ne kadar televizyon reklamlarından etkilenecek sağlıklı gıda tüketimine bir meyil olsa da, çalışmamıza katılan çocuklarda sağlıklı beslenmeye önem verme oranının da yüksek oluşu sevindiricidir. Nitekim bunda ailedeki alışkanlıklar ve eğitimin büyük rol oynadığı söylenebilir. Kız ve erkek öğrenciler (ortalama %46,2) sağlıklı beslendiklerini ifade etmişler ve ortalama %89,3'ü kahvaltı yaptıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmamıza katılan öğrencilerin ailede beslenme kuralı olup olmamasına göre okula gelmeden önce kahvaltı yapıp yapmadıkları incelendiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Ailede beslenme eğitimi olan ve olmayan tüm katılımcıların %89,2'sinin okula gelmeden önce kahvaltı yaptığı saptanmıştır. Ailede beslenme eğitimi olanlarda ise bu oran %90.7 en yüksek seviyede bulunmuştur.

Bir çalışmada öğrencilerin, izledikleri bir reklamdan sonra o ürünü satın almayı %45.5 oranında her zaman, %46.0 oranında bazen isterken, %8.5 oranında hiçbir zaman istemedikleri bildirilmiştir (15). Yapılan bir başka çalışmada, çocukların %78.0'ının televizyonda reklamı yapılan ürünleri bazen ya da sık sık satın almak istedikleri belirlenmiştir (59).

Nazari arkadaşlarının yaptığı çalışmada, televizyon reklamlarının çocukların yiyecek tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığını incelenmiş olup, reklamların çocukları reklamı yapılan ürüne çekerek satın almaya cesaretlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (60).

Çocukların tükettikleri ürünlerde yüksek şeker olmasının önemli bir nedeni, çikolata ve şeker reklamlarıdır. Çocukluk çağında bu tür ürünleri tüketmeye olan eğilim, reklamların bu durumu görsel bir şölene çevirip daha da cazip hale getirmesi çocukların bu ürünlere olan talebini arttırmaktadır. Yüksek karbonhidrat ve düşük protein içerikli bu ürünlerin tüketilmesi, gelişme çağındaki çocuklarda sağlık sorunlarına neden olabilir (58).

Tokuş arkadaşlarının yaptığı çalışmada, çocukların çoğunluğunun sağlıklı olmadığı bilinen cips, çikolata-gofret vb. tatlı gıdaları, kola vb. gazlı içecekleri ve fast-food türü yiyecekleri günde en az bir kez olmak üzere sık tükettiğini belirtmiştir ki daha önce yapılan kimi çalışmalar bu tür gıdaların şişmanlık ve obeziteye yol

açtığı belirtilmiştir (3). Bizim çalışmamızda da benzer olarak; çalışmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun (ortalama %65.3) “Günde en az bir çeşit hazır gıda (cips, çikolata, gofret, hamburger, gazlı içecek, vb.) tüketir misiniz?” sorusuna evet yanıtı verdiği görülmüştür. Kızlarda (%50,6) ve erkeklerde (%49,8) en çok tüketilen gıdanın belirgin farkla çikolata-gofret türü gıdalar olduğu görülmüştür.

Dilmen ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada 11-15 yaşları arasındaki öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmada; öğrencilerin reklamını izledikten sonra en çok satın aldıkları yiyecek türlerinin çikolata, gofret (%32.5) ve cips (%19.9); içecek türlerinin ise kolalı içecekler (%51.8) ve meyve suyu (%22.8) olduğu görülmektedir. Çocukların tamamına yakını, belirli aralıklarla fast-food tarzı beslenmektedir. Çocukların en çok dikkatini çeken reklamlar arasında fast-food reklamları da yer almaktadır. Çocuk mönülerinin yanında verilen oyuncaklar, hediyeler ve bu restoranlarda oyun parklarının bulunması bu taleplerin altında yatan sebepler arasındadır (44). Bizim yaptığımız çalışma sonuçlarında da; kız ve erkek öğrenciler (ortalama %46,5) “Evde yemek yemenin dışında, dışarıdan hazır gıda (fastfood,vb) tüketiyor musunuz?” sorusuna evet cevabını vermişlerdir.

Annelerin tümü, çocuklarının reklamlarda çizgi film tarzında yer alan, karakter ve kişilerden ötürü dikkat çeken gıda reklamlarını ilgiyle izlediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, ürünler ile birlikte verilen oyuncaklarda çocuklar için oldukça caziptir (22). Televizyon reklamları ile birlikte fast-food gıda sektörünün çocukların zayıf noktalarını kullanarak onları sağlıksız beslenmeye teşvik eden bu tür hediyelerin varlığı ebeveynlerin işini daha da zorlaştırmaktadır. Günümüz sosyal medyasında bu konuda sadece televizyon değil internetin varlığı, yollardaki dev billboard reklamları da caydırıcıdır. Bir çocuk ailesi temelinde televizyon ya da internetten uzaklaştırılsa da, arkadaş çevrelerindeki özenme durumu olayı yine çıkmaza sokmaktadır.

Güney Kore’de yapılan bir araştırmada, 2004’ten 2009’a kadar televizyon gıda reklamlarına olan ilgi %42 den %19’a kadar düşerken, tam hizmet restoranlarına ilgi %45.7 artmıştır. Fast food reklamları 2009 itibarıyla en yaygın gıda reklamı haline gelmiş, özellikle ergenlerde izlenme oranı çok yüksek oranda artış göstermiştir (61).

Çocukların beslenme alışkanlıkları ve tercihleri konusunda hazır gıda ve besleyici gıda televizyon reklamlarının etkisi üzerinde yapılan araştırmaya göre; televizyon üzerinden gıda reklamcılığının, çocuklar arasında sağlıksız beslenmeyi teşvik ettiği belirlenmiştir (6). Yine aynı çalışmada, Avustralya çocuk kanallarında ön sırada olduğu görülmüştür. Katılımcılar Melbourne, Avustralya'dan 919 beşinci ve altıncı sınıf öğrencisidir. Bu çalışmanın sonucuna göre; fazla televizyon kullanımı ve televizyon reklamının sık sık gösterilmesi çocukların abur cubur beslenmeye yönelme ve bunları tüketiminde artış ile ilişkili bulunmuştur. Aynı çalışma besleyici ve sağlıklı gıda reklamların, bu gıdaları karşı olumlu tavır ve inancı teşvik ettiğini de ortaya koymuştur. Sonuç olarak çocuk televizyonlarında besleyici gıda reklamları yayınlamanın sağlıklı beslenmeye katkı sağlayabileceği ve abur cubur reklamların ise bu durumu olumsuz yönde etkilediği bildirilmiştir (62,63).

