

# Televizyon reklamları: Çocukluklarda obezite ve besin seçimine etkileri

## Television advertisements: The effects of childhood obesity and food choices

Bedriye Ural<sup>1</sup>, Meryem Özmaden<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, bedriye.ural@sbu.edu.tr; 0000 0001 8569 8943

<sup>2</sup> Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, dytmeryemozmaden@gmail.com; 0000 0002 1359 7665

### ÖZ

Gıda sanayinin giderek büyüdüğü ve rekabetin küresel boyutlarda yaşandığı bugünlerde üreticilerin hedef kitlelerine ulaşmada görsel medya reklamları önemli bir yer tutmaktadır. Kurumlar tüketiciye yaşam döngüsünün her aşamasında ulaşmaya çalışmaktadır. Televizyon reklamları özellikle çocukların hayatlarında büyük rol oynamaktadır. Çocukların tercihlerini, davranışlarını ve yeme tutumlarını şekillendirmesi sebebiyle hem bugünü hem de geleceğini etkilemektedir. Bu klasik derleme çalışmasında Pubmed, Science Direct, Web Of Science veri tabanlarında "televizyon, çocukluk obezitesi, gıda, reklam" anahtar kelimeleri kullanılarak literatür taranmıştır. Çalışmalar incelendiğinde çocukların ekran başında geçirdikleri süre arttıkça fiziksel inaktivite, ağırlık artışı, mental ve sosyal sorunlar, uyku problemleri, beslenme alışkanlıklarının bozulması, sağlıksız besin tüketimlerinde artış gibi birçok problem gözlenebilmektedir. Çocukların en fazla etkilendiği reklamların başında gıda içerikli olanlar gelmektedir. Gıda içerikli reklamlardan çikolata, gofret, şekerlemeler, hazır yemek ve paketli ürün reklamlarının çocukları daha çok etkilediği gösterilmiştir. Yapılan çalışmalarda, görsel reklamların çocukların algıları, besin seçimi ve tüketimini etkilediği ve tüm bu sorunların obezite açısından risk oluşturduğu bildirilmektedir. Obezite ile mücadele açısından fiziksel aktiviteyi teşvik eden uygulamaların artırılması, teknolojinin doğru kullanımı ve bilgi düzeyinin artmasıyla çocuklarda risklerin azaltılabileceği düşünülmektedir.

### ABSTRACT

In today's different markets where competition is experienced at global dimensions, visual media advertisements have an important effect on reaching the target audiences of organizations. Institutions try to reach the consumer at every stage of the life cycle. Visual media advertisements have a great impact, especially in children. It plays a role both in the present and in the future, as it shapes the preferences, behaviors and attitudes of children. In this classic review, current studies were analysed using the keywords "television, pediatric obesity, food, advertisement" in Pubmed, Science Direct, and Web of Science databases. When the studies are examined, many problems such as physical inactivity, weight gain, psychosocial problems, sleep disorders, deterioration of the diet habits, increase in unhealthy food consumption can be observed as the time spent by children in front of the screen increases. One of the advertisements that children are most affected by are those with food content. It has been shown that advertisements especially for chocolate, candies, fast food and packaged products affect children more than others. Many studies have reported that visual advertisements influence children's perceptions, food choices and consumption, and that all these problems pose a risk in terms of obesity. It is thought that the risks can be minimized by increasing the practices that encourage physical activity, the correct use of technology and increasing the level of knowledge. In this study, children's exposure to advertisements on TV, their effects on food preferences, childhood obesity and potential negative consequences were examined.

