Bu makaleye atıf yapılırken kaynak şu şekilde belirtilmelidir:

Aktaş S. Sağlığın Korunması ve Geliştirilmesinde Medyanın Etkisi: Sağlığı Koruma ve Geliştirme (Edit: Demirbağ C). Göktuğ Yayıncılık, Ankara, 2016, sayfa: 233-252.

SAĞLIĞIN KORUNMASINDA VE YÜKSELTİLMESİNDE MEDYANIN ETKİSİ

Yrd. Doç. Dr. Songül AKTAŞ
Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi
Kadın Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği ABD
e-mail: songulbora@mynet.com

"Basın (medya), milletin müşterek sesidir. Bir milleti aydınlatma ve irşatta, bir millete muhtaç olduğu fikri gıdayı vermekte, hulasa bir milletin hedefi saadet olan müşterek bir istikamette yürümesini teminde, basın başlı başına bir kuvvet, bir mektep, bir rehberdir."

M. Kemal Atatürk

GİRİŞ

Sağlığı etkileyen faktörler çok ve çeşitli oldukları için, sağlığı geliştirmeye yönelik stratejiler ve eylemler de çok ve çeşitlidir. Bu sebeple, sağlığın korunması ve geliştirilmesi konusu; yalnızca sağlık sektörünü değil, birçok sektörü ilgilendirir. Bu sektörlerin en önemlilerinden biri, medyadır (Korda and Itani, 2013). Teknolojik gelişmeler parelelinde, medyanın toplumdaki gücü giderek artmaktadır. Bu o denli büyük bir güçtür ki; yasama, yürütme ve yargıdan sonra **"dördüncü büyük güç"** olarak tanımlanmaktadır (Türkoğlu, 2004). Her kullanımı, her işlevi bir amaca dayanan medya; insan sağlığını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir. Sağlığının korunmasında ve yükseltilmesinde kilit rol oynayan sağlık personelinin; medyanın bu etkileri konusunda eğitici, araştırıcı, danışmanlık gibi önemli sorumlulukları / rolleri vardır (Aktaş, 2014). Kitabın bu bölümündeki amaç; sağlığın korunması ve yükseltilmesinde medyanın hem olumlu hem olumsuz etkisini ortaya koymak ve bu konuda sağlık profesyonellerinin (ebe, hemşire, hekim vb.) temel sorumluluklarını vurgulamaktır.

Medyanın sağlığın korunması ve yükseltilmesindeki etkisine geçmeden evvel; medya kavramını, medyanın işlevlerini ve etkisini ana hatlarıyla açıklamakta yarar vardır.

MEDYA

Türk Dil Kurumu medyayı iki şekilde tanımlamaktadır:

1. Büyük iletişim ve yayın organlarının bütününe verilen ad.
2. İletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü (Türk Dil Kurumu, 1998).

Sözlü, yazılı ve görsel basını içeren "mass media" terimi de "media-medya" olarak kullanılmaktadır (Türkoğlu, 2004). Medya; kitap, gazete, dergi, radyo, televizyon, film, video, billboard, müzik kayıtları ve internet gibi çok geniş kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu kitle iletişim araçları içerisinde en yenisi ve en hızlı gelişme göstereni ise hiç şüphesiz internettir. Son dönemlerde "Facebook, YouTube, Twitter" gibi sosyal medya adıyla tanımlanan internet tabanlı paylaşım siteleri, geleceğin en popüler kitle iletişim aracı olarak görülmektedir (Korda and Itani, 2013; Türkoğlu, 2004). Literatürde 2010 yılı itibariyle facebookun 18 Avrupa ülkesinin 15'inde bir numaralı sosyal ağ sitesi haline geldiği belirtilmektedir (Şener ve Samur, 2013).

Facebook, dijital tabanlı video ve MP3 gibi müzik çalar ve akıllı cep telefonların hızla artmasına rağmen, günümüzün hala en etkin ve en yaygın kitle iletişim aracının televizyon olduğunu söylemek mümkündür (Brownm and Bobkowski, 2011; Aktaş, 2014). Radyo Televizyon Üst Kurulunun (RTÜK) "Televizyon İzleme Eğilimleri (2012)" konusunda yaptığı araştırmaya göre; ülkemizde evlerin %60.8'inde bir, %31'inde iki adet televizyon bulunmaktadır (RTÜK,2012). Yine bu araştırmaya göre hafta içi günlük televizyon izleme süresi toplam 4 saate yakındır. RTÜK'ün yaptığı araştırmaya göre hafta içi en fazla sürede televizyon izleme oranları mesleklere göre sırasıyla; emeklilerde, ev hanımlarında, işsiz olanlarda ve iş yeri sahibi / ortağı olanlarda olduğu (Tablo 1) ve günün en fazla 21-24 (%70.2) ila 18-21 (%57.1) saatleri arasında izlendiği belirtilmektedir (RTÜK, 2012). Televizyonun bu en yoğun izlendiği saatlerde; sağlığı koruyan ve yükselten programların (örn: sağlıklı beslenme, sigarayla mücadele, aile içi iletişim) yapılması, toplum sağlığını korumak adına temel bir gerekliliktir.

Kitle iletişim aracı olan medyanın etkileri incelenirken; tıpki iletişimdeki gibi hem göndericinin hem de alıcının özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Bireylerin; özgeçmişleri, yaşı, cinsiyeti, mesleği, yaşam biçimi, hayatı algılayış şekli, zihinsel özellikleri ve zekası, kişiliği, dini inançları ve öteki bireysel karakteristikleri gibi bir çok etken işin içine girmektedir (Hall, 1994; Hartley, 2001). Bireylerle ilgili olarak sayılan bu toplumsal ve psikolojik özellikler; medyanın bireyler üzerinde yaratacağı etkinin "**türünü, şeklini ve şiddetini"** belirlemede etkin biçimde rol oynar. Hiç kuşkusuz bu konuda mesajların simgesel yapısı da (örn: sigarayı bırakma reklamındaki bardaktaki sigara katranı gibi) ve mesajı veren kişinin özelliği de çok önem arz etmektedir (Hartley, 2001; Arslan, 2004; Türkoğlu, 2004).

Tablo 1. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (RTÜK, 2012).

Hafta İçi Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi	**Saat**
Emekli	4,3
Ev hanımı	4,2
İş yeri sahibi ve ortağı	3,9
İşsiz	3,9
Masa başı çalışan memur	3,7
Esnaf veya sanatkar	3,5
Vasıflı teknik personel	3,5
Vasıfsız işçi	3,5
Profesyonel meslek sahibi (Doktor, avukat, mühendis)	3,3
Cinsiyet	
Kadın	3,8
Erkek	3,6

Günümüzde bilim, iletişim ve teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda medya; büyük kitlelere aynı anda kısa sürede ulaşıp, bireyleri şaşırtıcı biçimde etkileyebilmektedir. Medyanın her kullanımı, her işlevi ve her sunumu bir amaca dayanır, en masum etkinliğinde bile ideolojik bir işlev vardır (Hartley, 2001; Arslan, 2004).

