

İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN GIDA TERCİHLERİNDE TELEVİZYONUN ETKİSİ

Çiğdem SABBAĞ*
Banu Ayten AKIN**

Özet

Adıyaman Merkez ve Kâhta ilçesinde 266 ilköğretim öğrencisiyle televizyon ve televizyon reklamlarının gıda tercihlerine olan etkisi araştırılmıştır. Televizyon reklamlarının çocukların tüketim eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır. Ancak eğilimlerin doğru beslenmeden çok yanlış beslenmeye yönlendiren en çok reklamı yapılan ürünlerde yoğunlaşması, televizyonun olumsuz etkisini gösteren önemli bir bulgudur. Televizyon karşısında uzun süre oturan çocukların genellikle günlük gereken düzeyden daha fazla yiyecek tüketmektedirler. Çocukların süt, meyve suyu veya ayran benzeri yararlı içecekler yerine büyüklerin algısına yönelik çay, kahve gibi içeceklerle yönelmiş olmaları yanlış beslenmenin bir göstergesidir. Bu nedenle televizyondan kaynaklı olumsuzlukları azaltmak için önlemler alınması gerekmektedir. Ancak bu önlemlerin yasaklar biçiminde değil akılda kalıcı ve dikkat çekici televizyon programları ile gerçekleştirilmesi çocukların davranışlarında daha etkin olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Anahtar Sözcükler: İlköğretim öğrencileri, beslenme alışkanlıkları, televizyon, reklam

Giriş

Günümüzde medya, tartışmasız bir toplumsal etkileme gücüne sahiptir. Yediden yetmişe, bir biçimde bize ulaşmasına izin verdiğimiz medya ve organları görünmez bir ağla hayatımızı sarıp sarmalarken; onun hipnoz sahasından kaçış neredeyse olanaksızdır. Medyayı oluşturan güçlerden en önemlisi kuşkusuz televizyondur (Strasburger, 2004,55). Bilginin yayılmasını ve aktarılmasını teşvik eden aynı zamanda kültürel bir ajan olarak nitelendirilen, kitlelere yönelik bilinç yönetimi araçlarının en önemlisi ve günümüzde teknolojisi ile sanatın birbirine çok yaklaştığı, kenetlendiği ve ihtiyaç duyduğu bir anlatım organı olan televizyon 1926 yılında icat edilmiş, 1970'lerden sonra yaygın hale gelmiş ve zaman zaman aptal kutusu kimi zaman da çağın buluşu olarak anılmıştır (Öngören, 1977, 22; Fiske, 1987,1; Erdoğan, 2002, 315). Yaygın ve etkin kültür etkileme aracı olan televizyon, sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmemiş ülkelerde de etkisinin en çok hissedildiği ve tartışıldığı araç konumundadır. (Erdoğan, 2002,175; Yalçın vd. 2002, 622; Bilgili ve Akbulut, 2008, 100). Çünkü televizyon karşısındaki birey; sunulan bilgileri düşünmeye ve yorumlamaya fırsat bulamamakta sadece ve sadece gösterilene izlemektedir. Aynı birey, küresel söylemler içinde televizyonun tüketmesini söylediğini de tüketmeye hazırdır

* Adıyaman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

** İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

(Mutlu, 2005, 153). Küresel ekonomi, dünyanın tüm stratejik kısımlarına nüfuz ederek somutlaşırken (Sassen, 1998, 15), sermayenin serbest dolaşımı bağlamında pek çok firma, daha çok kâr etmek, müşteri hedef kitlesini daha da genişletmek amacıyla işletmelerinin şubelerini dünya pazarlarına taşımış; insanlara dünya ölçeğinde yeni tüketim alışkanlıkları kazandırmıştır. Bu firmalar işitsel ve görsel medya aracılığıyla reklamın güdüleme işlevi doğrultusunda tüketici davranışlarını etkilemiş, böylece ortak bir tüketim kültürü oluşturmanın yollarını açmıştır (Mahiroğulları, 2011, 1282). Ekonomik farklılıkları gözetmeksizin toplumun tüm katmanlarına hızla ve kolayca geçebilen televizyon kitle etkileşimini baskı altına almıştır (Hall, 1998, 48) Medyanın bu yeni yapılanması gündelik hayatı algılayış biçimimizin hiçbir zaman eskisi gibi olamayacağına işaret etmektedir. Medyanın tüm alanlarıyla birlikte yeniden inşasıyla, söylem değişmekte ve yeni bir dil kurgusu oluşturulmaktadır. Bu noktada söylem alanı gündelik hayatın ta kendisidir; gündelik hayat tüketime ve tüketmeye yönlendirmektedir. (Yağlı, 2006, 26).

Horkheimer ve Adorno (1976), kültür endüstrisi kavramını kullanarak, tüketicilerin gereksinimlerine uygun ürünler üretildiği ancak asıl amacın, üretimin tüketilmesi için tüketicide yanlış gereksinimler uyandırmak olduğuna vurgu yapar. Tüketicileri tekrarlamalar yoluyla koşullandırmada uzmanlaşmış olan reklam, felsefenin, ahlakın, dini ve estetiğin yerini almıştır (Yağlı, 2006, 28).

Televizyon yayınlarından en çok etkilenenlerin, kişilik gelişimi ve sosyalleşme evresinde olan ilköğretim çağındaki çocukların olduğu bilinmektedir. Çocukların sosyal ortamlarda arkadaşları ile oynadıkları saklambaç, sek sek, ebeleme vb. oyunlardan vazgeçerek televizyonda kendilerine sunulan yayınları tercih etmektedirler (Fiske, 1987, 315). Çocuklar çok televizyon izleyen ve ailenin satın alma kararlarını etkileyen bireyler olarak, reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri için önemli bir kitle olma özelliğindedir. Bu nedenlerle çocukların reklam izleyerek genel beslenme davranışlarında ne tür değişimler geçirdiğinin veya nasıl alışkanlıklar kazandığının saptanması sağlıklı ve bilinçli büyüme ve gelişmeleri için gerekli önerilerin oluşturulması açısından önemlidir (Dikmen, 2006, 18). Gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, sinema filmleri, internet gibi yayın araçlarından oluşan medya, çocukların yaşantısına örgün eğitimden önce girmektedir. Birçok çocuk yakın çevresi dışındaki dünyayı, o dünyanın kavramlarını, varlıklarını, olanaklarını, değerlerini medya aracılığıyla öğrenmektedir (Göksel, 1993, 23). Türkiye gibi genç nüfusun ağırlıkta olduğu ülkelerde, önemli bir pazarı oluşturan çocuklar, reklamların önemli hedef kitlesi haline gelmiştir. Ortalama okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan daha fazlasını televizyon karşısında geçiren çocukların; fiziksel etkinlikleri azalmakta ve besin tercihleri de daha çok hızlı gıda olarak tanımlanan çikolata, cips ve şekerlemelere doğru yönelmektedir (Karaca vd., 2007, 235). Bu nedenle çocuklarda obezite sorunu ortaya çıkmaktadır (Thomas ve Robinson, 2005, 1018; Blass vd., 2006, 597; Yıldırım vd., 2008,2).

