



E-ISSN: 2667-5889	https://dergipark.org.tr/pub/japss	Paper Type: Research Paper, Makale Türü: Araştırma
Sayı:1, Nisan 2021	Issue:1, April 2021	Received Date / Geliş Tarihi: 04/01/2021 Accepted Date / Kabul Tarihi:10/01/2021

**GIDA REKLAMLARININ 4-6 YAŞ ÇOCUKLARININ BESLENMESİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ (İSTANBUL ÖRNEĞİ)¹**



**INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF FOOD ADVERTISEMENTS ON NUTRITION
OF 4-6 YEARS OLD CHILDREN (ISTANBUL SAMPLE)**

Atıf/ to Cite (APA): Sönmezkaaya, S. (2021). Gıda Reklamlarının 4-6 Yaş Çocuklarının Beslenmesi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (İstanbul Örneği). Journal of Academic Perspective on Social Studies, (1), 21-31

Seren SÖNMEZKALE²

DOI: <https://doi.org/10.35344/japss.853814>

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Gıda reklamlarının 4-6 yaş çocuklarının beslenmesi üzerindeki etkilerini incelemektir. İstanbul ili Kadıköy İlçesinde izin alınan ana okullarındaki tüm çocukların velilerine anket uygulanmıştır. Velilerin % 92,8'i kadındır. Çocukların % 55,4 ü çocuk kanalları izlemekte, % 38,6 sı televizyonda reklam izlememekte, % 28,9 u da en fazla oyuncak reklamı izlemektedir. Çocukların % 56,6 sı TV den reklamları izlemekte, % 37,3 ü de insan karakteri içeren çizgi kahramanları sevmektedir. Ankete katılan velilerde ortalama yaş 36, çocuk yaşı 4,6, çocuk boyu 107,84 cm, çocuk kilosu 18 kg ve ortalama TV izleme süresi 75,74 dakika olarak bulunmuştur. Anne eğitim düzeyi ile çocukların sahip olduğu beslenme kuralları arasında pozitif bir ilişki vardır. Anne eğitim düzeyi ile çocukların TV izleme süresi arasında ilişkinin de anlamlı olduğu saptanmıştır ($p=0,026 < 0,05$).

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Beslenme, Reklam, Erken Çocukluk.

ABSTRACT

The aim of this paper is to investigate the effects of food advertising on the feeding of children aged 4-6, and the effect of advertising on food preferences, purchase direction in order to investigate whether they had an effect. In the survey, 92.8% of the parents who came to kindergarten for their child were females. 55.4% of the children are watching children channels, and only 2.4 are not watching television. 38.6% of the children are not watching commercials on TV and 28.9% are watching the most toy advertisements. 56.6% of children watch TV ads. 37.3% of the children also love cartoon heroes with human characters. The average age of the participating parents was 36, the age of the child was 4.6, the height of the child was 107.84 cm, the weight of the child was 18 kg and the average time of watching TV was 75.74 minutes.

There is a positive relationship between maternal education level and the nutritional rules that children have. Children of university graduates have more healthy nutrition rules. It was found that the relationship between the mother education level and the duration of TV watching of children was significant ($p = 0,026 < 0,05$).

Keywords: Child, Nutrition, Advertising , Early childhood

¹ Bu makale, Üsküdar Üniversitesi, Nöropazarlama YL Tez çalışmasından türetilmiştir. Etik Kurulu onay; 10.04.2015 tarih, 14588481/605.99/3865756 sayılı ile alınmıştır.

² Nöropazarlama Uzmanı, serensonmezkaale@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0124-0738>

1. GİRİŞ

Televizyon, günlük hayatımızda önemli yer tutan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Teknolojide yer alan gelişmeler, günlük yaşantının bir parçası halindedir. Kitle iletişim araçlarından televizyonun yaygınlığı, geniş kitlelere kolayca ulaşması nedeniyle ön plana çıkmıştır ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde insanlar televizyonda yayınlanan her türlü programın etkisi altında kalmaktadır. Bu sebeple, artık televizyon kitlelere ulaşmanın en etkili yolu olarak kullanılmaktadır.

Haberleri veren televizyon, eğitime ve eğlendirme işlevleri ile hazırlanan programlar yoluyla mesajlar iletir durumdadır. Bu nedenle, televizyon, diğer medya araçlarından farklıdır. Yayında yer alan müzik, ses ve hareketli görüntüleri bir arada bulundurmaktadır (Ertunç, 2011).