Demokratik toplumlarda medyanın üstlendiği işlevler, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) komisyonunca hazırlanan raporda sıralanmaktadır. Bu rapor Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Medyanın İşlevleri (Türkoğlu, 2004; Arslan, 2004)

Bilgi Verme (Enformasyon)	Bireysel, toplumsal ve uluslararası durumları anlamaya yönelik gereken ölçüde haber, bilgi ve görüşleri toplayıp, uygun tartışma ortamına sunmak
Toplumsallaştırma (Sosyalizasyon)	Bireylerin, toplum yaşamına etkin olarak katılmalarını sağlamak üzere ortak bilgi ve düşüncelerin oluşumuna yardımcı olmak
Güdüleme (Motivasyon)	Bireysel isteklerle birlikte, toplumun kısa ve uzun dönemli hedeflerini ilerletmek, toplumsal hedefler için bireyleri ortak eylemler için harekete geçirmek, uyarmak
Tartışmak	Halkı ilgilendiren bölgesel, ulusal ve uluslar arası sorunları aydınlatmak üzere gerekli bilgiyi sunarak tartışma ortamı sağlamak
Eğitim	Günlük yaşamda kullanılabilecek becerileri ve entelektüel gelişimi sağlayacak bilgileri aktarmak
Kültürel Gelişme	Yaratma gücünü ve estetik gereksinimleri uyanık tutarak kültürel ve sanatsal çalışmaları desteklemek
Eğlence	Kişisel ve kollektif yaratıcılığa yönelik drama, dans, edebiyat ve spor olaylarını yaymak
Katılma	Bireylere, gruplara ve ülkelere birbirlerinin görüş açılarını ve isteklerini tanımalarına yardımcı olacak çeşitli mesajları iletmek

Medya yukarıda belirtilen işlevlerini (Tablo 2); kimi zaman bireyleri çok yönlü düşünmeye iterek eleştirel bakabilme becerisini artırarak, kimi zamansa ne yazık ki tek boyutlu düşünmeye iterek olaylar arasındaki ilişkileri analiz edemeyecek duruma sokarak yerine getirmektedir (Binark ve Gencel, 2007). Medyada **"sağlık konulu haberler"** sağlığın insan yaşamındaki önemi nedeniyle büyük önem teşkil etmektedir. İnsanlar sağlıkla ilgili gelişme ve bilgileri büyük oranda medyadan öğrenir ve medyada insanların bu ilgisine karşılık verir. Medya ve izleyicinin karşılıklı gereksinimine dayalı sağlık konularında görülen artış, bir yandan olumlu karşılanırken, diğer bir yandan eleştirilere konu olmaktadır (Kaya ve ark., 2011; Yüksel, Öğüt ve Kaya, 2012). Literatürde sağlık konusunda verilen haberler **"iki ucu keskin bir bıçak gibi"** yorumlanmaktadır. Çok önemli konularda kamuoyunu aydınlatmak ve eğitmek mümkün olabileceği gibi, verilen

bilgiler eksik ve yanlış yorumlamaya müsait ise tehlikeli hale dönüşebilmektedir. Kimi zaman okuyucu/izleyici hangi haberin güvenilir olduğu konusunda zorluk çekmektedir (Kaya ve ark., 2011). İşte bu sebeple medyadaki sağlık haberleri üzerinde titizlikle durulduktan, bilime uygunluğu araştırıldıktan sonra okuyucuya / izleyiciye sunulmalıdır (Binark ve Gencel, 2007; Özbaş ve Özkan, 2010).

Her işlevi bir amaca dayanan medya en çok; çocuk ve ergenleri, yetişkin kadınları ve diğer önemli grupları (hastalar ve yaşlılar gibi) şaşırtıcı biçimde etkilemektedir (Tiggemann and Miller, 2010; Sönmezer ve ark., 2012; Aktaş, 2014). Aşağıda medyanın, bu en çok etkilediği grupların (çocuk-ergen, kadın vb.) sağlığı üzerindeki hem olumlu hem de olumsuz etkilerine değinilmiştir.

MEDYA VE ÇOCUK - ERGENLER

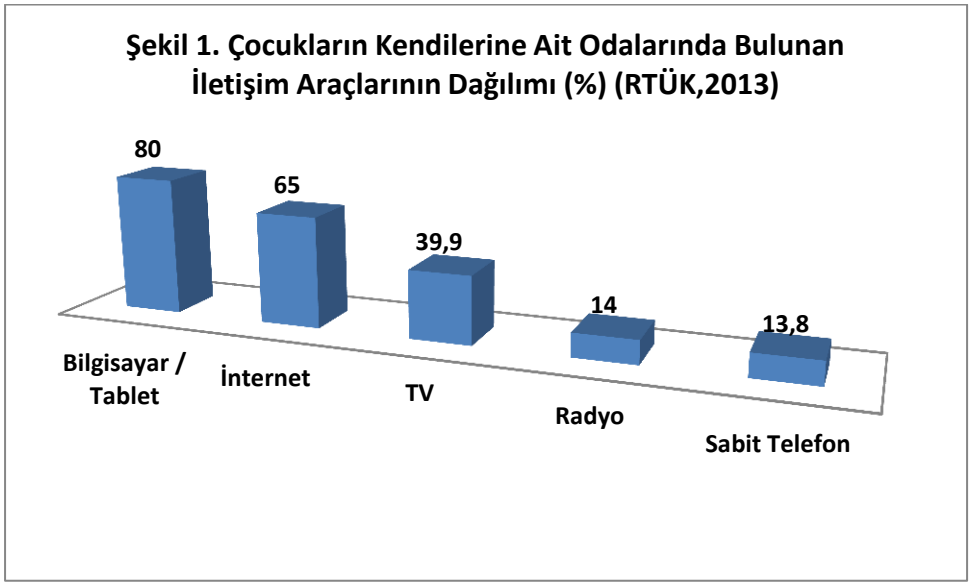
Günümüz çocuk ve ergenleri, medya tarafından çevrelendikleri bir dünyada yaşamakta ve onlarda çarpıcı biçimde medya kullanımı artmaktadır. Ergenlerin çoğu, çocukluk döneminden itibaren televizyon, bilgisayar ve cep telefonu gibi medya araçlarıyla; ebeveynleriyle ve sınıfta geçirdiği zamandan daha fazla zaman geçirmektedir (Demir, 2014). Mobil bir araç olan cep telefonunu ise; çocuk, ergen ve gençlerin neredeyse tamamı kullanmaktadır. Bu kadar yaygın kullanılan cep telefonunun ilk kullanım amacı mobil olma veya kısa mesajla (SMS) iletişimi kolaylaştırma amaçlı iken; günümüzde internete girme, video seyretme, wapsatt gibi yazılı ve görsel kullanım amaçlarıyla en önemli ve en sık kullanılan teknolojik araçlardan biri olmuştur (Brownm and Bobkowski, 2011; Demir, 2014; Tunç ve Kılınç, 2015).

Amerikalı ergenlerin medya (televizyon, İnternet tabanlı sosyal paylaşım siteleri, Cep telefonları ve İPodlar gibi taşınabilir araçları, video oyunları) kullanımına yönelik Kaiser Aile Vakfı tarafından (2009) 8-18 yaş arası 2000'den fazla bireyle yapılan bir çalışmada; günlük toplam medya kullanım saati 8-11 yaş arası 5 saat 29 dakika, 11-14 yaş arası 8 saat 40 dakika ve 15-18 yaş arası ise 7 saat 58 dakika olarak belirlenmiştir. Bu çalışmadan da anlaşılabileceği gibi medya kullanımı; ilk ergenlik döneminde (11-14 yaş), çocukluk dönemine göre üç saat daha fazla artmakta ve bu dönemde en fazla müzik dinleme ve bilgisayar kullanımı, orta ergenlik döneminde (14-17 yaş) ise video oyunu dikkat çekici biçimde artış göstermektedir (Rideout et al., 2010).

Çocuk ve ergenlerde sosyal medya kullanımının yanı sıra, televizyon izlemi de yaygındır. Ülkemizde RTÜK'ün "Çocukların Medya Kullanımı Araştırması (2013)" konulu 6-18 yaş arası 4306 öğrenci ile yaptıkları çalışmada toplam günlük televizyon izleme süresi yaklaşık 2 saat, internet kullanımı ise 1 saat 48 dakikadır. Bu araştırmada kitle iletişim araçları türlerinden hangilerinin çocukların "kendilerine ait odada bulunduğu" yüzdeleri Şekil 1'de gösterildiği gibi; ilk üç sırada bilgisayar/tablet, internet ve televizyon yer almaktadır (RTÜK, 2013). Zayıf ve ince bir bedeni ideal gösteren medya, çocukların odalarında oluşan bu yaşam modeliyle amacıyla çelişerek; kullanım süresinin uzunluğuna ve sedenter yaşama bağlı ne yazık ki **obezitenin** artmasına katkı sağlamaktadır (Tiggemann and Miller, 2010; Strasburger et al., 2010). Bilindiği gibi obezite; çocuk ve ergenleri endokrin bozukluklar, kardiyak ve ruhsal hastalıklar yönüyle gerek şimdiki gerekse ileriki yaşantısını tehdit etmektedir (Strasburger et al., 2010).

