

BESLENME EĞİTİMİ ALAN VE ALMAYAN İLKOKUL ÇOCUKLARININ YİYECEK SEÇİMİNDE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN ETKİLENME DURUMU

Doç. Dr. Gülgün ERSOY*

Beslenme eğitimi verilen ve verilmeyen farklı iki ilkokulda okuyan öğrencilerin yiyecek seçiminde televizyon reklamlarından etkilenme durumları incelenmiş, reklamların yiyecek seçiminde önemli etkileri olduğu saptanmıştır.

GİRİŞ

Ülkemizde ilkokul döneminde bulunan çocuk oranı toplam nüfusumuzun % 17.8'ini oluşturmaktadır(1). Bu dönem, çocukların hızlı bir büyüme ve gelişme gösterdikleri, bu hızlı büyümeyi sağlayabilmek için de yeterli ve dengeli beslenmeye gereksinim duydukları bir dönemdir. Bu çağdaki çocuklar yetersiz ve dengesiz beslendikleri zaman beslenme sorunları oluşmakta ve kazanılan hatalı beslenme alışkanlıkları ileri yaşlarda sürdürülmektedir(2).

Çocuğun beslenmesi çevre koşulları, ailesinin sosyo-ekonomik durumu ve çocuğa verilen eğitimle yakından ilgilidir. Bu eğitimde evde ailenin, okulda öğretmenin ve kitle haberleşme araçlarının rolü büyüktür. Özellikle televizyonun görsel niteliği bu önemi daha da artırmaktadır. Günümüzde çocukları büyüleyen etkileyici bir kitle haberleşme aracı olan televizyonun içeriği, verdiği mesajlar özellikle bu mesajlar içinde reklamlardan çocukların ne ölçüde etkilendiği en çok tartışılan güncel konular arasındadır(3). Reklam kısaca "bir mal, hizmet veya görüşün halka benimsetilmesi amacıyla, kişisel olmayan bir biçimde ve bir bedel karşılığı sunuludur(4). Reklamların tüm televizyon yayınları içerisinde % 12-15 gibi bir oranı kapsadığı düşünülürse Türkiye'de çocukların televizyon izleyicileri olarak hiç kuşkusuz reklamlarla karşılaşma sıklığı azımsanmayacak bir düzeydedir.

* Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü Öğretim Üyesi

Bu araştırma, beslenme eğitimi verilen ve verilmeyen iki ilkokulda okuyan çocukların yiyecek seçiminde televizyon reklamlarından etkilenme durumları ve beslenme alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla planlanmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAÇLARI

Araştırma, beslenme eğitimi verilen ve verilmeyen iki ilkokulda okuyan 6-12 yaş grubu çocuklar arasından rastgele örnekleme yoluyla toplam 300 çocuk üzerinde Ocak-Mart 1989 tarihleri arasında yapılmıştır. Beslenme eğitimi veren ilkokul olarak seçilen Hacettepe Üniversitesi'nin Beytepe Kampüsündeki "60. Yıl İlkokulu"nda görevli bir beslenme uzmanı bulunmaktadır. Okul tam gün olup öğle yemeği ve beslenme saati beslenme uzmanının denetimi altındadır. Beslenme eğitimi verilmeyen ilkokul olarak Demetevler semtinde bulunan "İsmail Erez İlkokulu" seçilmiştir. Bu okul yarım gün olup öğretmenler beslenme saatlerini denetlemekte, kendi bilgilerine göre zaman zaman beslenme konusunda öğrencileri uyarılmaktadırlar.

Çocukların aileleri ve kendileri ile ilgili bilgiler önceden hazırlanan anket formlarına işaretlenmiş, vücut ağırlıkları ve boy uzunlukları ölçülerek standartlarla karşılaştırılmıştır(5). Ancak 23 aile ile görüşme olanağı sağlanamamıştır.