Hancox (2004, 257), 26 yıllık izleme çalışmasında çocukluk çağındaki uzun süreler boyunca izlenen televizyonun %17 düzeyinde aşırı kiloya ve %15 düzeyinde serum kolesterol artışına yol açtığını saptamıştır. Kurugöl vd.'nin (1994) yaptıkları çalışmada, çocukların %59,3'ü şekerleme, bisküvi ve sakız gibi ürünlerin reklamlarından etkilenmektedir. Van Den Bulck (2004), Utter (2003), Woodward (1997), Stroebele (2004) çalışmalarında televizyonu uzun süre izleyen adölesanların yüksek kalorili gıdaları daha fazla tükettiğini saptamışlardır. Amerikan Pediatri

Akademisi'nin (2006) yayınladığı bildiri; reklam endüstrisinin, çocuk ve ergenleri, uygun tüketici olarak gördüğüne dikkat çekmektedir.

Günümüzde yemek; yapılması için yoğun emek ve zaman sarf edilen, kurulu sofralara oturularak tüketilen bir şey değildir. Süpermarketten hazır olarak alınabilir, sadece mikrodalga fırında 1 dakikada ısıtılarak servis edilebilir ve hatta kimi zaman küçük paketler halinde ambalajlanmış olduğundan cepte taşınabilir. Artık balıklar kutulanmış, çorbalar kurutulmuş, annemizin kekleri paketlenmiştir. Bugün kek evde pişen bir gıda değildir. Reklamlar sonrasında dışarıdan hazır alınan kek, evde pişenden daha çok arzulanan daha lezzetli olduğu düşünülen bir mal olmuştur (Bilgili ve Akbulut, 2008,184). Bu bağlamda reklamların hedef kitlesi olan çocukların, aşırı tüketim alışkanlığı dışında bir yeme alışkanlığı kazanması düşünülemez.

Çocuklara yönelik reklamların %50'si yiyeceklerle ilgilidir. Bu reklamların çocuğu atıştırılacak yüksek kalorili yiyecekleri özendirirken, yalnızca %3'ü sağlıklı besinleri içermektedir. Verilere göre; çocuklar yılda 20.000 ile 40.000 arasında reklam izlemektedir (Folta vd, 2006, 247). Herkes tarafından kabul gören bir gerçek vardır ki, o da; televizyondaki gıda reklamlarının çocukları fazlasıyla etkilediğidir. Fakat durum öyle bir noktaya gelmiştir ki, reklamlarda çocukların en çok ilgisini çeken gıda ve içecek ürünleri, artık onların sağlığını tehdit etmekte, hatta bozmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde son birkaç yıldır yapılan araştırmalar, ekran başında çok fazla zaman geçiren çocukların ciddi bir şişmanlık ve obezite sorunuyla karşı karşıya kaldığını göstermektedir (Dietz ve Gortmaker, 1985, 807; Crespo et al., 2001, 361; Robinson, 2001,1017; Thomas ve Robinson, 2005, 1018). Sonuç olarak; televizyon çok yararlı bir kitle iletişim aracıdır. Ancak "yanlış kullanıldığında" çocukların psiko-sosyal ve fiziksel sağlığına zarar verebilir. Televizyonun doğru şekilde kullanımının çocuklara öğretilmesinde ailelere, okullara, çocuk sağlığı ve hastalıkları uzmanlarına, topluma, yasa koyuculara ve yayın kuruluşlarına çeşitli görevler düşmektedir. (Conklin vd. , 2005, 63). Bu çalışma Adıyaman örneğinde ana temelde televizyon, alt temelde televizyon reklamlarının ilköğretim çağındaki çocukların beslenme alışkanlıklarını hangi düzeyde etkilediğini ortaya koymak ve yanlış eğilimlerin yine televizyon yoluyla nasıl giderilebileceğini saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Materyal ve Yöntem

Çalışma; rastgele seçilen Adıyaman-Merkez Karacaoğlan, İMKB, Orhan Gazi İlköğretim Okulları ile Kâhta ilçesinde bulunan Mehmet Akif Ersoy İlköğretim Okulu olmak üzere toplam 4 ilköğretim okulundaki 4. ve 6. sınıf öğrencilerinin gıda tercihlerinde televizyonun etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmanın örneklemini rastgele yöntemle seçilmiş okulların 4. ve 6. sınıf öğrencileri oluşturmuştur. Araştırma 124 erkek, 142 kız öğrenci olmak üzere 266 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Araştırma veri toplama aracı olarak öğrencilerin seviyesine göre literatür araştırması yapılarak araştırmacı tarafından hazırlanan bir anket formu geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Anket formu öğrenciye ilişkin bilgileri, öğrencilerin ana öğünleri tüketme durumlarını, televizyon izleme durumlarını, en çok izledikleri televizyon programlarını, öğrencilerin reklamlardan etkilenme durumlarını, televizyon izlerken tükettikleri besinleri, okul kantini veya çevrede ki satıcılarda besin alma durumlarını içeren soruları kapsamıştır. Ankette birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği çoktan seçmeli soruların yanında ayrıca ankete katılanların kişisel düşüncelerini yazmaları için açık uçlu sorular yöneltilerek veriler sağlanmıştır.