Günümüzde yetişkinlerin günlük yaşamlarında önemli derecede zaman ayırdıkları televizyon, bebeklerin ve çocukların da odağındadır. Çocuklar doğdukları andan itibaren televizyonla tanışmaktadırlar ve 3-4 yaşlarından itibaren 12-13 yaşlarına kadar günlük olarak en az 1-2 saat TV izlemektedirler. Oysa çocukların televizyon izleme süresi, çocuğun yaşına uygun olmalı ve izlediği programlar da çocuklara yönelik olmalıdır. Televizyonun aynı zamanda eğitici ve öğretici bir araç olarak kullanılabilmesi için de programlar, onların anlayabilecekleri şekilde planlanmalıdır çünkü çocuklar gördüklerinden etkilenip, kolayca inanabilirler, bu yüzden televizyonda izledikleri programlardan sonra gerekirse onlarla konuşulmalıdır (Oktay, 2007:232; Türkkent, 2012). Özellikle reklam sektöründe çocuklara yönelik pazar payı son yıllarda artış gösterdiğinden, onlara yönelik reklamlarda ürünü talep etmeleri hedeflenmektedir. Okul öncesi çağı çocuklar farkında olarak veya olmayarak reklamları izlemektedir (Tokuç vd, 2009:459-464).

Çocukların bilinçaltına etki etmek için reklamlarda görseller, ses ve müziklerle aktarılmak istenen mesajlar verilmektedir. Bu unsurlar çocukların televizyon izlemeyi sevmelerinin asıl sebepleridir. Özellikle 4 ve 6 yaş arası çocuklar, 6 ve üzeri yaştaki çocuklara oranla televizyonda izlediklerini daha az ayırt edebilirler. Yaşları büyüdükçe reklamlara olan ilgi oranında azalma söz konusudur (Sarp, 2017; Vodinalı, 2016).

2. TEORİK ÇERÇEVE

Reklamlar her şeyden önce bir tüketiciyle iletişim kurmaya çalışmakta ve bu sayede hedeflediği kitleye bazı mesajlar aktarmaktadır. Örneğin çocuk oyuncular reklamlarda yer almaktadır. Ayrıca arkadaşlarıyla veya aile büyükleriyle yemek sofrasında yer alan çocuklar sıklıkla görülebilmektedir. Bu yönüyle reklamlar çocukların sosyal gelişimine katkı sağlayarak onları olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ancak, reklamlar aynı zamanda hızlı ses ve görüntü geçişleri olması nedeniyle de dikkat bozukluklarına, dilin yanlış kullanılması, şiddet içerikleri veya gerçek üstü olan büyü ve sihir gibi temalar nedeniyle de çocukların bu tür davranışları örnek alıp gerçek hayatta normalleştirmesini sağlayabilir. Bu nedenle reklamlar, çocukları olumlu ve olumsuz yönde etkileyen bir kitle iletişim aracıdır. Çocukları görsel yönde etkileyerek, okul öncesi çocuklarda marka, logo, o ürüne ait kahraman gibi ürünün kullandığı görseller yoluyla, çocuk tüketiciler tarafından tanınabilmesini kolaylaştırır ve reklamların asıl hedefi okul öncesi çocuklara yani okuma yazma bilmeyen çocuklara, marka tanınabilirliği sağlamasıdır (Koç vd.,2013:15-16; Günlü ve Derin, 2012:62-66).

Çocuklar bir markayı görsel olarak tanıdığı için ya da o markanın reklamında kullanılan çocuk, süper kahraman gibi tanıdığı sevdiği bir unsur olduğu için, talep etmektedir. Genellikle pazarlaması yapılan ürünler reklamlarda olduğundan farklı yansıtılmaktadır, bu da çocuk tüketicileri aldatmaktadır. Bu reklamlar aldatıcı reklam kategorisine girmektedir ve etik olarak yanlıştır (Ertunç, 2011; Asena, 2019; Borzekowski, 2001).

