



Televizyon İzleme Süresi ve Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocukların Beslenme Durumuna Etkisi

The Effects of Time of Watching Television and Food Advertisements on Nutritional Status of Preschool Children

İD Utku Begüm ÖZTÜRKLER ÇAKIR¹, İD Sedef DURAN¹, İD Seher CAN¹, İD Erkan Melih ŞAHİN²

¹Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Edirne, Türkiye

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Tıp Fakültesi, Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Çanakkale, Türkiye

ÖZ

Amaç: Uzun süreli televizyon izlemek çocukların beslenmesini etkiler ve gıda reklamlarını izleyen çocuklarda bu gıdalara yönelim etkisi hızlı bir şekilde görülmektedir. Bu çalışmanın amacı 3-4 yaş ve 5 yaş grubu çocukların beslenme durumları ve televizyon izleme sürelerini belirlemek, gıda reklamlarının çocukların beslenme durumuna etkisini incelemek ve bu etkinin çocukların besin alımını nasıl etkilediğini belirlemektir.

Gereç ve Yöntem: Çalışma, Edirne Şehir Merkezi'nde bir anaokulunda okuyan 3-4 ve 5 yaşındaki çocukların beslenme durumunu ve televizyon izleme süresini belirlemek için gönüllü olan 215 yetişkin ebeveyn ile gerçekleştirildi. Çocukların sosyo-demografik özellikleri, antropometrik ölçümler, gıda tüketimi sıklığı ve gıda tüketimi kayıtları, beslenme ve televizyon izleme alışkanlıkları değerlendirildi.

Bulgular: Çocukların %49,8'inin günde ortalama 2-3 saat televizyon izledikleri ve %36,7'sinin haftada 1-2 kez gıda reklamlarında gördükleri yiyecekleri talep ettikleri saptanmıştır. Televizyonda yer alan gıda reklamlarının çocukların ilgisini çekmesi ile çocukların reklamlarda gördükleri asitli içecekler, meyve suyu, cips, çikolata, gofret, tatlılar, bisküviler ve krakerler gibi yiyecekleri isteme sıklıkları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Gıda reklamlarına dikkat eden çocuklarda dikkat etmeyenlere göre günlük enerji alımı, besin örüntüsündeki karbonhidrat yüzdesi ve günlük şeker tüketimi daha yüksek bulunmuştur. Televizyon izleme süresi arttıkça çikolata, gofret, soda ve meyve suyu tüketiminin arttığı tespit edildi.

Sonuç: Sonuç olarak, televizyon izleme zamanı ve televizyonda gıda reklamları çocukların gıda seçimleri ve dolayısıyla beslenme durumları üzerinde etkili olabilir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, beslenme, gıda reklamı

ABSTRACT

Aim: Watching television for a long time affects the nutrition of children, and the effect of orientation on these foods is quickly seen in children watching food advertisements. The aim of this study was to determine the nutritional status and television viewing time of children aged 3-4 and 5 years, to examine the effect of food advertisements on the nutritional status of children, and to determine how this effect impacted the nutrient intake of children.

Materials and Methods: The study was conducted with 215 adult parents who volunteered to collect information about children in order to determine the nutritional status and television watching time of 3-4 and 5-year-old children studying in a kindergarten in Edirne city center and to evaluate these situations. Children's socio-demographic characteristics, anthropometric measurements, food consumption frequency and food consumption records, nutrition and television watching habits were evaluated.

Results: It was found that 49.8% of children watched television for 2-3 hours a day on average, and 36.7% demanded the food they saw in food advertisements 1-2 times a week. A positive and significant relationship was determined between the fact that the food advertisements on the television attracted the attention of children and the frequency of the children wanting the food they saw in the advertisements, like acidic beverages, fruit juice, chips, chocolate, wafers, sweets, biscuits and crackers ($p<0.05$). Daily energy intake, the percentage of carbohydrates in the

Yazışma Adresi/Address for Correspondence: Dr. Sedef DURAN, Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Edirne, Türkiye

Tel.: +90 536 733 75 75 **E-posta:** sedefduran@yahoo.com **ORCID ID:** orcid.org/0000-0003-3279-8099

Geliş tarihi/Received: 05.03.2023 **Kabul tarihi/Accepted:** 05.10.2023



©Telif Hakkı 2023 Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Namık Kemal Tıp Dergisi, Galenos Yayinevi tarafından yayınlanmıştır.
©Copyright 2023 by Tekirdağ Namık Kemal University / Namık Kemal Medical Journal is published by Galenos Publishing House.
Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 (CC BY-NC-ND) Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

food pattern, and daily sugar consumption were found to be higher in children who paid attention to food advertisements compared to those who did not ($p<0.05$). It was determined that the consumption of chocolate, wafer, soda and fruit juice increased as the television viewing time increased ($p<0.05$).

