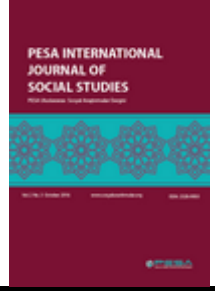




## PESA INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL STUDIES

PESA ULUSLARARASI  
SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

February 2018, Vol:4, Issue:1 Şubat 2018, Cilt:4, Sayı:1  
e-ISSN: 2149-8385 p-ISSN: 2528-9950  
journal homepage: [www.sosyalarastirmalar.org](http://www.sosyalarastirmalar.org)



### Çocuklarda Obezite Artışı ile Yiyecek ve İçecek Reklamları Arasındaki İlişki The Relationship Between Increase of Child Obesity and Advertise of Food and Drink

**Süleyman KARAÇOR**

Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [skaracor@selcuk.edu.tr](mailto:skaracor@selcuk.edu.tr)

**Tuğçe TUNCER**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [tuqce.tuncer26@gmail.com](mailto:tuqce.tuncer26@gmail.com)

**Yasin BULDUKLU**

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, [ybulduklu@konya.edu.tr](mailto:ybulduklu@konya.edu.tr)

<https://doi.org/10.25272/j.2149-8385.2018.4.1.10>

#### MAKALE BİLGİSİ

##### Makale Geçmişi:

Geliş 30 Haziran 2017  
Kabul 10 Aralık 2017

##### Anahtar Kelimeler:

Obezite, Medya ve Obezite, Reklam ve Çocuklar, Gıda ve Reklam.

© 2017 PESA Tüm hakları saklıdır

#### ÖZET

Y21. yüzyılın en önemli sağlık sorunlarının başında obezite gelmektedir. Günümüzde yaşam tarzının modernleşmesiyle ve teknolojinin ilerlemesiyle bireylerde ki hareket etme oranı ve sarf edilen kalori miktarı azalmıştır. Buna karşın abur-cubur olarak tabir edilebilecek fast-food gıdalar ile alınan kalori miktarı artmıştır. Son yapılan çalışmalara göre on çocuktan ikisinde obezite görülmektedir. Bunun hatalı aile yaklaşımları, farklılaşan yaşam alışkanlıkları ve kalorili yiyecek ve gazlı-şekerli içecek tüketiminin televizyon reklamlarıyla özendirilmesi gibi nedenlerini sıralamak mümkündür. Kendisi başlı başına sorun olan obezite beraberinde bir sürü hastalığı sürüklemektedir. Özellikle psikolojik açıdan obezitenin; sosyal ilişkiler kurmada yetersizlik; özgüvende eksiklik oluşturduğu saptanmıştır. Okul başarısı üzerinde de olumsuz etkiler görülebilmektedir. Çocuklara yönelik yiyecek – içecek reklamlarının obezite ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, Eskişehir ili içerisinde seçilen Dr. Mustafa Çamkoru ve İbrahim Karaoğlan ilköğretim okullarında 2016-2017 öğretim yılının ilk döneminde 7-10 yaş aralığındaki 45 öğrenci ile yüz yüze görüşme tekniği ile projeksiyon olarak yapılmıştır. Araştırmaya katılan 45 ilköğretim öğrencisinin 23'ü kız, 22'si erkektir. Araştırma sonucunda sağlıklı yiyecek/içecek ürünleri tüketim oranının sağlıklı yiyecek/içecek ürünlerinin tüketimine göre %2,15 kat yüksek olduğu saptanmıştır.

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received 30 Jun 2017  
Accepted 10 Dec 2017

#### ABSTRACT

One of the most important health problems is obesity in 21st century. Nowadays, with the modernization of lifestyle and progress with technology, the amount of calorie between the rate of movement and the amount of consuming calorie in individuals has decreased. On the other hand, the amount of taken calorie with take-home-foods and fast foods which are called as junk food has increased. According to current studies, two children out of ten have obesity. It is possible to list the

**Keywords:**

Obesity, Media and Obesity, Advertisement and Children, Food and Advertisement.