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailede ya da okulda beslenme kuralı olup-olmamasına göre evde yemek yeme dışında, dışarıdan hazır gıda tüketip tüketmediği incelendiğinde sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Ailede beslenme kuralının çoğu ailede var olduğu ve bu grubun %48,2 ile yüksek oranda dışarıdan hazır gıda da tükettiği, ailede beslenme kuralının varlığından bağımsız olarak değerlendirildiğinde ise katılımcıların %46,5'i evde yemek yemek dışında, dışarıdan hazır gıda tükettiği ve okulda beslenme kuralı varlığından bağımsız olarak katılımcıların çoğunun %46,5 evde yemek yemek dışında, dışarıdan hazır gıda tükettiği saptanmıştır. Katılımcılar ailede beslenme kuralı olmasına rağmen büyük oranda (%65,4) günde en az bir kez reklamlarda gördükleri ürünleri tükettiklerini belirtmişlerdir. Çalışmamızdaki bireylerin çoğunun aynı zamanda sağlıklı besleniyor olmalarını ifade etmeleri ile bu durum bir çelişki doğurmaktadır. Eğitim ve bilgi eksikliğinden çocuklar bu tür gıdaların sağlıklı olduğuna inanıyor, ya da aile bireylerinin eğitim düzeyi yüksek olanlarında bile hazır gıda tüketiminin yüksek oranlarda olduğunu gördüklerinden, bunun doğru bir davranış olduğunu düşünüyor olabilirler.

Günümüzde sosyo-ekonomik nedenlere de bağlı olarak her iki ebeveynde çalışmak zorunda kalabilmektedir. Bu durum beraberinde çocuklarda ve aile bireylerinde sağlıksız beslenmeye yönelim oluşturmaktadır. Eğitim oranı yüksek

ailede anne ve baba genelde çalışıyor olduğu için evde sağlıklı yemekler yapacak zaman yetersizliğinden, dışarıdan hazır gıda tüketilmesi gündeme gelmektedir. Öte yandan, eğitim oranı düşük ailede anne ve baba çocuklarının değil beslenme durumu, okul başarısı ve diğer duygusal gereksinimleri konusunda bile çoğu zaman kayıtsız kalabilmektedir. Bu durumda ocuk için cazip olan fast-food ve abur-cubur tüketme alışkanlığı doğabilmektedir.

6. SONUÇ

Çalışmamızın güçlü yanı Ankara İlinin nüfus yoğunluğu en yüksek ilçesi olan Keçiören ilçesindeki öğrenci yoğunluğu en yüksek okulların çalışmaya alınmış olmasıdır. Bu da büyük bir avantaj ve güven aralığını yükselten bir durum olup, çalışma sonuçlarının Ankara ili için genellenebilmesini mümkün kılmaktadır

Çalışmamızın kısıtlı yanı ise; çocukların gıda tercihlerinin ve beslenme alışkanlıklarının kendilerine sorulması ve aile ile ilgili tüm bilgilerin çocuklardan alınması nedeniyle; çocukların beslenme alışkanlıklarını etkileyecek etkenlerin sorgulanırken ne denli objektif yanıt verebileceklerinin tam olarak bilinmemesidir. Gıda günlüklerinin tutulması, aynı soruların hem çocuklara hem de ebeveynlerine yöneltilerek daha detaylı sorulması ya da gözlemsel çalışmalar daha doğru ve güvenilir sonuçlar verebilir. Ancak bu tür çalışmaları dizayn etmek ve uygulamak, daha çok zaman ve para gereksiniminin olması ve katılımı sağlamadaki güçlükler nedeni ile örneklem hacminin azalmasına yol açabileceğinden pek mümkün olamamaktadır.

Çalışmamızın sonucunda; gıda reklamları ile sağlıksız beslenme arasında pozitif bir ilişki olduğu, reklamların çocukları hazır gıda, sağlıksız ve reklam ürünü gıdalarla beslenmeye özendirdiği, televizyon başında geçirilen sürenin ve seyredilen program içeriklerinin bu duruma katkı sağladığı, cips ve benzeri gıdaları, fastfood tarzı yiyecekleri ve kola vb. gazlı içeceklerin daha fazla tüketildiği gösterilmiştir. Ayrıca, ailedeki eğitim düzeyinin, ailede ve okulda beslenme kuralları olmasının sağlıklı beslenmeye yöneltmek konusunda faydalı olduğu fakat, yine de hazır gıda tüketiminin önüne geçilemediği görülmüştür. Bu konuda aile için alışkanlıkların ne denli önemli olduğunu da vurgulamak gerekir. Sağlıklı beslenmenin beraberinde obezite indeksi düşük çocukları getirdiği çalışmamızda saptanan diğer önemli bir sonuçtur.

Aile hekimliği, birinci basamak sağlık hizmetlerinde koruyucu, eğitici ve tedavi edici yönünün yanı sıra, bireylere ulaşmadaki kolaylığı ve iletişimdeki avantajlarını kullanarak, özellikle kendi bölgelerindeki aile içi sağlıklı beslenme

eğitimleri, kendi bölgelerindeki eğitim kurumlarında beslenme ile ilgili kuralların öğretilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda aile hekimlerimize büyük sorumluluk düşmektedir.

Ülkemizde, sağlıklı beslenme konusunda, özellikle çocukların beslenmesini etkileyebilecek tüm etmenlerin kontrolünü sağlamak adına yapılacak geniş çaplı araştırmalarla durumun vahameti ortaya konmalı ve geleceğimizin temeli olan çocuklarımız için bir an önce yapıcı adımlar atılmalıdır.

7. ÖNERİLER

- Günümüzde geniş insan kitlelerine hitap eden kitle iletişim araçları insan hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Ailelerin hem kendileri, hem de çocukları için program izlerken seçici davranmaları ve televizyon izleyerek geçen süreyi sınırlandırıcı davranması gereklidir.
- Çocuklara doğru beslenme davranışlarını ve alışkanlıkları kazandırmak için beslenme ile ilgili eğitici nitelikte reklamlar yayınlanabilir. Çocukların izlediği programların içerisinde öğüt ve ders verici nitelikte bilgilerle bu alışkanlığın çocuğun bilinç altına faydalı bir şekilde yerleşmesi sağlanabilir. Özellikle hafta sonlarında TV başında geçirdikleri sürenin daha fazla olduğu düşünülerek, eğitici programların tatil günlerinde yayınlanmasına ağırlık verilmelidir.
- Ebeveynler çocuklarının reklamlarda gördükleri her ürünü satın almalarına izin vermemeli, çocuklarına harçlıklarının yeterliliği oranında seçenekler sunmalı, en çok ihtiyaç duyduğu ürünü belirleyerek onu satın almaya yönlendirmeli ve bilinçli tüketici olarak yetişmesini sağlamalıdır.
- Çocuklar bir davranışın doğru ya da yanlış olduğu konusunda öncelikle ailelerine inanmaktadır. Bu nedenle ailelerin özellikle çocuğun sürekli etkileşim halinde bulunduğu annesinin reklamların genel yapıları üzerine konuşması, çocuğa zararları ve faydaları anlatması etkili olacaktır.
- Reklamların özellikle küçük yaştaki çocukları etkilemesi nedeniyle reklamların aldatici ve yanıltıcı olmaması, tüketime özendirici mesajlara yer vermemesi gerekir.
- Zararlı olduğu düşünülen ancak çocuğun hoşuna gidecek hiçbir gıda ürünü ya da eşya, çocuğa karşı bir ödül veya ceza aracı olarak kullanılmamalıdır.

