

TELEVİZYON VE BESLENME (*)

Dr. Nejat Akar (**)

Televizyon, evimizdeki yeri ile olsun, çağımızda ki yeri ile olsun hepimiz için vazgeçilmez bir ayardır. Televizyonun kitle iletişimi ve eğitimindeki yeri tartışma götürmez bir biçimde karşımıza çıkmaktadır.

Televizyonun, çocuklar üzerine olan yavaş kavrama, agresivlik, ve tüketicilikle sonuçlanan etkileri araştırılmıştır. (1,2).

Bazı toplumlarda ekonominin işleyimi tüketime bağlanmıştır. Öylesine bir tüketim ki, insan sağlığına yararlı ya da zararlı olmasına bakılmaksızın yapılan bir tüketim. Toplumda, eğer, gerçek bir eleştirme yetkisi olmayan, yanlış ile doğruyu ayırtılamayan bireyler varsa; böylesi bireyler, kendilerine sunulan malı tüketmeden önce malın yararlılığı veya zararlılığı tartışmasına girmeyeceklerdir. Böylece, malın, gerçek yararlılık ve kullanım alanları yitip yerini bilmeden tüketmeye bırakacaktır. Bu noktada, malın tüketiciye duyurulması demek olan reklam, bu bilmeden tüketme koşullanmasının oluşması için bireyleri biçimleyecektir.

Reklam, kitle iletişim araçları ile malı tüketiciye duyurur.

TV reklamlarının ve reklamların özelde ve genelde bazı özellikleri bulunmaktadır:

- a) TV reklamları hem göze, hem de kulağa seslenmektedirler.
- b) TV reklamları en kısa süre içinde, belleklerde kolaylıkla kalacak olan (slogan da diyebiliriz) en etkin mesajı verir.
- c) Tüm reklamlarda reklam filmlerindeki bireylerle özdeşleşim sağlanmak istenir.
- d) Öğrenme alanı çok geniş olan çocuklar, TV reklamlarının etkinliği için çok iyi birer hedeflerdir.
- e) Reklamlar sürekli olarak «en iyi» en kaliteli ve «en erişilmez» malı tüketiciye duyururlar. Tüm mallar aynı cins için benzer niteliklere sahip olsalar bile, reklamı yapılan mallardan daha iyisi, daha kaliteliyi yoktur.

Bu noktada yaşanmış bir olaydan söz etmekte yarar vardır.

«Malnutrasyon tanısı alan bebeğini hastaneye yatıran ana ile doktor arasında şöyleşine bir konuşma geçmektedir:

(*) Bu bildiri, Haziran, 1980'de Kıbrıs'ta yapılan Ulusal Çocuk Sağlığı Kongresinde Beslenme Sempozyumunda sunulmuştur.

(**) Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Kliniği Asistanı

Ana : Doktor bey, bebeğimin nesi var.

Doktor : Hanım, sen bu çocuğu besleyememişsin.

Ana : Nasıl olur doktor bey. Ben çocuğumu nasıl besleyememiş olurum. Ben, onu, besleyebilmek için **CHOCCELLA** bile verdim.»

Gerçekte, bu yanıt korkunçtu, çarpıcıydı, ilginçti.

Yanıtın niteliği ne olursa olsun, anne haklıydı. Bebek beslenmesi eğitimi almamış, ama en değerli varlığı olan bebeğini «En İyi» şekilde besleme kaygusunda olan anne, reklamlardan etkilenmişti.

Böylesi bir durumda, yanıtlanması gereken soru şöyle olmalıydı.

«Bu anne bir prototip miydi? ya da bu davranış biçimini toplumdaki tüm anneler için düşünebilir miydik - genellebilir miydik.

Bu soruların bir ölçüde yanıtlanabilmesi için Ankara Tıp Fakültesi Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Kliniğinde bir anket araştırma yapıldı (3).

Kliniğin, sağlıklı bebek kontrollerına gelen, sürekli olarak bir çocuk sağlığı ekibi tarafından (öğretim üyesi, doktor, diyetisyen) eğitilen anneler çalışma kapsamına alındılar. Annelerin her biri, özellikle, bebek beslenmesi konusunda eğitilirken, besin reklamları olan ticari ürünlerin bebeğe verilmemesi de öğütlenmektedir.

Çalışma kapsamına alınan anneler, bir doktor tarafından, açık uçlu sorgulama yöntemi ile araştırılmışlardır. Öğrenim düzeyleri çok farklılık gösteren annelerin içinde okur yazar olmayandan fakülte mezunu olana değin geniş bir yelpaze biçimi dağılış söz konusu ydu.

Sosyo-ekonomik düzeyleri oturdukları ev tipine göre tanımlanmaya çalışılan bu anneler içinde gecekonduda kirada oturan olduğu gibi, villada oturanda bulunmaktaydı.