Araştırmanın istatistiksel verileri SPSS 17.0 programında değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, veriler analiz edilirken genel olarak tanımlayıcı analiz ve çok seçenekli tercih analiz teknikleri kullanılmıştır. Değerlendirmede yüzdelik ve ki kare önemlilik testleri kullanılmıştır. Çocuklarda beden kitle indeksleri hesaplanırken, yaşlarına göre persentil değerler ele alınmıştır. Öğrencilerin boylarına göre olmaları gereken vücut ağırlıklarının değerlendirilmesinde; Beden Kütle İndeksi (BKI) $BKI = \frac{\text{Ağırlık (kg)}}{\text{Boy (m}^2\text{)}}$ formülü kullanılmıştır (WHO, 2007, 15). BKI esas alınarak hazırlanan persentillere (yaşa göre kilo ve boy dağılımı) ilişkin bulguların değerlendirilmesinde 9-14 yaş grubu öğrenciler için NCHS (National Center for Health Statistics) persentil değerlerinden yararlanılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Yaşa Göre Ağırlık ve Boy Persentil Değerleri

	Yaşa göre ağırlık	Yaşa göre boy
<3 veya <5. persentil	Çok zayıf	Çok kısa
≥ 5- <15. persentil	Zayıf	Kısa
≥15-<85. persentil	Normal	Normal
≥85-<95. persentil	Kilolu, toplu, hafif şişman	Uzun
≥95. veya ≥97.persentil	Şişman	Çok uzun

(WHO, 2007)

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamındaki erkek ve kız öğrencilerin yaşları 9-11 ve 12-14 arasında değişmektedir (Tablo 2). Öğrencilerin yarısının normal kiloda olduğu buna karşın kilolu ve şişman olanların oranının da küçümsenmeyecek kadar fazla olduğu saptanmıştır (Tablo 2). Bu durumun en önemli nedenlerinden biri günümüzden 20 yıl önce boş zamanlarını bahçelerde veya sokak aralarında oynayarak geçiren çocuklar, günümüzde gelişen teknolojinin ve değişen sosyal yapının da etkisiyle artık zamanlarını televizyon ve bilgisayar başında geçirmekte (Hu, 2003,1785; Gortmaker, 1996, 356) ve televizyon, yazılı basında reklamların artışına bağlı olarak (Lobstein, 2005, 204; Tur, 2004, 502; Brown, 2002, 154) gelişen beslenme alışkanlıklarındaki değişimle birlikte obezite prevalansının çocukluk ve ergenlik döneminde gittikçe artışa neden olmaktadır (Öztor, 2005,12). İtalya'da ilkökul çocuklarında yapılan ve BKİ'lerinin Ulusal Sağlık ve Beslenme İncelemesi I'e (NHANES I) göre değerlendirildiği çalışmada erkeklerin %10,0'unda, kızların %9,3'ünde kilo fazlalığı saptanmıştır (Giampietro, 2002, 492). Sur vd., (2005) yaptıkları çalışmada ise fazla tartılı olma prevalansını %11,9, obezite prevalansını %2 olarak bildirmişlerdir. Bu oranlar yapılan çalışma sonuçlarından daha düşüktür.

Tablo 2. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

	Erkek		Kız		İstatistik
	S	%	S	%	
Yaş (yıl)					
9-11	51	41.1	74	52.1	X ² : 3.206 sd: 1 p:0.073
12-14	73	58.9	68	47.9	
BKİ					
<3 veya <5. persentil	13	10.5	13	12.0	X ² : 11.317 sd: 7 p:0.125
≥ 5- <15. persentil	13	10.5	24	16.9	
≥15-<85. persentil	61	50.0	76	53.5	
≥85-<95. persentil	25	20.2	21	14.8	
≥95. veya ≥97.persentil	11	8.8	4	2.8	
Kişi sayısı					
1-4	31	25.0	36	25.4	X ² : 0.632 sd: 2 p:0.727
5-8	84	67.7	99	69.7	
9+	9	7.3	7	4.9	
Toplam	124	100	142	100	

Öğrencilerin Ana Öğünleri Tüketme Durumları

Öğrencilerin yarısından fazlasının ana öğünlerini her zaman tükettikleri belirlenmiş olup; cinsiyetler arasındaki farklılığın sadece öğle öğününde önemli olduğu (p<0.01) saptanmıştır (Tablo 3). Buna karşın çocuk gelişiminde önemli olan kahvaltının (Nicklas, 1993, 886; Rampersaud vd. 2005, 743) en fazla atlanılan öğün olduğu saptanmıştır. Atlanma nedeni olarak, uzun süre televizyon seyredilmesi sonucu gece geç yatan öğrencilerin yeterli uykuyu alabilmek için kahvaltı zamanını uykuya ayırdıkları öğrenciler tarafından dile getirilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Ana Öğünleri Tüketme Durumları

Öğünler		Her zaman yer		Ara sıra yer		Hiç yemez		Toplam		İstatistik
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Sabah	E	91	73.4	24	19.4	9	7.3	124	100	X ² : 1.375 sd: 2 p:0.505
	K	96	67.6	36	25.4	10	7.0	142	100	
Öğle	E	84	67.7	32	25.8	8	6.5	124	100	X ² : 9.730 sd: 2 p:0.008
	K	107	75.4	35	24.6	-	-	142	100	
Akşam	E	109	87.9	10	8.1	5	4.0	124	100	X ² : 1.047 sd: 2 p:0.592
	K	125	88.0	14	9.9	3	2.1	142	100	

Öğrencilerin Hafta İçi ve Hafta Sonu Televizyon İzlemeleri

Öğrencilerin, kızlar daha çok olmak üzere, çoğunluğunun hafta içi 2 saat, hafta sonunda 3 saat televizyon izledikleri belirlenmiştir (Tablo 4). Buna göre öğrenciler haftada ortalama 16 saati televizyonun karşısında geçirmektedir. Söz konusu bulgu Strasburger ve Donnerstein (1999,129), yaptıkları çalışmada saptadıkları haftada 16-17 saat ve RTÜK'ün (2006) saptadığı hafta içi 2 saat, hafta sonu ise 5 saat televizyon izleme oranıyla uyum göstermektedir. Bununla birlikte Amerikan Pediatri Akademisinin (2006) önerdiği günlük televizyon izleme süresi 1-2 saattir. Çalışma sonrasında ortaya konulan 16 saat/haftalık televizyon izlenmesinin obeziteye yol açtığı çünkü bu oturma süresince yiyecek tüketimlerinde de artış olduğu ortaya konulmuştur (Baron, 2000, 289).