© 2018 PESA All rights reserved

*reasons for it as wrong attitude of the family, differentiated lifestyles and the promotion of consumption of caloric foods and gassy-sweetened beverages by television commercials. Obesity which is already main problem leads to a lot of diseases. Obesity, especially from the aspect of psychology, has negative effects on children about establishing social relations, self-confidence and even school success. This study that aims to explain the relation between the child-oriented food and drink advertisement and obesity was conducted with students in the age range of 7-10 years (45) as face-to-face interviews in the first semester of the 2016-2017 academic year in Dr. Mustafa Çamkoru and İbrahim Karaoğlan primary schools in Eskişehir . Of the 45 primary school students who participated in the research, 23 are girls and 22 are boys. As a result of the study, It was found that the rate of unhealthy food/drink consumption is 2.15% higher than the rate of healthy food/drink consumption.*

## GİRİŞ

Sağlıklı beslenme yaşamın tüm dönemlerinde daha ziyade çocukluk dönemi için hayatidir. Sağlıklı bir çocukluk, sonraki yaşamın en önemli adımını oluşturmaktadır. Bireyin sonraki yaşamında tam iyilik halinde olması için, yaşamının ilk yıllarında başta beslenme olmak üzere pek çok etmene özen gösterilmesi gerekmektedir. Günlük aktivite nispetinde bireylerin protein, yağ, karbonhidrat, vitamin ve mineralleri dengeli biçimde tüketmesi ile eşdeğer olarak nitelenen sağlıklı beslenme, öncelikle aileden aktarılan alışkanlıklardan etkilenebilmektedir. Çocukların ilk gözlerini açtıkları kurum olarak aile, sahip olduğu beslenme kalıpları, ekonomik ve demografik özellikleri ile yaşamın ilk yıllarından itibaren bireysel sağlığı etkilemekte yüksek düzeyde potansiyele sahiptir. Her gelişme döneminde değişen bu etkilenimde değişik unsurlar da sağlıklılık üzerinde rol oynayabilmektedir. Özellikle okul çağındaki çocukların ve gençlerin, hızlı büyümeleri ve gelişmeleri, farklı türden besin öğelerine olan ihtiyaç düzeyini artırmaktadır. Bu dönemde edinilen sağlıklı beslenme alışkanlığı ise aile ile uyumlu olmak zorundadır. Zira okul dönemi beslenmesi, oldukça önemlidir. Ancak ülkemizde ve dünyada çocuk ve gençlerin genellikle hatalı beslenme alışkanlıklarına sahip oldukları ve bu alışkanlıkların değişik göstergelerden ciddi biçimde etkilendiği bilinmektedir.

Sağlığın çocukluk dönemine ele alınışında ilk akla gelen konu obezitedir. Vücutta var olan denge durumunun yağ lehine bozulması ile eşleştirilen obezite, başta medya olmak üzere çeşitli mecraların en çok ilgi duyduğu konuların başında gelmektedir. Akademik çalışmaların da eşanlı olarak arttığı obezite konusunda yapılan araştırmalar, gelecekte sağlık ve sağlık harcamaları üzerinde olumsuz etkileri ile gündeme gelmektedir. Araştırmalara göre dünyada ki erken ölümlerin %86'sının kaynağı bulaşıcı olmayan hastalıklardır ve bunların içinde obezite ve kiloluluk öne çıkanlardan biridir. 1980 yılında bu yana obezite sorunu 2 kattan fazla artmıştır; gelecekte daha yüksek oranlara ulaşması öngörülmektedir. Dünya sağlık örgütü, 5 yaş altında 43 milyon çocuğun kilolu veya obez olduğunu, bunların 35 milyonunun gelişmekte olan ülkelerde bulunduğunu ortaya koymuştur. TÜİK verilerine göre, Türkiye'deki obezite oranı ise %31.1 olarak açıklanmıştır.