Veriler yüzde alınarak ve "Khi-kare" testi uygulanarak değerlendirilmiştir(6).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamına giren çocukların ağırlık ve boy ölçülerinin değerlendirilmesi Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Çocukların Vücut Ağırlığı ve Boy Uzunluklarının Standarda Göre Değerlendirilmesi

Cinsiyet	Vücut Ağırlığı						Toplam	
	Normal üstü		Normal		Normal altı		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Kız	13	7.7	146	86.4	10	5.9	169	100.0
Erkek	14	10.7	115	87.8	2	1.5	131	100.0
Toplam	27	9.0	261	87.0	12	4.0	300	100.0
Cinsiyet	Boy Uzunluğu						Toplam	
	Normal üstü		Normal		Normal Altı		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Kız	27	16.0	131	77.5	11	6.5	169	100.0
Erkek	32	24.4	96	73.3	3	2.3	131	100.0
Toplam	59	19.7	227	75.7	14	4.6	300	100.0

Tabloda görüldüğü gibi, çocukların % 87 gibi büyük bir çoğunluğunun ağırlığı, % 75.7'sinin boy uzunluğu normal sınırlar içerisinde. Ağırlığı ve boyu normal sınırların altında olan çocuk sayısı azdır (% 4.0, %4.6).

Çocukların televizyon reklamlarını izleme durumları sorulduğunda, % 70'i sürekli, % 30'u ise bazen izlediklerini belirtmişlerdir. Reklamlar yüzyılımızın tüketici toplum yapısını bilinçlendirmek bakımından küçümsenmeyecek bir işlev yüklenmişlerdir. Günümüzde kütle haberleşme araçlarında reklamlar büyük yer tutmakta ve reklamlara devamlı olarak zaman ayrılmaktadır(7). Özellikle çocukların televizyon programlarını sık sık izlemesi nedeniyle televizyon reklamları çocuk için birincil bilgi kaynağı olma niteliği taşımaktadır(3).

Çocukların televizyon reklamlarını beğenme durumları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Çocukların Televizyonda Yayınlanan Yiyecek ve İçecek Reklamlarını Beğenme Durumları

Beğenme Durumu	Beslenme Eğitimi					
	Alan		Almayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Beğenir	103	68.7	113	75.4	216	72.0
Beğenmez	16	10.7	8	5.3	24	8.0
Bazılarını beğenir	31	20.6	29	19.3	60	20.0
Toplam	150	100.0	150	100.0	300	100.0

Çocukların % 72'si televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarını beğendiklerini, % 20'si bazılarını beğendiklerini, sadece % 8'i beğenmediklerini söylemişlerdir.

Çocukların beğendikleri yiyecek ve içecek reklamlarının dağılımı Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Çocukların Beğendikleri Yiyecek ve İçecek Reklamlarının Dağılımı (n:300)

Sevilen Yiyecek İçecek Reklamı	Çocukların	
	S	%
Çikolata	151	50.3
Şekerleme	51	17.0
Çiklet	10	3.3
Bisküvi-kraker	39	13.0
Kolalı ve kolalı içecekler	98	32.7
Süt	32	10.7
Puding	9	3.0
Makarna	3	1.0
Yağ	18	6.0
Sucuk-sosis-salam	9	3.0
Hazır çorba	4	1.3
Ketçap	4	1.3
Cips	5	1.7

Tabloda görüldüğü gibi çocukların % 50.3'ü çikolata, % 32.7'si kolalı ve kolalı içecek, % 17.0'si şekerleme, % 13'ü bisküvi, kraker, % 10.7'si süt reklamları gibi genellikle danslı, müzikli, hareketli, çizgi filmli reklamları beğendiklerini belirtmişlerdir.

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini görebilmek için 1978 yılında Ankara'nın Çankaya ilçesinde 4-12 yaş grubu 300 çocuk üzerinde bir çalışma yapılmıştır(7). Sonuçta çocukların reklamlarda tanıtılan malın adı, markaları veya reklam müzik ve sözcüklerini söyleme şeklinde tüketim toplumunun işleyişi yönünden bazı bilgileri kazandığı saptanmıştır. Olumsuz yönü ise çocuğun beğendiği ve denemek istediği malların fazla olması ve bunları alarak tüketime itilmesi olarak belirtilmiştir.

Ençok beğeni kazanan reklamlar şarkılı, danslı, komik, çizgi filmli, içinde çocukların bulunduğu kısacası çok hareketli ve kurmacaya dönük olanlardır. Bu tür reklamları ana ve ilkokulun ilk sınıfındaki çocuklar beğenmekte, ilkokul dördüncü sınıftan itibaren reklamları anlamlı bir şekilde tanımlayabilmektedirler(8).