Diğer yandan çocuğun yatak odasında bulunan ve uzun süreli kullanılan internet bağlantılı cihazlar (bilgisayar, iPad, cep telefonu); madde kullanımı ve cinsel içerikli uyaranlara maruziyet riskini yükseltmektedir (Demir, 2014). Belirtilen bu iletişim araçlarının çocuk ve ergenlerin yatak odasının dışında olmasına dikkat edilmelidir.

Geçmişten bu yana yetişkinlerde olduğu gibi, çocuk ve ergenlerin en sık kullandığı kitle iletişim araçlarından bir olan televizyonun; programın içeriği ve izleme süresine bağlı sağlığı koruma ve geliştirme davranışları üzerinde etkileri vardır. Diş fırçalama, sağlıklı beslenme, el hijyeni, aşı olma, spor yapma, yeterli uyku gibi güdülendirici eğitim programıyla çocuk ve ergenlerde bilgilendirmeyi sağlayarak, olumlu tutum ve davranış geliştirmede önemli katkısı vardır (RTÜK 2013; Demir, 2014). Demir'in (2014) aktardığına göre; izlemsel bir çalışmada, okul öncesi dönemde "susam sokağı" gibi eğitimsel programları izlemenin, lisede akademik başarıda, kitap okuma alışkanlığında ve yaratıcı düşünme becerisinde artma gibi önemli katkısının olduğu belirtilmektedir. Sayılan bu olumlu katkıların; ergenlerin ruh sağlığının korunup gelişmesinde önemi büyüktür.



Medya kullanımında dikkat edilmesi gereken noktalardan biri medyanın hangi amaçla kullanıldığıdır. Çocuklar interneti ve internet tabanlı dijital aletleri **"ödev yapma ve öğrenme dışında, özellikle video oyunu oynama, film seyretme ve müzik dinleme"** amacıyla kullanmaktadır. (RTÜK, 2013). Literatürde, ergenlerde (özellikle erkeklerde) gittikçe kullanım sıklığı artan video oyunu oynamanın hem olumlu hem de olumsuz etkileri üzerinde durulmaktadır. Şiddet içermeyen sosyal video oyunlarının, daha fazla olumlu sosyal davranış göstermeye ve görsel becerilerinin artmasına katkı sağladığı belirtilmektedir (Engelhardt et al., 2013). Literatürde öğrencilerde haftada en az bir kez video oyunu oynama ile; yüksek düzeyde madde kullanımı, düşük nitelikli arkadaş ve ebeveyn ilişkisi arasında bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Brownm and Bobkowski, 2011; Demir, 2014). Ergenlerde çok riskli bir davranış olan madde kullanımı; hem bireyin hem de aile ve toplumun ruhsal ve fiziksel sağlığını bozabilmektedir (Strasburger et al., 2010).

Medyada geçirilen süre arttıkça; **uyku bozuklukları, sosyal izolasyon, yalnızlık, depresyon** gibi psiko-sosyal sorunlarda artmaktadır. Engelhardt ve ark. (2013) makalesinde de 8-17 yaş arası erkek çocuklarda, medya kullanımı özellikle uzun süreli video oynama ile uyku bozukluklarının getirdiği maruziyetin **"otizme"** neden olabileceği vurgulanmaktadır.

Bireylerin saldırgan davranışının temel aldığı ögelerden biri medyadır.Sosyal medyada şiddet içerikli görüntülerin izlenmesi, çocuk ve ergenlerde saldırgan davranışın artmasına, agresif bir kişiliğin gelişmesine sebebiyet vermektedir. Saldırgan olma, bir kişilik bozukluğu olup bireyin, ailenin ve toplumun ruh sağlığını bozmaktadır (Strasburger et al., 2010; Demir, 2014). Bu sebeple şiddet içerikli film, video ve oyunlara medyada yer verilmemesi gerekmektedir. Çocukların ziyaret ettikleri ve kullandıkları web siteleri gözlenmeli ve takip edilmelidir.

Medyanın kullanım amaçlarından biri de bilgilenme "enformasyon" dur. Çiftci ve Uskun'un (2012) 1095 üniversite öğrencisiyle yaptıkları çalışmada; zayıflama amaçlı diyete başlama konusunda öğrencilerin %29'unun medyadan edindiği, %15'inin de diyetisyen ve bilimsel kitaplardan öğrendiği bilgileri kullandıkları belirlenmiştir.

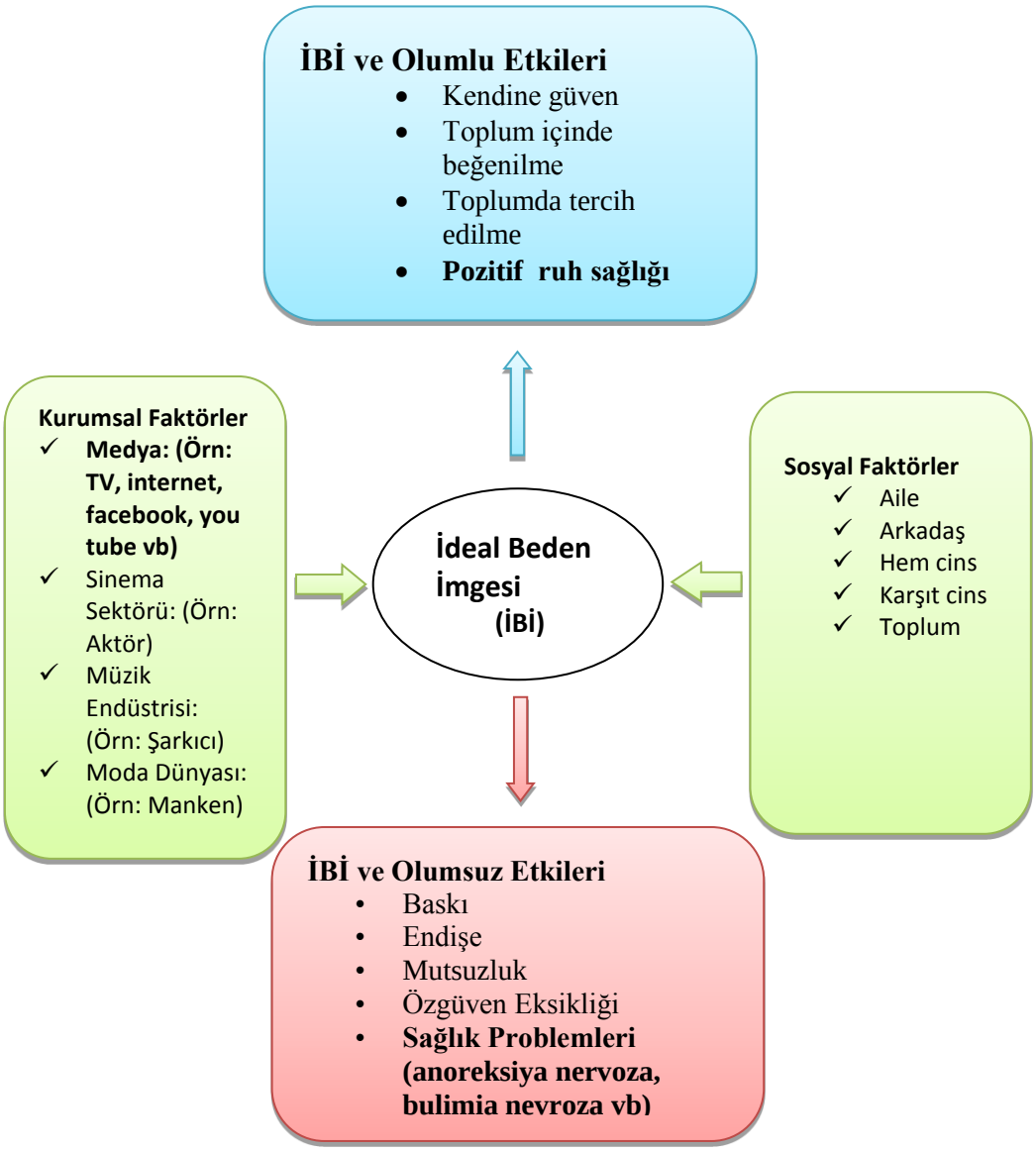
Medyanın adelosan ve gençlerde, diyet dışında **"cinsel sosyalizasyon (öğrenme) ajanı"** da olduğu belirtilmektedir (Demir, 2014). Bu yaş gruplarının gerek televizyonda, gerekse internet ve internet tabanlı sosyal erişim ağlarında (facebook, you Tube gibi) cinsellik içerikli programları izlemesi; bu konunun konuşulmasının ayıp sayıldığı toplumlarda bilgilendirme amaçlı yarar sağlayıcı olabilmektedir. Yanlış bilgilerin düzeltildiği, doğru bilgilerin sunulduğu, kanıt temelli verilerle sunulan bu programlar; ergenlerde genelde **"üreme sağlığının" özelde "cinsel sağlığın** (örneğin: gebelikten korunma yöntemleri, tek eşlilik gibi)" korunması ve gelişmesine olumlu katkı sağlamaktadır (Çetin ve ark., 2008; Rideout et al., 2010).

