

Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Medya ve Etkilerine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Opinions Of The Higher School Of Health Students Toward Media And Its Impact

¹Yrd.Doç.Dr.Nilgün Çöl ARAZ
²Yrd.Doç.Dr.Serap PARLAR
²Öğr.Gör.Hatice Serap ATALAY

¹Gaziantep Üniversitesi Tıp Fakültesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları AD.
²Gaziantep Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü

Gaziantep Tıp Dergisi 2010;16(2):16-21.

Özet

Bu anket çalışmasının amacı Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Bölümü öğrencilerinin medya ve etkilerine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesidir. Çalışmaya Haziran 2009–Temmuz 2009 tarihleri arasında Gaziantep Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Bölümü öğrencileri'nden gönüllü olarak anket formunu doldurmayı kabul eden 275 kişi dahil edildi. Öğrencilerin %48.0'ı (130) günde iki saatten az bir süre televizyon izlemekteydi. Yoğurt, süt, meyve suyu gibi (98, %39.0) gıdalarla ilgili televizyon reklamları en çok hatırlananlardı. Öğrencilerin %50.6'sı (137) son bir ay içinde televizyonda çocuk şiddetine ilişkin bir görüntü izlediğini belirtmişti. Büyük çoğunluğu son bir hafta içinde sigara ve alkol kullanımını özendiren bir televizyon programı ile karşılaşmamıştı. (sigara: 208, %76.2; alkol: 197, %72.2). Öğrencilerin yaş, anne ve baba yaşı ve eğitim düzeyi, sağlık güvencesi, gelir düzeyi ve diğer sosyodemografik özellikleri ile medyadan etkilenebilirlik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmadı. Bu çalışma medyanın son yıllarda hayatımızın her alanında daha etkili bir hale geldiğini ve sağlık yüksekokulu hemşirelik bölümü öğrencilerinin de medyadan etkilendiğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Medya, Televizyon, Hemşirelik bölümü öğrencileri

Abstract

The aim of this questionnaire-based study was to determine the opinions of higher school of health nursing department students toward media and its impact. The study was conducted to a convenience sample of 275 higher school of health nursing department students between June 2009 and July 2009 were asked to complete a questionnaire. The forty-eight percent of the respondents (130) was watched television less than 2 hour per day. Advertising of the food such as yogurt, milk, fruit juice (98, 39.0%) was the most memorable television advertisement. The fifty percent of students (137) was watched an image is related to the violence of the child on television in the last 1 month. The great majority of the students was not watched a television program is related to portrayed tobacco and alcohol use in the last 1 week. (tobacco: 208, 76.2%; alcohol: 197, 72.2%). No correlation could be found between the impact of media and age, parents age and education level, type of social security, level of income or other sociodemographic properties. This study shows that, media becomes more efficient in every aspect of our lives, in the recent years and higher school of health nursing department students were also affected by the media.

Key words: Media, Television, Nursing students

Giriş

İletişim her türlü bilgi, duygu ve düşüncelerin yayınlanma süreci olarak tanımlanmakta ve iki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alışverişi medya aracılığı ile olmaktadır (1,2). Medya yani iletişim ortamı; dergiler, gazeteler, radyo, tiyatro, televizyon, sinema filmleri, internette web sayfaları ve benzer yayın araçlarını içermekte ve çocuklarımızın yaşamına eğitim döneminden çok önce girmektedir (1). Çocukların ve gençlerin davranış modeli ve değer yargılarının gelişimi üzerinde oldukça etkili olmaktadır (3).

Amerikan Pediatri Akademisi verilerine göre çocuk ve adolesanlar günde 6.5 saati medya yayın araçları ile bu sürenin büyük çoğunluğunu ise (3 saat/gün) televizyon izleyerek geçirmektedir (4). Erişkinlerde ise günlük televizyon izleme süresi kadınlarda 1.60 saat, erkeklerde 1.85 saat olarak bildirilmektedir (5) Televizyon izlemi çocuk ve adolesanlarda cinsellik, şiddet içerikli ve agresif davranışlarda artışa, madde kullanımının ön plana çıkmasına, obezite ve okul başarısında azalmaya yol açmaktadır (4). Erişkinlerde ise televizyon izlemi fiziksel aktiviteyi kısıtlayarak obesite sıklığını artırmaktadır (5,6).