Anneler, televizyonda gösterilen besin reklamlarından hangi ürünü bebeğine verdiği biçiminde soruşturulmuşlardır. Bir veya daha fazla ticari besin maddesini bebeğine veren anneler «TV'de gösterilen reklamlardan etkilenen anneler» grubuna alınmıştır: 82 anneden 53 tanesi yani % 65'i bu grup kapsamına girmiştir ki sonuç açısından anlamlıdır.

TV'den etkilenen annelerin eğitim ve sosyo-ekonomik düzeyleri ile TV'den etkilenmeleri arasında istatistik açıdan bir anlamlılık saptanamamıştır.

Annelerin bebeklerine verdikleri ürünler tablo 1'de görülmektedir.

TABLO 1: TV Reklamlarından Etkilenip Bebeklerine Böylesi Ürünleri Verenler

Oralet	3	anne
Rolet	1	»
Lezzo	4	»
Chocella	19	»
Etimek	28	»
Meysu	13	»
Çapamarka mama	32	»

Bu maddelerin 1978 yılı içinde yaptıkları reklam harcamaları ise tablo 2'de görülmektedir.

TABLO 2: 1978 Yılında Besin Sektöründe En Fazla Reklam Harcaması Yapan Kuruluşlar

İsmi	Reklam Tutarı (TL)
1. Ülker (Bisküvi)	16.536.288
2. Eti (Bisküvi)	12.521.625
3. Lezzo (Meyva Suyu)	11.465.780
4. Efes Pilsen (Bira)	8.680.830
5. Meysu (Meyva Suyu)	6.246.177
6. Vatan (Konserve)	5.580.310
7. Cin Cin (Ciklet)	5.339.700
8. Coca Cola (Kola)	5.254.020
9. Mis Süt (Dayanıklı Süt)	4.944.275
10. Oralet (Portakal Özü)	4.490.310

Reklamlar bu denli etkin ise (ki etkindir çünkü örneğin geleneksel kahvaltının yerine mısır-süt-şeker karışımı bir besin halka zorla empoze edilmeye çalışılmaktadır.) Televizyondaki beslenme izlençeleri ne ölçüdedir. Yılda yaklaşık 2000 saatlik bir yayın düzeni olan televizyon, tüm sağlık izlencelerine yaklaşık 12 saatlik bir süre ayırırken, bunun da ancak 110 dakikasını beslenme izlencelerine ayırmıştır. (4). (Tablo. 3). Ve eğer zaten program periodik değilse etkinliği azalmaktadır. Neredeyse periodik hale gelen besin reklamlarına, karşı tek bir beslenme izlencesinin periodik olmaması, ve hele de içerik yanlışlarının bulunması tartışmanın gerekliliğini vurgulamaktadır.

TABLO — 3

TELEVİZYONDA BESLENME PROGRAMLARI

Program Adı	Yayın Süresi (Dakika)
BESİN ARTIKLARI	25
Dengesiz Beslenme	28
Anne Sütü ve Emzirme	7
Emzirme	9
Beslenme	33
Çocuk Beslenmesi	8
(1. Mart. 31. Aralık 1978 tarihleri arasında yayınlanan beslenme izlenceleri)	

TRT'nin bir denetleme tüzüğü bulunmaktadır. Ancak bu tüzük maddelerine ne ölçüde uyulduğunu Tablo 4. okunurken saptamak olasıdır.

TABLO — 4

TRT REKLAM DENETLEME TÜZÜĞÜNDEN ÖRNEK MADDELER

- Madde : 29 Reklam, halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete yol açıcı nitelikte olamaz.
- Madde : 38 Reklam yayınlarında seks, merhamet, korku, ve benzeri unsurlara yer verilemez ve seyircinin ilgisini çekmek için bir vasıta olarak kullanılamaz.
- Madde : 39 Çocuklar, münhasıran çocuk ile ilgili ürünlerin tanıtılması ve tasarruf amacına yönelik reklamlar hariç, reklamlarda ancak bir görüntü unsuru olarak yer alabilir. Çocuk, reklamların, davranış ve görüntü olarak esas ögesi halinde gösterilemez.
- Madde : 45 Reklamlar kaderciliği övücü ve seyirciyi aşırı psikolojik baskı altında tutucu nitelikte olamaz. Milli Piyango, Spor Toto çeşitli ikramiye v.b. şans oyunlarının reklamları kişi hayatında değişiklik yapabilecek tek yol olarak gösterilemez.
- Madde : 47 c) Seyirciler, yazı, ses veya görüntü ile biranın tiryakisi olmaya ve daha fazla içmeye teşvik edilemez.

