

Osmangazi Journal of Medicine
e-ISSN: 2587-1579

Bebek/Çocuk Temalı Reklamların Kadınların Depresyon, Anksiyete, Stres Düzeylerine Etkisi

The Effects of Baby/Child Themed Advertisements On Women's Depression, Anxiety and Stress Levels

¹Melike Tunca Bal, ²Yeliz Kaya

¹Afyonkarahisar Devlet Hastanesi, Anestezi ve Reanimasyon Yoğun Bakım-2 Ünitesi, Afyonkarahisar, Türkiye
²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü, Eskişehir, Türkiye

ORCID ID of the authors
MTB. [0000-0002-1103-5722](https://orcid.org/0000-0002-1103-5722)
YK. [0000-0003-4277-3960](https://orcid.org/0000-0003-4277-3960)

Correspondence / Sorumlu yazar:
Melike TUNCA BAL

Afyonkarahisar Devlet Hastanesi, Anestezi ve
Reanimasyon Yoğun Bakım-2 Ünitesi,
Afyonkarahisar, Türkiye

e-mail: meliketunca45@gmail.com

Etik Kurul Onayı: Çalışma Afyonkarahisar Üniversitesi Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. Karar no: 2022/604
Tarih: 02.12.2022

Telif Hakkı Devir Formu: Tüm yazarlar tarafından Telif Hakkı Devir Formu imzalanmıştır.

Yazar Katkısı: Veri toplama: MTB,YK. Konsept: MTB,YK Tasarım: MTB,YK. Veri İşleme: MTB,YK Analiz veya Yorum: MTB,YK. Literatür Taraması: MTB,YK Yazma: MTB,YK

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Received : 06.12.2024

Accepted : 30.12.2024

Published :02.01.2025

Abstract: While studies examining the effects of advertisements on children are frequently encountered in the literature, no studies have been found examining the effects of baby/child-themed advertisements on the differences in stress, anxiety and depression levels in the lives of infertile women, who are considered a particularly sensitive group. Examining the psychological reactions of infertile women when they see baby and child-themed advertisements is important in terms of supporting their coping systems. The aim of this study was to investigate the effects of baby/child-themed advertisements on women's depression, anxiety and stress levels. In this descriptive and analytical study, women were divided into 3 groups according to their pregnancy status: spontaneously pregnant women, those who became pregnant with assisted reproductive techniques and those who tried assisted reproductive techniques but could not become pregnant, and each group consisted of 30 people. The data were collected with the "Socio-Demographic Characteristics Data Form" and the "Depression, Anxiety, Stress Scale (DASS-42)" and then analyzed. When the mean scores of the women on the depression, anxiety and stress scales were compared and examined according to the groups, it was determined that the difference between the groups was statistically significant ($p<0.05$). It was determined that baby-themed advertisements increased the mean scores of the depression, anxiety and stress scales of women who tried Assisted Reproductive Techniques and could not get pregnant. It is important that infertile women in the sensitive group are provided with counseling services by health professionals so that they can develop coping strategies to prevent them from being negatively affected by the advertisement groups they will frequently encounter in daily life.

Keywords: Infertility, depression, anxiety, stress, advertising

Özet: Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalar literatürde sıklıkla karşımıza çıkarken; özellikle hassas bir grupta değerlendirilen infertil kadınların yaşamlarındaki stres, anksiyete ve depresyon düzeylerindeki farklılıklara ilişkin bebek/çocuk temalı reklamların etkisinin incelendiği çalışmalara rastlanılmamıştır. İnfertil kadınların, bebek ve çocuk temalı reklamları gördüğünde vermiş oldukları ruhsal tepkilerin incelenmesi, baş edebilme sistemlerine destek olma açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Bebek/Çocuk temalı reklamların kadınların depresyon, anksiyete, stres düzeylerine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Tanımlayıcı ve analitik tipte yapılan bu çalışmada kadınlar, gebe kalma durumlarına göre; spontan gebe kalan kadınlar, yardımcı üreme tekniği ile gebe kalanlar ve yardımcı üreme tekniği deneyip gebe kalamayanlar şeklinde 3 gruba ayrılarak her bir grup 30 kişiden oluştu. Veriler "Sosyo-Demografik Özellikler Veri Formu" ve "Depresyon, Anksiyete, Stres Ölçeği (DASS-42)" ile toplandıktan sonra analiz edildi. Kadınların, depresyon, anksiyete, stres ölçeği puan ortalamaları gruplara göre kıyaslanarak incelendiğinde, gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edildi ($p<0,05$). Bebek çocuk temalı reklamların, Yardımcı Üreme Tekniklerini deneyip gebe kalamayan kadınların, depresyon, anksiyete ve stres ölçeği puan ortalamalarını artırdığı belirlendi. Hassas grupta yer alan infertil kadınlara, günlük yaşamda sıklıkla karşılaşacakları reklam gruplarından olumsuz etkilenmelerini önlemek için baş etme stratejileri geliştirebilmeleri adına sağlık profesyonelleri tarafından danışmanlık hizmeti verilmesi önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnfertilite, depresyon, anksiyete, stres, reklam