Tablo 4. Öğrencilerin Hafta İçi ve Hafta Sonu Televizyon İzleme Durumları

Televizyon izle	Hafta içi				Hafta son			
	Erkek		Kız		Erkek		Kız	
	S	%	S	%	S	%	S	%
İzlemez	15	12.1	32	22.5	11	8.9	9	6.3
1 saat	46	37.1	22	15.5	18	14.5	37	26.1
2 saat	49	39.5	74	52.1	38	30.6	29	20.4
3 saat	7	5.6	9	6.3	38	30.6	52	36.6
4 saat+	7	5.6	5	3.5	19	15.3	15	10.6
Toplam	124	100.0	142	100.0	124	100.0	142	100.0
İstatistik	X ² : 19.154 sd: 4 p:0.001				X ² : 9.446 sd: 4 p:0.051			

Öğrencilerin En Çok İzledikleri Televizyon Programları

Her iki cinsiyette de öğrencilerin büyük bir kısmı dizileri (157 kişi), yarışma programlarını (129 kişi) ve çizgi filmleri (107 kişi) izlediği saptanmıştır (Tablo 5). Söz konusu programların sevilme nedenleri genel olarak komik ve eğlenceli olmaları ile programlardaki karakterlere duyulan hayranlık olarak açıklanmıştır. RTÜK (2006), yukarıdaki sonuçlara benzer biçimde, yaptığı çalışmada ilköğretim çağındaki öğrenciler arasında en çok izlenen program türlerini sırasıyla çizgi film, yerli diziler, yarışma programları, filmler ve çocuk programları olarak sıralamıştır. 8-11 yaş arasındaki çocuklar üzerinde yapılan bir çalışmada; çocukların yoğun olarak televizyon seyrettiği; programları seçerken eğlence ve mizahı ön planda tuttuğu, bununla beraber yaş ilerledikçe program seçiciliğinin arttığı gözlemlenmiştir (Bir ve Sohodol, 2005, 385). Çocuklara yönelik animasyon ve karton karakterlerin kullandıkları ürünler ve tüketim nesnesi olarak direkt kendi hayatlarına çabuk satın alınan ürünler olarak girmektedir. Örneğin ilköğretim öğrencileri tarafından çok sevilen çizgi film figürleri veya sanatçıların hızlı gıda, paketlenmiş, boyalı vb. gıdaların satışını desteklemek amacıyla görsel malzeme yapılmaması, üzerinde durulması gereken bir olgudur.

Tablo 5. Öğrencilerin En Çok İzledikleri Televizyon Programları

Programlar	Erkek N(%)	Kadın N(%)	Toplam
Çizgi film	52(48.6)	55 (51.4)	107
Çocuk programları	15 (33.3)	30 (66.6)	45
Müzik	32 (30.5)	73 (69.5)	105
Reklamlar	4 (30.8)	9 (69.2)	13
Diziler	74 (47.1)	83 (52.9)	157
Yarışma programları	58 (45.0)	71 (55.0)	129
Hepsi	25 (55.5)	20 (44.5)	45
Toplam	124	142	266

Öğrencilerin Reklamlardan Etkilenme Durumları

Ülkemiz gibi genç nüfusun ağırlıkta olduğu ülkelerde, önemli bir pazarı oluşturan çocuklar, reklamların önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Çünkü günümüzde bir çocuk ortalama okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan daha fazlasını televizyon karşısında geçirmektedir (Karaca vd., 2007, 234). İlköğretim öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu reklamlarda görülen yiyeceği almak isteğini belirtirken, istemeyenlerin oranı daha azdır (Tablo 6).

Öğrencilerin çoğunluğu televizyon reklamlarında gördüğü ve almak istediği yiyeceklerin pasta, çips, çikolata, bisküvi; içeceklerin ise meyve suyu ve gazlı içecekler olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan benzer çalışmada da çocukların ilk reklâm tercihleri, "gıda-içecek" sektörü yönünde olmuştur. Reklâm tercihleri bakımından gıda-içecek reklamlarında yaşla birlikte bir artış olduğu, kızların erkeklere nazaran gıda-içecek reklamlarını daha fazla sıklıkta tercih ettikleri belirlenmiştir (Cesur ve Paker, 2007, 106). Çocukların izleme saatlerinde yayınlanan, sağlık açısından son derece zararlı olan boyalı, kanserojen, katkı maddeli besinlerin reklamları, çocuklar için içerik ve görsellik açısından oldukça cazip hale getirilerek verilmektedir. Bu sunum, iyi ile kötüyü ayırt edemeyen çocuk için ilk tehlike sinyallerini vermektedir. Özellikle okul çocukları, gıda reklamlarından savunmasız bir şekilde etkilenmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarını destekler biçimde, Kurugöl vd. (1994, 23) çocuklarda televizyonun etkilerini göstermek için yaptıkları çalışmada; çocukların %59,3'ü reklamlardan etkilendiğini, özellikle şekerleme, bisküvi, sakız gibi çocuklar için zararlı olan gıda reklamlarının daha fazla etkili olduğunu söylemektedir. Arnas (2006, 138) yaptığı çalışmada çocukların sağlıklı yiyecek tüketimlerinde televizyon reklamlarının etkisi olduğunu belirlemiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin Reklamlardan Etkilenme Durumları

	Erkek N(%)	Kadın N(%)	Toplam
Reklamlarda görülen yiyeceği almak			
İster	12 (75.0)	4 (25.0)	16 (100.0)
Bazen ister	83 (43.9)	106 (56.1)	189 (100.0)
İstemez	29 (47.5)	32 (52.5)	61 (100.0)
Toplam	124	142	266
İstatistik	χ^2 : 5.755	sd:2	p:0.056

Öğrencilerin Televizyon İzlerken Tükettikleri Yiyecekler

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunun televizyon izlerken farkında olmadan yiyecek tükettiği ve sonuçta daha fazla besin alımına yol açtığı belirlenmiştir (Tablo 7). Bilindiği üzere televizyon karşısında harcanandan çok alınan enerji ve buna bağlı hareketsiz yaşam, vücut yağ kitlesinde artışa ve şişmanlığa yol açmaktadır. Boutelle vd. (2003); Gore vd. (2003); Jordan vd. (2006) yaptıkları benzer araştırmalarda ailelerin genellikle televizyon izlerken yemek yediklerini saptamışlardır.