Aile ve okuldaki beslenme bilgisinin yetersizliğinin yanında medyanın obezite ile ilişkisi de tartışılan konuların başında gelmektedir. Medya hem yaptığı reklamlar ile sağlıksız ürünlere ilgiyi artırabilmekte hem de çocukların hareketsiz kalmalarına yol açmak suretiyle obezitenin nedeni olabilmektedir. Reklam endüstrisinde özellikle küçük yaş grubuna yönelik yayınlar, yanlış beslenme alışkanlıklarının yerleşmesinin sebebi olabilmektedir. Çocuklara yönelik gıda reklamları denildiğinde ilk akla gelen ise; enerji ve şeker içeriği yüksek, besleyici değeri düşük olan ürünlerdir. Obezitenin oluşumunda başrolde olduğu ileri sürülen bu gıdaların tüketimini teşvik eden reklamlar çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma 7-10 yaş grubuna yönelik projekte tasarımı yapılmıştır. Obezite ile çocuklara yönelik yapılan yiyecek ve içecek

reklamlarının arasındaki ilişkinin saptanması çalışmanın amacıdır. Çocuk katılımcıların “atıştırılabilirlik denildiğinde aklınıza ne geliyor?” sorusuna yaptıkları resim ile yanıt vermeleri yoluyla veriler toplanmıştır. Veriler betimleyici olarak tabloleştirilmiştir.

## ÇOCUKLARDA OBEZİTE VE GIDA REKLAMLARI

Neil Postman’ın “*Televizyon çocuk için bir müfredattır*” ([www.egitirim.gen.tr](http://www.egitirim.gen.tr)) ifadesi, medya ile çocuk gelişimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından çarpıcıdır. Televizyon başta olmak üzere medyanın sunduğu içerikler, çocukların gelişiminde, davranışlarının biçimlenmesinde ve tüketim kalıplarının yerleşmesinde yarattığı etki ile tartışmaların odak noktasını oluşturmaktadır. Reklamlar başta olmak üzere medyanın sundukları, çocukların algılarının yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Değişik sunum biçimleri ve kullanılan simgeler, özellikle gıda tüketimini yönlendirebilmektedir. Sağlıksız olarak nitelenen gıdalar başta olmak üzere gereksinim yaratan reklamlar, obezitenin öncül nedeni olabilmektedir.

Obezite vücuttaki yağ miktarının artması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bireyin yaşamı boyunca kronik bir enerji metabolizması bozukluğu olup, vücuda harcanandan fazla enerji alınmasıdır (Köksal & Özel-Gökmen, 2012: 7). Küreselleşmenin katkısı ve değişen teknoloji serbestleşme sürecine hız kazandırmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarının denetimden yoksun olması da bu değişimin ve serbestinin sonucudur (Karaçor, 2006:381). Medya, teknoloji ve obezite ilişkisi de bu serbestleşme ya da denetimsizlik nedeniyle daha fazla gündem olmaktadır. Bu teknolojilerin yaygınlaşması, farklı teknolojileri bu bağlamda ele almaya neden olsa da televizyon halen sağlık bağlamında en çok ele alınan mecra olmaya devam etmektedir. Çocukların televizyon izlerken, radyo dinlerken, sokakta yürürken, toplu taşıma araçlarında yolculuk yaparken yani gün boyunca sürekli olarak reklâm mesajlarına maruz kalmaları da reklam ile medya ilişkisinin yoğun ele alınımında etkindir. Ancak televizyonun ses, hareket ve renk gibi etkin özellikleri kullanma avantajı, reklâmverenler tarafından daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır (Demir & Quadir, 2009: 79).