Cinselliği izlemek, ergenlerin cinsel tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Literatürde TV'de daha fazla fazla cinsel içerik izleyen ergenlerin, daha az izleyen arkadaşlarına göre daha erken yaşta cinsel ilişkiye başladığı belirtilmektedir (Demir 2014; Strasburger et al., 2010). Erken yaşta cinsel ilişki; güvenli olmayan cinsel ilişki, istemsiz gebelikler ve servikal kanser için önemli risk faktörü olup, üreme sağlığını tehdit etmektedir. Diğer taraftan internetin pornografik amaçla kullanılması, fazla sayıda cinsel partner için de ciddi risk oluşturmaktadır (Çetin ve ark., 2008; Brownm and Bobkowski, 2011). Bu ve benzeri çalışma sonuçlarından da çıkarılabileceği gibi; gençlerin en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak gördüğü medyanın içeriğinin denetimli, kanıt temelli verilerle ve alanında uzman kişilerce sunulması sağlığın

korunması ve geliştirilmesi adına temel bir zorunluluktur (Tiggemann and Miller, 2010; Binark ve Gencel, 2007).

Avustralya'da üniversitede okuyan 156 kız öğrenci üzerinde yapılan çalışmada; kızlar ideal kiloda olmalarına rağmen magazin dergilerinin ve görüntülü internet kullanmanın onlarda kilo memnuniyetsizliği yarattığı ve buna bağlı yeme tutumlarını yeme bozukluğu yaratacak şekilde değiştirdikleri saptanmıştır (kusma, diet hapı kullanma, ağır egzersiz gibi) (Tiggemann and Miller, 2010). Bilindiği gibi yeme bozuklukları; adet gecikmesi, adet görmeme, kemik erimesi ve buna bağlı kırıklar, böbrek yetmezliği, depresyon ve obsesif-kompulsif kişilik bozukluğu gibi bir çok ciddi komplikasyonlara neden olup, ruhsal ve fiziksel sağlığı tehdit etmektedir (Bergh et al., 2002; Slevec and Tiggemann, 2011).

Adelosan dönemdeki bireylerin "**İdeal Beden İmgesinin (İBİ)"** oluşmasında Şekil 2'de gösterildiği gibi aile, arkadaş gibi sosyal faktörlerin yanısıra, medya gibi kurumsal faktörler çok önemli yer tutmaktadır. Adelosan dönemdeki kız ve erkek çocuklarının, zayıflama amaçlı diyete başlama kararında; medya ve magazinden etkilenme oranının çok yüksek olduğu belirtilmektedir (Örsel ve ark., 2004; Aktaş, 2014). Medya ile ergen kendine özgü bir model yaratmakta ve bu modelle kendini özdeştirmekte yani bu model gibi düşünüp, bu model gibi yaşam tarzını sürdürmektedir. Kendisiyle özdeştirdiği bu modellere benzeme olumlu / olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Seçtiği modele uygun bir beden imgesine sahip olmanın getirdiği özgüven ve başarı hissiyle pozitif ruh halinin yanı sıra; yediklerini çıkarmak olarak bilinen **"bulimia",** ya da beslenmeyi reddetmek ve bu nedenle aşırı kilo kaybına uğramak olarak tanımlanan **"anoreksiya"** gibi yeme bozukluğu hastalıklarına da maruz kalabilmektedir (Bergh et all, 2002; Örsel ve ark., 2004; Atik ve Örten, 2008; Tiggemann and Miller, 2010; Slevec and Tiggemann, 2011).



Şekil 2. İdeal Beden İmgesini (İBİ) Oluşturan Sosyal, Kurumsal Faktörler ve bu İBİ'nin Bireyler Üzerindeki Etkileri

Medya çocuk-ergenlerin adeta sosyal çevresi olmuştur. Medyada sistematik olarak ve periyodik bir şekilde yinelenerek sergilenen görüntü ve imgeler bireylerin, özellikle de çocukların ve gençlerin sağlıkla ilgili bilgi, tutum, duygu ve davranışlarında yoğun bir şekillendirici ve belirleyici etkiye sahiptir (Engelhardt et al., 2013; Demir, 2014). Burada dikkat edilmesi gereken durum çocuk ve ergenlerin medyayı; **ne amaçla**

ve ne kadar sürede kullandığıdır. Özellikle çocuklar, yetişkinler gibi değildir. Onların gerçek dünyaya dair deneyimleri çok azdır. Bu nedenle hem her duyduklarını ve gördüklerini gerçek sanabilmekte hem de birçok farklı kaynaktan gelen mesajı, eleştirel olarak değerlendirmekten yoksun olmaktadırlar (Arslan, 2004). Bu sebeplerden dolayı, **"medyanın denetimli yayın yapması ve etik kodunun olması"** çok önemlidir.

MEDYA VE KADIN

Medyanın en çok etkilediği gruplardan biri de, kadınlardır. Kadınlar, medyada farklı temsil biçimleri ile yer almaktadır. Bu temsil biçimleri Tablo 3'de gösterilmektedir (Tanrıöver, 2007).

Tablo 3. Kadınların Medyada Temsil Biçimleri (Tanrıöver, 2007)

a.Doğal - eşit varlık	Kadınların, hayatın herhangi bir alanında erkekler ile eşit biçimde "doğal" olarak temsil edildiği durumlardır. **Örnek:** Görsel medyada yer verilen bir kongre haberindeki fotoğrafta erkek katılımcılarla beraber kadın katılımcıların birlikte gösterilmesi. Bu temsil biçimini **"olağan"** varlık olarak da adlandırmak mümkündür.
b.Eş, anne, fedakâr kadın	Kadınların salt eş ya da annelik konumunun altını çizen ve/veya "fedakârlık" niteliğini ön plana çıkaran içeriklerdir. **Örnek:** Şehit anneleri
c.3'üncü sayfa-magazin nesnesi	Kadınların, genelde **"3'üncü sayfa"** olarak tanımlanan haber türleri kapsamında cani, suçlu ya da tersine kurban olarak yer aldığı haberler ve özellikle gösteri dünyasındaki yıldızların; **aşk ilişkileri, giyim-kuşamları, gezdikleri yerler** gibi içerikler.
d.Cinsel nesne-haz nesnesi	Haber ya da içerikle doğrudan ilişkisi olmadığı halde kadınların bedenleri / cinselliklerini ön plana çıkaran içerikler. Klasik olarak "**arka sayfa güzeli**" olarak adlandırılan içerik türü bunun en bariz örneğidir.
e. Örgüt- eylem öznesi	Kadınların herhangi bir eyleme (toplumsal, siyasal, kültürel) doğrudan katılır biçimde, ya da belli bir örgüte dahil olarak sunuldukları içerikler. **Örnek:** Yeni Kanun Hükmündeki Kararnameyi protesto eden sendika üyesi kadınlar.
f. Araçsal varlık	Bu çerçeve ilk bakışta, diğer temsil biçimlerinin bazı içeriklerin ayrıntılandırılması amacıyla oluşturulmuştur. İçerikle doğrudan ilgili olmadığı durumlarda kadınların, gündelik deyimle "konu mankeni" biçiminde temsil edildikleri durumlarda kullanılmıştır. **Örnek:** Oto kampanyalarına yönelik bir tanıtımda kadın fotoğrafının kullanılması.