**Anahtar Kelimeler:**  
Televizyon, Çocukluk Obezitesi,  
Gıda, Reklam.

**Key Words:**  
Television, Pediatric Obesity,  
Food, Advertisement.

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**  
Sağlık Bilimleri Üniversitesi,  
Hamidiye Sağlık Bilimleri Fakültesi,  
Beslenme ve Diyetetik Bölümü,  
bedriye.ural@sbu.edu.tr

**DOI:**  
10.52880/sagakaderg.1085015

**Gönderme Tarihi/Received Date:**  
09.03.2022

**Kabul Tarihi/Accepted Date:**  
20.04.2022

**Yayımlanma Tarihi/Published Online:**  
01.09.2022

## GİRİŞ VE AMAÇ

İnsan doğduğu anda çeşitli görsel, işitsel ve dokunsal iletilerle etkileşimi başlamaktadır(1). Televizyon (TV) görsel ve işitsel iletiler sunan bilgi sağlama, eğlendirme, öğretme, motive etme, tanıtım gibi işlevleri bulunan bir cihazdır. Televizyon yayınlarının büyük bir kısmını reklamlar oluşturmaktadır. Reklamlarda temel amaç pazarlama ve hedef kitlede istenilen etkiyi oluşturmaktır (2). Dünya genelinde hala yiyecek ve içecek ürünlerinin reklamı için kullanılan birincil ortam televizyondur

(3). Reklamlar, tüketicinin ürün tercihini, satın alma davranışını, tüketim vb. faaliyetlerini etkilemektedir. Özellikle çocukluk döneminde olan bireylerde bilişsel gelişim henüz tamamlanmadığından bazı reklamların pazarlamaya yönelik kısımlarını anlayamamakta ve kolayca etkilenilebilmektedir (1,2). Pazarlama ve markalaşma etkinliği için çocuklar kritik hedeftir. Bunun nedeni çocukların bağımsız harcama gücüne sahip olmalarının yanı sıra ailenin satın alımları üzerinde de önemli etkilerinin bulunmasıdır. Bunlara

ek olarak, çocuklar geleceğin potansiyel genç ve yetişkin müşterileri olarak da görülmektedir (3).

Sağlıklı beslenmenin büyük öneme sahip olduğu dönemlerden biri çocukluk dönemidir. Çocukların, yaşamlarının gelecek dönemlerinde sağlıklı olabilmeleri için, erken yaştan itibaren başta beslenme olmak üzere pek çok faktör önem arz etmektedir (4). Dergi, kitap, radyo, televizyon gibi farklı iletişim kanallarından sağlık ve beslenme de dahil birçok konuda bilgiye rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Ancak bu iletişim kaynaklarından edinilen bilgilerin ne derecede güvenilir olduğuna dair tereddütler bulunmaktadır. Doğru kaynaklardan bilgiler sağlayarak sağlıklı, yeterli ve dengeli beslenme hakkında doğru bilgilerle çocuklar yönlendirilmelidir (2). Çocukluk döneminde sağlıklı beslenme alışkanlıkları edinilmesi, yaşamın çok önemli bir adımını oluşturmakta ve gelecekteki sağlıklarını etkilemektedir (4). Beslenmelerinde ağırlıklı olarak yüksek enerji içeren yiyecek ve içecek tüketen çocuklarda obezite gelişme ihtimali daha yüksektir (4). Televizyon reklamları bir yandan sağlıksız sayılabilecek ürünlere ilgiyi artırmakta, diğere taraftan da çocuklarda fiziksel inaktiviteye neden olup obeziteye zemin hazırlamaktadır (5). Bazı reklamlarda önerilen gıda ürünleri çocukların olumsuz beslenme alışkanlığı edinmelerine, dişlerde çürümelere, erken dönemde kardiyovasküler hastalıklar, diyabet ve obezite gibi sağlık sorunlarına sebep olabilmektedir (6).