Günümüzde çocuk ve adolesan'ın fiziksel, duygusal ve sosyal yönden gelişiminin sağlanması, çocuk ve aile sağlığının geliştirilmesi ve sürdürülmesi ile birlikte eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin verilmesi de çocuk sağlığı ile ilgilenen profesyonellerin görevleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle çeşitli ortamlarda ebeveynlerle iletişim halinde bulunan sağlık çalışanlarının çocukların televizyon izleme durumlarını ve ebeveynlerin bu konudaki bilgi, tutum ve davranışlarını saptayarak, bu konuda etkili bilgi ve danışmanlık sağlanması gerekmektedir (2). Ülkemizden ise bu konuya ilişkin yeterli veri bulunmamaktadır.

Yrd.Doç.Dr. Nilgün Çöl ARAZ, Gaziantep Üniversitesi Tıp Fakültesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları AD.

Adres: Gaziantep Üniversitesi Tıp Fakültesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları AD. Şehitkamil / GAZİANTEP

Tlf: 0342 360 60 60 / 76440 **Faks:** 0342 360 39 28 **E-mail:** naraz@gantep.edu.tr

07-09 Ekim 2009 tarihinde Gaziantep'te düzenlenen "V. Ulusal Ana Çocuk Sağlığı Kongresi"nde poster olarak sunulmuştur.

Geliş Tarihi: 15.03.2010 **Kabul Tarihi:** 28.04.2010



Bu nedenle çalışmamızda ileride sağlıkla ilgili her alanda hizmet verecek olan Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Bölümü öğrencilerinin, kitap okuma, televizyon izleme gibi konulardaki alışkanlıklarını saptamayı, ayrıca izledikleri çeşitli reklamlardan, şiddet içerikli programlardan, alkol, sigara ve bebek beslenmesi konularındaki reklam ve haberlerden ne derecede etkilendiklerini belirlemeyi amaçladık.

Gereç ve Yöntem

Çalışmaya Haziran–Temmuz 2009 tarihleri arasında Gaziantep Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Bölümü öğrencilerinden gönüllü olarak anket formunu doldurmayı kabul eden 275 kişi dahil edildi. Çalışma için yerel etik kurul onayı alındı Tüm katılanlara 53 soruluk bir anket formu uygulandı. Anket soruları konu ile ilgili daha önce yayınlanmış çeşitli literatür bilgileri incelenerek hazırlandı (4,7-10). Anket formunun ilk bölümünde yaş, cinsiyet, kardeş sayısı, sağlık güvencesi, anne ve babanın eğitim düzeyi ve çalışma durumu gibi demografik bilgiler yer almaktaydı. İkinci bölümde ise öğrencilerin kitap okuma, televizyon izleme alışkanlıklarını, izledikleri programlardan, reklam ve haberlerden etkilenim derecelerini ortaya koymaya yönelik sorular yer alıyordu.

İstatistiksel değerlendirme için Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 13.00 (SPSS Inc., Chicago IL, USA) programı kullanıldı. Bu program yardımıyla frekans dağılımları hesaplandı. Sayısal değerler ortalama±Standart Sapma veya olgu sayısı (%) olarak verildi, kategorik verilerin karşılaştırmasında ki-kare testi, ölçülebilir verilerin karşılaştırılmasında ise T-testi kullanıldı. Karşılaştırmalarda p<0.05 olan değerler istatistiksel olarak anlamlı kabul edildi.

Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin 211'i (%76.7) kadın, 64'ü (%23.3) erkek, yaş ortalaması 21.04±1.63 (18-28) idi. Öğrencilerin 97'sini (%35.3) birinci sınıf, 71'ini (%25.8) ikinci sınıf, 55'ini (%20.0) üçüncü sınıf, 52'sini (%18.9) ise dördüncü sınıflar oluşturmaktaydı. Araştırmaya katılanların diğer sosyodemografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

"Medya denilince aklınıza ne geliyor" sorusuna televizyon (204, %75.6), gazete (149, %55.2), dergi (112, %41.5) ve sinema (87, %32.2) olarak cevap verilmişti. Öğrencilerin %24.1'inin (65) evine her gün düzenli olarak gazete, %27.1'inin (74) evine ise haftalık veya aylık en az bir dergi alınıyordu. Günlük gazete okuma alışkanlığı olanlar %18.4'ünü (50), düzenli olarak en az bir dergi okuduğunu belirtenler ise %15.8'ini (43) oluşturmaktaydı. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (242, %88.3) evinde televizyon mevcuttu. Günlük televizyon izleme sürelerine bakıldığında %48.0'inin (130) günde 2 saatten az, %24.7'sinin (67) 2-5 saat arasında televizyon izlediği, %22.1'inin (60) ise hiç izlemediği saptandı.