Yukarıda Tablo 3'te de görüldüğü gibi medya çoğunlukla kadını objeleştirilmiş nesne **"meta"** estetik unsuru olarak göstermektedir. Örneğin, oto araç alım ve satışlarında, kadınla yakın / hiç ilgisi bulunmamakla birlikte reklamlarında ince, uzun, zayıf, dekolteli kadın mankenler kullanılmaktadır. Yine, medyada sosyal içerikli bir

programda kadının yorumcu olarak yer alması, oldukça ender rastlanılan bir durumdur. Verilen bu örneklerden anlaşılabileceği gibi medya kadını; "**cinsel-magazin nesnesi"** gibi temsili özelliklerle göstermektedir. Bu çerçevede baktığımızda, medyanın cinsiyete dayalı bir yol izlediğini söylemek mümkündür (Tanrıöver, 2007; Aktaş, 2014). Ülkemiz Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı medyadaki cinsiyetçi tutumu, toplumdaki cinsiyetci tutumdan bağımsız düşünülemeyeceğini, birbirlerini pekiştirdiklerini ileri sürmüş ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı'nda "Kadın ve Medya" konusuna geniş yer vermiş (2008), "Aile Değerlerin Korunmasında Medyanın Rolü Eylem Planı"nın yürürlüğe girmesine öncülük etmiştir (ASPB, 2014).

RTÜK (2010)'ün 2523 kadınla yaptığı çalışmasında, kadınların televizyon izlerken en çok; "**fiziksel şiddet, cinsellik ve tecavüze uğrayan görüntülerden**" rahatsızlık duydukları ve bu programları izlemek istemedikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda, özellikle görsel medya yayın yapar iken; yayının içeriği, süresi ve vereceği mesaj denetimli ve yayın etiğine uygun olmalıdır.

Medyanın kadın sağlığının korunması ve geliştirilmesinde etkili olabilmesi için ilk bilinmesi gereken nokta kadınların ne tür kitle iletişim araçlarına ulaşabildikleri, ulaştıkları bu araçları ne sıklıkla ve hangi amaçla kullandığıdır (Özbaş ve Özkan, 2010). Ülkemizde yetişkin kadınların sık kullandığı, kır-kent arası farkın az olduğu medya araçlarından biri televizyondur. RTÜK'ün (2007) yaptığı çalışmada; kadınların %20'sinin günlük 6 saat ve üstünde, ilkokul mezunu, işsiz, emekli ve metropolde yaşayan kadınların diğerlerine oranla daha fazla sürede televizyon izledikleri saptanmıştır. Yine 2012 yılında RTÜK'ün çalışmasında cinsiyetler arası hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süresi kadınlarda 3.8, erkeklerde 3.6 saat olup, gündüz televizyon izleme oranı kadınlarda daha fazladır (RTÜK, 2012). 2007 ila 2012 yıllarındaki bu iki araştırmanın sonuçları karşılaştırıldığında, kadınlarda günlük televizyon izleme süresinin azaldığını görmekteyiz. Bu sonuç sevindirici gibi görünse de, televizyon dışında facebook gibi sosyal medya araçlarının kadınlar arasında da yaygınlaştığını akla getirmelidir. Facebook'un Şubat 2012'de yaptığı açıklamada, 845 milyon kullanıcısından 800 milyonu kadındır (Şener ve Samur, pa2013).

Kadınlar medyayı bilgilenme ve haber kaynağı olarak kullanmaktadır. Yapılan bir çalışmada kadınların kontraseptif yöntemler konusunda bilgi aldıkları kaynaklar

sırasıyla; ebe ve hemşire %61.9, hekim %2 7.6, radyo %23.8 ve TV gazete ve dergi %8.7' dir (Tokuç ve ark., 2005). Kadınlarda son günlerde uygulanma sıklığı artan; meme, burun, kalça ve karın bölgesi gibi estetik operasyonlarda, bu estetik girişimler uygulanmadan önce ilgili konuya yönelik medyanın önemli bilgi kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir (Fındıkçıoğlu ve ark., 2005). Tüm bu çalışmalardan da anlaşılacağı gibi bilgi kaynağı olarak sağlık çalışanın yanısıra, medyanın da yer alması medyanın halkın **sağlık eğitimindeki önemini** bir kez daha ortaya koymaktadır. Bu sebeple, sağlık çalışanları alanları ile ilgili konularda medya da sık yer almalı ve bu alandaki mesleki boşluğunu doldurmalıdır (Aktaş, 2014).

Literatürde kadınların çoğunluğu sağlıkla ilgili programları daha dikkatli izledikleri, öğrendikleri bilgileri günlük hayatlarında kullandıkları ve sağlıklarına daha çok özen gösterdikleri belirtilmektedir (Özbaş ve Özkan, 2010). Aksoydan ve ark.'ın (2010), medyanın kadınların beslenme davranışları üzerindeki etkisinin saptanması yaptıkları çalışmasında; kadınların medya araçlarından, sağlık ve beslenme ile ilgili yayınları takip etme sıklığı %91,2 olup, kadınların %92,1'i bu yayınların beslenme davranışlarında değişikliğe neden olduğunu belirtilmiştir. Aynı çalışmada medyanın etkisi ile değiştirilen ilk üç davranış sırası ile; su (%17,6), meyve-sebze (%16,6) ve zeytinyağı (%12) tüketiminin artmasıdır (Aksoydan ve ark., 2010). Bu sonuçlar medyadaki sağlık ve beslenme ile ilgili yayınların güvenilir olmasının önemini vurgulamaktadır. Bireylerin bu denli etkilendiği ve davranış değişikliğine yol açan yayınların kaynağının denetlenmesi, yanlış alışkanlıklara neden olacak yönlendirmelerin önlenmesi toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesi açısından önem arzetmektedir (Aksoydan ve ark., 2010; RTÜK, 2012).

Medya siyasi, ekonomi, dini vb. birçok alanda olduğu gibi, kadınların **"estetik algısı, estetik girişimi (cerrahi, kozmetik ürün, diyet, egzersiz vb) ve güzellik mitinin"** oluşmasında çok büyük etkiye sahiptir (Gencel ve Mutlu, 2000; KSGM, 2008). Sadece internetten ulusal gazetelerin arşivleri tarandığında diyet ve kozmetik bağlantılı haberlerin ve reklamların son yıllarda katlanarak arttığı görülebilir. Gazetelerin ilk sayfalarında 'güzelliğin on para etmez, şu estetik cerrahlar olmazsa', 'Karadeniz burnu düzeltilir' gibi manşetlerin yer aldığı görülmektedir (Odabaş, 2008). Bu örneklerden de

anlaşılacağı gibi estetik girişimlerde, medyanın hatta **"medyatik doktorun"** etkisi büyüktür.

Medyada, reklamlarda kanıt değeri düşük veya kanıta dayalı olmayan ürün ve uygulamalara sık yer verilmesi (kozmetik ürünler, zayıflama ilaçları, vücuda dövme vb.) kişide bu ürün / uygulamalara yönelik **"satın alım"** talebini artırabilecektir. Bireylerin yeterince bilinçli ve medyanın etik ve denetimli olmamasına bağlı yaşanılan bu durumlar (örn: rastgele bir zayıflama ilacına veya diyete başlama ve ardından gelen ölüm koması); kadınlarımızın hem fiziksel sağlığını (örn: kan yoluyla bulaşan hastalıklar, dermatolojik sorunlar, enfeksiyon v.b) hem de ruhsal sağlığını (örn: depresyon) çok olumsuz yönde etkilemektedir (Tiggemann and Miller, 2010; Aktaş, 2014).