Tablo 7. Öğrencilerin Televizyon İzlerken Tükettikleri Yiyecekler

Televizyon izlerken	Erkek N(%)	Kadın N(%)	Toplam
Yiyecek tüketir	92(74.2)	119(83.8)	211
Yiyecek tüketmez	32(25.8)	23(16.2)	55
Televizyon izlerken tükettikleri yiyecek			
Bisküvi	29 (42.6)	39 (57.4)	68
Meyve	77 (45.0)	94 (55.0)	171
Cips	41 (53.0)	37 (47.0)	78
Pasta	24 (47.1)	27 (52.9)	51
Çikolata	17 (28.3)	43 (71.7)	60
Süt	26 (41.3)	37 (58.7)	63
Kola-Gazoz	35 (54.7)	29 (45.3)	64
Çay-kahve	46 (50.5)	45 (49.5)	91
Hepsi	4 (40.0)	6 (60.0)	10
Toplam	124	142	266

Yapılan çalışmada, öğrencilerin televizyon izlerken en çok tükettikleri besinin meyve olduğu belirlenmiş; bunu sırasıyla çay-kahve, cips, bisküvi, gazlı içecek, süt, çikolata ve pasta izlemiştir (Tablo 7). Cinsiyete göre incelendiğinde erkeklerin en çok gazlı içecek (% 54.7), kızların ise çikolata (% 71.7) tükettiği saptanmıştır. Bununla beraber çay ve kahve gibi büyüklere özgü içeceklerin ilköğretim çağındaki çocuklar tarafından tüketilir hale gelmesi ilginçtir.

Okul Kantini veya Çevredeki Satıcılardan Besin Alma

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin çoğunluğu her gün harçlık aldığı saptanmıştır (Tablo 8). Öğrencilerin okul kantini ya da çevredeki satıcılardan en çok simit-poğaç ve meyve suyu (114 kişi) aldıkları bunu bisküvi-kek (100 kişi) izlediği, en az alınan gıda ürünün ise süt (23 kişi) olduğu saptanmıştır (Tablo 8). Yüzdeler incelendiğinde erkeklerin evde televizyon seyredirken yaptıkları gibi en çok gazlı içeceği, kızların ise çikolatayı tercih ettikleri saptanmıştır ki bu bulgu televizyonun etkisini ortaya koyması açısından önemli bulunmuştur (Tablo 7, Tablo 8). Şişmanlatıcı etkisi bilinen gazlı içecek ve çikolata yoğun tüketilirken büyüme ve gelişme dönemi henüz tamamlanmamış öğrencilerin önemli bir besin olan sütü yetersiz tüketmeleri ileride kemik sağlığı üzerine uzun süreli, ciddi ve zararlı etkiler oluşturması kaçınılmazdır (Johnson, 2002, 854; Nicklas, 2003, 340; Arslan, 2005, 1).

Tablo 8. Okul Kantini veya Çevredeki Satıcılardan Besinleri Alma Durumları

	Erkek N(%)	Kadın N(%)	Toplam
Harçlık alır	106 (85.5)	127 (89.4)	124
Harçlık almaz	18 (14.5)	15 (10.6)	142
Besin alma durumları			
Tost	46 (52.3)	42 (47.7)	88
Simit-poğaç	63 (55.3)	51 (44.7)	114
Çikolata	34 (37.4)	57 (62.6)	91
Kola-Gazoz	35 (67.3)	17 (32.7)	52
Lolipop gibi şekerler	24 (43.6)	31 (56.4)	55
Bisküvi-kek	40 (40.0)	60 (60.0)	100
Süt	11 (47.8)	12 (52.2)	23
Meyve suyu	49 (43.0)	65 (57.0)	114
Cips	24 (52.2)	22 (47.8)	46
Hepsi	25 (43.1)	33 (56.9)	58
Toplam	124	142	266

Sonuç ve Öneriler

Sağlıklı büyüme ve gelişme sağlıklı nesiller yetişmesi açısından önemlidir. Okul çağında ve ergenliğe geçiş döneminde kazanılan beslenme alışkanlıkları, yetişkin dönemdeki beslenme alışkanlıklarının ve besin seçiminin temelini oluşturmaktadır. Bu dönemde edinilen yanlış beslenme alışkanlıkları ileriki yaşlarda karşılaşılabilecek sağlık sorunlarının nedeni olabilmektedir.

Çocukların büyüme ve gelişmesi üzerine etki eden bağımsız değişkenlerden cinsiyeti ve genetik özellikleri değiştirmek mümkün olmazken, sosyoekonomik durumu, kültür ve gelenekleri değiştirebilmek de oldukça zordur. Ancak çocukluktan başlayan doğru ve bilinçli beslenme eğitimi, oturarak televizyon ve bilgisayar oynama alışkanlıkları gibi bazı bağımsız değişkenlerin düzenlenmesi ile sağlıklı, mutlu ve uzun bir yaşam mümkün olabilir. Bu nedenle aileler çocuklarının sağlıklı ve doğru beslenmesi için gerekli bilgi donanımına sahip olmalıdır (Vançelik, 2006, 78). Bu bağlamda 20 yy'ın en yüksek etkileşim etkisine sahip televizyon önemli bir güdüleyici durumundadır. Postman (1994) yazılı kültürden görsel kültüre geçiş sonrasında görsel formun içeriği yok saydığını ve televizyon programlarının ticari fizibilite temelinde şekillendirilmesinin bilimsel gerçekleri örtebileceğini ileri sürmüştür ki bu günümüzde obeziteye yol açan gıda reklamlarının baskınlığı ile doğrulanmaktadır.

Televizyon reklamları çocukların tüketim eğilimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Baş döndürücü görüntü ve ses efektleri ile reklamlar bilhassa yiyecek ve içecek tüketimine etki etmektedir. Çocuklar televizyonda gördükleri ilgilerini çeken hemen her ürüne sahip olmak istemekte, kimi zaman ebeveynlerini zor durumda bırakmaktadır.