How to cite/ Atf için: Bal Tunca M, Kaya Y. Bebek/Çocuk Temalı Reklamların Kadınların Depresyon, Anksiyete, Stres Düzeylerine Etkisi, Osmangazi Journal of Medicine, 2025;47(1):102-109

1. Giriş

İnfertilite; bebeğin doğmasıyla, aile soyunun devam ettiği düşüncesinin hâkim sürdüğü topluluklarda utanma, yetersizlik hissi, dışlanma, damgalanma, depresyon, kaygı yaşayan bireyleri; ailesel, psikolojik, ekonomik ve kültürel boyutta etkisi altına alan, strese neden olan yaşam krizi ve beklenilmeyen durum olarak adlandırılmaktadır (Wang vd., 2022; Fata & Tokat, 2017; Uğur, 2014). Kriz olarak adlandırılan bu durumun içerisinde kadınlara en fazla yük getiren ve onlar üzerinde etki oluşturan kısmı, bu sürecin yardımcı üreme tekniklerine ait olan kısmıdır (Yılmaz & Yeşiltepe Oskay, 2016).

Medya, kadınların yaşamında çevresindeki insanlarla olan ilişkilerine, aile ortamındaki eylem ve birlikteliklerine kadar bütün yaşamını etkileyebilme gücüne sahip olmaktadır. Eğitim düzeyinin, ekonomik gelir düzeyinin az olması bu etkilenmeyi fazlaca arttıran unsurlardır. Lakin bu etkilenme her zaman pozitif yönde olmamaktadır (Koparan, 2007). İnfertilite ve tedavi süreci başlı başına kriz etkisi oluşturan bir durum olarak görülürken, güncel pratikte bu krizin etkilerini artırdığı düşünülen çevresel faktörlerin arasında bulunan televizyon veya internette de dahil olduğu sosyal medyanın herhangi bir alanında gördüğü; bebekler/çocuklar, bebek/çocuk fotoğrafları, videoları, oyuncak bebekler ve reklamlar, infertil kadınlarda depresyon, anksiyete ve stres düzeylerinin artmasını tetikleyebileceği düşünülmektedir.

İnfertilitenin bireylerde depresyon, anksiyete, stres düzeylerinin incelendiği çalışmalara literatürde rastlanmaktadır, ancak sosyal medyanın, reklamların, özellik arz eden infertil grubun üzerine etkilerini inceleyen bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Buradan yola çıkılarak çalışmamız planlanmıştır. Bu çalışmada da bebek/çocuk temalı reklamların kadınların depresyon, anksiyete, stres düzeylerine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın araştırma soruları;

-Bebek/çocuk temalı reklam izleme durumlarına göre, spontan gebe kalan, YÜT ile gebe kalan ve YÜT ile gebe kalamayan kadınların Depresyon puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

-Bebek/çocuk temalı reklam izleme durumlarına göre, spontan gebe kalan, YÜT ile gebe kalan ve YÜT ile gebe kalamayan kadınların Anksiyete puan

ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

- Bebek/çocuk temalı reklam izleme durumlarına göre, spontan gebe kalan, YÜT ile gebe kalan ve YÜT ile gebe kalamayan kadınların Stres puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır / yoktur.

Bu çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında 2024 yılında başarı ile tamamlanan yüksek lisans tez çalışmasına ait sonuçları içermektedir.

2. Gereç ve Yöntem

Araştırmanın Tipi: Tanımlayıcı tip.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Kurum izinleri alındıktan sonra bu çalışma, 12.12.2022 ile 05.06.2023 tarihleri arasında Kadın Hastalıkları ve Doğum Polikliniği ve Tüp Bebek Merkezine başvuru yapan, araştırmaya dahil edilme kriterlerine uyan (18-49 yaş aralığında, okur-yazar olma ve herhangi bir iletişim problemi olmayan, spontan gebe kalan kadınlar için gebeliğin 2.trimesterinde olma, hekim tarafından tanı almış ruhsal ve sistemik bir rahatsızlığı olmama) ve çalışmaya gönüllü katılmayı kabul eden kadınlar ile bilgilendirilmiş gönüllü olur formu doldurularak yapıldı. Kadınlar gebe kalma durumlarına göre; spontan gebe kalan kadınlar, yardımcı üreme tekniği ile gebe kalanlar ve yardımcı üreme tekniği deneyip gebe kalamayanlar şeklinde 3 gruba ayrıldı. Literatürdeki benzer çalışmalar gözden geçirildikten sonra üç gruba ayrılacak katılımcı sayısı için Power analizi yapıldı. Bu analiz çalışması yapılırken Oğuz ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmadaki "DASS değerleri" baz alındı. DASS değerleri dikkate alındığında; %95 güven (1- α), %95 test gücü (1- β), $f=0,335$ etki büyüklüğü ve testin gücü minimum %80 alındığında her bir grupta 30 olmak üzere toplamda 90 katılımcının çalışmaya dahil edilmesi gerektiği saptandı. G*Power V. 3.1.9.6 programı kullanılarak örnek genişliği hesaplandı (Oğuz vd., 2019).