- Aile hekimliği kurumlarının kendi bölgelerinde aile içi ve eğitim kurumlarında belirli tarihlerde ve düzenli aralıklarla sağlıklı beslenme alışkanlıkları, sağlıklı gıda ürünleri ve beslenmenin insan sağlığı üzerindeki önemini anlatan eğitim seminerleri ve programları düzenlemeleri oldukça yararlı bir faaliyet olacaktır.

ÖZET

Gıda Reklamlarının Çocukların Beslenmesi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi

Amaç: Ankara ili, Keçiören ilçesine bağlı ortaokullardaki ortaokul 1.sınıfında (2004 doğumlu) okuyan öğrencilerin televizyon izleme oran ve sürelerini, hangi reklam türlerini daha çok izlediklerini, hangi ürün grubu reklamların üzerlerinde daha etkili olduğunu, gıda tercihlerinde reklamların etkisini ve ailelerini hangi ürün gruplarını satın alma yönünde etkilediklerini araştırmaktır. Ayrıca çevresel ve sosyoekonomik durumun, beslenme alışkanlıklarının ve beslenme hakkındaki bilgi düzeylerinin yukarıda saydığımız davranışlar üzerindeki etkilerini ve tüm bu durumlar üzerinde reklamların rolünün incelenmesi hedeflenmektedir.

Gereç-yöntem: Çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan Ankara ili Keçiören İlçesi'nde yer alan ortaokullarda öğrenim gören 2004 doğumlu ortaokul 1.sınıf öğrencilerine gıda reklamlarının çocukların beslenmesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik 31 madde ve 3 alt boyuttan (kişisel bilgiler, reklam ve beslenme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik) oluşan anket uygulanmıştır. Anket maddeleri, boyutları, kaynak taraması, alanında 4 uzman görüşü (aile hekimliği, halk sağlığı, biyoistatistik, psikolojik ve rehber danışmanlık) alınarak oluşturulmuştur. Ankette demografik bilgileri ortaya koymak için 10 madde, televizyon ve reklam izlemeye yönelik 11 madde (evet-hayır, bazı maddeler birden fazla seçimli), sağlıklı beslenme ve sağlıklı gıda maddelerinin tanınması ve reklamların beslenme alışkanlığına etkisine yönelik 10 madde (evet-hayır, bazı maddeler birden fazla seçimli) bulunmaktadır. Kullanılacak anketin iç tutarlılığı Cronbach's alfa katsayısı ile ortaya konulmuştur.

Bulgular: Çalışmaya, beslenme ile ilgili tanı veya takip edilen herhangi bir rahatsızlığı olmayan, 2004 doğumlu, ortaokul 1. sınıfta öğrenim gören, kendileri ve velileri tarafından çalışmaya katılmayı kabul eden sağlıklı 746 öğrenci alınmıştır. Katılımcıların %49,5 i kız öğrenciler (n=369) ve %50,5 ini ise erkek öğrenciler (n=377) oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin; televizyonda en çok izledikleri programlar cinsiyete göre değişmekte ve kızlar için çizgi filmler ön

plandayken, erkeklerde reklamlar ön plandadır ($\chi^2=22,873$; $p<0,001$). “Hergün sebze ve meyve tüketir misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplarda cinsiyete göre anlamlı olarak evet yanıtı alınmıştır ($\chi^2=6,934$; $p=0,008$). “Anne ya da babanız size reklamlarda gördüğünüz ürünleri satın alır mı?” sorusuna öğrencilerin ortalama %60,8’i ebeveynlerinin istedikleri reklam ürünleri almadıklarını ifade etmiştir ($\chi^2=11,745$; $p=0,001$). Sağlıklı beslenmeye dikkat edenlerin %46,3 (n=346) oranıyla büyük çoğunlukta olduğu ve sağlıklı beslenmeye dikkat eden grupta çalışmaya katılanların %50,1’inin (n=221) okulda beslenme kurallarının olduğunu belirttikleri görülmüştür. Eğitimli anne çocuklarının ortalama %57,9’si (n=427) günlük sebze-meyve tükettiklerini belirtmişlerdir. En yüksek televizyon izleme oranı %62,2 (n=304) ile 1-3 saat/ gün olarak saptanırken, tüm saat aralıklarında çikolata-gofret, cips, hamburger, gazlı içecek gibi günde en az bir reklam ürünü tüketimi %65,3 (n=487) oranıyla yüksek saptanmıştır.

Sonuç: Bu çalışmada, gıda reklamları ile sağlıksız beslenme arasında pozitif bir ilişki olduğu, reklamların çocukları hazır gıda, sağlıksız ve reklam ürünü gıdalarla beslenmeye özendirdiği, televizyon başında geçirilen sürenin ve seyredilen program içeriklerinin bu duruma katkı sağladığı, cips ve benzeri gıdaların, fast food tarzı yiyeceklerin ve kola vb. gazlı içeceklerin daha fazla tüketildiği gösterilmiştir. Ayrıca, ailedeki eğitim düzeyinin, ailede ve okulda beslenme kuralları olmasının sağlıklı beslenmeye yöneltmek konusunda faydalı olduğu fakat yine de hazır gıda tüketiminin önüne geçilemediği görülmüştür. Bu konuda aile içi alışkanlıkların ne denli önemli olduğunu da vurgulamak gerekir. Sağlıklı beslenmenin beraberinde obezite indeksi düşük çocukları getirdiği çalışmamızda saptanan diğer önemli bir sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: çocuk, beslenme, reklam

SUMMARY

Evaluation of Effects of Food Advertisements on Children's Nutrition

Objective: We aimed to investigate the rate and duration of television watching, which kind of advertisements they watched more, which advertisements of product groups were more effective on children, the impact of advertisements on food preferences of the children, and which product groups the advertisements affected their families to buy in students at the first year of secondary school (born in 2004), in Keçiören, Ankara.

Methods: The screening model was used in the study. A questionnaire consisting of 31 items and three subscales (personal information, determining the advertisement and eating habits) were administered to first-year secondary school students born in 2004 located in Keçiören, a district of Ankara to determine the impact of food advertisements on children's nutrition. Items and dimensions of the questionnaire and reference search were created by taking the opinions of four experts in the field (family medicine, public health, biostatistics, psychological counseling and guidance). The questionnaire included 10 items for demographic information, 11 items for watching television and advertisements (yes or no, some items with multiple choice), 10 items for recognition of healthy eating and healthy food and the effect of food advertisements on nutrition habits (yes or no, some items with multiple choice). Internal consistency of the questionnaire was tested by Cronbach's alpha coefficient.