Reklamlarda yer alan tüketim sloganları etkisinde kalan çocuklar, bu çalışma da saptandığı gibi reklamların dışındaki gıdalara olan ilgileri azalarak hızlı gıdaya

yönelmektedirler. Enerjileri daha düşük olan sebze ve meyveler yerine reklamlarda tanıtılan yüksek enerjili abur cubur besinleri tüketmektedirler. Hızlı gıda ve çabuk tüketilen ürünler son otuz yılda çocuk ve ergenler arasında obezite sıklığının artmasına neden olduğu bilinmektedir. Araştırmamızda çocuklar koşup oynamak yerine televizyon karşısında uzun süre oturdukları ortaya konulmuştur. Dolayısıyla televizyon izleme ile hem yüksek enerjili besin tüketimi artmakta, hem fiziksel etkinlik azalmakta ve sonuçta obezite artmaktadır (Baron, 2000, 289; Anonymous, 2001, 1222). Türkiye’de son yıllarda çocuklara yönelik reklamların sayısı giderek artmış, hatta bazı reklam ajansları sadece çocukları hedef alan çalışmalara yoğunlaşmışlardır. Buna karşın yanlış beslenmeye yönelten tanıtımların etkisini azaltacak veya etkisiz kılacak eğitim çalışmalarının yeterli olduğu söylenemez.

Özetle belirtecek olursak; küresel ekonominin tüketime yönelik olarak yeneden sistemleştirilmesinde medyanın yeni bir dil kazanması, reklamların daha hızlı bir şekilde toplumsal algıya nüfuz etmesi gıda tüketimi ile ilgili bir takım düzenlemelerin yapılması zorunluluğunu doğurmuştur. Özellikle gelecek nesli oluşturacak çocukların daha sağlıklı olması, bugünün koşullarında tüketim nesnesi ile ilgili etkiler artarken, eğitim sisteminde yanlış beslenmenin giderilmesine ait planlar oluşturulmalıdır. Yasal düzenlemeler yalnızca televizyondaki yayınların içeriğini değiştirecekken eğitime ait düzenlemeler çocukların davranışlarını düzenlemekte daha etkin olacaktır.

Dünyanın birçok bölgesinde benzer biçimde Adıyaman bölgesi de yeni gelişmekte olan bir bölgedir. Bu nedenle kimi altyapı ve sosyal çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Örneğin sağlık ve beslenme ile ilgili eğitim çalışmalarına yeterince önem verilmemektedir. Bu eğitim açığını kapatabilmek için, geniş kitlelere yayılımı olan televizyon eğitim aracı olarak kullanılabilir. Fakat günümüzde televizyonlarda ticari önceliğin olmasından dolayı eğitim ikinci planda kalmaktadır. Çalışmada, televizyonun ticari önceliklerini engellemeden toplumun geleceğini oluşturan çocukların sağlıklı yaşamın temeli olan beslenme alışkanlıklarına nasıl olumlu etki yapabileceği tartışılmıştır. Ayrıca, çocuklarda kötü beslenmenin hızla yaygınlaştığı ve gıda reklamları ile ilgili daha fazla yasal düzenleme gerekliliğinin tartışıldığı bir dönemde, eğitimin öne çıkarılması açısından televizyonun gelişmekte olan bölgelerde önem taşıdığına inanılmaktadır. Bu bağlamda doğru beslenme alışkanlıklarının kazandırılması için aşağıdaki öneriler yapılmıştır:

- Eğitimin başlangıcıyla birlikte, uzmanlar tarafından belirlenecek saat ve zamanlarda doğru beslenme eğitimine başlanmalıdır.
- Anne ve babalar, çocuğun reklamlarda gördüğü sağlıklı olmayan yiyecekleri almamaları gerektiğini uygun bir dille anlatmalı, alınmaması konusunda kararlı ve tutarlı davranışlar sergilemelidir.
- Aileler erken dönemlerde çocukların televizyon izleme zamanını 1-2 saati geçmeyecek biçimde düzenlemelidir. Televizyon izlerken yiyecek ve içeceklerin tüketilmemesi sağlanmalıdır.
- Okul kantinleri okul yönetimi tarafından periyodik olarak iyi denetlenmelidir. Kantin işletmecileri sağlıklı beslenme konusunda eğitilerek çocuklara uygun besin maddelerini pazarlamalıdır.

◆ Çiğdem Sabbağ / Banu Ayten Akın

- Anne baba çocuğun televizyon seyretmesi yerine, ev içi ve ev dışı aktiviteleri (oyun oynama, spor yapma gibi) desteklemelidir. Çocuk bu aktivitelere yöneldiğinde övülmelidir.
- RTÜK (2011), basın bildirisinde genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilmeyeceğini belirtmiştir. Bu önemli bir gelişme olmasına rağmen reklamlarla ilgili bir özdenetim kurulmalıdır. Özdenetim sisteminin etkin ve verimli bir şekilde işleyebilmesi için reklamcıların bu sistemi aktif olarak desteklemesi ve denetim ilkelerine uyması gerekmektedir.
- Televizyonlarda sağlıklı beslenmeye yönelik mesaj ve/veya programların etkinliğinin artırılması için ilköğretim öğrencileri tarafından en çok izlenen skeçler, filmler ve çizgi filmler üzerine yoğunlaşılması ve dikkat çekici karakterlerin uygun beslenme örnekleri sergilemesi önem taşımaktadır.
- Bunlara ek olarak televizyon programlarında obeziteye yol açan gıda maddelerinin tütün ve tütün mamullerine uygulanan uyarıcı sembollerle aktarılması ilköğretim öğrencilerinin sağlıklarının korunması açısından uygun olacaktır.