Tablo 1. Öğrencilerin Sosyo-Demografik özellikleri (n=275)

	n (%)
Cinsiyet	
Kadın	211 (%76.7)
Erkek	64 (%23.3)
Yaş	18-28 (21.04±1.63)
Kardeş sayısı	1-13 (ortanca değeri 4.00)
Anne yaşı	34-67 (46.9±6.9)
Baba yaşı	38- 85 (51.2±7.3)
Anne eğitim durumu	
Okuryazar değil	114 (%40.5)
İlkokul mezunu	115(%42.0)
Ortaokul mezunu	24 (%8.8)
Lise mezunu	20 (%7.3)
Üniversite mezunu	4 (%1.5)
Baba eğitim durumu	
Okuryazar değil	23 (%8.5)
İlkokul mezunu	123 (%45.2)
Ortaokul mezunu	43 (%15.8)
Lise mezunu	54 (%19.9)
Üniversite mezunu	29 (%10.7)
Anne çalışma durumu	
Ev hanımı	256 (%93.4)
Vasıfsız işçi, memur	5 (%1.8)
Meslek sahibi	4 (%1.5)
Kendi işini yapıyor	3 (%1.1)
Diğer	6 (%2.2)
Baba çalışma durumu	
Çalışmıyor	43 (%16.0)
Vasıfsız işçi, memur	60 (%22.4)
Meslek sahibi	19 (%7.1)
Kendi işini yapıyor	65 (%24.3)
Diğer	81 (%30.2)
İkamet edilen yer	
Ailesiyle birlikte	67 (%24.5)
Arkadaşları ile birlikte aynı evde	77 (%28.1)
Yurtdışı	106 (%38.7)
Bir yakınının yanında	12 (%4.4)
Diğer	12 (%4.4)
Ailesinin ekonomik durumu	
Günlük ihtiyaçlar için rahat para harcanıyor	39 (%14.2)
Günlük ihtiyaçlarını karşılayabiliyor	158 (%57.5)
Sadece zorunlu ihtiyaçlarını karşılayabiliyor	61 (%22.2)
Zorunlu ihtiyaçlarını bile zor karşılıyor	15 (%5.5)
Sağlık güvencesi	
Yok	62 (%22.6)
Emekli sandığı	56 (%20.4)
Bağkur	42 (%15.3)
SSK	82 (%29.9)
Yeşil kart	21 (%7.7)
Üniversite	11 (%4.0)

"Dün ne kadar süre televizyon izlediniz" sorusuna %55.6'sı (150) hiç seyretmedim, %32.2'si (87) ise 2 saatten az izledim şeklinde cevap vermişti. Son bir hafta içinde okunan gazete veya dergilerdeki reklamlardan en fazla akılda kalanlar televizyon, bilgisayar, müzik çalar ve elektronik ev aletleri (108, %45.2) ile ilgili olanlar, televizyon reklamlarından ise yoğurt, süt, meyve suyu gibi (98, %39.0) gıdalarla ilgili olanlardı (Tablo 2). Öğrencilere "son bir ay içinde gazete, dergi ve televizyonda yoğurt ve süt ürünleri, anne sütü ve çocuk mamaları ile ilgili bir haber, makale, resim veya reklama rastlama durumları" sorulduğunda; çocuk mamaları (gazete, dergide: 158, %68.0; televizyonda: 154, %56.2) ve süt, yoğurt ürünleri ile karşılaşma oranları (gazete, dergide: 162, % 59.8; televizyonda: 184, %56.2) yüksek, anne sütü ile karşılaşma oranları ise düşüktü (gazete, dergide: 110, % 41.8; televizyonda: 109, %39.9). Bu kişilerin çocuk maması reklamları ile ilgili hatırladıkları özellikler Tablo 2'de özetlenmiştir.