Estetik konusunun medyada sık yer alması, kadınların gebelik, doğum, lohusalık gibi fizyolojik süreçlerini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bazı gebe kadınlar ideal kilo aralığında bile olsalar; beden imgesinin bozulacağı, eşi tarafından beğenilmeyeceği kaygısıyla gebelikte yeterli ve dengeli beslenmemekte, kendi ve bebeğinin sağlığını riske atmaktadır. Bu durum doğal olan gebelik sürecini de negatif yönde etkileyerek, ruh sağlığını bozabilmektedir (Aktaş ve Çalık, 2015). Bu nedenlerle, kadın sağlığının geliştirilmesinde çok etkili olabilecek medyanın doğru şekilde kullanımın desteklenmesi, sağlık haberlerinin kalitesinin artırılması konularında hem sağlık hem de medya çalışanlarına önemli görevler düşmektedir (Özbaş ve Özkan, 2010).

Medyanın estetik ürünlere ve estetik cerrahi girişim uygulamalarına sık yer vermesi, kadınlarda bu ögeye (genç kalma, güzelleşme ve çekici olma) yönelik gereksinim isteğini de doğurmaktadır. Bu gereksinimi karşılayan kadınlarda özgüven ve sosyalleşme olanağı artmakta ve kişi kendini ruhen ve bedenen daha pozitif hissetmektedir (Fındıkçıoğlu ve ark., 2005; Atik ve Örten, 2008; Küçükkaya, 2011; Mejia, 2012). Kolombiya'da özel bir teknikle kalça kaldırma operasyonu geçiren 51 kadının, tamamının operasyon sonrası bu estetik girişimden çok memnun kaldığı ve yeni kalça şeklinin kendilerine büyük haz verdiği belirtilmektedir (Mejia, 2012). Benzer şekilde, estetik operasyonun bireylerin duygusal profili üzerine etkisinin incelendiği bir deneysel çalışmada da, operasyon sonrası bireylerin adaptif ve duygu alış-verişi kapasitelerinin ameliyat öncesine ve kontrol grubuna kıyasla, daha olumlu yönde geliştiği belirtilmektedir (Rubesa et all, 2011).

Televizyon ve bilgisayar tabanlı iletişim araçlarının günlük kullanım süresinin uzun olmasının; çocuk ve ergenlerde olduğu gibi, yetişkin kadınlarda da sedanter yaşama bağlı obez olma ve obeziteye bağlı kalp-damar hastalıkları riskini artırabileceği, fazla radyasyona bağlı beyin hücresi harabiyetlerine neden olabileceği hep akılda tutulmalıdır (Want et all, 2009; Aktaş, 2014). Ayrıca medya araçlarının uzun süreli kullanımı; aile içindeki bireylerin ortaklaşa etkinliklerini de azaltarak, aile içi duygusal bağların azalmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum aile algısını / aile kimliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Tunç ve ark., 2015).

Medyanın önemli görevlerinden biri de, toplumda var olan sorunu görünür kılıp, bu soruna yönelik toplumda farkındalığın artmasını sağlamaktır. Örneğin; kadına yönelik şiddet ve kadın sünneti uygulamaları gibi olumsuz görüntülerin medyada görünür kılınması, ilgili kurum ve kuruluşları harekete geçirerek kadının cinsiyetine dayalı ayrımcılığın önlenmesinde, ruhsal ve üreme sağlığının yükseltilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Gencel ve Mutlu, 2000; Aktaş, 2014).

Doğurganlık çağındaki kadınların "**doğum şekli tercihinde";** aile, arkadaş dışında, televizyonlardaki doğum sahneleri, internet ve gazetelerde yer alan doğum hikayeleri ve fotoğrafları önemli rol oynamaktadır (Luce et all., 2016). Kitle iletişim araçlarıyla; pozitif doğum hikayelerine, vajinal doğumun faydalarına, doğum öncesi eğitim ve danışmanlık hizmetlerine yer verilerek DSÖ'nün ivedilikle önerdiği **vajinal doğumların artırılmasında** bir diğer ifadeyle sezaryenle doğumların azaltılmasında, medyanın olumlu gücü kullanılmalıdır (Gözükara ve Eroğlu, 2008). İngiltere'de vajinal doğum yapan manken kadınlar; medyada sözlü ve yazılı mesaj vererek, vajinal doğumun yaygınlaştırılmasına katkı vermektedir (Toker ve Aktaş, 2010).

Son dönemlerde kadınlarda; hoş görünme, estetik olma adına online kıyafet alışverişleri çok sık yapılmakta, hatta bu alışverişler ne yazık ki bilişsel bağımlılık haline dönüşmektedir. Gelinen bu durum; tüketim sektörünü canlandırıp medyanın kapitalist amacına hizmet ederek, kimi zaman bireyler için ekonomik zorlukları ve beraberinde aile içi çatışmaları da getirerek bireyin, ailenin ve toplumun ruh sağlığını bozabilmektedir (Hazar, 2011).

Medyada kullanılan hangi iletişim aracı olursa olsun, bu araçların hangi amaçla ve ne kadar sürede kullanıldığı, verilen bilgilerin güvenilirliği en önemli unsurdur

(KSGM, 2008). Örneğin, gebe bir kadının medyadan periyodik aralıklarla alanında uzman kişilerce anlatılan; **"gebelikte beslenme, spor, egzersiz gibi"** sağlık programlarını takip etmesi, gebenin bilinçlenmesini sağlayarak, anne ve yenidoğan sağlığını koruyup, geliştirebilecektir. Diğer taraftan gebenin aynı konuyu alanında uzman olmayan kişiler tarafından dinlemesi; mesajın yanlış veya eksik verilmiş olma olasılığı açısından sağlığın korunması ve geliştirilmesi yönünde önemli bir risk oluşturacağı hep akılda tutulmalıdır (Kaya ve ark., 2011).

MEDYA VE DİĞER ÖNEMLİ GRUPLAR (HASTALAR VE YAŞLILAR)

Medya; çocuk-ergen, yetişkin kadın dışında, sağlık hizmetinde önceliği olan bazı hastaları ve yaşlıları da ciddi düzeyde etkileyebilmektedir.

Medya ve Hastalar

Medyada sağlık haberleri yapılırken **"en, tek, mucize, son"** başlıklarını taşıyan haberler yapılmamalıdır. Özellikle umuda daha çok ihtiyacı olduğu söylenebilecek **onkoloji, kardiyoloji alanlar ile** eczane ve ilaç sektörü konularında" alanından uzman olmayan veya kimi zaman kaynağı belirsiz kişiler tarafından da sunulan, kanıt değeri olmayan "**mucize tedavi, alternatif tedavi, tek çare, son çözüm"** gibi yanıltıcı haberler sorumsuz yayın örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çare bekleyenlere, umutsuz çare sunmaktadır (Kaya ve ark., 2011).