## ÇOCUKLARIN GIDA REKLAMLARINA OLAN MARUZİYETİ

Çocukları hedef haline getiren gıda reklamlarında, akılcı seçimlerden çok duygusal çekicilikleri kullanılmaktadır (7). Reklamlar, satın alma davranışını tetiklemek için çocukların bilinçaltısını etkileyebilmektedir (8). Reklamlarda ebeveynler onay figürü olarak sıklıkla kullanılmaktadır (7). Türkiye'de, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının yaptığı çalışmanın sonuçları televizyon izlenme oranının %91,9 olduğunu ve bu oranın hanehalkı içerisinde çocuklarda da benzer olabileceğini düşündürmektedir (8). Çocukların TV izleme süresi; çocuğun cinsiyeti, ebeveyn eğitim düzeyi, ailenin gelir düzeyi, anne babanın TV izleme süresi ve çocuğun ekrana bakma süresinin kısıtlanıp kısıtlanmaması gibi faktörlerden etkilenmektedir (6-9). Tayvan' da 18.577 yeni doğan bebek ileriye dönük boylamsal çalışmaya dahil edilerek takip edilmiş bu bebeklerin 18 aylıkken %90' ının televizyona maruz kaldığı, %46'sının günde iki saatten fazla ve erkeklerin ise kızlardan daha fazla televizyon izlediği sonucuna ulaşılmıştır (9).

Çocuk programları kuşağında gösterilen farklı televizyon reklamlarının yaklaşık yarısının yiyecek reklamlarına ait olduğu, bu reklamlarının birçoğunun da hazır yemek

(fast food) ürünleri veya gazlı içecek reklamlarından oluştuğu, okul öncesi ve ilkökul çağındaki çocukların en sevdiği reklam türünün gıda reklamları olduğu sonucuna ulaşılmıştır (4). Avusturalya'da yapılan bir çalışmada, televizyonda yayınlanan tüm reklamlar dört gün boyunca kaydedilmiştir. Çocukların en yoğun izleme saatlerinde yayınlanan reklamlar incelendiğinde %16'sını gıda reklamları, gıda reklamlarının %44'ünü temel olmayan gıda, bunun da %21'i fast-food reklamları oluşturduğu tespit edilmiştir (10). Amerika'da 5 hafta boyunca 40 saatlik televizyon programları kaydedilmiştir. Yapılan incelemede çocukların bir saatte yaklaşık 11 yiyecek ve içecek reklamına maruz kaldıkları belirlenmiştir (11). Bir ay boyunca çocuk programları sırasında yayınlanan yiyecek, içecek, restoran kategorilerindeki reklamlar incelenerek görüntülenen ortalama reklam sayısı 2-5 yaş için 1.155; 6-11 yaş için 1.313 adet olarak bulunmuştur (12). Şili televizyonunda analiz edilen kanallarda örneklenen 44.890 reklamın %16'sının yiyecek ve içeceklerle ilgili olduğu ve bu reklamların %34'ünde enerji, doymuş yağlar, şekerler ve/veya tuz içeriği yüksek olan gıdalardan oluştuğu gözlemlenmiştir (13). Yapılan bir çalışmada TV reklamları incelenerek 2-11 yaş arası çocukların ve adölesanların izlediği reklamların neredeyse tamamın yüksek enerjili ve düşük besin değerine sahip gıdaların yer aldığı reklamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır (14).

## TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLARDA BESİN SEÇİMİNE ETKİSİ

Okul öncesi yaş grubundaki (2-6 yaş) çocuklarda 10 ila 30 saniye arasında yiyecek ve içecek reklamı gösterilmesinin yeme tercihlerini etkilediği gözlemlenmiştir. Çocukların gördükleri reklamları hızlı bir şekilde hatırladıkları ve içerik analizi yapmadığı için satın alma yönünde tercih yaptıkları bulunmuştur (15). Özellikle 5-6 yaşlarındaki çocukların reklamlarda gösterilenlere daha çok inandıkları bildirilmektedir (4). Televizyon, telefon, tablet gibi iletişim araçları renkli ve hareketli uyarıları ile bazı zamanlarda ebeveynlerden daha fazla belirleyici etkiye sahip olabilmektedir. Reklamların içeriğindeki mesajlar, görsel ve işitsel uyarılar içermesi nedeniyle diğer mesajlardan daha hızlı ve geniş etkisi olmaktadır (8). Çocuklara yönelik yaygın gıda reklamları incelenerek 4-5 yaş (35 çocuk) ve 6-7 yaş (84 çocuk) gruplarındaki çocukların reklama maruz kalma sonrası tutumları karşılaştırılmıştır. Her iki yaş grubundaki çocukların reklamları sevindikleri, eğlenceli ve havalı buldukları ve reklamların kendilerini mutlu hissettirdiğini bildirmişlerdir (12).