Öğrencilerin %49.4'ü (134) son bir ay içinde televizyonda çocuk şiddetine ilişkin bir haber, belgesel, reklam veya görüntüye rastlamadığını, %50.6'sı (137) ise en az bir kez rastladığını belirtmişti.

Tablo 2. Öğrencilerin reklamlardan etkilenim düzeyleri

Reklamlar	Reklama nerede rastlandığı	
	Gazete veya dergi n (%)	Televizyon n(%)
Son 1 hafta içinde izlenen reklamlardan en fazla akılda kalanlar		
Yiyeceklerle ilgili (yoğurt, süt, meyve suyu)	83 (%34.72)	98 (%39.0)
Otomotiv (araba) ile ilgili	54 (%22.59)	58 (%23.1)
Televizyon, bilgisayar, müzik çalar, elektronik ev aletleri ile ilgili	108 (%45.18)	83 (%33.1)
Kek, çikolata, gofret vs. ile ilgili	36 (%15.06)	48 (%19.1)
Son bir ay içinde anne sütüne ilişkin bir haber, belgesel, reklam veya görüntüye rastlama durumu		
Hayır, hiç görmedim	159 (%58.2)	164 (%60.1)
Evet, en az bir kez gördüm	110 (%41.8)	109 (%39.9)
Son bir ay içinde çocuk mamaları ile ilgili bir haber, makale, resim, reklama rastlama durumu		
Hayır, hiç görmedim	87 (%32.0)	120 (%43.8)
Evet en az bir kez gördüm	158 (%68.0)	154 (%56.2)
Cocuk maması reklamları ile ilgili akılda kalan özellikler		
Reklamdaki bebek çok güzeldi/sevimli idi	79 (%31.85)	86 (%33.33)
Reklamdaki bebek sağlıklı gözüküyordu	51 (%20.56)	56 (%21.70)
Renkler çekiciydi	45 (%18.14)	55 (%21.31)
Reklamdaki anne çok güzeldi	13 (%5.24)	11 (%4.26)
Özel bir şey hatırlamıyorum	88 (%35.48)	10 (%3.87)
Son bir ay içinde yoğurt ve süt ürünlerine ilişkin bir haber, belgesel, reklam veya görüntüye rastlama durumu		
Hayır, hiç görmedim	109 (%40.2)	87 (%32.1)
Evet en az bir kez gördüm	162 (%59.8)	184 (%67.9)

Yine %52.4'ü (142) herhangi bir gazete veya dergide çocuk şiddetine ilişkin bir görüntüye rastlamadığını, %63.8'u (129) ise en az bir kez gördüğünü belirtmişti. "Çocuk şiddetine ilişkin gazete, dergi, televizyonda aşağıdakilerden hangisine en fazla rastlıyorsunuz" sorusuna sırasıyla haber (166, %62.87), makale (42, %15.90), köşe yazısı (41, %15.53) ve resim (33, %12.5) şeklinde cevap verilmişti.

Katılanların büyük çoğunluğu son bir hafta içinde sigara ve alkol içmeyi özendiren bir haber/görüntü ile karşılaşmadığını belirtmişti (sigara: 208, %76.2; alkol: 197, %72.2). Sigara içmeyi özendiren görüntülere %15.7'si (43) televizyonda, %3.7'si (10) ise gazetede rastladığını belirtmişti. Alkol kullanımını özendiren görüntülerle ise %20.9'u (57) televizyonda karşılaşmıştı. "Son bir hafta içinde sigara ve alkolün zararları ile ilgili bir bilgi/görüntü ile karşılaştınız mı" sorusunu ise yine büyük bir çoğunluğu hayır olarak yanıtlamıştı (sigara: 163, %59.9; alkol: 195, %71.7).

Boş vakitlerinde neler yaptıkları sorgulandığında çoğunluğu (125, %46.6), arkadaşlarıyla görüştüğünü belirtmişti, daha sonra sırasıyla kitap okuma (111, %41.4), yürüyüş yapma (96, %35.8) ve bilgisayar oyunları oynama (84, %31.3) gibi aktivitelerde bulduklarını belirtmişlerdi.