Kaynakça

- American Academy of Pediatrics, Committee on Communications. (2006). "Policy Statement; Children, adolescents and advertising", **Pediatrics**; 118: 2563-9.
- ANONYMOUS. (2001). "Committee on Public Education Media violence", **American Academy of Pediatrics**.108 (5):1222-6.
- ARNAS, Yaşare A. (2006). "The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests", **Pediatrics International**, 48,138-145.
- <http://www.saglikvakfi.org.tr/k2a.asp.newsid>. "Okul sütü ve okul beslenme programlarının önemi". Perihan Arslan (2005), 24 Mart 2011.
- BANNET, G.G., WOLIN, K.Y., WISVANATH, K. et al. 2006. "Television viewing and pedometer-determined physical activity among multiethnic residents of low-income housing", **American Journal of Public Health**, 96: 1681-5.
- BARON, M.E. (2000). "The effects of television on child health: implications and recommendations", **Archives Disease in Childhood**, 83:289-92.
- BİLGİLİ Can, AKBULUT, Nesrin Tan (2008). **Medya Eleştirileri; Küreselleştirme Makinesi: Medya**, Beta Yayınları, İstanbul.
- BİR, A.A., SOHODOL, Ç. (2005). "Türkiye'de çocukların reklamlara karşı tutumları. 2. uluslararası çocuk ve iletişim kongresi "iletişimin çocuğa etkisi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- BLASS, E.M., ANDERSON, D.R., KIRKORIAN, H.L., PEMPEK, T.A., PRICE, I., KOLEİNİ, M. (2006). "On the road to obesity: Television viewing increases intake of high-density foods", **Physiology & Behavior**, 88 (4-5), 597-604.
- BOUTELLE, K.N., BIRNBAUM, A.S. LYTLE, L.A. MURRAY, D.M. AND STORY. M. (2003). "Associations between perceived family meal environment and parent intake of fruit, vegetables, and fat", **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 35:24-29.
- BROWN, J.D. et al. (2002). "The mass media and American adolescents' health", **Journal of Adolescents Health**, 31:153-170.
- CESUR, S. VE PAKER, O. (2007). "Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Kış -2007 6(19), 106-125.
- CONKLIN, M.T. AND PARKS, S.C. (2005). "Marketing strategies can maximize food and nutrition professionals effectiveness with children", **Topics In Clinical Nutrition**, 20; 54- 63.
- CRESPO, C.J., SMİT, E., TROIANO, R.P., BARTLETT, S.J., MACERA, C.A., ANDERSEN, R.E. (2001). "Television watching, energy intake, and obesity in U.S. children: results from the Third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994", **Archives Pediatric Adolescent Medicine**, 155: 360-65.
- DİKMEN, D. 2006. **İlköğretim okulu öğrencilerinin beslenme davranışları ve televizyon reklamları (üç ilköğretim okulu örneği-Keçiören)**. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- DİETZ, W.H., GORTMAKER, S.L. (1985). "Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents" **Pediatrics**, 75: 807-812.
- ERDOĞAN, İrfan (2002), **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara.
- FİSKE, J., 1987. Television Culture, Routledge Publisher, London.
- FOLTA, S. C. GOLDBERG, J. P. ECONOMOS, C. BELL, R. MELTZER, R. (2006). Food advertising targeted at school-age children: A content analysis. **Journal of Nutrition Education and Behavior**. 38, 244- 248.
- GIAMPİETRO, O., VİRGONE, E., CARNEGLIA, L., et al. 2002. "Anthropometric indices of school children and familiar risk factors", **Preventive Medicine**, 35 (5): 492-498.

- GORE, S. A, FOSTER, J. A. DİLILLO, V. G. KIRK, K. and SMITH WEST, D. (2003). "Television viewing and snacking", **Eating Behaviors**, 3:399-405.
- GORELY, T., MARSHALL, S.J., BIDDLE, S.J.H. (2004). "Couch kids: correlates of television viewing among youth", **International Journal of Behavioral Medicine**, 11:152-63.
- GORTMAKER, S.L., MUST, A., SOBOL, A.M., PETERSON, K., COLDITZ, G.A., DIETZ, W.H. (1996). "Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the US. 1986-1990". **Archives Pediatric Adolescent Medicine**, 150:356-362.
- GÖKSEL, A.B. (1993). **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- HALL, S., (1998). "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik", *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi içinde*, Anthony D.King (der.)" Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- HANCOX, R.J., MİLNE, B.J., POULTON, B. (2004). "Association between childhood and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study", **Lancet**, 364: 257-62.
- HORKHEIMER, M., ADORNO, T. W. (1976). **The culture industry: Enlightenment as mass deception. [Exerpts] In Dialectic of enlightenment** 120- 124, 154-167: Continuum International Publishing Group.
- HU, F.B., LI, T.Y., COLDITZ, G.A., et al. (2003). "Television watching and other sedentary behaviours in relation to Risk of obesity and type 2 diabetes mellitus in women", **JAMA**, 289:1785-1791.
- JOHNSON, R.K., FRARY, C., WANG, M.Q. (2002). "The nutritional consequences of flavored-milk consumption by school-aged children and adolescents in the United States", **Journal of the American Dietetic Association**, 102(6): 853-856.
- JORDAN, A. B., HERSEY, J. C. MCDIVITT, J. A. AND HEITZLER, C. D. (2006). "Reducing children's television-viewing time: A qualitative study of parents and their children", **Pediatrics**, 118 (5): 1303-10.
- KARACA, Y., PEKYAMAN, A., GÜNEY, H. (2007). "A study on parents' ethical perceptions of the effect TV advertising contents on children", **Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2): 234-249.
- KURUGÖL, Z., YENİGÜN, A., KUSİN, N., ÖZGÜR, T. 1994. "3-12 yaş grubun çocuklar üzerine televizyonun etkileri ve ailelerin televizyon hakkında düşünceleri", **Türk Pediatri Arşivi**, 29: 23-8.
- LOBSTEIN, T., DİBB, S. (2005). "Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight", **Obesity Reviews**, 6:203-208.
- MAHİROĞULLARI, A. (2011). Küreselleşmenin Kültürel değerler Üzerine Etkisi, <http://iibf.kou.edu.tr/ceko/ssk/kitap50/.pdf> (Erişim: 1 Mart 2011)
- MUTLU, E., (2005). **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınları, Ankara, 172s.
- NİCKLAS, T.A., BAO, W., WEBBER, L.S., BERENSON, G.S. (1993). "Breakfast consumption affects adequacy of total daily intake in children", **Journal of the American Dietetic Association**, 93: 886-891.
- NİCKLAS, T.A. 2003. "Calcium intake trends and health consequences from childhood through adulthood", **Journal of the American College of Nutrition**, 22 (5): 340-356.
- ÖNGÖREN, M.T. (1972). **Televizyona Açılan Pencere**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara.
- ÖZDİRENÇ, M., ÖZCAN, A., AKIN, F., GELECEK, N. (2005). "Physical fitness in rural children compared with urban children in Turkey". **Pediatrics International**, 47: 26-31.
- ÖZTORA, S. (2005). **İlköğretim çağındaki çocuklarda obezite prevalansının belirlenmesi ve risk faktörlerinin araştırılması**, Sağlık Bakanlığı Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi, (Yayımlanmamış Uzmanlık tezi), İstanbul.
- POSTMAN, N. (1994). **Televizyon: Öldüren Eğlence**, Ayrıntı Yayınları, Çev. Osman Akınhay, İstanbul.