Results: Seven hundred and forty-six healthy students without any nutritional disorder, who were born in 2004, at the first year of secondary school, and accepted to participate were included in the study. Of the participants, 49.5% were female students ($n = 369$) and 50.5% were male students ($n = 377$). The television programs watched by the students the most varied by sex ($\chi^2=22.873$; $p<0.001$), and while cartoons were prominent for girls, advertisements were at the forefront for boys. The answer to the question "Do you consume fruits and vegetables every day?" was significantly "yes" by gender ($\chi^2=6.934$; $p=0.008$). In average, 60.8% of the students

stated that their parents did not buy the products they saw in the advertisements ($\chi^2=11.745$; $p=0.001$). Majority of the students (46.3%, $n=346$) paid attention to healthy eating, and 50,1 of those ($n=221$) noted that there were dietary rules at the school. In average, 57% ($n=427$) of the children of educated mothers stated that they consumed fruits and vegetables daily. The rate those watching TV for 1-3 hours/day was higher (62.2%, $n=304$), whereas consumption of at least one advertisement product per day such as chocolate, wafers, chips, burgers, fizzy drinks was high (65.3%, $n=487$) at all time intervals,.

Conclusion: In this study, it was demonstrated that there was a positive correlation between food advertisements and unhealthy eating, advertisements incited the children feeding with fast food, unhealthy and advertisement food product, the time spent in front of television and the content of the programs watched contributed to that situation, and chips and such foods, fizzy drinks and fast food were consumed more. In addition, the level of education in the family and existence of dietary rules at the school and in the family were useful in directing a healthy diet but, it was yet seen that the fast food consumption could not be prevented. It should also be emphasized how habits in the family were important. Another important result detected in our study was that a healthy diet brought along children with low obesity index.

Key Words: Child, nutrition, advertisement

8. KAYNAKLAR

1. Huang L, Mehta K, Wong ML. Television food advertising in Singapore. The nature and extent of children's exposure. Health Promot Int. 2012 Jun; 27 (2): 187-96.
2. Akan P. Socialaccountibilites of advertising. Pazarlama Dünyası. 1995; 9 (51): 12-7
3. Tokuç B, Berberoğlu U, Ekuklu G. Reklam ve Çocuklar: Çocukların Gıda Markalarını Tanıması, Beslenme Alışkanlıklarını ve Gıda Tercihlerini Etkiliyor mu? TAF Prev Med Bull. 2009; 8 (6): 459-64.
4. Kahraman A. D, Aytaç T. Sosyal Medya Çağında Reklamın Eğitim İşlevi Üzerine Bir Çözümleme, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 2014; 2 (8): 78-101.
5. Yalçın M C. İlkokul Öğrencilerinin Televizyondaki Gıda Reklamlarından Etkilenmeleri Üzerine Bir Araştırma (Bilim Uzmanlığı Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; 1991.
6. Roberts M, Pettigrew S, Chapman K, Compliance with children's television food a advertasing regulation in Australia. Publig healty. 2012; 12:846.
7. Neville L, Thomas M, Bauman A. Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure. Health Promot Int. 2005 Jun; 20 (2): 105-12.
8. Günlü Z, Önay D. Televizyon Reklamlarında Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi Selçuk İletişim.2012;7 (3): 62-77.
9. Öztürk O, Uluşahin A. Ruh Sağlığı ve Bozuklukları II, Yenilenmiş 11. Baskı- ders kitapları. 2011; Ankara
10. Harrison K, Marske A L. Nutritional Content of Foods Advertised During The Television Programs Children Watch Most. American Journal of Public Health. 2005; 95 (9): 1568- 74.

11. Kurugöl Z, Yenigün A, Kusin N, Özgür T. Üç-Oniki Yaş Grubu Çocuklar Üzerine Televizyonun Etkileri ve Ailelerin Televizyon Hakkında Düşünceleri. Türk PediatriArşivi.1994;29 (1). <http://www.turkpediatriarsivi.com/tr/makale/657/63/Tam-Metin>, Erişim Tarihi: 14.02.2015.
12. RTÜK. İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı.2007.AnkaraSağlam D, Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri (Yüksek Lisans Tezi).İstanbul Teknik Üniversitesi Fen bilimleri enstitüsü; 1990.
13. Çırpıcı F. Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı;2006.
14. Ertunç F. Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler (Uzmanlık Tezi). Ankara. T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu;2011
15. Ersoy S, Akaroğlu G. Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 2009; Temmuz:77-98.
16. Öcel N. İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam İletişimi. Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. İstanbul.
17. Buijzen M. The effectiveness of Parental Communication in Modifying The Relation Between Food Advertising and Children's Consumption Behaviour. British Journal of Development Psychology. 2009; 27: 105-121.
18. Koçer L, Koçer M. The Impact of Children's Demands Watching TV Ads on Parent's Purchase Behaviour, Publication of Association Esprit, Société et Rencontre Strasbourg. 2012; 5 (8): 867-84.
19. Arslan A. Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi.2006; 1 (1): 1-17

20. Öztürk S. Türkiye'de Sözlü Tarih'ten İletişim Araştırmalarında Yararlanma Üzerine Notlar Milli Folklor.2010
21. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü. Çocuklara Yönelik Programlar ve Bu programlarda Yayımlanan Reklamların İçerik Analizi Araştırması, Araştırma Serisi.2009
22. RTÜK. İlköğretim Çağındaki Çocukların TV İzleme Alışkanlıkları Araştırması, <http://www.medyakuryazarligi.org.tr/arastirmalar/ilkogretimcagindakicocuklar-intvaliskanliklari>.2006. Erişim Tarihi: 05.04.2015.
23. Arnett J. Encyclopedia Of Children, Adolescent sand the Media, Sage Publications, United Kingdom.Two voleme set.2006;48-52.
24. Aktaş H, Özüpek M, Altunbaş H. Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. Selçuk İletişim Dergisi.2011; 4: 115-12.
25. Kahraman A, Tufan A. Sosyal medya çağında reklamların eğitim işlevi üzerine çözümleme Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 2014; 2 (8):78-101.
26. Chan K, James U. Mc Neal. Parental Concern About Television Viewing and Children's Advertisingn China. International Journal For Public Opinion Research. 2003; 15 (2): 151-66
27. Sing S, Jaiman Pree K. The Impact of Advertisements on Children and Their Parents Buying behavioor: An AnalyticalStudy", The IUP Journal of Marketing Management. 2011; 10 (3): 18-41.
28. Meb ve RTÜK. İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu.2006; Ankara.
29. Karaca Y, Pekyaman A, Güney H. Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2007; 9 (2): 233-50.