Çocukların en çok etkilendiği gıda içerikli reklamların başında çikolata/şekerleme, hazır yemek ve paketlenmiş gıda ürünleri gelmektedir (6). Bunun yanı sıra TV'de

yapılan gıda reklamlarının çoğunluğunu çocukların kendi harçlıkları ile alabilecekleri paketli ürünler oluşturmaktadır (16). Çocukların harçlıkları ile almayı tercih ettikleri çikolata, şekerleme, sakız, içecek, dondurma, bisküvi ve hazır yemek gibi ürünler onları yüksek oranda etkileyen gıda reklamı ürünleridir (6,16). Bu reklamlar çocuklar üzerinden ailenin tercihlerini de etkilemektedir. Çoğu yiyecek içecek reklamı çocuğun yeterli ve dengeli beslenme yerine sağlıksız beslenme alışkanlıkları edinmesine yol açabilmektedir (16,17). Çocukların reklama maruz kalması besin seçimlerini de etkilemektedir. Yapılan bir çalışmada, çocuklara ve genel izleyiciye gösterilen reklamların %83'ünü hazır yiyecekler, hazır yemek ve tatlıların oluşturduğunu bildirilmiştir. (11). Televizyon seyretme oranı yüksek olan çocuk ve gençlerde enerji içeriği yüksek yiyecekler ve gazlı alkolsüz içecek tüketimi fazla iken sebze ve meyve tüketiminin daha az olduğu gözlemlenmiştir (17,18).

Yapılan bir çalışmada öğrencilere dört farklı kategoride (sağlıklı ve sağlıksız yiyecek/içecek) gıda reklamları seyrettilererek çocukların akıllarında kalan atıştırmalıkları resmetmeleri istenmiştir. Sağlıksız olarak ifade edilebilecek çikolatalar/şekerlemeler ile enerji veren şeker ilaveli içecekleri (%63,11), sağlıklı olan atıştırmalıkların yaklaşık iki katı olacak şekilde (%29,33) resmetmişlerdir (4). Norman ve arkadaşlarının (2018) Avustralya'da yaptıkları randomize kontrollü bir çalışmada, çocuklar iki gruba ayrılarak reklamlarda sağlıksız gıda reklamı ile gıda dışı reklam gösterilmiş ve sonucunda besin tüketimine olan etkileri incelenmiştir. Gıda reklamlarına maruz kalanların gıda olmayan reklamlara maruz kalanlardan daha fazla enerji aldığı ve gıda alımlarını daha az kontrol edici davranışlar sergiledikleri bildirilmiştir (19).

## TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLUK OBEZİTESİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Çocukluk dönemi ele alındığında akla gelen sağlık sorunlarından birisi obezitedir. Vücutta aşırı yağ birikimi obezitenin en basit tanımıdır. Son on yılda tüm dünyada çocukluk çağı obezitesinde artış gözlemlenmektedir (16). Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (Centers for Disease Control and Prevention) obezite prevalansını 2-19 yaş aralığındaki çocuk ve adölesanlarda %18,5, yaklaşık 13,7 milyon olarak bildirilmiştir. Bu rapora göre çocukluk çağından adölesanlığa doğru obezite görülme oranı artmaktadır (20). Ülkemizde Okul Çağı Çocuklarında (6-9 yaş) Büyümenin İzlenmesi araştırmasında çocuklarda obezite %6,5; fazla kiloluluk oranı ise %14,3 olduğu bildirilmiştir (21). Türkiye Çocukluk Çağı (7-8 Yaş) Şişmanlık Araştırması'nda ise fazla kiloluluk ve obezite kızlarda %21,6 erkeklerde

ise %23,3 olarak tespit edilmiştir (22). Ekran başında geçirilen süre arttıkça; tüketilen abur cubur miktarının artması, sağlıklı besin alımının azalması, fiziksel aktivitenin azalarak sedanter yaşam tarzının artması, metabolik hızın düşmesi gibi sebeplerle obezite riski artmaktadır (17,18,23). Arka planda sürekli büyüyen ve gelişen bir gıda endüstrisi ile çocuklara yönelik yapılan yiyecek ve içecek reklamlarının bu artışı hızlandırabileceği düşünülmektedir (16). Çocukluk döneminde yaşanan deneyimler yaşam süresi boyunca sosyal, davranışsal ve sağlık ile ilgili durumlarda kritik bir öneme sahiptir.