Reklam dünyasındakiler açısından aileye çocuk üzerinden ulaşılmasının anlaşılması, çocuklara yönelik reklamların artmasını sağlamıştır. Ancak okul öncesi çocuğu bilişsel olarak somut işlem döneminde ve ben merkezidir. Bu nedenle çocuk her gördüğü reklamın içeriğini gerçek zanneder, soyut açıklamaları anlayamaz. Ayrıca ben merkezci olduğu için reklamlarda gördüğü her oyuncak ve gıdanın kendisi için olduğunu düşünerek ona sahip olmak ister. Bu nedenle çocuklar reklamlarda gördüğü yiyecek ve oyuncakları edinmek için tuttururlar (Sarp, 2017; Şentürk,2011).

Reklamlardaki abartılı ilişkileri taklit eden ve ayrıca reklamlardaki ürünleri almak isteyen çocuklar, aile içinde tartışmalara yol açabilir. Özellikle sıklıkla reklamlarda izlenen şekerleme ve fast-food türü bazı gıdaların obeziteyi artırdığı bilinmektedir. Ayrıca reklamlar çocukların zihinlerinde farklı imajlar oluşturarak, onları psikososyal yönden etkilemektedir. Subliminal mesajlar ise, çocukların duyu düşünce ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Koç vd., 2013; Yılmaz, 2015; Karanam,2010; Ramos,2015).

Bu nedenle çocuk haklarını korumaya yönelik bazı önlemler alınmıştır. Çocuk Hakları Evrensel Beyanamesi'ne göre; çocukların kitle iletişim araçlarından zarar görmemesi için 17. Maddenin a fıkrasında yapılan düzenlemede;

“Taraf Devletler, kitle iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun; özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlaki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar”.Bu amaçla Taraf Devletler; a) Kitle iletişim araçlarını çocuk bakımından toplumsal ve kültürel yararı olan ve 29. maddenin ruhuna uygun bilgi ve belgeyi yaymak için teşvik ederler” denilmektedir” (<https://cocukmeclisi.ibb.istanbul/cocuk-haklari-sozlesmesi/> ; İnceleme tarihi; 26.03.2018).

Ülkemizde de 21555 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği'nin yayın ilkelerinin 5. maddesinin (m) fıkrasında ise;

“Reklamlar, çocukların ve gençlerin beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyecek, onları bunalıma, özentiye ve çaresizliğe düşürecek nitelikte olamaz. Reklam yayınlarında, çocukların inanç ve sadakat duygularını zedeleyecek sözlere yer verilemez. Benzer şekilde çocuklar reklamlarda görüntü unsuru olarak bir ailenin üyesi gibi yer aldıklarında, davranışlarının görgü ve terbiye kurallarına uygun olması gerekir” denilmektedir (<https://www.rtuk.gov.tr>).

Tüm yasal düzenlemelere ve önlemlere rağmen, ne yazık ki çocukları olumsuz yönde etkileyebilecek programlar ve reklamlar televizyonlarda yer almaya devam etmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ VE BULGULARI

Gıda reklamlarının 4-6 yaş çocuklarının beslenmesi üzerindeki etkilerini incelenmek amacıyla yapılan bu çalışmada, çocukların televizyon veya tablet/televizyonda 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 saptamaktır.

Araştırma; tanımlayıcı, kesitsel bir çalışmadır ve tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada anketler, anaokullarında 15 Nisan – 30 Haziran 2018 tarihlerinde uygulanmıştır. Çalışma için İstanbul ili Kadıköy İlçesinde yer alan ve araştırma izni konusunda yardımcı olan Koşuyolu ve Göztepe Okyanus Anaokulları ile Koşuyolu Yetkin Montessori Anaokulu seçilmiştir. Bu anaokullarındaki tüm çocukların velilerine anket uygulanmış, 62 velinin çalışmaya katılımı reddetmesi nedeniyle örneklem 166 kişi olarak sınırlandırılmıştır. Araştırma verileri, velilerin sözel beyanına dayalı olarak elde edilmiştir.

Araştırma için, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan, çalışmanın yapılmasında etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmadığına dair onay 10.04.2015 tarih, 14588481/605.99/3865756 sayılı ile alınmıştır.

Gıda reklamlarının 4-6 yaş çocuklarının beslenmesi üzerindeki etkilerini incelenmeye yönelik hazırlanan anket maddeleri, boyutları, kaynak taraması ve çocuk gelişimi, nörobilim ve biyoistatistik alanında 4 uzman görüşü alınarak oluşturulmuştur. Ankette demografik bilgilerle ilgili sekiz soru, televizyon ve reklam izlemeye yönelik dokuz soru bulunmaktadır. Ayrıca beslenme ve gıda maddelerinin tanınması ve reklamların beslenme alışkanlığına etkisine yönelik; evet, hayır, bazen seçeneği likert tipi hazırlanan 20 madde olmak üzere toplam 37 madde bulunmaktadır.