"Yılda kaç kitap okuyorsunuz" sorusuna %41.3'ü (112) 5'den az, %38.0'ı (103) 6 ila 20 arasında, %12.5'i (34) 21 ve daha fazla olarak cevap vermiş, %4.8'i (13) ise hiç kitap okuyamadığını belirtmişti.

Öğrencilerin çoğunluğu (101, %41.6) kendini geliştirmek için kitap okuduğunu, yine büyük çoğunluğu zamansızlık nedeni ile (162, %69.5) kitap okuyamadığını belirtmişti (Tablo 3).

Tablo 3. Öğrencilerin kitap okuma ve okumama nedenleri

Nedenler	n (%)
Kitap okuma nedenleri	
Kendini geliştirmek için	101 (%41.5)
Zaman geçirmek için	71 (%29.2)
Güncel olayları kavramak için	66 (%27.1)
Anlık kişisel doyum için	61 (%25.0)
Mesleki ilgileri sürdürmek ve geliştirmek için	56 (%23.0)
Adet ya da alışkanlık olarak	53 (%21.8)
Hobi olması	52 (%21.3)
Entelektüel ihtiyaçlar için	51 (%20.9)
Kitap okumama nedenleri	
Zamansızlık	162 (%69.5)
Ekonomik	41 (%17.5)
Sevmediği için	30 (%12.8)
Çevredeki kimse okumadığı için	24 (%10.3)
Tiz izlemeyi tercih ettiği için	22 (%9.4)

Ne tür kitap okudukları sorgulandığında sırasıyla klasik romanlar (134, %51.53), macera (111, %42.69), aşk (104, %40) ve bilim kurgu (71, %27.30) romanları gelmekteydi. Öğrencilerin çoğunluğu okuma alışkanlığını gençlik (143, %55.2) döneminde edinmişti, Okuma alışkanlığının kazanılmasında etkili olan faktörler arasında okul (128, %49.4) ve arkadaş çevresi (70, %27.0) ilk sıralarda yer almaktaydı.

Cinsiyete göre karşılaştırma yapıldığında kadınlarda son bir ay içinde televizyonda anne sütüne ilişkin bir görüntüye rastlama oranı erkeklerden fazlaydı (kadın 91/210, %43.3; erkek 18/63, %28.6; p:0.036).

Düzenli gazete okuyanlarda düzenli dergi okuma alışkanlığı da daha fazlaydı (düzenli gazete okumayan 39/65, %60.0; düzenli okuyan 153/205, %74.6; p:0.023). Düzenli dergi okuyanlarda ise kitap okuma oranı daha fazlaydı. (okumayanlarda 64/69, %92.8; okuyanlarda 184/188, %97.9; p:0.048).

Bir gün önce en az iki saat televizyon izleyenler anne sütü, çocuk mamaları, yoğurt ve süt ürünleri ile ilgili reklamları daha iyi hatırlamaktaydı (Tablo 4).

Öğrencilerin yaş, kardeş sayısı, ekonomik durum, sağlık güvencesi, anne ve babanın yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile, kitap okuma, televizyon izleme gibi konulardaki alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmadı.

Tartışma

Son yıllarda medya hayatımızın her alanında daha etkili bir hale gelmekte, özellikle televizyon çocuk ve adolesanların dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada da öğrencilerimizin %48.0'inin günde yaklaşık 2 saat, %24.7'sinin ise 2-5 saat arasında televizyon izlediği saptanmıştır. Amerikan Pediatri Akademisi verilerine göre bir çocuk veya adolesan günde ortalama 3 saat televizyon izlemektedir (4). Cheng ve arkadaşları (11) çocukların günde ortalama 2.6 saat televizyon izlediğini bildirmişlerdir. Utter ve arkadaşlarına göre çocukların %30'u ve adolesanların ise %40'ı günde en az 2 saat televizyon izlemektedir (12). Bu çalışmada da literatürle uyumlu olarak öğrenciler boş zamanlarının çoğunu televizyon izleyerek geçirmektedir, gazete, dergi ve kitap okuma oranları ise daha düşük olarak bulunmuştur.