Yaşamın erken evrelerinde fazla kiloluluk ve obezite görülmesi çocukların besin tercihleri ile yakından ilişkilidir. Yapılan bir çalışmada okula giden çocukların hem evde hem de okulda hazır yemek, paketli gıdalar, şekerli içecekler gibi obeziteye neden olabilecek enerji içeriği yüksek, besleyici değeri düşük olan ürünlerin tüketimi fazla bulunmuştur (23). Çocuk izleyici reklamlarındaki ürünlerin toplam yağ, doymuş yağ, sodyum ve eklenti şeker içeriğinin günlük önerilen alım miktarlarından fazla olduğu, ancak diyet lifi, belirli vitamin ve mineraller miktarının yetersiz miktarda olduğu görülmektedir (11). Başka bir çalışmada, çocukların bilgisayar ve televizyon karşısında geçirdikleri zaman arttıkça fiziksel aktiviteye katılma isteklerinin azaldığı sonucuna varılmıştır (24).

Artan obezite prevalansı, morbidite ve mortalite riskinin artışına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle ülkeler çocukluk çağı obezitesini önlemeye yönelik çeşitli politikalar, plan ve programlar geliştirmektedir. Kanada'da beş büyük market markasının toplamda 15.231 gıda ürünü incelenerek çocuklara uygun olan gıdaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Yer alan ürünlerin %49,9'u Kanadalı Çocukların Yiyecek ve İçecek Reklamları Girişimi programının Çocuklara Eşit Beslenme Kriterleri'ni karşılamak için önerilen değerleri (1 porsiyon; ≤150 kkal; ≤1,5 g doymuş yağ; <190 mg sodyum; ≤10 g şeker; ≥8 g tam tahıl veya 2 g lif.) karşılamazken, bu ürünlerin %7,3'ü sağlıksız olarak nitelendirilip toplamda %57,2'sinin çocuklara pazarlanması kısıtlanmıştır (25). Bizim ülkemizde de çocukların beslenmesi ve televizyon reklamları üzerinde çeşitli düzenlemeler söz konusudur.

## REKLAMLAR KONUSUNDA DÜZENLEYİCİLER

Dünya Sağlık Örgütü, 5 yaş altındaki çocukların ekran görmemesi gerektiğini, ekrana maruziyet süresinin bir saat ile sınırlandırılması ve bu süreden de az olmasının daha yararlı olacağını bildirmektedir (26). Bu amaçla bebeklikten itibaren çocukların ekrana maruz kalma sürelerinin denetlenmesi, çocukların uyudukları ve yemek yedikleri odalarda televizyon, telefon, tablet gibi

cihazların açılmaması hatta bulunmaması önerilmektedir. Çocukların besin tercihlerini etkileyebilen görsel reklamlar resmi kurumlarca denetlenmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından incelenen yaklaşık 62 ülkede çocuklara yönelik televizyon reklamcılığı için düzenlemeler bulunmaktadır. Bu ülkelerde özellikle çocuklar için gıda türüne, yaş gruplarına göre reklam göstermenin üst ve alt sınırlarının belirlenmesi, kısmi kısıtlamalar veya yasaklanmasına yönelik düzenlemeler bulunmaktadır (27). Ülkemizde bu denetleme Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, Reklam Öz-Denetim Kurulu ve Sağlık Bakanlığı işbirliği ile sağlanmaktadır (5).