Özellikle yedi yaşın altındaki çocuklar gerçek dünya ile reklâmın ürettiği dünya arasındaki farkı anlayamadıklarından reklâmın kendilerine sunduğu dünyaya daha çok ilgi duymaktadırlar (Pelteoğlu, 2010: 126). Tüm dünyada ve özellikle Batı ülkelerinde çocukluk obezitesinin artması konusundaki endişeler her geçen gün artmaktadır (Wartella, 2013: 244). Dünyada her yıl 2,8 milyon insan kilolu ve obezite nedeniyle hayatını kaybederken, hareketsizlik yüzünden her yıl 3,2 milyon insan hayatını kaybetmektedir. Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre Avrupa bölgesinde ki tüm yetişkinlerin yarısı ve çocukların beşte biri kiloludur. Bu çocuklarında üçte biri obezdir (Bağcı - Bosi & Özcebe, 2014a: 5). Çocukluğun erken dönemlerinden itibaren sağlıklı olmanın yapı taşı “sağlıklı beslenme”dir (Bağcı - Bosi & Özcebe, 2014b: 23).Çünkü Bir toplumun en önemli gereksinimlerinden biri olan sağlık o toplumun gelişmişliğini ve kalkınmasını belirleyen temel unsurdur(Köksal & Özel-Gökmen, 2012: 4).

Çocuklar sürekli olarak değişir ve gelişir. Bu değişme ve gelişme döneminde çocuğun yeme içme alışkanlıkları da değişim gösterir (Köksal & Özel-Gökmen, 2012: 4). Çocuklarda şişmanlık genellikle yeme ile ilgili olarak ortaya çıkan bir sorundur (Köksal & Özel-Gökmen, 2012: 17). Anne babanın yemek yedirme ısrarı, ödül olarak seçilen enerji içeriği yüksek besinler, sık öğünler ,hazır besinler, abur cubur olarak nitelendirilen bisküvi, kraker, gazlı içecekler ve çikolata gibi besinler, hareket azlığı şişmanlığı hazırlayan durumlar olarak alınabilir (Köksal & Özel-Gökmen, 2012: 4). Özellikle hızlı büyüme ve gelişme süreci olan bebeklik, çocukluk ve adolesan döneminde kazanılan doğru beslenme alışkanlıkları, bireylerin yaşam boyu beslenme alışkanlıklarını şekillendirir (Karaağaoğlu, 2008: 3). Çünkü beslenme

alışkanlıklarının temeli çocuklukta oluşur. Çocukluk dönemindeki obezitenin %90'ı büyüme için gerekenden daha fazla kalori alınması sonucu ortaya çıkan eksojen obezitedir. Beslenme biçimi ve beslenme alışkanlığı olarak yüksek kalorili yiyeceklerle beslenen çocuklarda obezite daha kolay gelişmektedir (Babaoğlu & Hatun, 2002: 8). Toplumların geleceği üzerinde en önemli etken olarak beşeri sermayenin sağlıklı olması hedefinin başarılması, çocukluk döneminde ortaya çıkan obezite ile mücadele etmeyi önkoşul sayar. Medyanın sağlık üzerindeki ve özellikle obezite konusundaki rolünün doğru tanımlanması ise verilecek mücadelede önemli bir adımdır.