RTÜK iletişim merkezine, izleyicilerin yaptığı 784 tane sağlık konulu şikayet ve isteklerin belirlenmesine yönelik yapılan içerik analiz çalışmasında; iletişim merkezini arayanların hasta ve hasta yakınları ile ilgili konularda insanların umutsuzluğa düşürüldüğü veya olumsuz etkilendiği, tıp doktoru olmayan kişilerin programda yer aldığı konularında şikayet/ eleştiri, halkı paniğe sevk edecek abartılı yayınların (örn: domuz gribi) yapılmaması, haberlere kısıtlama yapılması ve kozmetik ürünleri konu alan bildirimlerin kaldırılması konularında da öneri getirilmiştir (Yüksel ve ark., 2012). İşte bu sebeple medyadaki sağlık haberleri üzerinde titizlikle durulduktan, bilime uygunluğu araştırıldıktan sonra okuyucuya / izleyiciye sunulmalıdır (Kaya ve ark., 2011). Sigara ve madde kullanımı, obezite, egzersiz, doğal beslenme, kanserde erken tanı gibi konuların medyada spotlarla verilmesi toplumda "moral panik etkisi" yaratarak toplumsal duyarlılığın artmasına ve bu vesileyle sağlığın korunması ve geliştirilmesine

önemli katkı sağlamaktadır. Örneğin; sigara-akciğer kanseri ilişkisine yönelik bir kamu spotunda; oksijene bağlı olarak hastanede yatan erkek hastanın görüntüleri ile birlikte, ekranda adı soyadı ve yaşının yazılması insanlarda kendileri gibi birinin orada yatıyor imajının oluşturulmasında, gerçekçiliğin artırılmasında ve izleyici kitlenin kendisine ait bir ögeyi spotlarda yakalamasının kolaylaşmasında önemli rol oynamaktadır (Şeker ve Tiryaki, 2013). Şekil 3'te sağlığın korunmasında ve geliştirilmesinde çok önemli olan; kadına yönelik şiddet, sigara (içindeki katran) ve akılcı ilaç kullanımına yönelik birkaç kamu spotu reklamı örnekleri verilmiştir.



Sekil 3. Sağlığı Korumaya ve Yükseltmeye Yönelik Bazı Kamu Spotları

Ankara ilinde (3342 hastayla) yapılan bir çalışmada, hastaların sigarayı bırakmalarında "görsel ve yazılı medyanın ve sigara karşıtı kampanyaların etkisinin olduğunu" ifade etmesi; kadınlarda %45, erkeklerde %24.4 oranında olup, bu oran "sağlık personeli tavsiyesi nedeniyle sigarayı bıraktım" ifadesinden daha yüksektir (Özşahin ve ark., 2007). Bu çalışmadan da anlaşılacağı gibi; medyanın bireylerin sigara bırakma davranışı üzerindeki etkisi, sanılanın çok daha üzerinde gibi görünmektedir. Bu etkiyi daha da artırmak için özellikle görsel medyada yer alan sigara karşıtı ifadeler / spotlar; sabaha yakın saatlerde sadece yükümlülük yerine gelsin diye değil, izleyicilere en rahat ulaşabileceği bir zaman dilimi içinde ve istenen etkiyi oluşturabileceği şekilde sunulmalıdır (Özşahin ve ark., 2007).

Medya ve Yaşlılar

Avrupa Birliğinin medya okuryazarlığı kapsamında önem verdiği konulardan biri de, yaşlıların medyada eğitimidir. Bu eğitimin; yaşlıların medyayı kullanma şekilleri, yaşadıkları ortamları ve deneyim alanlarını dikkate alınarak verilmesi gerektiği

vurgulanmaktadır (Altun, 2011). Kolay erişim, bilgi gereksinimini karşılaması nedeniyle yaşlıların en fazla tercih ettiği kitle iletişim araçlarından biri, televizyondur (Want et all., 2009). RTÜK (2013)'ün araştırmasında; saat 18:01- 21:00 arasında "en fazla televizyon izleyen yaş grubunun" yaşlıları da içine alan bireylerden oluştuğu belirtilmektedir. 306 yaşlı ile yapılan bir çalışmada, yaşlıların sağlıkla ilgili bilgilerini aldığı kaynaklar arasında ilk sırayı doktor, ikinci sırayı televizyon, daha sonraki sıraları ise bir sağlıkcı yakını, internet ve gazete aldığı belirlenmiştir (Koçak ve Bulduklu, 2010). Yaşlıların televizyondaki sağlık programlarını izleme nedenlerinin başında; sağlığı koruma ve geliştirmede yararlı bilgiler sunulduğunu düşünmesi (enformasyon), hastalığı olan veya hastalığın üstesinden gelen kişileri görünce kendinde güç hissetmesi (destek / paylaşma), sağlığının kıymetini anlamasına olanak sağlaması (farkındalık), ve sosyal aktivite (alışkanlık) gelmektedir (Koçak ve Bulduklu, 2010; Altun, 2011).

Televizyondaki sağlık programlarının, yaşlıların sağlıkla ilgili doğru bilgiler almasında, dolayısıyla **yaşam kalitelerinin** artmasında son derece önemli rolü bulunmaktadır. Alışkanlık olarak izlense bile, bu programlardan elde edilen bilgilerin kişisel fayda için kullanılması, sağlığın geliştirilmesi adına yarar sağlamaktadır (Koçak ve Bulduklu, 2010). Yaşlıların özellikle sağlık sorunu olan bireylerin; kendi durumunda olan bireyleri medyadan görüp, moral destek bulması da söz konusudur. Bu sonuçlar, medyada yaşlılara doğru bilgilerin aktarılması ve yönlendirilmesi konusunda sosyal sorumluluk olarak görülmelidir (Arslan, 2004; Want et al, 2009; Altun, 2011).

MEDYANIN SAĞLIĞIN KORUNMASI VE GELİŞTİRİLMESİ ÜZERİNE ETKİSİNDE, SAĞLIK PROFESYONELLERİNİN (EBE, HEMŞİRE VE HEKİMİN) TEMEL SORUMLULUKLARI / ROLLERİ NELERDİR?

Sağlığın korunmasında ve geliştirilmesinde medyanın etkileri konusunda; ebe, hemşire ve hekim başta olmak üzere sağlık profesyonellerinin çok önemli sorumlulukları rolleri bulunmaktadır.

S**ağlık personeli:**

1.Medyanın insan sağlığı üzerine etkileri konusunda, önce kendi farkındalığını artırmalıdır.

2.Medyada yer alarak, medyayı sağlık eğitiminde etkin kullanmalıdır.

3.Hizmet verdiği bireylerin kullandıkları medya türlerini belirleyerek, bu kişilere doğru bilgi alabileceği web siteleri, televizyon programları vb. hakkında bilgi vermelidir.

4.Medyada sağlıkla ilgili herhangi bir konuda ticari / reklam amaçlı çelişkili bilgilerin yer alması durumunda (örneğin: Gebelikte diabet taraması, zayıflama ilaçları vb) eğitici, savunucu, bakım verici, araştırıcı, liderlik ve danışmanlık rolleriyle toplumu aydınlatmalıdır.

5.Medya okuryazarlığının önemli bileşenlerinden bir olan, sağlık okur yazarlığı konusunda kendini, risk altındaki grubu ve toplumun diğer bireylerini bilinçlendirmelidir. Örneğin; medyada sağlık konusunda verilen bilgilerin yanlış olması, olumsuz örneklerin özendirilmesi, yayın içeriklerinde herhangi bir rahatsızlık, hastalık ya da hasta ile ilgili olarak reçete ya da tarif verilmesi ya da tedavi önerilerinde bulunulması, tıp ve sağlık alanında olmayan kişilerin uzmanlık alanları dışındaki konularda konuşması ve özellikle alternatif tıp olarak adlandırılabilecek doğal ya da bitkisel ürünlerin sağlık alanında kullanılmasına ilişkin konular da sağlık personeli halkı bilinçlendirmelidir.

6.Medyada sağlığı tehdit eden bir görüntü, haber vb. (örn: sigara içme, madde kullanımı) durumlarında; şikayet edebileceği kuruluşları ve özel telefon numaralarını bilmelidir.

7.Madde, alkol ve yasa dışı ilaç kullanan, obez olan bireylerde (özellikle çocuk ve ergenlerde) medya öyküsü dikkatlice alınmalıdır.

8.Sağlığı koruyan ve yükselten programların sürdürülmesi ve teşvik edilmesi konusunda; destekleyici olmalıdır (kadınlar için serviks ve meme, erkeklerin için prostat kanserleri tarama programları gibi) (McMullan, 2006; Johnson and Taylor, 2009; Toker ve Aktaş, 2010; Aktaş, 2014; Demir, 2014; Luce et all., 2016).

Medyanın insan sağlığı üzerine etkisinde; sağlık personelinin sorumluluklarının yanısıra, asıl sorumluluğun ve yetkinin Sağlık Bakanlığında olduğu gerçeği gözününde bulundurulmalıdır.