Veriler "Sosyo-Demografik Özellikler Veri Formu" ve "Depresyon, Anksiyete, Stres Ölçeği (DASS-42)" ile toplandı.

Yapılan çalışmada, araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Sosyo-demografik Özellikler Veri Formu

Araştırmacı tarafından oluşturulan bu formda katılımcıların yaşı, eşlerinin yaşı, eğitim durumları, eşlerinin eğitim durumları, meslekleri ve eşlerinin mesleği, evlilik süresi, aile tipi, yaşadıkları yer gibi sosyodemografik bilgiler için 15 soru, obstetrik öykü, infertilite öyküsü olanlar için 5 soru (Kaya vd., 2016) ve televizyon/medya reklamları için son bir haftadaki duygu ve düşüncelerini ölçmeye yönelik, RTÜK'ün televizyon ve reklamlar ile ilgili kaynak soruları baz alınarak taranan literatür doğrultusunda hazırlanan 10 soru bulunmaktadır (RTÜK, 2018).

Depresyon, Anksiyete, Stres Ölçeği (DASS-42)

Lovibond ve Lovibond (1995) tarafından geliştirilen, Bilgel ve Bayram (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak güvenilirliği saptanan Depresyon, Anksiyete, Stres Ölçeği ilk 14 maddesi depresyon, sonraki 14 maddesi anksiyete ve son 14 maddesi stres kategorilerine ait olmak üzere toplam 42 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 0 hiçbir zaman, 1 bazen ve ara sıra, 2 oldukça sık ve 3 her zaman şeklinde 4'lü likert tipi derecelendirmeden oluşmaktadır. DASS-42'nin yönergesinde, bireyden her bir maddeyi son 7 gün içinde kendisi için ne kadar uygun olduğuna göre cevaplama istenmektedir. Depresyon, anksiyete ve stres boyutlarının her birinden alınan puanların yüksek olması, bireyin ilgili probleme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ters madde bulunmayan ölçeğin toplam puanları her bir alt boyut için 0 ile 42 arasında değişmektedir. Depresyon için 0-9 puan arası normal, 10-13 puan arası hafif, 14-20 puan arası orta, 21-27 puan arası ileri, 28 puan ve üzeri ise çok ileri düzeyde depresyon olarak kabul edilmektedir. Anksiyete için 0-7 puan arası normal, 8-9 puan arası hafif, 10-14 puan arası orta, 15-19 puan arası ileri, 20 puan ve üzeri ise çok ileri düzeyde anksiyete olarak kabul edilmektedir. Stres için ise 0-14 puan arası normal, 15-18 puan arası hafif, 19-25 puan arası orta, 26-33 puan arası ileri, 34 puan ve üzeri ise çok ileri düzeyde stres olarak kabul edilmektedir (Bilgel & Bayram, 2010).

İstatistiksel Analiz

Analizlere başlamadan önce sayısal verilerin normal dağılıma uygunluğu Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) testleri, Histogram ve Q-Q Plot grafikleri ile incelendi. Yapılan analizler neticesinde verilerin normal dağılımdan geldiği görüldü. Kategorik veriler frekans ve yüzde değerleri ile gösterilirken sayısal veriler normallik varsayımını sağlaması sebebiyle ortalama ve standart sapma değerleriyle gösterildi. Veri analizi yapılırken, iki bağımsız grup karşılaştırması için "Independent Sample T Testi", ikiden fazla bağımsız grup olması durumunda "ANOVA" Testi kullanıldı. ANOVA testi sonucunda anlamlı farklılık bulunan sonuçlarda farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla varyanslar homojen ise Tukey, varyanslar homojen değil ise Tamhane Testi kullanıldı. Kategorik veriler arasındaki ilişkiye bakabilmek için Ki-Kare test istatistiğinden yararlanıldı. Anlamlı farklılık bulunan gruplar için Bonferroni düzeltmesi yapılarak hangi kategoriler arasında farklılık olduğu saptandı ve tüm analizlerde farklılıklar "a,b,c" harfleri ile gösterildi. Gruplara ait gözlem değerlerinin 30'un altında olduğu durumlarda iki bağımsız grup karşılaştırılması için Mann-Whitney U Testi, ikiden fazla bağımsız grup olması durumunda Kruskal-Wallis Testi kullanıldı. İk, kategorik değişken arasındaki ilişki Ki-Kare Testi ile analiz edildi, gözlem değeri 5'in altında olduğu durumlarda Fisher Exact anlamlılık değeri kullanıldı. Tüm testler için istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edildi.