Gelişmiş ülkelerde düşük sosyo-ekonomik düzeyde, gelişmekte olan ülkelerde ise yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerde çocukların şişmanlık oranının arttığı ileri sürülmektedir. Tüketim toplumu olmanın sonucu olan bu durum (Köksal & Özel-Gökmen, 2012: 19), pazarlama çalışmaları açısından ise farklı değerlendirilmektedir. Günümüzde çocuklar, pazarlamanın en geniş segmentlerinden biri olan gıda alanında faaliyet gösteren firmaların hedef kitlesi haline gelmiştir. Özellikle hazır ve paketlenmiş yiyeceklere rağbet gösteren çocuklara yönelik içerikler, medya aracılığıyla algıya seslenecek şekilde sunulmaktadır. İngiltere'de yapılan bir araştırma (Ford, 1999) televizyonda gösterilen çocuklara yönelik reklamların %95'inin yağ, şeker ya da tuz oranının yüksek gıdalar olduğunu ortaya koymuştur. Aynı araştırma sonuçlarına göre Britanya'da yaşayan çocuklar Avrupa genelinde obezitenin en fazla oranlarda görüldüğü çocuk grubu olarak tanımlanmıştır (Akt. Engin, 2013: 220). Tüm dünyada çocuklara yönelen ve onlarda tüketim alışkanlığı oluşturmaya odaklanan reklamlar, gösterdikleri sağlıksız besinlerle kâr odaklı çalışsalar da esasen gelecek nesillerin sağlığını olumsuz etkilemektedirler.

Çocukları hedefleyen reklamlar, biçim, içerik ve çeşitli teknik özellikleri bakımından çocukların çocuk olmaktan kaynaklı doğal karakter ve özelliklerine uygun olarak yapılandırılmaktadırlar (Ertunç, 2011: 28). Diğer taraftan reklamların eğitim işlevi sayesinde çocukların motor gelişimi üzerinde psiko-sosyal açıdan olumlu etkisi bulunduğunu ileri süren araştırmalardan (Ertunç, 2011: 38) bu noktada söz etmek gerekir. Özellikle reklamlardaki müzik, hızlı görüntü değişimleri, çocukların ilgisini çekmeye yönelik olsalar da izleme sırasında çocuğun yaşadığı heyecan ve sık tekrarlar, olumlu etkiler de yaratabilmektedir.

Caroli ve arkadaşlarının 2004 yılında yaptıkları bir araştırmada iki ile altı yaş arasındaki çocukların, gıda reklamlarına 10 ile 30 saniye arasında maruz kalmalarının yeme tercihlerini etkilediğinin (Akt. Derin & Günlü, 2012: 67) ortaya konulmuş olması, tüketim davranışları ile medya arasındaki ilişkiyi açık olarak ortaya koymaktadır. Ayrıca Gülarıslan (2011) sürekli izleyici olan çocukların daha küçük yaşlardan itibaren markalarla ilişki kurduklarını; ürün tercihlerini de buna göre yaptıklarını ileri sürmüştür.

Yetişme sürecinde çocuk tüketicilerin çevrelerinde bulunan mal ve hizmetleri tanımalarında, reklamların büyük etkisinin bulunduğu görülmektedir (Derin & Günlü, 2012: 79). Doğaları gereği çocukların inanma eğilimi, reklamların tercih belirleme ve satın alma etkisini artırmaktadır. Çocuklar sadece birkaç kez maruz kalmış olsalar dahi iletiyi daha çabuk algılamakta; bilgiyi hızlı öğrenmekte, reklamı hatırlamakta ve ve o ürünü tercih eder hale gelebilmektedirler (Engin, 2013: 228). Bu yüzden çocukların alış veriş sırasında üründen daha fazla marka talep ettikleri görülür.

Çocuklar için yapılan çalışmalar özellikle 5-6 yaşlarındaki çocukların %75'inin reklamlarda ne gördüyse inandıklarını ortaya koymuştur. Zeka düzeylerinin ve bilişsel yeteneklerinin buna uygun olması, inanmaya meyilli olmaları sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Pembecioğlu, 2006: 327). Bu inanma durumu, davranış olarak sonuçlanmaktadır. Tüketim davranışı ise daha çocukluk yıllarında şekillenmektedir. Çocukluk dönemi, bireyin tüketim ile ilgili beceriler kazandığı dönemdir (Demir & Quadır, 2009:79). Televizyon, bu dönemde hem tüketim