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu'nda "Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez." ifadesi bulunmaktadır (5). Bu düzenlemeye göre; bu gıda ürünlerinin belirlenmesinde Sağlık Bakanlığı tarafından bir liste hazırlanmış ve RTÜK'ün web sitesinde yayınlanmıştır. Çocuk programlarında reklamına izin verilmeyen gıdalar "Kırmızı" kategoride (çikolata, şekerleme, kek, cips, bisküvi, meyve suyu vb.), belirlenen kriterlere uyulması durumunda reklamına izin verilecek gıdalar "Turuncu" kategoride (tuzlu atıştırmalıklar, sütlü içecekler, kahvaltılık gevrekler, tahıllar, işlenmiş etler vb.) ve reklamına izin verilen gıdalar ise "Yeşil" kategoride (et, tavuk, balık, sebze, meyve ve bakliyat) değerlendirilmektedir. Televizyon reklamlarında, Sağlık Bakanlığının çocuklarına yönelik belirlediği bu rehberle uyulması zorunlu tutulmuştur. Bu ve benzeri uygulamalar ülkemizde yayınlanan çocuk programı sayısında azalmalara yol açarken, gıda reklam gösteriminde ise değişimin yeterli olmadığı söylenebilmektedir (5,28).

## SONUÇ

Bu çalışmada, çocukların televizyon reklamlarına olan maruziyetleri, besin tercihleri, oluşturduğu potansiyel sorunlar ve çocukluk obezitesine etkileri incelenmiştir. Ekran karşısında geçirilen sürenin artması sağlıklı beslenme riskini arttırmaktadır. Bazı reklamlar sağlıklı ürünleri teşvik ederek sağlıklı beslenme alışkanlıklarının oluşmasına ve ileride beslenmeyle ilişkili hastalıklara yakalanma riskine yol açabilmektedir. Ebeveynler çocuklarının televizyon reklamlarında gördükleri her türlü yiyecek içecek ürününü satın almalarına izin vermemeli, çocuklarına ürünlerin içeriği hakkında bilgilendirme yaparak sağlıklı seçenekler sunmalı ve bilinçli bir tüketici olmasına zemin hazırlamalıdır. Okullarda çocukların sağlıklı beslenme alışkanlıkları edinmelerine yönelik eğitimler verilmeli, aile ile okul birlikte çalışmalıdır. Bunun yanında resmi

kuruluşlar tarafından reklamlar üzerinde kontrol sağlanmalı, çocuklar için tüketilmesi riskli ürünlerin reklamları daha sıkı denetlenmelidir. Çocukların ekran karşısında geçirdiği süre azaltılarak fiziksel aktivitenin teşvik edilmesine yönelik çalışmalar arttırılmalıdır.