Conclusion: As a result, television viewing time and food advertisements on television can be effective on children's food choices and thus their nutritional status.

Keywords: Child, nutrition, food advertisement

GİRİŞ

Televizyon izlemenin çocuklar üzerindeki etkisi temel olarak iki faktöre bağlıdır. Bunlar içerik ve izleme süresidir. İzleme süresi boyunca maruz kalma oranı da artmaktadır. Örneğin reklam mesajlarına daha renkli, eğlenceli ve özgün müzikler eşlik ettiğinde 1 yaş kadar küçük çocukların bile dikkatini çekmekte başarılı olmaktadır. Bu durum televizyonun etkisine en açık ve duyarlı olan grupta yaratılan bir gerçektir. Çocukların 2-2,5 yaş arasında düzenli olarak televizyon izlemeye başladıkları düşünüldüğünde bunun oldukça büyük bir sorun olduğu açıktır¹.

Beslenme, canlılar için gerekli olan besin öğelerini içeren besinlerin yeterli ve dengeli alınması ve doğru kullanılması olarak tanımlanmaktadır². Çocukların fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimlerinin hızlandığı, çocuğa temel alışkanlıkların kazandırıldığı, karakter ve kişilik özelliklerinin şekillenmeye başladığı dönem 0-6 yaş aralığını kapsayan okul öncesi dönemdir³. Okul öncesi dönem, çocukların hızla büyüdüğü ve daha aktif hale geldiği bir dönem olmasının yanı sıra, çocukların besinleri öğrendiği ve besin tercihlerini belirlediği önemli bir dönemdir⁴. İleriki yaşlardaki beslenme alışkanlıklarının temelleri bu dönemde atılmaktadır. Bu nedenle okul öncesi dönemdeki çocukların yeterli, dengeli ve sağlıklı beslenmeyi öğrenmeleri ve bunu alışkanlık haline getirmeleri gerekmektedir. Bu yaşlarda çocuk çevresindekileri taklit etmeye başladığı için çocuğun ailesi ve sosyal çevresi çok önemlidir. Okul öncesi dönem, çocuğun besleyici gıdalara ve düzenli fiziksel aktivitelere ağırlık vermesi, sağlıklı bir yemek düzeni ve sağlıklı bir yaşam alışkanlığı edinmesi için en uygun dönemdir⁵.

Çocukların beslenme alışkanlıklarının gelişmesinde en etkili ortam aile ortamıdır. Çocuklar ilk olarak aile bireylerini taklit ederek öğrenirler. Aile ile birlikte yenen yemeklerin içeriği ve ortamı çocuğun yeme alışkanlıklarının şekillenmesinde çok iyi bir örnektir⁶.

Çocukların dengeli ve sağlıklı beslenmesindeki amaç, çocuğun istenilendüzeyde gelişebilmesidir. Diyeti oluşturan gıdalar temel besin gruplarından belirli oranlarda bulunmalıdır. Örneğin, gıda çeşitliliği olmadığında, yağ ve karbonhidrat ağırlıklı bir diyetle çocuğun sağlığı olumsuz etkilenmektedir. Yüksek kalorili gıdaların aşırı tüketimi de aşırı beslenmeye ve sonuç olarak obeziteye neden olmaktadır. Çocuğun yüksek kalorili gıdaları tüketmesi veya aşırı yemek yemesi yeterli ve dengeli

beslendiği anlamına gelmez. Bu nedenle çocukların günlük beslenmesinde besin gruplarının çeşitli ve yeterli oranlarda bulunması gerekir⁷.

En yaygın kullanılan ve en etkin kitle iletişim aracı olan televizyon, tüm toplumu olduğu gibi çocukları da etkilemektedir⁸. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)-2018 verilerine göre Türkiye'de günlük televizyon izleme süresi ortalama 3 saat 34 dakikadır⁹. Okul öncesi çocuklar televizyonun en hassas hedef kitlesidir. Yapılan araştırmalarda okul öncesi çocukların günlük ortalama televizyon izleme süreleri 2,5 ile 3,5 saat arasında değişmektedir¹⁰. Pedagogik açıdan bakıldığında okul öncesi çocukların birçok ihtiyacı vardır ve onlar için özel olarak hazırlanan televizyon programları da bu ihtiyaçlardan biridir. Yapılan araştırmalara göre çocukların beslenmesi medyadan etkilenmekte ve medya beslenme ile ilgili sağlık sorunlarına neden olabilmektedir¹¹. Reklamların etkisi her çocuk üzerinde aynı değildir. Çocuğun yaşı, cinsiyeti, sosyal çevresi, aile ortamı, ailenin eğitim düzeyi, reklamın ulaştırıldığı koşullar, reklamı yapılan ürünün türü ve benzeri birçok faktör reklamın etkisini değiştirmektedir¹².