Gıda reklamlarının çocukların beslenmesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik kullanılacak anketin iç tutarlılık Cronbach's Alfa katsayısı 0.89 dur.

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, Khi kare ve Kruskal Wallis analizleri ile belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen nitel veriler sayı 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.

Araştırmada, çocukların izledikleri reklamların, onların beslenme davranışını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Çocukların tercihleri oyuncak ve yiyecek olarak gruplandırıldığı için, çocukların cinsiyeti araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmadaki 16 soruya çok az kişi cevap verdiği için değerlendirmeye alınmamıştır. (Soru 16-Çocuğunuz hangi yiyecek grubuna daha düşkün)

Tablo 1: Anketi yanıtlayan velilerin cinsiyete ve eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim Durumu	Cinsiyet			
	Anne	%	Baba	%
İlkokul	18	10,8	14	8,4
Ortaokul	8	4,8	10	6,0
Lise	36	21,7	44	26,5
Üniversite	66	39,8	68	41,0
Lisansüstü	38	22,9	30	18,1
Toplam	166	100	166	100

Tabloda görüldüğü gibi, çocuğu için anaokuluna gelen velilerin % 92,8 i kadındır ve üniversite mezunu olanlar çoğunluktadır.

Araştırmada incelenen çocukların yaş dağılımları da Tablo 2 de verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada incelenen çocukların yaş dağılımları

Çocuk Yaş	Sayı	Yüzde
3,50	12	7,2
4,00	54	32,5
4,50	24	14,5
5,00	40	24,1
5,50	8	4,8
6,00	28	16,9
Toplam	166	100

Araştırmaya katılan çocukların % 32,5 u 4 yaş, % 24,1 i 5 yaştaadır.

Ankete katılanlarla ilgili demografik verilere bakıldığında, ortalama veli yaşı 36, çocuk yaşı 4,6, çocuk boyu 107,84 cm, çocuk kilosu 18 kg ve ortalama TV izleme süresi 75,74 dakika olarak bulunmuştur.

Çocukların izlediği TV kanallarına göre dağılımı Tablo 3 de verilmiştir.

Tablo 3: Çocukların izlediği TV kanallarına göre dağılımı

TV Kanal	Sayı	Yüzde
Çizgi film	14	8,4
Çocuk	92	55,4
Disney	14	8,4
Hepsi	6	3,6
Minika	12	7,2
TRT	22	13,3
TV8	2	1,2
Yok	4	2,4
Toplam	166	100

Tabloda görüldüğü gibi çocukların %55,4 ü çocuk kanalları izlemekte, sadece 2,4 lük bir grup televizyon izlememektedir.

Çocukların izledikleri reklamların dağılımı Tablo 4 de verilmiştir.

Tablo 4: Çocukların izledikleri reklamların dağılımı

İzlenen Reklam	Sayı	Yüzde
Çikolata	10	7
Çizgi film	6	3,6
Dalin	4	2,4
Dondurma	2	1,2
Yiyecek-genel	4	2,4
Müzikli hareketli	4	2,4
Hepsi	22	13,3
Oyuncak	48	28,9
Seyahat	2	1,2
İzlemiyor	64	38,6
Toplam	166	100

Çocukların %38,6 sınıfın televizyonda reklam izlemediği,% 28,9 unun da en fazla oyuncak reklamı izlediği saptanmıştır.

Tablo 5 da çocukların en sevdiği reklamların dağılımı verilmiştir. Tabloda görüleceği üzere çocuklar reklam seyrettikleri halde yarıya yakını bir veya daha fazla reklam üzerinde durmuyor.