Çocukların televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri tüketme sıklıkları ise Tablo 4'de özetlenmiştir.

Tabloda görüldüğü gibi beslenme eğitimi alan çocukların % 85.4'ünün bisküvi, % 71.4'ünün çikolata, % 42'sinin şekerleme, % 74.7'sinin çiklet, % 80'inin kolalı

Tablo 4: Çocukların Televizyonda Reklamı Yapılan Yiyecek ve İçecekleri Tüketme Sıklıkları

Yiyecek ve İçecekler	Tüketme Sıklığı															
	Beslenme Eğitimi Alan (n= 150)						Beslenme Eğitimi Almayan (n= 150)									
	a	b	c	d	S	%	a	b	c	d	S	%				
Bisküvi	103	68.7	25	16.7	-	22	14.6	102	68.0	31	20.7	-	17	11.3		
Çikolata	79	52.7	28	18.7	5	3.3	38	25.3	87	58.0	32	21.3	3	2.0	28	18.7
Şekerleme	51	34.0	12	8.0	2	1.3	85	56.7	38	25.3	21	14.0	1	0.7	90	60.0
Çiklet	82	54.7	30	20.0	2	1.3	36	24.0	57	38.0	44	29.4	3	2.0	46	30.6
Kolalı İçecek	90	60.0	30	20.0	-	30	20.0	63	42.0	40	26.7	1	0.7	46	30.6	
Meyve Suyu	87	58.0	28	18.7	1	0.6	34	22.7	68	45.3	36	24.0	3	2.0	43	28.7

a- Canı istediği zaman alır

b- İlk fırsatta alır

c- Arkadaşlarında gördüğü zaman alır

d- Sevmez ve almaz

içecek, % 76.7'sinin meyve suyu, beslenme eğitimi almayan çocukların ise % 88.7'sinin bisküvi, % 79.3'ünün çikolata, % 39.3'ünün şekerleme, % 67.4'ünün çiklet, % 68.7'sinin kolalı içecek, % 69,3'ünün meyve suyunu canı istediği zaman veya ilk fırsatta tükettiği bulunmuştur. Televizyonda reklamı yapılan bu yiyecek ve içecekleri canı istediği veya ilk fırsatta tüketme sıklıklarının iki grup arasında istatistiki açıdan önemli bir fark göstermediği bulunmuştur ($p > 0.05$).

Bu bulgu, televizyonda gösterilen yiyecek ve içecek reklamlarının çocukları cezbederek tüketime teşvik ettiğini, yapılan beslenme eğitiminin bile bu konuda etkili olmadığını açıkça göstermektedir. Baysal (9, 10) televizyon reklamlarının yiyecek almayı teşvik ettiğini ve reklamların etkisiyle en çok satın alınan yiyeceklerin şekerleme, çiklet, gazoz, pasta ve bisküvi olduğunu belirtmiştir. Türkiye 1984 Gıda Tüketimi ve Beslenme araştırması sonuçlarına göre reklamlardan etkilene oranının çiklet, şeker, çikolata tüketiminde % 20.6, bisküvide % 16.2 gibi önemli bir değere ulaştığı, kırsal kesimde bu oranın daha yüksek olduğu bulunmuştur(5).

Araştırma kapsamına giren çocukların % 94.0 gibi büyük bir çoğunluğu günde 4-5 öğün tükettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca çocukların büyük bir çoğunluğu (%89.4) sabah kahvaltı yapıklarını söylemişlerdir. Çocukların harçlıklarıyla aldıkları yiyecek ve içeceklere göre dağılımları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Çocukların Harçlıklarıyla Aldıkları Yiyecek ve İçeceklere Göre Dağılımları

Harçlıkla Alınan Yiyecekler	Beslenme Eğitimi					
	Alan		Almayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Simit-poğaç	18	12.0	63	42.0	81	27.0
Bisküvi	58	38.7	45	30.0	103	34.3
Çikolata	28	18.7	29	19.3	57	19.0
Pasta-kek	18	12.0	25	16.7	43	14.3
Tost-hamburger	14	9.3	1	0.7	15	5.0
Cips	1	0.7	1	0.7	2	0.7
Kuruyemiş	-	-	2	1.3	2	0.7
Şeker	1	0.7	5	3.3	6	2.0
Çiklet	11	7.3	7	4.7	18	6.0
Harçlıkla Alınan İçecekler						
Süt-ayran	50	33.3	72	48.0	122	40.7
Meyve suyu	29	19.3	54	36.0	83	27.7
Kolalı içecek	65	43.3	65	43.3	130	43.3