Televizyon, çocukların beslenme alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Çocukların televizyon karşısında geçirdikleri süre arttıkça hazır gıda tüketimi de artmaktadır. Aynı zamanda televizyon izleyerek geçirilen süre arttıkça çocuklar hareketsiz bir yaşam sürmektedir. Sonuç olarak uzun süre televizyon izleyen çocuklarda obezite daha sık görülmektedir. Televizyon, aileler tarafından özellikle küçük çocukları beslemenin bir yolu olarak da kullanılabilmektedir⁸.

Wartella¹³, televizyon reklamlarının 2-11 yaş arası çocukların gıda seçimleri, gıda satın alma talepleri ve kısa süreli gıda tüketimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca aynı raporda medyanın 2-5 yaş arası çocukların yiyecek ve içeceklerle yönelik davranışlarını ve beslenme rutinlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Okul öncesi çocuklara yönelik mesajları içeren gıda reklamları televizyonda yaygın olarak yayınlanmaktadır. Bu mesajlar aracılığıyla çocuklar bu reklamlarda yer alan gıda ürünlerini talep etmeye yönlendirilmektedir. Bunların sonucunda çocukların sağlıklı beslenme davranışlarının yerini çeşitli katkı maddeleri eklenmiş tek tip beslenme ya da benzer bir beslenme şekline bırakmaktadır. Televizyondaki gıda reklamlarının etkisiyle çocuklar daha önce sevmedikleri halde reklamda gördükleri

gıdaları tüketmeye başlayabilmektedir. Televizyon reklamları şeker açısından zengin, protein açısından fakir ve birçok katkı maddesi eklenmiş gıda ürünlerine dikkat çektiğinde, çocukların bunları istemesine ve tüketmesine yol açmaktadır⁸.

Televizyon izlemesüresi arttıkça günlük enerji harcaması azalmış, bunun yanında televizyon karşısında atıştırma şeklindeki beslenme tarzı artmıştır. Televizyondaki gıda reklamları yüksek kalorili gıdaları daha cazip hale getirmekte ve bu gıdaları yeme isteğini artırmaktadır. Televizyon izleme süresine paralel olarak gelişen bu davranışlar, toplumda obezite görülme sıklığını artıran önemli faktörler arasında yer almaktadır¹⁴. Bu çalışmada, Edirne il merkezindeki bir anaokulunda öğrenim gören 3-5 yaş grubu çocukların beslenme durumları ve televizyon izleme sürelerinin belirlenmesi ve televizyonda yer alan gıda reklamlarının çocukların beslenme durumlarına etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çocuklar için özel bir televizyon programını izleyen 2-5 yaş arası çocukların; bu program dahilinde gıda reklamlarına maruz kalmalarının daha fazla yeme davranışı ile pozitif ilişkili olduğu gösterilmiştir.

Araştırmaya göre, genellikle erken çocukluk döneminde gıda reklamlarını izlemek ve bunlardan etkilenmek, kilo alımını teşvik eden yeme davranışlarına yol açmaktadır¹⁵.

Çocukların gıda reklamlarının etkisiyle ana öğünlerini atladıkları ve atıştırma gıda tüketimlerini artırdıkları gözlemlenmiştir. Gıda reklamlarını izleyen çocuklarda bu gıdalara yönelimin etkisi daha fazla görülmektedir¹⁶.

Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan televizyon ve medyanın olumsuz etkileri konusunda önce ebeveynler, ardından da çocuğun yakın çevresi yeterince bilgilendirilmelidir. Okul öncesi dönemde çocuklara verilen beslenme eğitiminin etkisi ilerleyen yaşlarda da birey üzerinde devam etmekte, hatta bu etki toplumsal düzeye kadar ulaşabilmektedir. Bu nedenle bu dönemde edinilen yanlış beslenme davranışları toplumsal sağlık düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir¹¹.

Bu halk sağlığı sorununun ciddiyeti göz önüne alındığında, halkı, özellikle de küçük çocukların ebeveynlerini bu konuda bilgilendirmek ve altta yatan faktörler hakkında daha fazla bilgi edinmek önemlidir. Bu çalışmanın amacı, 3-4 ve 5 yaşlarındaki çocukların beslenme durumlarını ve televizyon izleme sürelerini belirlemek, gıda reklamlarının çocukların beslenme durumları üzerindeki etkisini incelemek ve bu etkinin çocukların besin alımını nasıl etkilediğini tespit etmektir. Gıda reklamlarından etkilenen okul öncesi çocukların beslenme durumlarını araştıran benzer çalışmalar olmakla birlikte, çalışmamızın diğer çalışmalara göre daha kapsamlı olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma Trakya Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır (protokol no: Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu 2018/387, tarih: 19.11.2018). Bu araştırma Ekim 2018 ile Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Edirne il merkezinde bulunan Ayşekadın Anaokulu'nda eğitim gören 3, 4-5 yaş grubu çocuklar hakkında bilgi edinmek amacıyla ebeveynleri olan 250 kişiden gönüllü 215 yetişkin ile kesitsel ve tanımlayıcı olarak yürütülmüştür.