Öğrencilerin son bir hafta içinde okudukları gazete veya dergilerden akılda kalan reklamlar televizyon, ve bilgisayar gibi medya iletişim araçları ile ilgili olanlardı. Televizyon reklamlarından ise yoğurt, süt, meyve suyu gibi gıdalarla ilgili olanlardı. Televizyon reklamlarında yüksek kalorili, besin değeri düşük gıdalara daha fazla yer verilmekte bu da çocuklarda uygun olmayan beslenme alışkanlıklarının oluşmasına neden olmaktadır (12).

Aucote yaptığı araştırmada adolesan dönemindeki vücut kitle indeksi artışının televizyon seyretme süresi ile ilişkisinden bahsetmekte, bu artışın uzun süre televizyon seyredenlerdeki hareketsizlik ve gıda reklamlarından kaynaklandığını belirtmektedir (13). Erişkinlerde de çeşitli çalışmalarda televizyon izleme süresi ile obezite gelişimi arasındaki ilişki bahsedilmektedir (5,6). Amerikan Pediatri Akademisi reklam endüstrisinin çocuk ve ergenleri uygun tüketici olarak gördüğüne dikkat çekmekte ve çocuklarla ilgili reklamların %50 sinin yiyeceklerle ve özellikle atıştırılacak yüksek kalorili gıdalarla ilgili olduğunu, sadece %3'ünün sağlıklı besinleri içerdiğini bildirmektedir (9). Utter ve arkadaşları tarafından günde 2 saatten fazla televizyon izleyenlerde meyve suyu, kola gibi içeceklerin ve çikolata, bisküvi gibi yiyeceklerin tüketiminin daha fazla olduğu gösterilmiştir (12). Bu çalışmada da meyve suyu reklamları en fazla akılda kalan reklamlar arasında idi. Ancak kek, çikolata, gofret gibi yüksek kalorili, besin değeri düşük gıda reklamları daha az hatırlanmaktaydı. Bu farklılık, öğrencilerimizin yaş ortalamasının literatürden yüksek oluşuna ve yaşla birlikte yiyecek tüketimi konusunda bilinç düzeyinin artmış olmasına bağlıdır.

Son bir ay içinde gazete, dergi ve televizyonda çocuk mamaları ile ilgili bir haber, makale, resim veya reklama rastlama oranları yüksek, anne sütüne ilişkin görüntüye rastlama oranları ise düşüktü. Öğrencilere mama reklamları ile ilgili hatırladıkları sorulduğunda reklamdaki bebekleri çok güzel, sevimli ve sağlıklı buldukları gözlenmişti. Bu reklamlarda çok güzel ve sağlıklı görünümdeki bebeklerin yer alması toplumda mama kullanımını özendirerek anne sütü alma oranlarını düşürmekte, ve psikososyal sorunlara yol açabilmektedir (1).

Amerikan Pediatri Akademisi medyada şiddet ile karşılaşmanın çocuk ve adolesanlardaki saldırgan davranışlarda artışa, şiddete karşı duyarsızlaşmaya, uyku bozuklukları, depresyon ve gece korkularına yol açtığını bildirmekte, gerçek yaşamda uygulanan şiddetin %10-20'sinin medyada yer alan şiddet görüntüleri dolayısıyla gerçekleşebileceğini belirtmektedir (1,3,4,8). Çünkü çocuklar kurmaca ile gerçek arasındaki farkı yetişkinler kadar kolay algılayamamaktadır. Cheng ve arkadaşlarına göre çocukların %73 ü haftada en az bir kere şiddet içerikli program izlemektedir (11). Bu çalışmada da öğrencilerin %50.6'sının televizyonda, %63.8'unun ise gazete veya dergide çocuk şiddetine ilişkin bir görüntüye rastlandığı, şiddet görüntülerine en sık olarak haber programlarında (166, %62.87) rastlandığı bulunmuştur.