Tabloda görüldüğü gibi beslenme eğitimi alan çocukların % 38.7'si bisküvi, %24'ü simit, poğaç, pasta, kek, % 18.7'si çikolata, % 62.6'sı kolalı içecek ve meyve suyu, % 33.3'ü süt, ayran beslenme eğitimi almayan çocukların ise % 58.7'si simit, poğaç, pasta, kek, % 30.0'u bisküvi, % 19.3'ü çikolata, % 79.3'ü kolalı içecek ve meyve suyu, % 48'i süt, ayran aldıklarını belirtmişlerdir.

Çocukların harçlıklarıyla aldıkları yiyecek ve içeceklerle televizyonda reklamını izleyip beğendikleri ve aldıkları ürünler arasında benzerlik göze çarpmaktadır. İlkokul çocukları üzerinde yapılan çalışmalar öğrencilerin harçlıklarını genellikle meşrubat, bisküvi ve çikolata almak için harcadıklarını göstermektedir (11, 12).

Çocukların televizyonda reklamı yapılan yiyecekleri tüketme nedenleri sorulmuş sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Çocukların Televizyonda Reklamı Yapılan Yiyecekleri Tüketme Nedenlerine Göre Dağılımı

Tüketme Nedeni	Beslenme Eğitimi				Toplam	
	Alan		Almayan		S	%
	S	%	S	%		
Canı istiyor	143	95.3	106	70.7	249	83.0
Denemek için	5	3.3	39	26.0	44	14.7
Faydalı olduğu için	1	0.7	4	2.6	5	1.7
Herkes aldığı için	1	0.7	1	0.7	2	0.6
Toplam	150	100.0	150	100.0	300	100.0

Çocukların % 83'ü canı istediği, % 14.7'si denemek için bu yiyecek ve içecekleri tükettiklerini belirtmişlerdir. A.B.D. ve diğer Batı ülkelerinde reklamların çocuklar üzerindeki etkileri ve yapılan eleştiriler reklamların çocukların meraklarını yanlış, aldatıcı yöntemlerle sömürdüğünü, sağlığa zararlı ürünlerin tüketimi kamçılacağı ve aileyi çocuk karşısında reklamlarda gördüğünü alma almama bakımından zor durumda bıraktığı vurgulamaktadır(8). Bu araştırmada da çocukların çikolata, kolalı ve kolasız içecekler, bisküvi ve şekerleme reklamlarını beğendiklerini belirtmeleri, tüketmeleri ve verilen beslenme eğitiminin bile bu konuda etkili olmaması bu eleştirilerle benzerlik göstermektedir.

Televizyonda reklamı yapılan bu yiyecek ve içecekleri almama konusunda öğretmen ve ailenin uyarılarına göre çocukların dağılımı Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Televizyonda Reklamı Yapılan Yiyecekleri Almama Konusunda Öğretmen ve Ailenin Uyarısına Göre Çocukların Dağılımı

Uyarıda Bulunma Durumu	Çocukların	
	S	%
Bulunur	117	39.0
Bulunmaz	102	34.0
Bazen bulunur	81	27.0
Toplam	300	100.0

Çocukların % 39.0'u öğretmenleri ve ailelerinin televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri almama konusunda kendilerine uyarıda bulduklarını, % 27'si bazen, % 34.0'ü uyarıda bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Öğretmen ve ailelerin büyük çoğunluğu (% 87.9) sağlığa zararlı, % 12.1'i pahalı olduğu için bu konuda uyarıda bulunmaktadır.

Çocuklar, ailelerinden bir ürünün alınmasını istedikleri zaman, aile ile iletişimi başlatmış olurlar. Doğal olarak ailenin çocuğa vereceği yanıt, çocuğun tüketimi öğrenmesini etkilemektedir(3).

Araştırma kapsamına giren çocukların ailelerinin ayda ortalama yiyeceğe ayırdıkları para miktarı ve eğitim durumları Tablo 8 ve 9'da gösterilmiştir.