## KAYNAKÇA

1. Yıldız Ö. E., Eneçli C. (2013). Reklamda animasyon karakter kullanımının çocukların beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkileri. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 241-253.
2. Özdemir B. (2020). Televizyonda yayınlanan gıda reklamlarının çocuklara etkisi uzman görüşlerinin incelenmesi. Akademik Matbuat, 4, 17-40.
3. Boyland E. J., Halford J. C. G. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. Appetite 62, 236-241.
4. Karaçor S., Tunçer T., Bulduklı Y. (2018). Çocuklarda obezite artışı ile yiyecek ve içecek reklamları arasındaki ilişki. PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(1), 134-141.
5. Yılmaz Y. (2020). Televizyonda aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları için besin profili modelinin değerlendirilmesi, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 3(2), 87-105.
6. Ersoy S., Özbaş S. (2020). Çocukların gıda tüketimi üzerine televizyon reklamlarının etkisi. Akademik Gıda, 18(2), 172-179
7. Mehta R., Bharadwaj A. (2021). Food advertising targeting children in India: analysis and implications. Journal of Retailing and Consumer Services 59, 102428.
8. Kanbur B. N. (2020). Görsel medyanın ve subliminal mesajların çocuk sağlığı üzerine etkileri. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 10, 94-106.
9. Chiu Y. C., Li Y. F., Wu W. C., Chiang T. L. (2017). The amount of television that infants and their parents watched influenced children's viewing habits when they got older. Acta Paediatrica, 106(6), 984-990.
10. Watson W. L., Lau V., Wellard L., Hughes C., Chapman K. (2017). Advertising to children initiatives have not reduced unhealthy food advertising on Australian television. Journal of Public Health, 39(4), 787-792.
11. Harrison K., Marske A. L. (2005). Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. American Journal of Public Health, 95(9), 1568-1574.
12. Harris J. L., Kalnova S. S. (2018). Food and beverage TV advertising to young children: Measuring exposure and potential impact. Appetite, 123, 49-55.
13. Correa T., Reyes M., Taillie L. P. S., Carpentier F. R. D. (2019). The prevalence and audience reach of food and beverage advertising on Chilean television according to marketing tactics and nutritional quality of products. Public Health Nutrition, 22(6), 1113-1124
14. Powell L. M., Szczycka G., Chaloupka F. J. (2007). Exposure to food advertising on television among US children. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, 161(6), 553-560.
15. Caroli M., Argentieri L., Cardone L., and Masi A. (2004) Role of television in childhood obesity prevention. International Journal of Obesity, 28, 104-108.
16. Günlü Z., Derin D. (2012). Televizyon reklamlarının okul çağı çocuklarının besin seçimi üzerine etkilerinin bir incelenmesi. Selçuk İletişim, 7(3), 62-77.
17. Young B. (2003). Does food advertising make children obese? Young Consumers, 4(3), 19-26.
18. Muslu M., Gökçay G. F. (2019). Teknoloji bağımlısı çocuklarda obeziteye neden olan risk faktörleri. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 8(2), 72-79.

*Ural ve Özmaden: Reklamların çocuklarda obezite ve besin seçimine etkisi*

19. Norman J., Kelly B., McMahon A. T., Boyland E., Baur L. A., Chapman K, et al. (2018). Children's self-regulation of eating provides no defense against television and online food marketing. *Appetite*, 125, 438-444.
20. Hales C. M., Carroll M. D., Fryar C. D., Ogden C. L. (2017). Prevalence of obesity among adults and youth: United States, 2015–2016. Erişim <https://stacks.cdc.gov/view/cdc/49223>
21. T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye'de Okul Çağı Çocuklarında (6-9 yaş) Büyümenin İzlenmesi (TOÇBİ) Araştırması, 2011. Yayın no: 834, Ankara.
22. T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Çocukluk Çağı (7-8 Yaş) Şişmanlık araştırması (COSI-TUR) 2013. Yayın no: 920, Ankara.
23. Akyüz E. Y, Ural B. (2020). Childhood Obesity: Examining BMI, Body Fat, Food Preferences, and Physical Activity. *Medical Sciences*, 15(2), 35-44.
24. Koezuka N., Koo M., Allison K. R., Adlaf E. M., Dwyer J. J., Faulkner G., et al. (2006). The relationship between sedentary activities and physical inactivity among adolescents: results from the Canadian Community Health Survey. *Journal of Adolescent Health*, 39(4), 515-522.
25. Mulligan C., Labonté M. È., Vergeer L., L'Abbé M. R. (2018). Assessment of the Canadian children's food and beverage advertising initiative's uniform nutrition criteria for restricting children's food and beverage marketing in Canada. *Nutrients*, 10(7), 803.
26. WHO, World Health Organisation. To grow up healthy, children need to sit less and play more. Erişim 5.3.2022, <https://www.who.int/news/item/24-04-2019-to-grow-up-healthy-children-need-to-sit-less-and-play-more>
27. McGinnis, J. M., Gootman, J. A. and Kraak, V. I. (2006). Committee on food marketing and the diets of children and youth; Food marketing to children and youth: threat or opportunity. Institute of Medicine of the National Academies, Washington.
28. RTÜK-Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdaların Ticari İletişimi. Erişim 14.12.2021, <https://www.rtuk.gov.tr/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gidalarin-ticari-iletisimi/3791>