Örneklem büyüklüğü, araştırmanın yapılacağı anaokulundaki toplam öğrenci sayısı esas alınarak, herhangi bir hesaplama gerek duyulmadan tam sayım yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmanın verileri, çocukların ve ailelerinin sosyo-demografik özellikleri, çocukların antropometrik ölçümleri, beslenme alışkanlıkları, televizyon izleme alışkanlıkları ve çocukların reklamlara olan ilgilerini içeren bir anket, 48 saatlik besin tüketim kaydı, besin tüketim sıklığı kaydı ile elde edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen çocukların iki gün boyunca tükettikleri tüm besinlerin miktarları sorgulanmıştır. Elde edilen veriler BEBİS programına girilmiştir. Çalışmaya dahil edilen çocuklara son bir ay içerisinde hangi besinleri ne sıklıkla tükettikleri sorgulanmıştır. Katılımcıya tüketim sıklığı için 6 seçenek sunuldu. Bu seçeneklerden birini seçen katılımcıya o gıdadan tek seferde ne kadar tükettiği soruldu. "Televizyondaki gıda reklamları çocuğunuzun ilgisini çekiyor mu ve çocuğunuz gıda reklamlarında gördüğü gıdaları sizden talep ediyor mu?" sorularına verilen cevaplar reklamlara olan ilgiyi ölçmek için kullanılmıştır.

İstatistiksel Analiz

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken istatistiksel analiz için Statistical Package for the Social Sciences 25 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerin yanı sıra nitel verilerin gruplar arası farklılıkları için ki-kare testi, normal dağılmayan değişkenlerin ikili karşılaştırmaları için Mann-Whitney U testleri kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Çocukların %54'ünün kız, %46'sının erkek olduğu belirlenmiştir. Ortalama vücut kitle indeksi (VKİ) değerinin kızlarda 15,86±2,84 kg/m², erkeklerde ise 16,29±2,49 kg/m² olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

Çocukların %41,9'u günde dört öğün beslenmektedir. Kız çocukların %38,8'i üç öğün, erkek çocukların %47,5'i dört öğün yemek yemektedir. Çocukların %80,5'i her gün düzenli olarak kahvaltı yapmaktadır. %67,0'si bazen öğün atlamaktadır. Öğün

atlayanların %40,1'i ara öğünleri, %37,9'u ise öğle yemeğini atlamaktadır. %54,2'si öğün atlama nedeni olarak iştahsızlığı göstermiştir. %42,8'inin günlük su tüketimi 501-1000 mL olarak belirlenmiştir.

Çocukların %49,3'ünün evinde bir televizyon, %41,3'ünün evinde ise iki televizyon bulunmaktadır. %49,8'i günde ortalama 2-3 saat televizyon izlemektedir. Televizyon reklamları ilgisini çeken çocukların %48,4'ü haftada 1-2 kez gıda reklamlarında gördükleri gıdaları talep etmektedir. Evdeki televizyon sayısı ile çocukların gıda reklamlarında gördükleri gıdaları talep etme sıklığı ve televizyon reklamlarının çocuğun ilgisini çekip çekmemesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,001$) ($p<0,05$).

Televizyondaki gıda reklamları dikkatini çeken çocukların ambalajlı ürünleri daha sık tükettikleri ve aralarında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Çocukların %50,7'si hiç gazlı içecek tüketmemektedir. %42,8'i haftada 1-2 kez asitli içecek tüketmektedir. Soda tüketim sıklığı ile televizyondaki gıda reklamlarının çocuğun dikkatini çekme şekli arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,001$) ($p<0,05$). Evdeki televizyon sayısı ile gıda reklamlarının çocuğun ilgisini çekmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,035$). Çocuğun yaşadığı evdeki televizyon sayısı, gıda reklamlarında gördüğü gıdaları isteme sıklığı ve günlük ortalama televizyon izleme süresi ile gıda reklamlarının çocuğun ilgisini çekip çekmemesi arasında bir ilişki bulunamamıştır ($p=0,099$).