Tablo 8: Ailelerin Ayda Ortalama Yiyeceğe Ayırdıkları Para Miktarı

Ayda Yiyeceğe Ayrılan Para (TL)	Ailelerin	
	S	%
119.000 ve altı	76	27.4
120.000 - 209.000	145	52.3
210.000 - 299.000	26	9.3
300.000 - 389.000	19	6.9
480.000 - 569.000	5	1.9
570.000 - 659.000	-	-
660.000 ve üstü	1	0.3
Toplam	277	100.0

Ailelerin % 27.4'ü 119.000 TL ve daha az, % 52.3'ü 120-209.000 TL, % 20.3'ü 210.000 TL ve daha fazla ayda ortalama yiyeceğe para ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9: Çocukların Anne ve Babalarının Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Anne		Baba	
	S	%	S	%
Okuryazar değil	12	4.3	-	-
İlkokulu bitirmiş	86	31.0	61	22.0
Ortaokulu bitirmiş	32	11.6	25	9.0
Liseyi bitirmiş	90	32.5	76	27.5
Yüksekokulu bitirmiş	57	20.6	115	41.5
Toplam	277	100.0	277	100.0

Annelerin % 31.0'i ilkokulu, % 32.5'i lise, % 20.6'sı yüksekokulu, babaların ise % 27.5'i lise, % 41.5'i yüksekokulu bitirdiklerini söylemişlerdir.

Çocukların beslenmesi büyük ölçüde annelerinin sorumluluğunda olduğu için, annelere çocuklarına televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri alma durumları sorulmuş, sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Annelerin Çocuklarına Televizyonda Reklamı Yapılan Yiyecek ve İçecekleri Alma Durumu

Yiyecek ve İçecekleri Alma Durumu	Annelerin	
	S	%
Alır	30	10.8
Bazen alır	200	72.2
Hiç almaz	47	17.0
Toplam	277	100.0

Annelerin % 10.8'i televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri aldıklarını, % 72.2'si bazen, % 17.0'si hiç almadıklarını belirtmişlerdir. Ailelerin televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri çocuklarına almaları ile aylık yiyeceğe ayırdıkları ortalama para miktarı arasında istatistiki yönden önemli ilişki olmadığı ($p>0.05$), annenin eğitim düzeyi ile bu yiyecek ve içecekleri alma arasındaki ilişkinin önemli olduğu ($p<0.05$) bulunmuştur. Eğitim düzeyi yükseldikçe annelerin çocuklarına bu yiyecekleri alma eğilimlerinin arttığı saptanmıştır. Bu sonuç, genellikle eğitim düzeyi yüksek annelerin bir işte çalışmaları ve çalışan annelerinde çocuklarına daha hoşgörülü davranmaları ve çocuklarının isteklerine daha kolay boyun eğmeleriyle açıklanabilir.

Ülkemizde yapılan bir çalışma, annelerin % 95'inin çocuklarına televizyonda reklamı yapılan çerez, yiyecek ve içecekleri aldıklarını göstermektedir. Çocuklar

anne ve babalarına baskı, yalvarma, tutturma yoluyla gereksiz şeyleri aldırılmaktadırlar (13).

Çeşitli sosyo-ekonomik düzeylerde 7-12 yaş grubu çocuğu olan 410 aile üzerinde Eskişehir ve Yozgat'ta yapılan bir başka çalışmada ise, televizyonda reklamı yapılan ürünlerin cinsiyet ayrımı yapılmaksızın bütün çocuklar tarafından alındığı görülmüştür(3). Anneler çocuklarının alınması istedikleri ürünleri markası ile birlikte söylediklerini belirtmişlerdir. Bu çalışma bulgusundan farklı olarak düşük eğitim düzeyindeki annelerin çocuklarının isteklerine daha kolaylıkla boyun eğdiği, onların isteklerini yerine getirdiği bulunmuştur. Ayrıca annenin eğitim düzeyi yükseldikçe, çocuk üzerindeki denetimin arttığı çocuğun isteklerinin ailenin yönlendirmesi doğrultusunda yerine getirildiği saptanmıştır. Genelde anneler çocuğun televizyon reklamlarından görüp istediklerini almakta veya çocuk kendisi harçlığı ile istediğini alabilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonuçları, beslenme eğitimi alan ve almayan ilkökul öğrencilerinin televizyonda yayınlanan çikolata, şekerleme, meşrubat, bisküvi gibi yiyecek ve içecek reklamlarını beğenerek izlediklerini, canları istediği zaman veya ilk fırsatta anne ve babalarına aldırdukları veya harçlıklarıyla aldıklarını göstermektedir. Çocukların televizyonda yayınlanan bu yiyecek ve içecekleri tüketmelerinde ailelerinin ayda yiyeceğe ayırdıkları para miktarı, okulda gördükleri beslenme eğitimleri, öğretmen ve ailelerinin bu ürünleri almamaları konusunda uyarıda bulunmalarının etkili olmadığı, bulunmuştur. Ayrıca annenin eğitim düzeyi arttıkça bu ürünleri çocuklarına alma eğilimlerinin de arttığı saptanmıştır.