30. Khandai, Sujata A, Bhawna A. Impact of Television Commercials Upon The Purchase Behavior of Urban Indian Children. International Journal of Marketing and Technology. 2012; 2 (4): 72-91.
31. Doğan M. Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Afyon. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; 2006.
32. Moore E S, Lutz R J. Children, Advertising, and Product Experiences. A Multimethod Inquiry, Journal of Consumer Research. 2000; 27 (1): 31-48.
33. Kavas A. Sağlıklı Yaşam İçin Doğru Beslenme. 3. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2003: 6-15
34. Tayar M, Korkmaz NH. Beslenme Sağlıklı Yaşam. 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın, 2007
35. Soylu M. Sağlıklı beslenme-sağlıklı süt. I. Ulusal Sağlığı Geliştirme ve Sağlık Eğitimi Kongresi Özet Kitabı. Marmaris-Muğla, 9-12 Kasım 2006: 37
36. Asena M B. Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; 2009.
37. Ramos C, Navas J. Influence of Spanish TV commercials on child obesity. Public Health. 2015 Jun; 129 (6): 725-31.
38. Mehta K, Covaney J, Wards P, Magarey A, Spurrier N, Udell T. Australian Children's views about food advertising on television. Appetite. 2010; 55 (1): 49-55.
39. Ji M. F, Lacznia R. N. Advertisers' implementation of CARU guide lines for advertising targeted at children. Journal Of Current Issues And Research In Advertising. 2007; 29 (2): 27- 38.

40. Katke K. The Impact of television Advertising on Child Health and Family Spending- A Case Study. International Marketing Conference on Marketing Society. 2007; 8-10 April: 283-86.
41. Scully P, Reid O, Macken A, Healy M, Saunders J, Leddin D, Cullen W, Dunne C, O' Gorman CS. Food and beverage cues in UK and Irish children-television programming. Arch Dis Child. 2014 Nov; 99 (11): 979-84.
42. Kotz K, Story M. Food advertisements during children's Saturday Morning Television programming. Are they consistent with dietary recommendations. Journal of the American Dietetic Association. 1994; 94 (11): 1296-1300.
43. Lee B, Kim H, Lee SK. Effects of exposure to television advertising for energy-dense/nutrient-poor food on children's food intake and obesity in South Korea. Appetite. 2014 Oct; 81: 305-11.
44. Dikmen D. İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Beslenme Davranışları ve Televizyon Reklamları (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü; 2006.
45. Meral P. S. Reklam ve Çocuk. Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı (Anne Baba, Öğretmen ve Medya Çalışanları İçin). Hazırlayan: Mustafa Ruhi Şirin, I. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi Çocuk Vakfı Yayınları: 88, Yayın Dizisi: 13.
46. Karanam K. Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi", Karadeniz- Black Sea Sosyal Bilimler Dergisi. 2010; 2 (7): 66-84.
47. Şener A. Medya, Reklam ve Tüketim. Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme. Tüketici Yazıları II, Tüketici- Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi. 153-57.
48. Topçuoğlu N. Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Aldatıcı ve Yanıltıcı Unsurların Analizi (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; 2003.

49. Şanlıer N, Yaman M. İlköğretim Okullarında Okuyan Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Yiyecek ve İçecek Reklamlarından Etkilenme Durumu. Mesleki Eğitim Dergisi. 2000; 2: 26- 32.
50. Mazzeo S. E, Mitchell K. S, Gerke, C. K, Bulik, C. M. Parental feeding style and eating attitudes: Influences on children's eating behaviour. Current Nutrition and Food Science. 2006; 2 (3): 275- 95.
51. Şahin A, Hatungil T. İlkokul Öncesi Çocukların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Kimliklerinin Oluşumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi. 2008; 8 (30): 83-95.
52. Şentürk M, Turgut M. Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar. Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi. 2011; Ekim-Kasım- Aralık: 63-88.
53. Mittall M, Anisha D, Ginni C, Jyoti. Parental Perception of The Impact of Television Advertisements on Children's Buying Behavior. The IUP Journal of Market. 2009; 9 (2):40-54.
54. Erişti S. D. İlköğretim Öğrencilerinin Resimsel Anlatımlarında Popüler Kültür Algısı (Norveç, Çok Kültürlü İlköğretim Okulu Örneği). İlköğretim Online. 2010; 9 (3): 884-97. <http://ilkogretimonline.org.tr>, Erişim tarihi: 12.03.2014.
55. Ersoy G. Beslenme Eğitimi Alan ve Almayan ilkokul Çocuklarının Yiyecek Seçiminde Televizyon Reklamlarından Etkilenme Durumu. Beslenme ve Diyet Dergisi. 1989; 18: 165-75.
56. Walton M, Perarce J, Day P. Examining the interaction between food outlet and outdoor food advertisement with primary school food environments. Health Place. 2009; 15 (3): 841-48
57. Costa SM, Horta PM, Santos LC. Analysis of television food advertising on children's programming on "free-to-air" broadcast stations in Brazil. Rev Bras Epidemiol. 2013 Dec; 16 (4): 976-83.

58. Tosun N, Z. Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; 1991
59. Marshall D, Donohoe S, Kline S. Families, Food, and Pester Power: Beyond the Blame Game? *Journal of Consumer Behaviour*.2007; 6 July-August. 164-81.
60. Nazarı M. Correlations Between Children's Television Advertising Exposure and Their Food Preference. *Journal of Media and Communication Studies*. 2011; 3 (8): 263-68.
61. Han E, Powell L. M, Kim T. H. Trends in exposure to television food advertisements in South Korea. *Appetite*. 2013; 60 (1): 225-31.
62. Dixon G, Scully L.M, Wakefield M.A, White V. M, Cravford D.A. The effect of television advertisement of Junk food versus nutritious food on children food attitude and preferences. *Social Science Medicine*.2007; 65 (7): 1311-23.
63. Adams J, Hennessy-Priest K, Ingimarsdóttir S, Sheeshka J, Ostbye T, White M. Food advertising during children's television in Canada and the UK. *Arch Dis Child*. 2009 Sep; 94 (9): 658-62.
64. Bekar G, Yatılı ve Gündüzlü İlköğretim Okulunda Öğrenim Gören Kız Adölesanların Antropometrik Ölçümleri, Beslenme Durumları, Beslenme Alışkanlıkları ve Diyet Örüntülerinin Tespiti (Yüksek Lisans Tezi). GÜ Eğit. Bil. Enst.; 2006
65. Aktaş Y. The Effects of television Food Advertisement on Children's Food Purchasing Requests. *Pediatrics International*.2006; 48:138-145.
66. Elden M, Ulıkök Ö. Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*. 2006; 2: 2.
67. Kennedy C. Examining television as an influence on children's health behaviors. *J Pediatr Nurs*. 2000; 15 (5): 272-81

68. Galcheva SV, Iotova VM, Stratev VK. Television food advertising directed towards Bulgarian children. Arch Dis Child. 2008; 93 (10): 857-61
69. Scully P, Reid O, Macken A, Healy M, Saunders J, Leddin D, Cullen W, Dunne C, O'Gorman CS. Food and beverage cues in children's television programmes: the influence of programme genre. Public Health Nutr. 2015; 17:1-9.