yeteneğini geliştirir hem de alışkanlığı değiştirebilir. me eğilimindedir. Arslan (2004:3), reklamların çocukların ilgilerini çekecek görsel ve işitsel iletileri sıkça sunduğunu ve bu şekilde reklamların, çocukların tüketimlerini etkilediğini ileri sürmektedir. Bu etkilenim ise Ertunç'a göre (2011:3), sadece kendi talepleri düzeyinde değil; aynı zamanda ailelerinin harcama kararları üzerinde de etki yaratabilmektedir. Yani çocukların medya beslenme alışkanlıkları açıkça, gıda ve içecek alışkanlıklarıyla ilişkilidir. Bulgular tek yönlü ve etkileşimli medyadaki pazarlama tekniklerinin, çocukların gıda tercihi ve gıda tüketimini etkilediğini özellikle göstermektedir (Calvert, 2013: 263).

## ÇOCUKLARA GÖRE ATIŞTIRMALIK

İzleyici bir medya aracından yayılan içeriği okuyan, dinleyen, izleyen kişi olarak tanımlanabilir (Gülarlan, 2010: 7). Medyanın içeriğine maruz kalan çocuklar da birer izleyicidir. Ancak kitle iletişim içeriklerinin yayılmasında hedef kitlenin segmente edilmesi olanaklı değildir. Diğer bir deyişle çocuklar, reklamın izleyicisi olsalar da hazırlanan içeriğin her daim amaçlı olduğunu söylemek olası değildir. Zaman zaman onların mevcut sağlıklarını ya da gelecekteki iyilik hallerini olumsuz etkileyebilecek içeriklerin de hedefi olabilmektedirler. Yetişkinlerden farklı olarak çocuklar, durumun ayırında olmadıklarından reklam ile amaçlananın da ötesinde davranışlar gösterebilmektedirler.

Reklamlar, satın alma davranışını sağlayabilmek için çocukların bilinçaltını etkileyebilme potansiyeline sahiptirler. Psikolojik, sosyal ve zihinsel etkiye bulunarak çocukların hem özne hem de nesne olarak konumlandırabilmektedirler ( Ertunç, 2011: 2). Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine ve bulgularına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

## Metodoloji

Çalışma, Eskişehir ili sınırlarında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen Dr. Mustafa Çamkoru ve İbrahim Karaoğlan ilköğretim okullarında 2016-2017 öğretim yılının ilk döneminde öğretim gören 7-10 yaş aralığındaki 45 öğrenci ile yüz yüze görüşme yoluyla projektif tasarımda gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 23'ü kız, 22'si erkektir.

Resimlemenin çocuğun nesne, olay ve olgularla kurduğu ilişkiyi anlamadaki rolü göz önüne alınarak, katılımcılardan “atıştırma denildiğinde aklınıza ne geliyor?” sorusu sorularak serbest çağrışımlarla resim yapmaları istenmiş ve soru sorulurken katılımcılara hiçbir yönlendirme yapılmamıştır. Bu bağlamda atıştırma denilince çocukların zihninde uyanan gıdaların neler olduğunun; sağlıklılık ilişkisinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Çocuklar, 15 dakika ve 45 dakika süresince kendilerine verilen yönerge ile resim kağıtlarına kuru veya pastel boya kalemleriyle atıştırmağın zihinlerindeki anlamını resmetmişlerdir.

Çalışmanın; uygulanan yaş grubu, katılımcı sayısı ve uygulama konusu itibarıyla belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Resimler, çocukların atıştırmağın denildiğinde zihninde uyanan besin tüketimi; fast-food gıdalar, sağlıksız şekerleme tüketimi, sağlıklı gıda tüketimi, enerji içecekleri ve sağlıklı içecekler olarak kategorize edilerek sınırlandırılmıştır. Sağlıksız yiyecek/içecekler ve sağlıklı yiyecek/içecekler olarak kategorize edilen bulgular, tablo haline getirilerek sunulmuştur.

## Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılan 45 öğrenciye dört farklı (sağlıklı – sağlıksız gıdalar/içecekler) kategoride reklam filmi izlettirilmiş ve “atıştırmağın denildiğinde aklınıza ne geliyor?” sorusu sorulmuştur. Akıllarına ilk beş gıdayı resmetmeleri istenmiştir. Toplamda 225 yanıtın alındığı resmetme işleminde elde edilen bulgular, 5 ana kategoride toplanmıştır. Bunlar; fast-food

gıdalar ve şekerlemeler (sağlıksız), sağlıklı olarak değerlendirilen besinler, enerji veren içecekler ve sağlıklı içecek tüketimi ve sağlıklı içecek tüketimi olarak kategorize edilmiştir.

**Tablo-1: Akla Gelen İlk Besinler**

KATEGORİ	ÇİZİLEN GIDA SAYISI	TOPLAM GIDA SAYISI	%
Fast-food gıdalar	124	225	%41,34
Şekerlemeler (sağlıksız)	31	225	% 13,77
Sağlıklı gıdalar	57	225	%25,33
Enerji veren içecekler	18	225	%8,00
Sağlıklı içecekler	9	225	%4,00%
İlgisiz yanıt	17		7,56

Tablo-1’de sunulan bulgular, çocukların aklına en çok gelenin fat-food gıdalar olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin yarıya yakını tarafından (%41,34) fast – food gıdaların resmedilmiş olması, reklam ile obezite arasındaki ilişkiyi ortaya koymak açısından çarpıcıdır. İkinci sırada sağlıklı gıdalar (%25,33) yer almaktadır. İçeceklerdeki durum ise daha çarpıcıdır. Sağlıklı olarak nitelenen yanıtların oranı %4 iken sağlıksız olanlar iki katı resmedilmiştir.

**Tablo-2. Sağlıklı ve Sağlıksız Yiyecek/İçecek Seçimi**

KATEGORİ	ÇİZİLEN GIDA SAYISI	TOPLAM GIDA SAYISI	ORAN
Sağlıksız yiyecek/içecekler	142	225	%63,11
Sağlıklı yiyecek/içecekler	66	225	%29,33
Değerlendirmeye Alınamayan	17	225	%7,56

Tablo-2’de alınan yanıtlar, sağlıklılık durumlarına üst kategoriye atanıştır. Bu kategorileştirmeye göre; sağlıklı yiyecek/içecek ürünlerinin resmedilişi, sağlıksız olanlardan 2,17 kat daha azdır. Daha açık bir ifadeyle çocuklar, sağlıksız olarak nitelenen şekerlemeler ve enerji veren şekerli içecekleri çizimler (%63,11), sağlıklı olanlara (%29,33) iki katından daha fazla resmetmişlerdir.

## SONUÇ

Dünya sağlık örgütü tarafından “salgın” olarak nitelenen ve mücaele edilmesi gereken bir hastalık olarak listeye dahil edilen obezite, hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli bir sorun olarak kabul edilmektedir. Obezite her geçen çocuk ve yetişkin ayırmaksızın hayatın kolaylaşması oranında sürekli artmaya devam etmektedir. Teknolojiyle

paralel olarak yaygın hale gelen fiziksel hareket azlığı obezitede en önemli etken olarak gösterilmektedir. Diğer taraftan medyanın sunduğu içeriklerin de obezite artışına katkı yaptığı görülmektedir.