Tablo 4. Televizyon izleme süresi ile çeşitli reklamların hatırlanması arasındaki ilişki

Reklamlar	Hatırlanma oranları			
	TV izlemeyenler n/total (%)	Bir gün önce en az 2 saat TV izleyenler n/total (%)	p değeri	χ^2
Anne sütü	49/150, %32.7	54/116, %46.6	p=0.021	5.315
Çocuk mamaları	74/150, %49.3	76/117, %65.0	p=0.011	6.518
Yoğurt, süt ürünleri	64/150, %42.7	56/114, %49.1	p=0.016	8.235

Amerikada televizyon programlarının %61'i şiddet içermektedir (3,14). Türkiyede ise Radyo Televizyon Üst Kurulu verilerine göre 31 ocak 1998 tarihinde 12 ulusal televizyon kanalının ana haber bültenleri içerisinde 1043 adet şiddet unsurunun yer aldığı bildirilmektedir (15,16). Yazılı medyada da şiddet yoğun bir şekilde yer almaktadır. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu 1998 yılında 3 gazetede medya içeriğini incelemiş ve bu gazetelerde iki ay içinde 540 şiddet içeren haber saptamıştır (1). Ayrıca şiddet içeren görüntüler sadece haber programlarında değil müzik videolarında da %15-%22.4 oranında yer almaktadır (3).

Son yıllarda medyanın gençlerde alkol kullanımında artışa yol açtığı, televizyon izleme alışkanlığının alkol kullanımı için risk faktörü olduğu bildirilmektedir (17,18). Televizyon izleme ile sigara kullanımı ve sigaraya daha erken yaşlarda başlama arasında olumlu bir ilişki olduğu gösterilmiştir (19,20). Adolesanların 1/3 ü reklam ve promosyonların etkisiyle sigaraya başlamaktadır (21,22). Yine adolesanlar arasında reklamı yapılan sigaraların reklamı yapılmayanlara göre 2 kat daha fazla kullanıldığı gösterilmiş, benzer korelasyonlar alkol kullanımı içinde gösterilmiştir (3). Araştırmalar adolesan alkol kullanıcılarının daha fazla alkol reklamına maruz kaldıklarını göstermektedir (9). Bizim çalışmamızda ise öğrencilerin büyük çoğunluğunun sigara ve alkol kullanımını özendirilen bir görüntü ile karşılaşmadığı saptanmıştır. Bunun nedeninin 4207 ve 4733 sayılı kanunlar gereğince tütün ve alkollü içeceklerin reklam ve tanıtımının, ayrıca televizyon programlarında tütün ürünleri görüntülerine yer verilmesinin yasaklanmasına bağlı olduğu düşünüldü.

Sigara içmeyi özendiren görüntülere %15.7'si televizyonda, %3.7'si ise gazetede rastlandığını belirtmişti. Alkol kullanımını özendirilen görüntülerle ise %20.9'u televizyonda karşılaşmıştı. Televizyonda yayınlanan programların %70'inin ve müzik programlarının yarısının alkol ve sigara kullanımını özendirici davranışlara yer verdiği bilinmektedir (14). Ayrıca popüler dizilerin çoğunda sevilen karakterlerin alkol ve sigara kullandığı ve bu kişilerin daha başarılı olduğu gösterilmektedir (7,23). Amerikan Pediatri Akademisi verilerine göre gençlere ait magazin programlarında %45 bira ve %27 daha sert içkilere rastlanmaktadır. (9). Müzik videolarının ¼'ü alkol veya sigara kullanımı içermektedir (24). Bu nedenlerle medya sadece reklamlar aracılığı ile değil, çeşitli programlarda sigara ve alkol kullanımını özendirilen görüntülere yer vererek de çocuk ve adolesanları etkilemektedir.

Bu çalışmada Sağlık Yüksekokulu öğrencilerinin medya iletişim araçlarını yaygın olarak kullanmakta olduğu saptandı. Ancak çalışmamız tek bir üniversiteyi içerdiği ve sadece Türkiye'nin güneydoğusunda eğitim ve öğretim gören hemşirelik öğrencilerini kapsadığı için genelleme yapılamaz. Bu nedenle, sağlık personelinin bu konudaki tutumunu genelleme yapabilecek şekilde belirlemek için daha geniş çaplı araştırmaların yapılması gereklidir.