3. Bulgular

Araştırmaya dahil edilen kadınlardan, Spontan gebelik yaşayan kadınların yaş ortalaması $26,37 \pm 4,27$, YÜT ile gebe kalanların $33,00 \pm 4,35$ ve YÜT ile gebe kalamayan kadınların ise $33,60 \pm 5,05$ olarak bulundu. Kadınların eğitim durumları, çalışma durumları, eşlerin eğitim durumu, eşlerin çalışma durumu, gelir durumu, yaşanılan yer, aile tipi, sigara ve alkol kullanım durumlarına ait dağılımlar gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). YÜT ile gebe kalan kadınların ortalama infertilite süresi $4,27 \pm 2,70$, YÜT deneyen ancak gebe kalamayan kadınların ortalama infertilite süresi ise $5,73 \pm 3,53$ olarak elde edildi ($p > 0,05$).

Tablo-1. Bebek-Çocuk Temalı Reklamlara İlişkin Bulguların Gruplara Göre Dağılımları

		Grup						χ^2	p
		Spontan Gebelik		YÜT Gebelik		YÜT Deneyen Ancak Gebelik Olmayan			
		N	%	N	%	N	%		
Bebek/ çocukReklam atlamak/ kanalı3 ^a	10,0%	9 ^b	30,0%	14 ^c	46,7%	20,68	<0,001		
temalı reklamlaradeğiştirmek									
verilen ilk tepki	Biraz izleyip bırakmak	14 ^a	46,7%	19 ^b	63,3%	13 ^a	43,3%		
	Reklam bitene kadar izlemek	13 ^a	43,3%	2 ^b	6,7%	3 ^b	10,0%		
Bebek/çocuk	1-5 dk	17 ^a	56,7%	29 ^b	96,7%	24 ^{ab}	80,0%	14,01	<0,001
temalı reklam6-10 dk		10 ^a	33,3%	1 ^b	3,3% ^b	6 ^{ab}	20,0% ^c		
izleme süresi10 dk üzeri		3 ^a	10%	0 ^a	0,0%	0 ^a	0,0%		
(günlük/dakika)									

* χ^2 = Ki-Kare Testi; p<0,05

*a,b,c harfleri Posthoc analizi sonucunu temsil etmektedir. Farklı harfler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir. Aynı harfler arasında farklılık bulunmamaktadır.

Bebek-çocuk temalı reklamlara verilen ilk tepkiler gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa sahiptir (p<0,05). Spontan gebe kalan kadınların %10,0'ı reklam atlamak/kanalı değiştirmek cevabını verirken bu oran YÜT ile gebe kalanlarda %30,0,

Tablo-2. Depresyon-anksiyete-stres ölçeği alt kategori karşılaştırılması

		Grup						χ^2	p
		Spontan Gebelik		YÜT ile Gebelik		YÜT Deneyen Ancak Gebelik Olmayan			
		n	%	n	%	n	%		
Depresyon									
Normal (0-9)	29 ^a	96,7%	9 ^b	30,0%	1 ^c	3,3%	74,559	<0,001	
Hafif (10-13)	0 ^a	0,0%	6 ^b	20,0%	1 ^{a,b}	3,3%			
Orta (14-20)	1 ^a	3,3%	9 ^b	30,0%	8 ^b	26,7%			
İleri (21-27)	0 ^a	0,0%	6 ^b	20,0%	13 ^b	43,3%			
Çok ileri (28+)0 ^a	0,0%	0 ^a	0,0%	7 ^b	23,3%				
Anksiyete									
Normal (0-7)	23 ^a	76,7%	13 ^b	43,3%	1 ^c	3,3%	47,964	<0,001	
Hafif (8-9)	4 ^a	13,3%	2 ^a	6,7%	1 ^a	3,3%			
Orta (10-14)	3 ^a	10,0%	0 ^a	0,0%	5 ^a	16,7%			
İleri (15-19)	0 ^a	0,0%	5 ^{a,b}	16,7%	8 ^b	26,7%			
Çok ileri (20+)0 ^a	0,0%	0 ^a	10 ^b	33,3%	15 ^b	50,0%			
Stres									
Normal (0-14)	22 ^a	73,3%	8 ^b	26,7%	1 ^c	3,3%	54,105	<0,001	
Hafif (15-18)	7 ^a	23,3%	8 ^a	26,7%	2 ^a	6,7%			
Orta (19-25)	1 ^a	3,3%	12 ^b	40,0%	16 ^b	53,3%			
İleri (26-33)	0 ^a	0,0%	2 ^a	6,7%	11 ^b	36,7%			
Çok ileri (34+)0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%				

Ki-Kare Testi; Fisher Exact Testi; p<0,05

*a,b,c harfleri Posthoc analizi sonucunu temsil etmektedir. Farklı harfler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir. Aynı harfler arasında farklılık bulunmamaktadır.