Medyanın önemli gelir kaynaklarından biri olan reklam, ekonomik işlevi yanında yanlış tüketim kalıplarının yerleşmesinde etkili olabilmektedir. Bu etki, çocuklar bağlamında ele alındığında mücadele edilmeyi gerektiren boyutlara ulaşabilmektedir. Günümüz çocuklarının okuma ya da oyun gibi etkinliklerine ayırdığı zamandan daha büyük bir bölümünü televizyon karşısında geçirdiği bilinmektedir. Çocuklara yönelik reklamlar, obezite gelişmesinde etkili olabilmektedir. Bu araştırmada da ortaya konulduğu üzere çocuklar, sağlıklı olandan ziyade sağlıksız olan reklam içeriklerini hem daha çok hatırlama eğilimi göstermektedirler. Sonuç olarak araştırmalar, obeziteye temel oluşturan faktörlerden birinin televizyonda yayınlanan reklamlar olduğunu göstermiştir. Oranı daha net olarak bulabilmek için daha ileri araştırmalara ve daha kapsamlı analizlere gereksinim olduğu görülmektedir. Araştırma en basit haliyle çocukluk obezitesi ile mücadelede medya içeriklerine odaklanmanın gerekliliğini ortaya koymuştur.

### KAYNAKÇA

- Arslan, A. (2004). Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1 (1), s. 1-17.
- Babaoğlu, K. & Hatun, Ş. (2002), Çocukluk Çağında Obezite, Cilt 11, Sayı 1, 9
- Bağcı - Bosi, A. T. & Özcebe Hilal(2014), Türkiye Çocukluk Çağı(7-8yaş) *Şişmanlık Araştırması* (cosi-tur) 2013. (Editörler: Seçil Özkan, Hilal Özcebe, Nazım Yardım , Ayşe Tülay Bağcı Bosi), Ankara: Sistem Ofset ,1. Basım
- Calvert, S. L. (2013). Medya ve Gıda/İçecek Pazarlamasının Çocuk Beslenmesi ve Sağlığı Üzerindeki Rolü. (Çeviren: Merve Kurt Editör: Dr. Feride Zeynep Güder), I. *Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, Bildiriler Kitabı (2. Cilt)*, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları: 105, Yayın Dizisi: 6.
- Demir, M & Quadır, S. E. (2009). Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 6(1), 78-98.
- Derin, D. & Günlü, Z. (2012). Televizyon Reklamlarının Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 62-77.
- Engin, H. B. (2013). Çocuk ve Reklam: Çocuklar Olması Gerekenden Erken Büyüyor. (Hzl. Halûk Yavuzer ve Mustafa Ruhi Şirin), I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, Bildiriler Kitabı (1. Cilt), İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları:106, Yayın Dizisi: 5
- Ertunç, F. (2011). T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. Uzmanlık Tezi, Ankara
- Gülarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim*; 6(4), 126-137.
- Gülarslan, A. (2014), .Reklamın Çocukça Anlamlandırılması. *Selçuk İletişim*, 8(2), 132-148.
- Karağaoğlu, N. (2008). İlköğretim Çocukları İçin Beslenme. *T.C. Sağlık Bakanlığı Beslenme Bilgi Serisi* 1Ankara: Klasmat.
- Karaçor, Z. (2006). Öğrenen Ekonomi Türkiye: Kasım 2000-Şubat 2001 Krizinin Öğrettikleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 379-392.

Köksal, G. & Özel – Gökmen H. (2012). Çocukluk ve Ergenlik Döneminde Obezite. T.C. Sağlık Bakanlığı Obezite Bilgi Serisi, Ankara: Reklam Kurdu Ajansı

Peltekoğlu, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Pembecioğlu, N. (2006). İletişim ve Çocuk İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi. Ankara: Ebabil.

Wartella, E. A. (2013). Medya, Beslenme ve Çocukluk Obezitesi. (Çevirmen: Pınar Şengözer Şiraz Editör: Hakan Toker), I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, Bildiriler Kitabı (2. Cilt), İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları: 105, Yayın Dizisi: 6

<http://beslenme.gov.tr/index.php?lang=tr&page=101>

<http://www.egitirim.gen.tr/tr/index.php/arsiv/sayi-31-40/sayi-33-insan-haklari-egitimi-ocak-2012/722-reklamlarin-cocuklar-uzerindeki-olumlu-olumsuz-etkileri>

<http://www.tuik.gov.tr/>