Bu nedenle tıpkı okul öğretim programları gibi kültürel değerlerin yeniden üretilmesine hizmet eden televizyon reklamlarının bilinçli bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bu bakımdan, geleceğin büyüklerinin doğru tüketim davranışları kazanması yönünden hem reklamcılara hem de T.R.T.'ye büyük görevler düşmektedir. Reklam firmaları aşırı tüketimi amaçlayan, yanıltıcı, aldatıcı reklamlardan sakınmalıdırlar.

SUMMARY

THE EFFECT OF TELEVISION ADVERTISEMENTS ON FOOD SELECTION OF THE PRIMARY SCHOOL CHILDREN

Ersoy, G.

The effect of television advertisements on food selection of the primary school students who are educating at two different schools, one giving nutritional educa-

tion and the other doesn't, and it is found that advertisements have effect on food selection.

KAYNAKLAR

1. T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Genel Nüfus Sayımı, Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri, (20.10.1985), 1989.
2. Okul Çağı Çocuklarında Beslenme, Roche Bilimsel Yayınlar Serisi, Ankara, 1984.
3. Tokgöz, O.: Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri, Ankara Üniversitesi SBF Yayınları: 501, Ankara, 1982.
4. Wright, S.J., Warnen, S.D.: Advertising, New York, Mc Graw-Hill, 1962.
5. Tönük, B., Gültürk, H., Güneyli, U., Arkan, R., Kayım, H., Bozkurt, Ö.: 1984 Gıda Tüketimi ve Beslenme Araştırması, Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı/UNICEF, Ankara, 1987.
6. Sumbüloğlu, K.: Sağlık Bilimlerinde Araştırma Teknikleri ve İstatistik, Matış Yayınları-3, Ankara, 1978.
- 7- Tokgöz, O.: Televizyon Reklamlarının Çocuklarca Anlaşılma ve Değerlendirilmesi, Psikoloji Dergisi, 11-12, 31, 1980.
8. Tokgöz, O.: Televizyon Reklamları ve Çocuklar, II. Uluslararası Eğitim Teknolojisi Semineri, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Televizyon İle Öğretim ve Eğitim Fakültesi, 1979.
9. Baysal, A.: Kitle İletişim Araçları ve Beslenme Eğitimi, III. Toplum Sağlığı Sempozyumu Bildiri Özetleri, Ankara, 1981.
10. Baysal, A.: Beslenme Sorunlarının Sosyal, Kültürel Eğitim ve Ekolojik Etmenlerle İlgili Nedenleri ve Çözüm Önerileri, Beslenme ve Diyet Dergisi, 10:50, 1981.
11. Tekgül, N., Özer, G., Aksoy, M.: İlkokul Öğrenci ve Öğretmenlerinin Beslenme Bilgi Düzeyleri ile Bunun Uygulanma Durumu, Beslenme ve Diyet Dergisi, 15:47, 1986.
12. Güneyli, U.: Ankara'nın Sosyo-Ekonomik Yönden Farklı Semtlerinde Bulunan İlkokul Çocuklarının Beslenme Durumları Konusunda Bir Araştırma, Beslenme ve Diyet Dergisi, 13:35, 1984.
13. Yörükoğlu, A.: Değişen Toplumda Aile ve Çocuk, Aydın Kitabevi Yayınları, Ankara, 1983.