Televizyon reklamları dikkatini çeken çocukların %87,7'si süt, %45,2'si kola, %74,2'si meyve suyu, %7,7'si diğer gazlı içecekleri tüketmektedir. Çocukların %62,8'i kola, %92,6'sı ise diğer gazlı içecekleri tüketmemektedir. Televizyon reklamlarını fark etmeyen çocukların %16,7'si süt, %83,3'ü kola, %45'i meyve suyu ve %93,3'ü diğer gazlı içecekleri tüketmemektedir. Yapılan istatistiksel analizde kola ve meyve suyu tüketimi ile televizyondaki gıda reklamlarının çocuğun dikkatini çekmesi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,006$) ($p<0,05$). Süt ve diğer gazlı içeceklerin tüketimi ile televizyondaki gıda reklamlarının çocuğun dikkatini çekmesi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Çocukların %36,7'si cips, %72,6'sı çikolata-gofret, %23,3'ü şekerleme, %65,1'i bisküvi-kraker tüketmektedir. Televizyon reklamları ilgisini çeken çocukların

%43,9'u cips, %80,6'sı çikolata-gofret, %27,1'i şekerleme, %69,7'si bisküvi-kraker tüketmektedir. Çocukların %76,7'si şekerleme, %63,3'ü ise cips tüketmemektedir. Televizyon reklamlarını fark etmeyen çocukların %81,7'si cips, %48,3'ü çikolatalı gofret, %86,7'si şekerleme, %46,7'si bisküvi-kraker tüketmemektedir. Yapılan istatistiksel analizde cips, çikolata, gofret, şekerleme, bisküvi-kraker tüketimi ile çocuğun televizyondaki gıda reklamlarına olan ilgisi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Kız ve erkek çocuklar arasında abur cubur tüketimi açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,0371$). Televizyon reklamlarından etkilenen çocukların etkilenmeyenlere göre haftada 3-4 kez ve her gün anlamlı düzeyde daha fazla abur cubur tükettiği bulunmuştur ($p=0,001$).

Tablo 2'de televizyondaki gıda reklamlarının çocuğun dikkatini çekmesi ile çocukların günlük ortalama enerji, sakkaroz ve lif alımları ile günlük diyetlerindeki protein, karbonhidrat ve yağ yüzdeleri arasındaki ilişki karşılaştırılmıştır. Günlük enerji alımı ve besin örüntüleri, televizyondaki gıda reklamlarının çocukların dikkatini çekmesi ile ilişkilendirilmiştir. Gıda reklamlarına dikkatini veren çocukların günlük enerji alımı daha yüksek bulunmuştur. Televizyondaki gıda reklamları dikkatini çeken çocukların (1. grup) günlük ortalama enerji alımları $1743,50 \pm 215,92$ kalori iken, televizyondaki gıda reklamlarını fark etmeyen çocukların (2. grup) günlük enerji alımları $1648,38 \pm 195,59$ kalori olarak bulunmuştur. İki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,001$). Gıda reklamlarından etkilenen çocukların günlük protein yüzdeleri daha düşük bulunmuştur. Gruplar arasında anlamlı bir fark vardır ($p=0,002$). Gruplar yağ alım yüzdesi açısından karşılaştırıldığında, fark istatistiksel olarak anlamlı değildi ($p=0,231$). Gıda reklamlarından etkilenen çocukların günlük karbonhidrat yüzdeleri daha yüksek bulunmuştur. Gruplar arasında anlamlı bir fark vardır ($p=0,033$). Gıda reklamlarından etkilenen çocukların günlük sükröz alımları daha yüksek bulunmuştur. Gruplar arasında anlamlı bir fark vardı ($p=0,003$). Birinci gruptaki çocukların günlük lif alım ortalaması $15,73 \pm 3,54$ g, ikinci gruptaki çocukların günlük lif alım ortalaması $15,63 \pm 3,33$ g, tüm çocukların ortalaması ise $15,70 \pm 3,48$ gramdır. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,623$). Günlük ortalama enerji alımı, yağ yüzdesi, sükröz ve lif alımının önerilen miktarların üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Çocukların cinsiyete göre antropometrik ölçüm ortalamaları ve 3-5 yaşa göre 50. persentil aralığı

Antropometrik ölçümler	Kız			Erkek		
	Ortalama	Standart sapma	50. yüzdelerik dilim	Ortalama	Standart sapma	50. yüzdelerik dilim
Yükseklik (cm)	112,58	6,90	99-112,2	114,15	7,08	100-112,9
Vücut ağırlığı (kg)	20,06	3,86	15-19,1	21,21	4,17	15,3-19,4
VKI (kg/m²)	15,86	2,84		16,29	2,49	

VKI: Vücut kitle indeksi

Tablo 2. Çocuğun ilgisini çeken televizyon gıda reklamları ile günlük enerji ve bazı besin öğeleri alımları arasındaki ilişki