9. EKLER

EK 1: Araştırma İzni İsteği

4. Aug. 2015 10:17

No. 9867 P. 1



T.C.
ANKARA VALİLİĞİ
Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 14588481/605.99/3865756
Konu: Araştırma izni

10/04/2015

ANKARA ÜNİVERSİTESİNE
(Tıp Fakültesi)

İlgi: a) MEB Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü'nün 2012/13 nolu Genelgesi.
b) 07/04/2015 tarihli ve 17349 sayılı yazınız.

Üniversiteniz Tıp Fakültesi Arş. Gör. Dr. Tuba YAĞCI YILMAZ' ın "Gıda reklamlarının çocukların beslenmesi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi" başlıklı uzmanlık tezi kapsamında çalışma yapma talebi Müdürlüğümüzce uygun görülmüş ve araştırmanın yapılacağı İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bilgi verilmiştir.

Anket formunun (14 sayfa) araştırmacı tarafından uygulamaya yapılacak sayıda çoğaltılması ve çalışmanın bitiminde bir örneğinin (cd ortamında) Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme (1) Şubesine gönderilmesini arz ederim.

Ali GÜNGÖR
Müdür a.
Şube Müdürü

Atatürk Blv. 06648 Kızılay/ANKARA
Elektronik Ağ: www.meb.gov.tr
e-posta: adsoyad@meb.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için: Ad SOYAD Ünvan
Tel: (0 312) XXX XX XX
Faks: (0 312) XXX XX XX

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://evrak.sorgu.meb.gov.tr> adresinden ea80-0de4-3458-a262-b055 kodu ile teyit edilebilir.

EK 2: Milli Eğitim Bakanlığı Etik Kurul Onayı

KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU KARAR FORMU

ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	Gıda Reklamlarının Çocukların Beslenmesi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi
VARSA ARAŞTIRMANIN PROTOKOL KODU	

ETİK KURUL BİLGİLERİ	ETİK KURULUN ADI	Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Klinik Araştırmalar Etik Kurulu
	AÇIK ADRESİ:	Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Morfoloji Binası 06100 Sıhhiye/ANKARA
	TELEFON	0312 595 82 27
	FAKS	0312 310 63 70
	E-POSTA	etik@medicine.ankara.edu.tr

BAŞVURU BİLGİLERİ

KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	Yrd.Doç.Dr.Ayşe Selda TEKİNER			
KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI	Aile Hekimliği			
KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı			
VARSA İDARİ SORUMLU UNVANI/ADI/SOYADI				
DESTEKLEYİCİ				
PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ UNVANI/ADI/SOYADI (TÜBİTAK vb. gibi kaynaklardan destek alanlar için)				
DESTEKLEYİCİNİN YASAL TEMSİLCİSİ				
ARAŞTIRMANIN FAZİ VE TÜRÜ	FAZ 1	☐		
	FAZ 2	☐		
	FAZ 3	☐		
	FAZ 4	☐		
	Gözetimsel ilaç çalışması	☐		
	Tıbbi cihaz klinik araştırması	☐		
	İn vitro tıbbi tanı cihazları ile yapılan performans değerlendirme çalışmaları	☐		
	İlaç dışı klinik araştırma	☐		
	Diğer ise belirtiniz:Anket Çalışması			
ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER	TEK MERKEZ ☒	ÇOK MERKEZLİ ☐	ULUSAL ☒	ULUSLARARASI ☐

Etik Kurul Başkanının

Unvanı/Adı/Soyadı:Prof.Dr.Mehmet MELİ

İmza:

Not: Etik kurul başkanı, imzasının yer almadığı her sayfaya imza atmalıdır.

KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU KARAR FORMU

ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	Gıda Reklamlarının Çocukların Beslenmesi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi
VARSA ARAŞTIRMANIN PROTOKOL KODU	

DEĞERLENDİRİLEN BELGELER	Belge Adı	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili
	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ			Türkçe ☐ İngilizce ☐ Diğer ☐
	BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU			Türkçe ☐ İngilizce ☐ Diğer ☐
	OLGU RAPOR FORMU			Türkçe ☐ İngilizce ☐ Diğer ☐
	ARAŞTIRMA BROŞÜRÜ			Türkçe ☐ İngilizce ☐ Diğer ☐
DEĞERLENDİRİLEN DİĞER BELGELER	Belge Adı			Açıklama
	SIGORTA	☐		
	ARAŞTIRMA BÜTÇESİ	☐		
	BIYOLOJİK MATERİYEL TRANSFER FORMU	☐		
	ILAN	☐		
	YILLIK BİLDİRİM	☐		
	SONUÇ RAPORU	☐		
	GÜVENLİLİK BİLDİRİMLERİ	☐		
	DİĞER:	☐		
KARAR BİLGİLERİ	Karar No:08-348-15	Tarih: 11 Mayıs 2015		
	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın/çalışmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve uygun bulunmuş olup araştırmanın/çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen merkez/merkezlerde gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına toplantıya katılan etik kurul üye tam sayısının salt çoğunluğu ile karar verilmiştir. Not: Katılımcıların kimlik bilgilerinin gizli kalması için anket çalışmalarında Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formunun doldurulmaması gerekmektedir.			

KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

ETİK KURULUN ÇALIŞMA ESASI	İlaç ve Biyolojik Ürünlerin Klinik Araştırmaları Hakkında Yönetmelik, İyi Klinik Uygulamaları Kılavuzu
BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI:	Prof.Dr. Mehmet MELLİ

Unvanı/Adı/Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyet	Araştırma ile ilişkisi	Katılım *	İmza
Prof.Dr.Mehmet MELLİ	Farmakoloji	A.Ü. Tıp Fakültesi	E ☒ K ☐	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Prof.Dr.Cihan YURDAYDIN	Gastroenteroloji	A.Ü. Tıp Fakültesi	E ☒ K ☐	E ☐ H ☒	E ☐ H ☒	Yurt dışında
Prof.Dr.Mehmet GÜREL	Genel Cerrahi	A.Ü. Tıp Fakültesi	E ☒ K ☐	E ☐ H ☒	E ☐ H ☒	Ameliyatta
Prof.Dr.Tanju ÖZÇELİKAY	Farmakoloji	A.Ü. Eczacılık Fakültesi	E ☒ K ☐	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Prof.Dr.Cem ATBAŞOĞLU	Ruh Sağlığı ve Hastalıkları	A.Ü. Tıp Fakültesi	E ☒ K ☐	E ☐ H ☒	E ☐ H ☒	Derste
Prof.Dr.Serdar ÖZTÜRK	Tıbbi Biyokimya	A.Ü. Tıp Fakültesi	E ☒ K ☐	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Prof.Dr.Serap SİVRİ	Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	H.Ü. Tıp Fakültesi	E ☐ K ☒	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Prof.Dr.Zarife ŞENOCAK	Hukuk	A.Ü. Hukuk Fakültesi	E ☐ K ☒	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Prof.Dr.Banu ÇAKIR	Halk Sağlığı	H.Ü. Tıp Fakültesi	E ☐ K ☒	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Doç.Dr.A. Ruhi SOYLU	Biyofizik	H.Ü. Tıp Fakültesi	E ☒ K ☐	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Doç.Dr.Derya ÖZTUNA	Biyoistatistik	A.Ü. Tıp Fakültesi	E ☐ K ☒	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Doç.Dr.Selami Koçak TOPRAK	Hematoloji	A.Ü. Tıp Fakültesi	E ☒ K ☐	E ☐ H ☒	E ☐ H ☒	Toplantıda
Yrd.Doç.Dr.Nüket KUTLAY	Tıbbi Genetik	A.Ü. Tıp Fakültesi	E ☐ K ☒	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Uz.Dr.Önder İLGİLİ	Tıp Tarihi ve Etik	A.Ü. Tıp Fakültesi	E ☒ K ☐	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Mühür SUTAY	İşletme		E ☐ K ☒	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	