Tablo 5: Çocukların en sevdiği reklamların dağılımı

Çocuğun Sevdiği Reklam	Sayı	Yüzde
Yiyecek-İçecek; çikolata, dondurma, kinder, sütburger,süt, pepsi	24	14,46
Oyuncak; Örümcek adam, uçan kanatlar, Canavarlar, araba	28	16,86
Hepsi; Yiyecek, oyuncak, dalin, 11880, Akbank, anıtur, lassa, müzikli reklamlar	32	19,27
Yok	82	49,39
Toplam	100	100

Anketi yanıtlayan veliler, çocuklarının neredeyse yarısının bir reklam tercihinin olmadığını belirtmesine rağmen, reklam tercihlerini belirten veliler de bu reklamlarda seyredilen ve çocuklarının en sevdiği karakterleri aşağıda Tablo 6 deki gibi belirtmişlerdir.

Tablo 6: Çocukların reklamlarda en çok sevdiği karakterin dağılımı

En sevilen karakter	Sayı	Yüzde
Çizgi hayvan karakterler; Maşa ile koca ayı, ördek, panda,marvel	12	7,2
Çizgi insan karakterler; Jett kahraman, batman, minişler, pepe, niloya, marvel, Minişler, starwars, ozmo, kido	62	37,3
Çocuk oyuncuların oynadığı reklamlar	4	2,4
Yok	88	53,0
Toplam	166	100

Tabloda görüldüğü gibi, reklam tercihi olmayan çocuklara ilaveten çocukların %53 ünün reklam karakteri tercihi bulunmamaktadır. Çocukların %37,3 ü de insan karakteri içeren çizgi kahramanları sevmektedir.

Tablo 7 de, reklamları izleyen çocukların en fazla hangi ürünü almak istedikleri verilmiştir.

Tablo 7: Reklamları izleyen çocukların en fazla almak istedikleri ürünlere göre dağılımı

İstenilen Ürün	Sayı	Yüzde
Oyuncak; Araba, bebek, oyun hamuru	54	32,53
Yiyecek; Çikolata, dondurma, sütburger, süt, tatlı, şeker, kinder	36	21,68
İstemiyor	16	9,63
Yok	60	36,14
Toplam	100	100

Tabloda görüldüğü gibi çocuklar en fazla oyuncak %32,53 ile, daha sonra yiyecek, %21,68 ile istemektedirler.

Araştırmaya katılan velilere, çocuğun televizyon ve reklam izleme davranışının beslenmesini etkileyip etkilemediği ile ilgili, hayır, bazen ve evet seçenekleri olan 20 soruya verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 8 da verilmiştir.

Tablo 8: Velilerin 20 soruya verdikleri yanıtların ortalamaları

Soru	Ortalama	Standart Sapma
1-Çocuğunuz televizyon izler mi?	2,5	,57
2-Çocuğunuz reklamları izler mi?	2,0	,77
3- Televizyon karşısında daha mı iyi yemek yiyor?	1,8	,83
4- Reklamlarda gördüğü her ürünü istiyor mu?	1,5	,64
5- Yeni gördüğü bir ürünü aldırma istiyor mu?	1,8	,77
6- Reklamlar sayesinde yemediği yiyecekleri tüketmeye başladı mı?	1,3	,63
7- Markete, bakkala gitme isteği artıyor mu?	1,7	81
8- Hazır yiyeceklere ilgi duyuyor mu?	1,96	,77
9- Reklamda izlediği bir gıdayı reddeder mi?	1,82	,84
10- Reklam karakterine benzeyeceğini düşünüyor mu?	1,32	,64
11-Çocuğunuz reklamlarda gördüğü besini alıyor musunuz?	1,55	,58
12-Reklamlarda gördüğü bir besini olmadık saatte ister mi?	1,39	,63
13-TV/ tablet/ telefon olmadan yemek yer mi?	2,61	,67
14-Çocuğunuz yemek seçer mi?	2,33	,73
15-Markete gittiğinde reklamlarda gördüğü ürünü tanıyor mu?	2,34	,75
16-Çocuğunuzun iştah sorunu var mı?	1,90	,84
17-Ailede sağlıklı beslenmeye dikkat ediliyor mu?	2,72	,56
18-Ailede sağlıklı beslenme ile ilgili kurallar var mı?	2,54	,68
19-Reklamların çocuğunuzun yeme davranışına etki ettiğini düşünüyor musunuz?	1,68	,79
20-Reklamların çocuğunuzun yeme davranışına etkisinden memnun musunuz?	1,28	,53

Ankete verilen yanıtlar; 1: Hayır, 2: Bazen 3: Evet seçeneğini içermektedir ve yanıtların ortalamalarına bakıldığında bazen ve evet seçeneğine doğru bir artış görülmektedir.