Günlük ortalama	Çocuğun televizyondaki gıda reklamlarına ilgisi				
	Dikkat	Dikkat yok	Toplam referans değerleri	TÜBER	p değerleri
	n (155) $\bar{x} \pm SS$	n (60) $\bar{x} \pm SS$	n (215) $\bar{x} \pm SS$		
Enerji alımı (kcal)	1743,50 $\pm$ 215,92	1648,38 $\pm$ 195,59	1716,96 $\pm$ 214,31	1200	0,001*
Protein yüzdesi (%)	15,89 $\pm$ 2,06	16,87 $\pm$ 1,92	16,16 $\pm$ 2,07	5-20	0,002*
Yağ yüzdesi (%)	37,81 $\pm$ 4,05	38,53 $\pm$ 4,70	38,01 $\pm$ 4,24	20-35	0,231
Karbonhidrat yüzdesi (%)	46,24 $\pm$ 4,88	44,48 $\pm$ 5,41	45,75 $\pm$ 5,08	45-60	0,033*
Sükroz alımı (gr)	38,07 $\pm$ 15,5	30,97 $\pm$ 12,44	36,09 $\pm$ 15,03	<25	0,003*
Lif alımı (gr)	15,73 $\pm$ 3,54	15,63 $\pm$ 3,33	15,70 $\pm$ 3,48	14	0,623

SS: Standart sapma, TÜBER: Türkiye Beslenme Rehberi

TARTIŞMA

Çocukların beslenme durumu, beslenme sıklığı, öğün atlama ve tek yönlü beslenme alışkanlıkları sağlık durumları üzerinde etkilidir¹⁷. Tuna ve ark.¹⁸ yaptıkları çalışmada obez çocukların %79,1'inin en az 3 ana öğün, %20,9'unun ise 2 ana öğün yemek yediğini tespit etmiştir.

Tokuç ve ark.¹⁹ öğrencilerin %53,4'ünün günde 2 saat veya daha fazla televizyon izlediğini bildirmiştir. Bu çalışmadaki çocukların %49,3'ünün evinde bir televizyon, %37,7'sinin evinde ise iki televizyon bulunmaktadır. RTÜK-2018 verilerinde Türkiye'de günde ortalama 3 saat 34 dakika televizyon izlendiği tespit edilmiştir⁹. Diğer araştırmalara benzer şekilde, bu araştırmadaki çocukların %49,8'i günde ortalama 2-3 saat televizyon izlemektedir.

Medya, okul öncesi çocukların gıda seçimini etkileyen faktörler arasındadır. Araştırmalar, televizyondaki gıda reklamlarının 2-11 yaş arası çocukların gıda seçimleri ve gıda talepleri üzerinde güçlü etkileri olduğunu ortaya koymuştur¹³. Bir başka çalışmada çocukların %52,5'inin reklamlarda gördükleri ürünlere bazen sahip olmak istedikleri, %35'inin reklamlarda gördükleri ürünü istedikleri, %12,4'ünün ise istemedikleri tespit edilmiştir²⁰.

Okul öncesi çocukların beslenme alışkanlıkları medyadan, özellikle de televizyon reklamlarından etkilenmektedir. Yapılan bir araştırmada, çocukların %33,55'inin reklamlarda gördükleri yiyecekleri ebeveynlerine sordukları, %15,31'inin ise sormadıkları tespit edilmiştir²¹.

Araştırmaya katılan çocukların %36,7'si gıda reklamlarında gördükleri gıdaları haftada 1-2 kez, %32,1'i ayda 1-2 kez, %8,4'ü ise her gün talep etmektedir.

Gıda reklamları çocukların gıda seçimlerini ve taleplerini etkilemektedir. Günlü ve Derin²⁰ reklamları izledikten sonra öğrencilerin %48,5'inin çikolata, cips, kek ve şekerleme, %58,7'sinin kolalı içecek ve %19'unun meyve suyu satın

aldığını belirlemiştir. Türkiye genelinde yapılan bir araştırmaya göre çocukların %11,5'inin her gün şeker içeren kolalı içecekler, %3,6'sınındiyet kolalı içecekler, %25,4'ünün ise şeker, şekerleme, bar, gofret ve çikolata tükettiği tespit edilmiştir²². Bu çalışmada çocukların %45,1'inin haftada 1-2 kez, %28,8'inin haftada 3-4 kez, %25,2'sinin ise her gün cips-çikolata-bisküvi gibi paketli ürünleri tükettiği belirlenmiştir.

Çocukları hedef alan gıda reklamlarının ve ailelerin sosyoekonomik durumunun çocukların abur cubur tüketimini etkilediği, ebeveynlerin ve kendilerinin abur cubur tüketimini azaltma konusunda bilinçli olmaları gerektiği düşünülmektedir.