YÜT deneyip gebe kalamayan kadınlarda ise %46,7 olarak elde edildi. YÜT deneyip gebe kalamayan kadınlarda reklamı atlama kanalı değiştirme oranı en yüksektir. Bebek-çocuk temalı reklam izleme süreleri ile gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa sahiptir (p<0,05). Spontan gebe kalan kadınların %10,0'ı 10 dk ve üzeri izleyebiliyorken bu oran YÜT ile gebe kalabilen ve kalamayan kadınlarda %0,0'dır (Tablo-1).

puan ortalamalarına ilişkin verilerin gruplar arasında

Spontan gebe kalan kadınlar, YÜT ile gebe kalan kadınlar ve YÜT ile gebe kalamayan kadınların depresyon, anksiyete, stres ölçeği alt kategori puan ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur (p<0,05) (Tablo-2).

Bebek çocuk temalı reklamlara verilen tepkilere ilişkin kadınların depresyon, anksiyete, stres puan ortalamaları arasındaki farklılığın gruplar arası incelenmesi tek tek yapıldığında;

Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince üzülüyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince kanalı değiştiriyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince umutsuzluğa kapılıyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince kendimi suçlu/yetersiz hissediyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince kendimden utanıyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince terliyorum, kalp atışım hızlanıyor, bayılacak gibi oluyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince bebeğimin olması için dua ediyorum ve Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince acı ya da kayıp duygusu hissediyorum ifadelerine evet diyenlerin depresyon düzeyleri gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tüm bu ifadelere evet diyenlerin depresyon ortalamaları incelendiğinde en düşük ortalamanın Spontan gebelik yaşayan kadınların grubunda, en yüksek ortalamanın ise YÜT deneyen ancak gebelik yaşayamayan kadınların grubunda olduğu saptandı.

Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince üzülüyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince kanalı değiştiriyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince kendimden utanıyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince bebeğimin olması için dua ediyorum ve Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince acı ya da kayıp duygusu hissediyorum ifadelerine evet diyenlerin anksiyete düzeyleri gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tüm bu ifadelere evet diyenlerin anksiyete ortalamaları incelendiğinde, en düşük ortalamanın Spontan gebelik yaşayan kadınların grubunda, en yüksek ortalamanın ise YÜT deneyen ancak gebelik yaşayamayan kadınların grubunda olduğu saptandı.

Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince üzülüyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince ağlamaya başlıyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince kanalı değiştiriyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince umutsuzluğa kapılıyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince kendimi suçlu/yetersiz hissediyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince kendimden utanıyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince terliyorum, kalp atışım hızlanıyor, bayılacak gibi oluyorum, Bebek/Çocuk temalı reklamları izleyince bebeğimin olması için dua ediyorum ve Bebek/Çocuk temalı reklamları

izleyince acı ya da kayıp duygusu hissediyorum ifadelerine evet diyenlerin stres düzeyleri gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tüm bu ifadelere evet diyenlerin depresyon ortalamaları incelendiğinde en düşük ortalamanın Spontan gebelik yaşayan kadınların grubunda, en yüksek ortalamanın ise YÜT deneyen ancak gebelik yaşayamayan kadınların grubunda olduğu saptandı.

4. Tartışma

Literatür incelendiğinde genel reklamların kadınlar üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışma ya da raporlara rastlanmışken; özellikle hassas bir grup olan infertil kadınlarda bu hassasiyet üzerinden doğrudan ya da dolaylı etki gösterebilecek bebek ve çocuk temalı reklamların etkisi spesifik bir biçimde ölçülmemiştir (Koparan, 2007). Yapılan araştırma bu bakımdan bir ilk olması yönünde özellik gösterirken, yaşamın içinde sıklıkla karşımıza çıkan özellikli reklamların infertilite problemi yaşayan kadınlara soru olarak yöneltilmesi neticesinde kendilerindeki yansımalarını ifade etmekte ve bunun farkına varmakta zorlandıkları gözlenmiş, sonuçlar da bu doğrultuda sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla bu bölüm bebek ve çocuk temalı reklamların genel etkilerini inceleyen bulgularla tartışılmaktadır.