Tüm bunların ötesinde, televizyonda reklamı olan ve bebek beslenmesini etkilediği saptanan ticari ürünlerin nitelikleri Tablo 5'de verilmektedir. Bu nitelikler o ticari ürünün ambalajından alınmıştır.

TABLO — 5

TİCARİ BESİN MADDELERİNİN NİTELİKLERİ - FİATLARI

1. Çapamarka Pirinç Unu : net 250 gram, fiyatı: 17.50

Kullanıldığı yerler : Süt çocuklarına mama, büyüklere muhallebi, sütlaç, krem şokola, tavuk göğsü, krem karamel, kazan dibi v.s.

Muhallebi pişirme : Pirinç unu 150 gr, Mısır nişastası 20 gr, Patates nişantası 20 gr, Şeker 300 gr, Süt 1 kg.

Arzuya göre vanilya ilave edilir. Pirinç unu ve nişasta kafi miktarda ılık suda eritilerek, kaynamakta olan şekerli süte ilave edilir. Muhallebi kıvamına gelinceye kadar asgari 20 dakika hafif ateşte karıştırılarak pişirilir ve servis yapılır.

Süt Çocuklarına Mama Yapılış Tarzı : 6 haftadan 12 haftaya kadar süt çocuklarına suda pişirilecektir.

Mama Pişirme Tarzı : 3 aylıktan itibaren 500 gr. pastörize süt, 2.5 yemek kaşığı pirinç unu, 8 adet kesme şeker. Malzeme karıştırıldıktan sonra kaynayınca kadar karıştırılacak, pişirilecek, biberondan kolayca geçecek kıvama gelince indirilecek.

II. Chocella : 180 gr. Fiyatı: 47.50 TL.

Kakao, kakao yağı, şeker ve fıındıktan mamul edilmiştir.

III. Etimek : Net 140-160 gr. Fiyatı: 22 TL.

Hazır kızarmış ekmek

IV. Oralet : Küçük boy 43 TL. Takriben 120 gram

C vitaminli portakal özü

Her 15 gramda 30 mgr. vitamin C ve 0.72 mg. Vitamin B 12 var.

İçinden ayrıca şeker, laktoz, sitrik asit, sodyum bikarbonat bulunuyor. İonat koruyucu olarak bulunmaktadır.

Sunset yellow ve tartrazin ile renklendirilmiştir.

Bu tip ürünler, özellikle ticari mamalar bebek için gereksiz bir karbonhidrat yükü ile beraber gereksiz ve fazla kaloriyi getirmektedir.

Bunun yanı sıra, ticari mamaların pahalılığı aile bütçesine belirgin bir yük getirecektir. Örneğin bir kilo portakalın fiyatı 25-30 TL iken ve bir kiloda 6-7 portakal geldiğine göre, 43 TL. fiyatlı bir şişe oraletin kapsamındaki sitrik asit, sodyum bikarbonat, ionat, sunset yellow,

tartrazin gibi yapay, kimyasal maddelerin bebek beslenmesinde yeri olmadığı da göz önüne alınırsa, aradaki ayrıcalık, tartışma götürmez biçimde karşımızdadır.

Kaldı ki, bir çok annenin, kullandığı «Çapamarka Pirinç Unu mamanın üzerinde yer alan 'Süt çocuklarına 6 haftadan- 12 haftaya kadar suda pişirilecektir' ibaresi yeterli, sağlıklı düzenli beslenme açısından büyük sorunlar doğuracak niteliktedir.

Çözüm ya da Son Söz

Reklamların, televizyonda tümüyle kaldırılması, ekonomisi karma ekonomi ile yönlendirilen Türkiye'de önerilemez. Ancak bazı düzenlemelerin getirilebileceği üzerinde durulabilir.

Bu düzenlemelerin yapılabilmesi için en başta gelen öneriler, televizyonda yayınlanacak besin reklamlarının beslenme uzmanlarınca denetlenmesi ile televizyon eğitim kuşaklarında bebek sağlığı ve beslenmesi ile ilgili programların süreç ve sayısal açıdan yeterli hale getirilmesi gelmektedir.

KAYNAKÇA

1. Friedrich, K. L., Stein, A. : Prosocial Television and Young Children : The effects of verbal Labelling and role playing on learning and behavior. Child Development, 1975, 46, 27-38
2. Drabman, R. S., Thomas, M. H. : Does Watching Violence on Television Cause Apathy? Pediatrics, 1976, 57, 329-332.
3. Akar, N., Abal. G. : Televizyon Reklamlarının Bebek Beslenmesine Etkisi. Yayınlanmamış araştırma. 1980.
4. Sevil H. S. : Televizyonda Sağlık Programları. Toplum ve Hekim. 1979, 19-31.