*:Toplantıda Bulunma

Etik Kurul Başkanının

Unvanı/Adı/Soyadı:Prof.Dr.Mehmet MELLİ

İmza:

Not: Etik kurul başkanı, imzasının yer almadığı her sayfaya imza atmalıdır.

EK 3: Anket Formu

Anket Formu

Gıda Reklamlarının Çocukların Beslenmesi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi

ANKARA ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ AİLE HEKİMLİĞİ A.B.D.

YRD. DOÇ. DR. AYŞE SELDA TEKİNER

DR. TUBA YAĞCI YILMAZ

ANKARA

Değerli öğrenciler,

Bu anket çalışmamız; Ankara İli Milli Eğitim Müdürlüğü 10/04/2015 tarih, 14588481/605.99/3865756 sayılı izni ile okulunuzda, okul müdürlüğü ile görüşülüp uygun zaman belirlenerek, belirlenen gün ve saatte araştırmacı tarafından gerekli açıklamalar yapıldıktan ve gerekli onamlar alındıktan sonra sizlere uygulanmaktadır.

Araştırmamızda kullanılan anket formunda; sizlerin kişisel ve demografik özelliklerinizi, televizyon izleme alışkanlıklarınızı, reklamlara yönelik görüşlerinizi, reklamlarda dikkat çeken unsurları, reklamlardan ne kadar etkilendiğinizi, reklamların besin seçimlerinizi nasıl etkilediklerini ve reklamların beslenme alışkanlıklarınızdaki etkisini değerlendiren konularda sorular sorulacaktır. Takriben 7-10 dakika sürecek ve sizlerin vereceğiniz yanıtlar bilimsel bir araştırmada kullanılacak olup aileleriniz bu yanıtlardan haberdar olmayacaktır.

Dr. Tuba Yağcı Yılmaz

1.Yaşınız :.....

2.Cinsiyet:

1.Erkek

2.Kız

3.Boyunuz:cm

4.Kilonuz:Kg

5.Kardeş Sayısı (Sizle Birlikte Toplam Kaç Kişisiniz):

6.Annenizi Yaşı:.... ..

7.Babanızın Yaşı:

8.Annenizin Eğitim Durumu:

1.İlkokul

2.Ortaokul

3.Lise

4.Üniversite

9.Babanızın Eğitim Durumu:

1.İlkokul 2.Ortaokul 3.Lise 4.Üniversite

10.Evinizde Televizyon Var Mı? 1.Evet Adet 2.Hayır

11.Evinizde Televizyon Nerelerde Bulunur? (Birden Fazla Seçenek İşaretlenebilir).

1.Mutfak 2.Yatak Odası 3.Oturma Odası 4.Sizin Odanız 5.Diğer

12. Hafta İçi Televizyon İzleme Süreniz Ne Kadardır?Saat/Gün

13.Hafta Sonu. Televizyon İzleme Süreniz Ne Kadardır ?Saat/Gün

14.Sizce Televizyon İzleme Oranınız Nedir?

1.Çok Az 2.Az 3.Normal 4.Fazla 5.Çok Fazla

15.Televizyon İzlerken Hangi Kanalları İzliyorsunuz?

1. Kendi Tercih Ettiğiniz Kanalları? 2. Ailenizin Tercih Ettiğiniz Kanalları?

16.Televizyon İzlerken En Çok İzlediğiniz Programı İşaretleyiniz.

1.Cizgi Film 2.Reklamlar 3.Spor Programları 4.Haberler 4.Diğer

17.Televizyon İzlerken En Az İzlediğinizi Programı İşaretleyiniz

1.Cizgi Film 2.Reklamlar 3.Spor Programları 4.Haberler 4.Diğer

18.Reklamları İnandırıcı Buluyor musunuz?

1.Evet 2.Hayır 3.Bazen

19.Televizyon İzlerken En Çok Aklınızda Kalan Reklamlar Hangileridir?

1.Oyuncak Reklamları 2.Gıda Reklamları 3.Giyim Reklamları 4.Banka Reklamları
5.Gazete Reklamları

20.En Çok Etkilendiğiniz Reklamlar (En Az 3 ünü Belirtiniz).

- 1.Çizgi Film Kahramanlarının Oynadığı Reklamlar
- 2.Gıdanın Görsel Olarak Vurgulandığı Reklamlar
- 3.Film Kahramanlarının Oynadığı Reklamlar
- 4.Çocukların Oynadığı Reklamlar
- 5.Müziği Güzel Eğlenceli Reklamlar
- 6.Diğer (Yazınız)

21. Beğendiğiniz Etkilendiğiniz Almak İsteddiğiniz Yiyecek İçecek Reklamlarını İşaretleyiniz (Birden Fazla Seçenek İşaretlenebilir).

- | | | |
|-------------------------|------------------------------|----------------------------|
| ○ 1.Et Ve Et Ürünleri | ○ 2.Sebze Ve Sebze Yemekleri | ○ 3.Ekmek, Hamur İş |
| ○ 4.Çikolata, Cips, Kek | ○ 5.Tatlı Ve Pastalar | ○ 6.Fastfood |
| ○ 7.Meyve Suları | ○ 8.Kolalı İçecekler | ○ 9.Çay Ve Bitkisel Çaylar |
| ○ 10.Süt | ○ 11.Meyva aromalı | ○ 12.Süte katılan |

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| | içecek tozu. | aromalı süt tozu. |
| ☐ 13.Maden Suları | ☐ 14.Şeker | ☐ 15.Ayran |
| ☐ 16.Limonata | ☐ 17..Kahve | ☐ 18..Diğer..... |

22. Reklamlarda İzleyip Kendi Paranızla Alabildiğiniz Yiyecek Ve İçecekleri İşaretleyiniz (Birden Fazla Seçenek İşaretlenebilir).