Sonuç

Bu veriler medyanın hayatımızın her alanında gün geçtikçe daha etkili bir hale geldiğini göstermektedir. Ancak medya "yanlış" kullanıldığında ciddi zararları görülmekte, özellikle çocukluk döneminde kişilik gelişimini olumsuz yönde etkileyebilmekte, yetişkinlerde ise obezite riskini arttırmaktadır. Medya toplumun her kesimini etkilediği gibi gelecekte sağlık personeli olarak çalışarak, özellikle birinci basamak sağlık hizmetlerinin verilmesinde rol oynayacak sağlık yüksekokulu hemşirelik bölümü öğrencilerini de etkilemektedir. Bu nedenle öğrencilerimizi yetiştirirken medyayı doğru okuyan, yaşadığı çevreye duyarlı, medya mesajlarını akıl süzgecinden geçirebilen bilinçli bir kitle oluşturulması gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Kaynaklar

1. Yılmaz G. Basın yayının çocuk sağlığına etkileri. Türk Pediatri Arşivi. 2007;42:1-5.
2. Öztürk C, Karayağız G. Çocuk ve televizyon. Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi. 2007;10(2):81-85.
3. Villani S. Impact of media on children and adolescents: a 10-year review of the research. J Am Acad Child Adolesc Psychiatry. 2001;40(4):392-401.
4. American Academy of Pediatrics. Children, adolescents and television. Pediatrics. 2001;107:423-426.
5. Healy GN, Dunstan DW, Salmon J, Shaw JE, Zimmet PZ. Television time and continuous metabolic risk in physically active adults. Med Sci Sports Exerc. 2008;40(4):639-645.
6. Foster JA, Gore SA, West DS. Altering Tv viewing habits: An unexplored strategy for adults obesity intervention? Am J Health Behav. 2006;30(1):3-14.
7. American Academy of Pediatrics. Media education. Pediatrics. 1999;104:341-343.
8. American Academy of Pediatrics. Media violence. Pediatrics. 2001;108:1222-1226.
9. American Academy of Pediatrics Children, adolescents, and advertising. Pediatrics. 2006;118:2563-2569.
10. American Academy of Pediatrics, Division of Public Education. "Media History Form," Media Matters Campaign kit. Elk Grove Village, IL: American Academy of Pediatrics. 1998.
11. Cheng TL, Brenner RA, Wright JL, Sachs HC, Moyer P, Rao MR. Children's violent television viewing: Are parents monitoring? Pediatrics. 2004;114:94-99.

12. Utter J, Scragg R, Schaaf D. Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents. *Public Health Nutr.* 2006;9(5):606-612.
13. Aucote HM, Cooper A. Relationships between body fatness, small-screen sedentary activity and regionality among school children in Victoria. *Aust J Rural Health.* 2009;17:141-146.
14. Bar-on ME. The effects of television on child health: implications and recommendations. *Arch Dis Child.* 2000;83:289-292.
15. Şiddeti Önleme Platformu Koordinasyon ve İşbirliği Alt Çalışma Grubu Raporu. <http://www.adres.gen.tr/adres/sites/2463/tc-basbakanlik-aile-arastirma-kurumu-baskanligi.html>
16. Şiddeti Önleme Platformu Medya ve Şiddet Çalışma Grubu Raporu. <http://www.adres.gen.tr/adres/sites/2463/tc-basbakanlik-aile-arastirma-kurumu-baskanligi.html>
17. Robinson TN, Chen HL, Killen JD. Television and music video exposure and risk of adolescent alcohol use. *Pediatrics.* 1998;102:54-62.
18. Van Den Buck J, Beullens K. Television and music video exposure and adolescent alcohol use while going out. *Alcohol.* 2005;40(3):249-253.
19. Gutschoven K, Van Den Buck J. Television viewing and smoking volume in adolescent smokers: a cross-sectional study. *Prev Med.* 2004;39:1093-1098.
20. Glantz SA, Kacirk KW, McCulloch C. Back to the future: smoking in movies in 2002 compared with 1950 levels. *Am J Public Health.* 2004;94(2):261-263.
21. Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA, Farkas AJ, Berry CC. Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. *JAMA.* 1998;279(7):511-515.
22. Biener L, Siegel M. Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a casual inference. *Am J Public Health.* 2000;90(3):407-411.
23. Goldstein AO, Sobel RA, Newman GR. Tobacco and alcohol use in G-rated children's animated films. *JAMA.* 1999;281(12):1131-1136.
24. DuRant RH, Rome ES, Rich M, Allred E, Emans J, Woods ER. Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos: A content analysis. *Am J Public Health.* 1997;87:1131-1135.