Anne eğitiminin evdeki beslenme kurallarını etkileyip etkilemediği ile ilgili veriler Tablo 9 da sunulmuştur.

Tablo 9: Anne eğitimi ile evdeki beslenme kuralları arasındaki ilişki

Anne Eğitimi	Sağlıklı Yemek	Düzenli Yemek	Ara Öğün	Yemek Yenmesi	Yok	Toplam
İlkokul	4	4	4	0	3	18
Ortaokul	4	2	0	0	2	8
Lise	8	18	0	0	10	36
Üniversite	54	6	0	2	4	66
Lisansüstü	24	4	0	2	8	38
Toplam	94	34	4	4	27	166

Ki-Kare test : 51,8 ve p: 0,004 p<0.5 Önemli

Tabloda görüldüğü gibi, anne eğitim düzeyi ile çocuğun beslenme kuralına sahip olup olmadığı arasındaki ilişkinin varlığını saptamak üzere yapılan Ki-Kare Bağımsızlık testi sonucu anlamlı bulunmuştur. Anne eğitim düzeyi ile çocukların sahip olduğu beslenme kuralları arasında pozitif bir ilişki vardır. Üniversite mezunu annelerin çocukları daha fazla sağlıklı beslenme kuralına sahiptir.

Anne ve baba eğitim düzeyi ile çocuğun televizyon seyretme süresi arasındaki ilişkiye bakıldığında, annenin eğitim süresi arttıkça, çocuğun televizyon izleme süresinin azaldığı saptanmıştır. Baba eğitiminin ise çocuğun televizyon izleme süresini etkilemediği saptanmıştır. Bulgular Tablo 10 de verilmiştir.

Tablo 10: Anne eğitimi ile çocuğun televizyon izleme süresi arasındaki ilişki

Anne Eğitimi	Sayı	Sıra ortalaması
İlkokul	18	53,17
Ortaokul	8	54,13
Lise	36	52,00
Üniversite	66	38,44
Lisansüstü	38	30,87
Toplam	166	

Ki-Kare: 11,062 p: 0,026 p< 0.05 Önemli

Anne eğitim düzeyi ile çocukların TV izleme süresi arasında ilişki olup olmadığı, TV izleme sürelerinin dağılımı normal olmadığından, Kruskal-Wallis test ile araştırılmıştır. Test sonucunda ilişkinin anlamlı olduğu saptanmıştır (p=0,026 < 0,05).

Sıra ortalamalarına bakarak TV izleme süresinin en az Üniversite ve Lisansüstü mezunu anne çocuklarında görüldüğü saptanmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça, televizyon izleme süreleri azalmaktadır.

Çalışmada elde edilen verilerle yapılan istatistik analizler sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

- 1-Anaokuluna giden çocuklarının sorumluluğu annelerin üzerindedir.
- 2- Anaokuluna giden çocukların anne baba eğitim düzeyleri lise ve üzeridir.
- 3-Okul öncesi çocukları televizyon izlemektedir.
- 4-En fazla izlenen program çocuk programlarıdır.
- 5-Çocuklar tüm reklamları izlemektedir.

- 6-En fazla izlenen reklamlar oyuncak reklamlarıdır.
- 7- Çocukların reklamlarda en sevdiği karakterler, çizgi insan karakterleridir.
- 8- Reklam izleyen çocukların en fazla almak istediği ürün oyuncaktır.
- 9- Ailelerdeki beslenme kuralı, sağlıklı yemek olarak belirlenmiştir.
- 10- Üniversite mezunu annelerin çocukları daha fazla sağlıklı beslenme kuralına sahiptir.
- 11- Annenin aldığı eğitim süresi arttıkça, çocuğun televizyon izleme süresinin azaldığı saptanmıştır.
- 12- Sağlıklı beslenen çocuklarda daha az televizyon izleme eğilimindedir.
- 13- Ankete katılan velilerde ortalama yaşı 36, çocuk yaşı 4,6, çocuk boyu 107,84 cm, çocuk kilosu 18 kg ve ortalama TV izleme süresi 75,74 dakikadır.