Televizyon ve bilgisayar karşısında geçirilen süre boyunca atıştırma şeklinde yemek yemek çocuklarda kilo alımına neden olmaktadır. Francis ve ark.²³ televizyon izleyicilerinin VKİ artışında televizyonun önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada, televizyondaki gıda reklamlarından etkilenen çocukların günlük enerji alımları ve besin örüntüleri ilişkilendirilmiştir. Gıda reklamlarına ilgi gösteren çocukların günlük enerji alımları daha yüksek bulunmuştur. Günlük enerji alımı Türkiye Beslenme Rehberi'ne (TÜBER) göre günlük alınması gereken enerji referans değerinin üzerinde bulunmuştur. Yapılan bir çalışmada çocukların enerji, besin öğeleri ve lif alım miktarları ve bu miktarların TÜBER'de önerilen miktarlara göre yeterlilik düzeyi değerlendirilmiştir. Ortalama enerji alımının (1189,75 $\pm$ 213,82 kcal) yetersiz olduğu, protein (46,87 $\pm$ 8,74 g) ve karbonhidrat (131,51 $\pm$ 28,97 g) alımlarının ise yeterli olduğu bulunmuştur²¹.

ABD ve İngiltere'de 2 ile 5 yaş arası çocuklarla yapılan çalışmalarda çocukların yaklaşık dörtte birinin fazla kilolu veya obez olduğu tespit edilmiş ve bu durum medya ile ilişkilendirilmiştir²⁴.

Diğer çalışmalardan farklı olarak, medya ve VKİ arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu çalışmada yaş, televizyondaki gıda reklamlarına gösterilen ilgi ile ilişkili bulunmuştur. Televizyon reklamlarının dikkatini çektiği çocukların yaşı daha yüksek

bulunmuştur. Yaş ilerledikçe reklamların çocukların dikkatini daha fazla çekmesinin nedeninin çocuğun zihinsel ve algılama becerilerinin gelişimindeki artışla ilgili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın Kısıtlılıkları

Araştırmanın tek merkezde yapılmış olması, çalışma grubu sayısının az olması ve anket verilerinin veli beyanlarına dayanması çalışmanın sınırlılıklarıdır.

SONUÇ

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, anne eğitim düzeyi arttıkça çocukların televizyon izleme sürelerinin azaldığı görülmüştür ($p<0,05$). Televizyondaki gıda reklamlarından etkilenen çocukların daha fazla paketli ürün ve daha fazla sağlıksız atıştırmalık tükettikleri tespit edilmiştir ($p<0,05$). Televizyon izleme süresi arttıkça çocukların bazı sağlıksız gıdaları tüketimi artmıştır ($p<0,05$). Televizyon izleme süresi ile çocukların gıda reklamlarına olan ilgisi arasında bir ilişki bulunmamıştır. Çocukların gıda reklamlarında gördükleri gıdaları talep etme sıklığı ile televizyon reklamlarının çocuğun dikkatini çekme durumu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Evdeki televizyon sayısının artmasıyla birlikte televizyon reklamlarının çocukların ilgisini çekme oranının da arttığı tespit edilmiştir. Gıda reklamlarından etkilenen çocukların günlük enerji alımları ve sakkaroz tüketimleri daha yüksek, günlük besin örüntülerindeki yağ ve karbonhidrat yüzdeleri daha yüksek, protein yüzdeleri ise daha düşük bulunmuştur. Enerji alımı, protein ve karbonhidrat yüzdeleri ile dikkatlerini çeken gıda reklamları arasında anlamlı bir korelasyon bulunmuştur ($p<0,05$). Yaş ve kilonun televizyondaki gıda reklamlarının dikkatini çekmesi ile ilişkili olduğu, televizyon reklamları dikkatini çeken çocukların yaş ve kilosunun daha yüksek olduğu bulunmuştur. Çocukların cinsiyetine göre abur cubur tüketiminde bir fark bulunmamıştır. Televizyon izleme süresinin ve gıda reklamlarının çocukların gıda seçimleri ve dolayısıyla beslenme durumları üzerinde etkili olabileceğini ve bunun çocuğun sağlıklı gelişimi için önemli olduğunu söyleyebiliriz. Koruyucu sağlık hizmetleri açısından, birinci basamakta verilen sağlık hizmetlerinde bu durumun göz önünde bulundurulması, ebeveynlere bu konuda eğitim ve bilgi verilmesi önerilmektedir.

Etik

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır (protokol no: TUTF-BAEK 2018/387, tarih: 19.11.2018).

Hasta Onayı: Kesitsel çalışmadır.

Hakem Değerlendirmesi: Editörler kurulu dışında olan kişiler tarafından değerlendirilmiştir.

Yazarlık Katkıları

Cerrahi ve Medikal Uygulama: U.B.Ö.Ç., S.D., Konsept: U.B.Ö.Ç., S.D., S.C., E.M.Ş., Dizayn: U.B.Ö.Ç., S.D., S.C., E.M.Ş., Veri Toplama veya İşleme: U.B.Ö.Ç., S.D., Analiz veya Yorumlama: U.B.Ö.Ç., S.D., Literatür Arama: U.B.Ö.Ç., S.D., S.C., Yazan: U.B.Ö.Ç., S.D., S.C., E.M.Ş.