Şener Aslan'ın (2022), annelerin bebeklerini emzirme veya anne sütüyle beslemeye yönelik karar vermesinde medya ve reklamların etkisinin nasıl olabileceği konusunda yaptığı çalışma bulgusuna göre, sosyal medyada ve televizyon reklamlarında anne sütünü tavsiye eden gönderilerin, annelerin bebeklerini emzirmeye ve anne sütü vermeye yönelttiğini ve bu isteği artırdığı sonucunu paylaşmaktadır. Çalışmanın farklı bir sonucunda da formül mama reklamlarının emzirme üzerinde etki etmediğini ancak emzirmede sorun yaşayan anneler için farklı bir seçenek olarak görülebileceği sonucunu iletmektedir (Şener Aslan, 2022). Amerika'da yapılan bir çalışmada, formül mama ve formül sütün pazarlanması konusunda araştırma yapılmış ve sonucunda, formül mamaların tanıtılmasında çeşitli etkileyici reklamların ve farklı yolların kullanarak emzirme oranlarında ciddi şekilde negatif etki oluşturduğunu, hedef kitle olarak kadınları odağına alarak, devam sütlerinin yüksek oranda pazarlanmasının arttığını bildirmektedirler (Harris & Pomeranz, 2020).

Literatüre bakıldığında, bebek/çocuk temalı reklamların günlük/dakika bazında izlenme sürelerinin incelendiği çalışmalara

rastlanılmamaktadır. Yapılan bu araştırma sonucunda, bebek/çocuk temalı reklamları günlük/dakika bazında izleme sürelerine bakıldığında, her üç grupta da çoğunluğunun 1-5 dakika arasında olduğu ve oranlarının sırasıyla, spontan gebe kalan kadınlarda %56,7, YÜT ile gebe kalan kadınlarda %96,7, YÜT deneyen ancak gebe kalamayan kadınlarda %80,0 tespit edildi. Bebek-çocuk temalı reklam izleme süreleri ile gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa sahiptir. Spontan gebe kalan kadınların %10'u 10 dk ve üzeri reklamları izleyebiliyorken bu oran YÜT ile gebe kalabilen ve kalamayan kadınlarda %0'dır. Farklılık spontan gebe kalan kadınların grubundan kaynaklanmaktadır. Bu farklılık bizlere, YÜT deneyip gebe kalamayan kadınların bebek ve çocuk temalı reklamları fark ettikleri anda kanal değiştirdiklerini ancak bu reklamları fark etme sürelerinin baş etme mekanizmalarının devreye girmesinden kaynaklı biraz uzun sürebildiğini göstermektedir.

İnfertilitenin sebep olduğu ruhsal rahatsızlıklardan biri de depresyondur. Amerika'da infertil ve sağlıklı kadınlar üzerinde yapılan bir incelemede, incelemeye katılan 19 infertil kadının 12'sinde, 20 sağlıklı kadının 4'ünde depresyon bulgularının tespit edildiği iletilmektedir. Araştırmanın devamında infertilite kaynağı belli olmayan kadınlarda depresyon bulgusunun daha fazla olduğu sonucu iletilmektedir (Meller vd., 2002). Benzer bir şekilde Afrika'da yapılan bir çalışmada, infertilite biriminde takip edilen 199 kadın ile gebe takip biriminde takip edilen 200 gebe kadının duygusal stres düzeyleri karşılaştırılıp sonucunda, infertil kadınlarda depresyon görülme yaygınlığının %52 olduğu, gebe kadınlarda da %9,5 olduğu bildirilmektedir (Sulyman & Kuranga, 2022). Ülkemizde yapılan çalışmalarda da benzer şekilde sonuçlar bildirilmektedir (Yangın vd., 2016; Göker vd., 2018; Erdemoğlu & Aksoy Derya, 2022; Fata & Tokat, 2021). Çalışmamızda YÜT ile gebe kalamayan kadınların depresyon düzeyleri, spontan gebe kalan kadınlar ve YÜT ile gebe kalan kadınlardan daha yüksek bulundu. Çalışmamızın sonuçları ile literatürdeki çalışmaların sonucu benzerlik göstermektedir. İnfertil kadınlarda, annelik duygusunu yaşayamamaları, yapılan tedavilerin olumsuz sonuçlanması, infertilite süresinin uzun olması gibi çeşitli nedenlerin bu sonuçları ortaya çıkardığı ve psikolojik tepkilerden birisi olan depresyon belirtilerinin görülme olasılığını artırdığı düşünülmektedir.

İnfertil kadınlarda depresyon ve anksiyete düzeyini belirlemek amacıyla yapılan farklı bir çalışmada, depresyon görülen kadınların oranının %58, anksiyete görülen kadınların oranının %24, hem depresyon hem anksiyete görülen kadın oranının ise %24 olduğu belirtilmektedir. Depresyon ve anksiyete yaşayan kadınların, toplum tarafından kendilerinin dışlanmış hissettikleri belirtilmektedir. Bu olumsuz durum sosyokültürel yaşamlarında sıkıntılara, ekonomik zorluklara ve yaşam standartlarının azalmasına neden olabilmektedir (Dadhwal vd., 2022). Çin'de 842 infertil kadınla yapılan bir çalışmada, IVF tedavisi alan bireylerin %39,4'ünün anksiyete, %28,5'inin depresyon belirtilerini gösterdikleri bildirilmektedir (Xu vd., 2017). Bizim çalışmamızda ise YÜT ile gebe kalamayan kadınların anksiyete ortalaması, YÜT ile gebe kalan kadınların ve spontan gebe kalan kadınların anksiyete ortalamasından daha yüksek olduğu ve anksiyete düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edildi.