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ 1.Et Ve Et Ürünleri | ☐ 2.Sebze Ve Sebze Yemekleri | ☐ 3.Ekmek, Hamur İşi |
| ☐ 4.Çikolata, Cips, Kek Ve Şeker | ☐ 5.Süt Ürünleri (Ayran vb) | ☐ 6.Tatlı Ve Pastalar |
| ☐ 7.Fastfood | ☐ 8.Meyve Suları | ☐ 9.Gazlı İçecekler |
| ☐ 10.Çay Ve Bitkisel Çaylar | ☐ 11.Süt | ☐ 12. Süte Katılan aromalı süt tozu |
| ☐ 13.Maden Suları | ☐ 14.Su | ☐ 15.Ayran |
| ☐ 16.Limonata | ☐ 17..Kahve | ☐ 18..Diğer..... |

23.Okulda Sağlıklı Beslenme İle İlgili Kurallar Varmı? 1.Evet 2.Hayır

24.Ailede Sağlıklı Beslenme İle İlgili Kurallar Var Mı? 1.Evet 2.Hayır

25.Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Ediyor Musunuz? 1.Evet 2. Hayır 3.Bazen

26.Evinizdeki Yemek Yemenin Dışında, Dışardan Hazır Gıdalar Yermisiniz (Fastfood Gibi)?

1. Evet 2.Hayır 3.Diğer

27.Okula Gelmeden Önce Kahvaltı Yaparmısınız? 1.Evet 2.Hayır

28.Aşağıda Yazılı Gıdalardan Sağlıklı Olduğunu Düşündüklerinizi İşaretleyiniz. (Birden Fazla Seçenek İşaretlenebilir).

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ Sıkma Portakal Suyu | ☐ Portakallı Gazoz | ☐ Su |
| ☐ Kola | ☐ Meyveli Şekerler | ☐ Kepekli Bisküvi |
| ☐ Elma | ☐ Kremalı Bisküvi | ☐ Ev Makarnası, Erişte |
| ☐ Çikolata | ☐ Tahıllı Ve Meyveli Gofret | ☐ Patates Kızartması |
| ☐ Hazır Makarna | ☐ Haşlanmış Patates | ☐ Peynirli,Domatesli Sandviç |
| ☐ Çilekli Puding | ☐ Peynirli,Domatesli Pizza | ☐ Haşlanmış Tavuk |
| ☐ Tavuk Burger | ☐ Çilekli Yoğurt | |

29. Hergün Sebze Meyve Yermisiniz? 1.EvetPorsiyon/Adet/Gün 2.Hayır

30. Aşağıdaki Gıdalardan En Az Bir Tanesini Günlük Tüketirmisiniz.

- 1.Mısır Ya Da Patates Cipsleri Ve Benzeri Gıdalar, 2. Hamburger
- 3.Çikolata-Gofret Gibi Tatlı Gıdalar 4.Kızarmış Patates Gibi Fastfood
5. Gazlı İçeceklerin Günlük Tüketimi

1.Evet 2.Hayır

31.Anne Ya da Babanız Size Reklamlarda Gördüğünüz Ürünleri Satın Alır mı?

1. Ever 2.Hayır (Sizce Neden?).....

EK 4: Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

Çocuklarda Yapılacak Olan “Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar” da Yer Alacak Sağlıklı Çocuğun Ebeveynine Yönelik

Anket Bilgilendirme Formu

Araştırmanın Adı: Gıda Reklamlarının Çocukların Beslenmesi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi

Değerli anne ve babalar;

Sizin çocuğunuz gibi 11 yaş aralığındaki çocuklar üzerinde bir araştırma yapmak istiyoruz. Araştırmamız 31 sorudan oluşan, bir anket çalışması olup, takriben 7-10 dakika arasında cevaplanabilecek sorulardan oluşmaktadır.

Biz bu çalışmayı Ankara İli Milli Eğitim Müdürlüğünden ilgili izni aldıktan sonra ve ilgili okul yönetimi ve öğretmenlerimizle görüştüğümüzden sonra Hüseyin Güllüoğlu Ortaokulu, Hacı Sabancı Ortaokulu, Aşık Veysel Ortaokulunda yürütmeyi planlamaktayız.

Bu çalışmanın amacı; çocukların televizyon ve reklam izleme oranlarını tesbit etmek, reklamların beslenme alışkanlıkları üzerine etkisi olup olmadığını incelemek, ve çocukların sağlıklı beslenme ile ilgili farkındalıklarını araştırmaktır. Bu sayede çocuklarımızın televizyon izleme ve reklamlarla beslenme alışkanlıklarının etkilenip etkilenmediğini belirleyip sağlıklı nesiller oluşmasına katkı sağlayacak bilimsel verilerin tesbit edilmesi planlanmaktadır.

Bu araştırmanın sonuçlarını doğru değerlendirebilmek için aynı yaş gurubundaki sağlıklı çocuklar üzerinde yapılmasına gereksinim vardır. Çocuğunuzun herhangi bir diyet yapmasını gerektiren tanı konmuş ve takip edilen hastalığı varsa, lütfen anket formunu doldurmayınız.

Araştırma yardımcı araştırmacı Dr. Tuba Yağcı Yılmaz tarafından Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Ana Bilim Dalı Bölüm Başkanı Yrd.Doç.Dr. Ayşe Selda Tekiner’in danışmanlığında yürütülecektir.

Bu araştırmanın sonuçlarını başka doktorlara da söyleyeceğiz. Çalışmamızda elde edilecek sonuçlar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Eğer araştırmamıza katılmayı kabul ederseniz Anket formuna kendi adınızı ve çocuğunuzun adını lütfen **yazmayınız**.

Yardımlarınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Selda Tekiner (Sorumlu Araştırmacı)

Çocuklarda Yapılacak Olan “Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar” da Yer Alacak Sağlıklı Çocuğa Yönelik

Anket Bilgilendirme Formu

Sevgili genç arkadaşım.....

Benim adım **Dr Tuba Yağcı Yılmaz**, Senin gibi 11 yaş arasındaki 746 arkadaşının katılacağı bir araştırma yapmak istiyoruz. Amacımız sizlerin televizyon ve reklam izleme sıklığınız ölçmek, ve reklamların beslenmenizde etkili olup olmadığını araştırmak. Araştırmamız 31 sorudan oluşan, bir anket çalışması olup, takriben 7-10 dakika arasında cevaplanabilecek sorulardan (evet, hayır, çoktan seçmeli ve sizin fikirlerinizi içeren tarzda) oluşmaktadır. Çalışmamızda elde edilecek sonuçlar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Bu araştırma hakkında anne ve babana bilgi vereceğiz ve senin de bu çalışmaya katılıp katılmaman için onlardan izin alacağız. Sen de bu konuyu anne ve/veya baban ile konuşabilirsin. Eğer katılmak istemezsen hiç kimse sana kızmaz veya küsmez.

Yardımların için sana teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Selda Tekiner

Sorumlu Araştırmacı