Yukarıda on iki madde olarak açıklanan araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde incelenen yurt içinde ve yurt dışında yapılan araştırmalara bakıldığında, elde edilen bulguların diğer araştırma bulguları ile benzer olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre;

- 1-Tüm dünyada titizlikle uygulanan çocuklara yönelik reklamların denetimi artırılması,
- 2-Aileler, televizyonun çocuğun gelişimine olumsuz etkileri konusunda bilgilendirilmesi,
- 3-Anaokullarında televizyonun çocuğun gelişimine olumsuz etkileri konusunda bilgilendirme toplantıları yapılması,
- 4-Çocukların gelişimini olumlu yönde etkileyen, aile ile ortak etkinlik örnekleri ailelere sunulması,
- 5-Aileler sağlıklı beslenme konusunda bilinçlendirilmesi,
- 6-Okul öncesi çocuğun gelişimini olumlu yönde etkileyecek beslenme önerileri ailelere sunulması,
- 7-Okul öncesi çocuğu televizyonda izlediği her eylemi gerçek olarak düşündüğü için, aileler yanlış ve yanıltıcı bilgileri çocuklarına açıklamaması,
- 8- Çocuklara yönelik reklamlarda tüketime özendirici mesajlar yer almaması,
- 9- Aileler çocuklarının istediği zararlı olabilecek ürünleri almamaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Asena, M.B.(2009). Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Borzekowski,D.,Robinson,T. (2001). The 30-second effect:An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. Journal of the American Dietetic Association, 1:42-46.

Ertunç, F (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Yayınlanmamış Rolü. T.C Radyo Televizyon Üst Kurulu/ Uzmanlık Tezi, Ankara.

Günlü, Z., Derin, D. Televizyon Reklamlarının Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi. Journal Of Selcuk Communication, July2012, Volume 7 Number 3,s: 62-77

Karaca ve ark. Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık 2007

Karanam K. Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi", Karadeniz- Black Sea Sosyal Bilimler Dergisi. 2010; 2 (7): 66- 84.

Koç B.A ve ark. (2013). Reklamlar ve Çocuklar Üzerine Etkileri. Aile Akademisi Derneği.

Oktay, A. (2007). Yaşamın Sihirli Yılları: Okulöncesi Dönem. Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Ramos C, Navas J. Influence of Spanish TV commercials on childobesity. PublicHealth. 2015 Jun; 129 (6): 725-31.

Sarp, N. (2017). Erken Çocukluk Dönemi Gelişim ve Destek Programları Yayınlanmamış Ders Notları.

Şentürk, M., Turğut, M. "Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar". Aile ve Toplum Yılı: 12 Cilt: 7 Sayı: 27 Ekim-Kasım-Aralık 2011

Tokuç ve arkadaşları, Reklam ve Çocuklar: Çocukların Gıda Markalarını Tanıması, Beslenme Alışkanlıklarını ve Gıda Tercihlerini Etkiliyor mu? Preventive Medicine Bulletin. Nov/Dec2009, Vol. 8 Issue 6, p459-464. 6p. 4 Charts.

Türkkent,E. (2012) Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Televizyondan Etkilenmeleri Konusunda Anne ve Öğretmen Görüşleri, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı / Okul Öncesi Eğitimi Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Vodinalı, S. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri: "MaretYook Mu? Reklamı Üzerine Bir Çözümleme". Online, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ijsser/>, 2 (1),

Yılmaz,T. (2015). Gıda Reklamlarının Çocukların Beslenmesi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi.

İnternet kaynakları:

<https://www.rtuk.gov.tr/>; İnceleme tarihi; 22.03.2018

Çocuk Hakları Sözleşmesi; <https://cocukmeclisi.ibb.istanbul/cocuk-haklari-sozlesmesi/> ; İnceleme tarihi; 26.03.2018.



Altunizade Mahallesi Haluk Türksöy Sokak No:14 34662 Üsküdar/İSTANBUL
T: 0216 400 22 22 F: 0216 474 12 56 bilgi@uskudar.edu.tr

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR
ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

SAYI: B.08.6.YÖK.2.ÜS.0.05.0.06 /2018/446

23/02/2018

Prof.Dr.Sinan CANAN
(Seren SÖNMEZKALE)

Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulunun 23/02/2018 tarihinde yapılan 02 No.lu toplantısında “Gıda Reklamlarının 4-6 Yaş Çocuklarının Beslenmesi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi” adlı araştırma projenizin etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Doç. Dr. Cumhuri TAŞ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik
Kurulu Başkanı