Tedavilerin başarısızlıkla sonuçlanması, tekrarlayan işlemlerin ve tedavilerin olması, toplum tarafından hissedilen psikolojik baskı, işlem maliyetinin ekonomik yükünün fazla olması, sonuçlanamayan hayaller infertil kadınlarda anksiyete seviyesinin yükselmesine neden olabilmektedir (Fassino vd., 2002). Literatürde yer alan çalışmalar gözden geçirildiğinde, yaptığımız çalışmanın bu sonucu literatür ile uyumludur.

Türkiye'de 577 primer infertil kadınla yapılan bir çalışmada, kendinden kaynaklı infertilite durumunu yaşayan kadınların, oldukça fazla düzeyde stres yaşadıkları belirtilmektedir. Kadın kaynaklı infertilitesi olan kadınlar kendilerini yetersiz, kusurlu ve eksik görüp, etraflarından baskı hissetmekte, ekonomik anlamda çevresinden destek görememekte, tedavinin olumsuz sonuçlanmasıyla da ümitsizliğe sürüklenmekte ve bu durumda stres düzeylerinde oldukça artış görülmektedir (Sis Çelik & Kırcı, 2018). Literatürde benzer nitelikteki çalışmalarda, infertil kadınlarda stres düzeylerinin yüksek oranda görüldüğü bildirilmektedir (Kutlu & Varışoğlu, 2021; Taşkın vd., 2016; Kamışlı vd., 2021; Shahraki vd., 2019). Çalışmamızda YÜT ile gebe kalamayan kadınların stres düzeyleri, spontan gebe kalan kadınlar ve YÜT ile gebe kalan kadınlardan daha yüksek bulundu. Üç gruptaki kadınların stres düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır. Çalışma bulgularımız, literatürde yer alan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Çalışmamızda YÜT deneyen ancak gebe kalamayan kadınların ortalama depresyon, anksiyete, stres

düzeyleri karşılaştırıldığında, sırasıyla en fazla oranda stresin görüldüğü, sonrasında depresyon ve anksiyete görüldüğü tespit edildi.

5. Sonuç

Çalışma sonucunda her üç gruptaki kadınların bebek çocuk temalı reklamlara verdikleri ilk tepkileri ve bebek-çocuk temalı reklam izleme sürelerinin gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa sahip olduğu tespit edildi.

Spontan gebe kalan kadınlar, YÜT ile gebe kalan kadınlar ve YÜT ile gebe kalamayan kadınların depresyon, anksiyete, stres ölçeği alt kategori puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa sahip olduğu tespit edildi.

İnfertilite tanısı alan kadınlar ile infertilite tanısı almış YÜT uygulanmış başarısız sonuçlanmış olan kadınların; günlük yaşamda sıklıkla karşılaşacakları reklam gruplarından olumsuz etkilenmelerini önlemek adına çözüm önerileri sunulmalı ve baş etme stratejileri geliştirmeleri sağlanmalıdır. Bu alanda daha geniş çaplı araştırmaların yapılması önerilmektedir. Sosyal medyada yer alan özellikli reklamların kadın üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek adına; sosyal medya maruziyetinin azaltılması, ekran sürelerinin kısaltılması gibi önerilerin temelde yer aldığı, desteğe ihtiyaç duyan kadınların tespiti ve ilgili alanlara psikososyal destek için yönlendirilmesi, psikososyal destek sistemlerinin aile, çevre, sağlık profesyonelleri tarafından farkındalığının oluşması ve oluşturulması önem arz ettiğinden sosyal duyarlılığın geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