Çıkar Çatışması: Yazarlar bu makale ile ilgili olarak herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Çalışmamız için hiçbir kurum ya da kişiden finansal destek alınmamıştır.

KAYNAKLAR

1. Meb ve RTÜK. İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu. Ankara, 2006.
2. Aksoy M. Beslenme Biyokimyası (3. ed). Ankara: Hatipoğlu Basım ve Yayın San. Tic. Ltd. Şti., 2011:2-7.
3. Mungan Ay S. İstanbul İlinde 10-13 Yaşındaki Çocuklarda Gelişim ve Bedensel Kontrolün Araştırılması, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans tezi. 2002; İstanbul.
4. Kwan I, Sekhri A, O'Connell A, Dougherty M. Maternal and Child Nutrition Programme. Nice, 2007. Available from: <https://www.nice.org.uk/guidance/ph11/evidence/review-8-supplementary-review-6-months-5-years-pdf-369897805>
5. Wardlaw G. Contemporary Nutrition Issues and Insights (5th ed). Boston: McGraw Hill Higher Education, 2003.
6. Köksal G, Gökmen H. Çocuk hastalıklarında beslenme tedavisi (1ed). Ankara: Hatipoğlu Basım ve Yayın San. Tic. Ltd. Şti., 2000:124-6.
7. Akyıldız N. Çocuk Beslenmesi.I (1ed). İstanbul: Ya-Pa Yayınları, 2000.
8. Büyükbaykal G. Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2007:31-44.
9. RTÜK. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. Ankara: RTÜK Yayını, 2018:25.
10. Koçak Ö, Göktaş Y. Televizyon ve çizgi film: Okul öncesi çocukların ve ebeveynlerinin izleme alışkanlıkları. 26th International Conference on Educational Sciences, 20-23 Nisan 2017, Antalya, 2017.
11. Koyuncu Şahin M, Esen Çoban A, Güney Karaman N. Early Childhood Teachers' Perspectives About the Effect of Media on Children's Eating Habits and Nutritional Disorders. Elementary Education Online. 2018;17:125-42.
12. Serpemen M. Cumhuriyet ve Çocuk: Çocuklara yönelik reklamlar ve çocuklarda tüketim alışkanlıkları. Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, 1999.
13. Wartella EA. Medya, beslenme ve çocukluk obezitesi. Bildiriler Kitabı. 2013:243.
14. Gönç N. Obezitenin endokrin sonuçları. Katkı Pediatri Dergisi. 2000;21:513-7.
15. Emond JA, Lansigan RK, Ramanujam A, Gilbert-Diamond D. Randomized exposure to food advertisements and eating in the absence of hunger among preschoolers. Pediatrics. 2016;138:23-61.
16. Norman J, Kelly B, McMahon AT, Boyland E, Baur LA, Chapman K, et al. Sustained impact of energy-dense TV and online food advertising on children's dietary intake: a within-subject, randomised, crossover, counter-balanced trial. Int J Behav Nutr Phys Act. 2018;15:37.
17. Şanlıer N, Güler A. İlköğretim ikinci kademesinde eğitim gören öğrencilere verilen beslenme eğitiminin öğrencilerin beslenme bilgi düzeyi ve alışkanlıklarına etkisi. Bes Diy Derg. 2005;33:31-8.
18. Tuna C, Çıklar Z, Ünsal R, Dallar Y. The Evaluation of Risk Factors in Obese Children. Türkiye Klinikleri J Pediatr. 2003;12:169-75.

19. Tokuş B, Berberoğlu U, Ekuklu G. Reklam ve çocuklar: çocukların gıda markalarını tanıması, beslenme alışkanlıklarını ve gıda tercihlerini etkiliyor mu? TAF Prev Med Bull. 2009;8:459-64.
20. Günlü Z, Derin D. An Investigation Of The Effects Of Television Advertisements On Food Selection Of School Age Children. Journal of Selcuk Communication. 2012;7:62-77.
21. Soylu T. Kırıkkale'de Okul Öncesi Eğitim Kurumlarına Devam Eden Çocukların Şeker ve Şeker İçeren Besin Tüketimleri ile Obezite Durumlarının Belirlenmesi. Doğu Akdeniz Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. 2016; Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs.
22. Türkiye'de okul çağı çocuklarında (6-10 yaş grubu) büyümenin izlenmesi (TOÇBi) projesi araştırma raporu: TC Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü; 2011.
23. Francis LA, Lee Y, Birch LL. Parental weight status and girls' television viewing, snacking, and body mass indexes. Obes Res. 2003;11:143-51.
24. Sherburne Hawkins S, Law C. A review of risk factors for overweight in preschool children: a policy perspective. Int J Pediatr Obes. 2006;1:195-209.