- RAMPERSAUD, G.C., PEREIRA, M.A., GİRARD, B.L., ADAMS, J., METZL, J.D. (2005). "Breakfast Habits, Nutritional Status, Body Weight, and Academic Performance in Children and Adolescents", **Journal of the American Dietetic Association**, 105(5), 743-760.
- ROBINSON, T.N. (2001). "Television viewing and childhood obesity", **Pediatric Clinics of North America**, 48: 1017-25.
- RTÜK, (2006). İlköğretim Çocuklarının Televizyon İzleme Alışkanlıkları, 69s. www.rtuk.org.tr /sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=0ea5ca91-8f6a.(Erişim Tarihi: 05.04.2011)
- RTÜK, (2011). *Medya Hizmet Sağlayıcılarına Önemli Hatırlatma*. Basın bildirisi, A.01.1.RTÜ.0.01.00-621.02/013/2275.
- SASSEN, S.(1998). **Globalization and Its Discontents**, New York: The New York Press.
- STRASBURGER, V.C., DONNERSTEIN, E. (1999). "Children, adolescents, and the media: issues and solutions", **Pediatrics**, 103: 129-139.
- STRASBURGER, V. C. (2004). "Children, adolescents and the media", **Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care**, 34, 54-113.
- STROEBELE, N., DE CASTRO, J.M. (2004). "Television viewing is associated with an increase in meal frequency in humans", **Appetite**, 42(1): 111-3.
- SUR, H., KOLOTOUROU, M., DİMİTRİOU, M., KOCAOĞLU, B., KESKİN, Y., HAYRAN, O., MANİOS, Y. (2005). "Biochemical and behavioral indices related to BMI in schoolchildren in urban Turkey". **Preventive Medicine**, (41): 614-621.
- THOMAS, N. ROBINSON, M.D. (2001). "Television viewing and childhood obesity", **Pediatric Clinics of North America**, 48 (4), 1017-1025.
- TUR, J.A., PUÍQ, M.S., BENİTO, E., PONS, A. (2004). "Associations between sociodemographic and lifestyle factors and dietary quality among adolescents in Palma de Mallorca", **Nutrition**, 20:502-508.
- UTTER, J., NEUMARK-SZTAİNER, D., JEFFERY, R., STORY, M. (2003). "Couch potatoes or French fries: are sedentary behaviors associated with body mass index, physical activity, and dietary behaviors among adolescents", **Journal of the American Dietetic Association**, 103(10): 1298-305.
- VANÇELİK, S., ÖNAL, S.G., GÜRAKSIN, A. (2006). "Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinde Beden Ağırlığı Durumu Ve İlişkili Bazı Faktörler", **TAF Preventive Medicine Bulletin**. 5 (2): 72-82.
- VAN DEN BULCK, J., VAN MIERLO, J. (2004). "Energy intake associated with television viewing in adolescents, a cross sectional study", **Appetite**, 43(2): 181-4.
- VANDEWATER, E.A., SHİM, M., CAPLOVİTZ, A.G. (2004). "Linking obesity and activity level with children's television and video game use", **Journal Adolescent**, 27: 71-85.
- YAÇLI, S., (2006). "Günlük hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim ideolojisinin İzlerini Sürmek", **Günlük Hayat ve Medya içinde**, Ebabil Yayınları, Ankara.
- YALÇIN, S.S., TUĞRUL, B., NAÇAR, N., TUNCER, M., YURDAKÖK, K. (2002). "Factors that affect television viewing time in preschool and primary school children", **Pediatrics International**. 44: 622-627.
- YILDIRIM, M., AKYOL, A., ERSOY, G. (2008). **Şişmanlık (obezite) ve fiziksel aktivite, enerji dengesinin aktivite yönüne bir bakış**, Ankara. 20 s.
- WHO, (2007). Multicentre Growth Reference Study Group. WHO Child Growth Standards: Head circumference- for-age, arm circumference-for-age, triceps skinfold-for age, subscapular skinfold-for-age. Geneva:WHO, www.who.int/childgrowth/standards/second_set/technical_report_2/en/index.html
- WOODWARD, D.R., CUMMING, F.J., BALL, P.J., WILLIAMS, C., HORNSBY, H., BOON, J.A. (1997). "Does television affect teenagers' food choices?", **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, 10: 229-35.

THE EFFECT OF TELEVISION ON FOOD PREFERENCES OF PRIMARY SCHOOL CHILDREN

Çiğdem SABBAĞ*

Banu Ayten AKIN**

Abstract

The effect of television and television commercials on 266 primary school student's food preferences are investigated in Adıyaman and Kahta towns. Television commercials found to be notably effective on children's consumption trend. However, the intensification of trends towards mostly advertised products which orient to wrong feeding habits rather than healthy nutrition was an important outcome evidently showing television's negative effect. Children staying for a long time in front of television consume more food than the daily requirement. Children's orientation to more adult oriented items such as tea and coffee instead of more nutritious milk, fruit juice or watered yogurt is an indicator of wrong feeding habit. Thus, precautions should be undertaken to prevent from negative effects originated from television. However, the precautions should be realized not for banning but with catchy and attention grabbing programs which will result in more efficient positive effects on children behaviors.

Key Words: Primary school students, nutrition habits, television, commercials

* Adıyaman University, School of Tourism and Hotel Management

** İnönü University, Faculty Of Communications Department of Public Relations and Publicity