1. Wang, Y., Fu, Y., Ghazi, P., Gao, Q., Tian, T., Kong, F., Zhan, S., Liu, C., Bloom, D. E., & Qiao, J. Prevalence of intimate partner violence against infertile women in low-income and middle-income countries: a systematic review and meta-analysis. *Lancet Global Health*, 2022;10(6), e820-e830.
2. Fata, S., & Tokat, M. A. Fertilité desteği alan kadınların stresini azaltmada hipnofertilite'nin kullanımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2017;10(1), 60-66.
3. Uğur, A. S. İnfertilite tedavisi alan kadınlarda üreme problemlerinin fiziksel, duygusal, sosyal ve ilişkisel yaşam alanlarına etkisi [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi, 2014.
4. Yılmaz, T., & Yeşiltepe Oskay, U. The Copenhagen Multi-centre Psychosocial Infertility (COMPI) fertility problem stress and coping strategy scales: A psychometric validation study in Turkish infertile couples. *International Journal of Caring Sciences*, 2016;9(2), 452-562.
5. Koparan, N. Medyanın kadınlar üzerindeki etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi, 2007.
6. Oğuz, S., Keskin Dilbay, N., Çelikaş, E., Balcılar, R., & Polat, M. G. Effects of progressive muscle relaxation exercises on stress, sleep quality and exercises capacity in young adults. *Journal of Health Science and Profession*, 2019;6(3), 534-544.
7. Kaya, Y., Kizilkaya Beji, N., Aydın, Y., & Hassa, H. The effect of healthpromoting lifestyle education on the treatment of unexplained female infertility. *European Journal of Obstetrics & Gynecology and Reproductive Biology*, 2016;207, 109-114.
8. Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2018. Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara. Erişim Tarihi:11.11.2023.
9. Lovibond, P. F., & Lovibond, S. H. The structure of negative emotional states: Comparison of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS) with the beck depression and anxiety inventories. *Behavioral Research and Therapy*, 1995;33, 335-343.
10. Bilgel, N., & Bayram, N. Depresyon Anksiyete Stres Ölçeğinin (DASS-42) Türkçeye uyarlanmış şeklinin psikometrik özellikleri. *Archives of Neuropsychiatry*, 2010;47, 118-126.
11. Şener Aslan, A. G. Annelerin bebeklerini emzirme ve anne sütüyle besleme kararları üzerinde medya ve reklamların rolü; niteliksel çalışma [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi, 2022.
12. Harris, J. L., & Pomeranz, J. L. . Infant formula and toddler milk marketing: opportunities to address harmful practices and improve young children's diets. *Nutrition Reviews*, 2020;78(10), 866-883.
13. Meller, W., Burns, L. H., Crow, S., & Grambsch, P. Major depression in unexplained infertility. *Journal of Psychosomatic Obstetrics & Gynecology*, 2002;23(1), 27-30.
14. Sulyman, D., & Kuranga, A.T. (2022). Depression among women with infertility versus pregnant women at General Hospital Ilorin: A comparative analytical study. *Res. J. Health Sci. Vol 10(3)*.
15. Yangın, H., Kukul, K., Gülşen, S., Aktaş, M., & Sever, B. A survey on the correlation between

- sexual satisfaction and depressive symptoms during infertility. *Health Care for Women International*, 2016;37(10), 1082-1095.
16. Göker, A., Yanikkerem, E., Birge, O., & Kuscu, N. K. Quality of life in Turkish infertile couples and related factors. *Human Fertility*, 2018;21(3), 195-203.
 17. Erdemoğlu, Ç., & Aksoy Derya, Y. The effect of hypnofertility on fertility preparedness, stress, and coping with stress in women having in vitro fertilization: A randomized controlled trial. *Journal of Reproductive and Infant Psychology*, 2022;42(4), 569-580.
 18. Fata, S., & Tokat, M. A. Does hypnofertility-based nursing care affect cortisol levels, fertility preparedness, and pregnancy outcomes in women undergoing in vitro fertilization? A randomized controlled trial. *Biological Research for Nursing*, 2021;23(3), 418-429.
 19. Dadhwal, V., Choudhary, V., Perumal, V., & Bhattacharya, D. Depression, anxiety, quality of life and coping in women with infertility: A cross-sectional study from India. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, 2022;158(3), 671-678.
 20. Xu, H., Ouyang, N., Li, R., Tuo, P., Mai, M., & Wang, W. The effects of anxiety and depression on in vitro fertilisation outcomes of infertile Chinese women. *Psychology, Health and Medicine*, 2017;22(1), 37-43.
 21. Fassino S, Pierò A, Boggio S, Piccioni V, Garzaro L. Anxiety, depression and anger suppression in infertile couples: a controlled study. *Hum Reprod*. 2002;17:2986-94.
 22. Sis Çelik, A., & Kırca, N. Primer infertil kadınların infertiliteye bağlı yaşadıkları stres düzeyleri ve etkileyen bazı faktörlerin belirlenmesi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2018;21(2), 104-114.
 23. Kutlu, L., & Varişoğlu, Y. İnfertilite tedavisi olan kadınların psikolojik ihtiyaçları ile yardım arama tutumları arasındaki ilişki. *BANÜ Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 2021;3(2), 72-85.
 24. Taşkın, M., Usta, A., Cüce, C., Adalı, E., & Arslan, M. İnfertil kadınlarda anksiyete, depresyon ve ilişkili faktörler. *European Journal of Health Sciences*, 2016;2(3), 79-84.
 25. Kamışlı, S., Terzioğlu, C., & Bozdağ, G. İnfertil kadınların ruhsal durumları: Umutsuzluk, anksiyete ve depresyon düzeyleri. *J Psychiatric Nurs*, 2021;12(1), 43-49.
 26. Shahraki, Z., Ghajarzadeh, M., & Ganjali, M. Depression, anxiety, quality of life and sexual dysfunction in Zabol women with infertility. *Mædica*, 2019;14(2), 131-134.