Sağlık Bakanlığı:

1.Yaptığı / yapacağı incelemeler sonucunda doğru bilgilendirme yapan Web ve Facebook sayfalarını **"iyi uygulamalar"** çalışmasıyla ödüllendirilebilir.

2.Bakanlığının bünyesinde, sağlığı geliştirme ve teşvik konusunda çalışmalar yapan birimlerde, uzmanlarca facebook ve diğer sosyal medya araçlarının kontrol ve denetiminin yapılması sağlanabilir. Böylece, paylaşılan bilgilerin "**güvenirliliği, doğruluğu ve bilimselliği"** filtre edilerek kullanıcıya ulaştırılmış olabilecektir.

3. Bakanlık tarafından, gerek sağlık çalışanları gerekse sosyal medya kullanıcıları için sağlıkta sosyal medya rehberi/kullanım kılavuzu hazırlanabilir (Özbaş ve Özkan, 2010; Şener ve Samur, 2013).

SONUÇ

Sağlığın korunmasında ve geliştirilmesinde medyanın etkisi çok büyüktür. Teknoloji ve bilişim çağında, medyadan kaçınmak imkansızdır. Hızı, etkileyiciliği ve kapsayıcılığı çok büyük olan bu medyadan, sağlığımızı koruma ve geliştirme konusunda olumlu yönde faydalanmayı öğrenmek zorundayız. Olumlu etkilerinden faydalanmak ya da olumsuz etkilerinden korunmak, bireyin bilinç düzeyine bağlı olmaktadır. Bunu gerçekleştirmenin yolu genel anlamda **"medya okur-yazarlığı",** özel anlamda **"sağlık okuryazarlığı- sağlık iletişimi"** eğitiminden geçmektedir. Bu eğitimle; medyada doğru ve güvenilir bilgilerin varlığının yansıra, her zaman doğru bilgiye ulaşılamayacağı, bazen de yanlış bilgi ve olumsuz tutumların kazanılabileceği, sağlıkla ilgili haberlere çok yönlü ve eleştirel bakma becerisinin önemi konusunda farkındalık sağlanmış olunacaktır (Odabaş, 2008; Binark ve Gencel, 2007; Kaya ve ark., 2011).

Medya aracılığıyla toplum sağlığının geliştirilmesinde sağlık profesyonelleri; kanıt temelli verilerle her tür yazılı, sözlü ve görsel medyada yerini almalıdır (Aktaş, 2014; Luce et al., 2016; Johnson and Taylor, 2009). Tüm bunlara ilaveten, medyadan güvenilir bilgiler sağlamak için; **Sağlık Bakanlığı** tarafından gerekli denetim mekanizmalarının oluşturulması ve yasal düzenlemenin yapılması ivedilikle gerekmektedir (Şener ve Samur, 2013).

KAYNAKLAR

1. Abrams, LS., Stormer, CC. (2002). Sociocultural Variations in The Body Image Perceptions of Urban Adolescent Females. *Journal of Youth and Adolescence*, 31(6):443-50.
2. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (ASPB). Kadının Statüsü. http://kadininstatusu.aile.gov.tr ulusal-eylem-planları / Erişim tarihi. 25.05.2016.
3. Aksoydan, E., Kartal, B., Yılmaz, K. (2010). Medya Kadınları Beslenme Konusunda Nasıl Etkiliyor?. *Sürekli Tıp Eğitim Dergisi,* 19(1): 1-5.
4. Aktas, S., & Calik, K. Y. (2015). Factors Affecting Depression During Pregnancy and the Correlation Between Social Support and Pregnancy Depression. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, *17*(9).doi:10.5812.
5. Aktaş, S (2014). Medyanın Kadın Estetiği Üzerine Etkileri ve Ebenin Rolü. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi,* 17(3): 187-195.
6. Altun, A. (2011). Tavsiye Kararları Çerçevesinde Avrupa Birliği'nin Medya Okuryazarlığı Eğitimi Vizyonu. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 8(I): 58-86.
7. Arslan, A (2004). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1):1-12.
8. Atik, D., Örten, T. (2008) Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Edebiyat Fak. Derg*, 25(1):17-35.
9. Atik, D., Örten, T. (2008). Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu idealin Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(1):17-35.
10. Berberoğlu, EO. (2013). Medya Okur-Yazarlığı Ve Mesajların Anlamlandırma Süreci. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, 20 (2): 13-21.*
11. Bergh, C., Brodin, U., Lindberg, G., & Södersten, P. (2002). Randomized controlled trial of a treatment for anorexia and bulimia nervosa. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 99*(14):9486-9491.

12. Binark, M., Gencel, BM. (2007). Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar.1. Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, s.12-70 /130-203.
13. Brown, JD., Bobkowski, PS (2011) Older and Newer Media: Paterns of use and effects on Adolescents Health and Well-being. *Journal of Research on Adolesence*, 21 (1):95-113.
14. Çetin, SK., Bildik, T., Erermiş, S., Demiral, N., Özbaran, B., Tamar, M., Aydın, C. (2008). Erkek Ergenlerde Cinsel Davranış ve Cinsel Bilgi Kaynakları: Sekiz Yıl Arayla Değerlendirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 19(4):390-397.
15. Çiftci, ES., Uskun, E. (2012). Bir Üniversitedeki Öğrencilerin Beden Algısı ve Beslenme Alışkanlıkları, Ve Aralarındaki İlişki. 15. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi Kongre Kitabı. Uhsk.Org/Uhsk15/İndex.Php/Uhsk15/Uhsk15/İndex. Erişim Tarihi 24.4.2016.
16. Demir, İ. (2014). Kültür. Siyez, DM. (çeviri editörü). Ergenlik-Adolesence.14. Basımdan çeviri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. s.408-421.
17. Engelhardt, C. R., Mazurek, M. O., Sohl, K. (2013). Media use and sleep among boys with autism spectrum disorder, ADHD, or typical development. *Pediatrics, 132*(6): 1081-1089.
18. Fındıkçıoğlu, K., Fındıkçıoğlu, F., Özmen, S., Çelebi, MC. (2005). Kliniğimizde Yatarak Tedavi Gören Estetik ve Rekonstrüktif Hasta Profili. *Gazi Tıp Dergisi*, 16 (2): 70-3.
19. Gencel, BM., Mutlu, B. (2000). Medya ve Cinsiyetçilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, s.4- 45.
20. Gözükara, F., Eroğlu, K. (2008). İlk Doğumunu Yapmış Kadınların (Primipar) Doğum Şekline Yönelik Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi,* 15(1): 32-46.
21. Hall, JS. (1994). Medya, İktidar, İdeoloji. Küçük, M. (editör). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. 1. Baskı. Ankara: Ark Yayınevi.s.199-243.
22. Hartley, J. (2001). Understanding News. 7 th edit. London: Metbuen &Co. Ltd,s.38-96.

23. Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 32(1): 151-76.
24. Johnson, R., Taylor, W. (2005). Skills for Midwifery Practice. 2 nd ed. London: Elsevier, p.263-277.
25. Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM), 2008. http://kadininstatusu.aile.gov.tr ulusal-eylem-planları / Erişim tarihi. 25.05.2016.
26. Kaya, A., Yüksel, E., Öğüt, P (2011). Sağlık Haberlerinde "Mucize Tedaviler". *Selçuk İletişim,* 7 (1): 49-64.
27. Koçak, A., Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk İletişim Dergisi,* 6(3): 5-17.
28. Korda H, Itani Z (2013). Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. *Health Promot Pract,* 14: 15-23.
29. Luce, A., Cash, M., Hundley, V., Cheyne, H., Teijlingen, EV., Angell, C. (2016). "Is it realistic?" the portrayal of pregnancy and childbirth in the media. *BMC Pregnancy and Childbirth,*16 (1):1-2.
30. McMullan, M. (2006). Patients using the Internet to obtain health information: How this affects the patient–health Professionalrelationship. *Patient Education and Counseling***,** 63 (1-2):24-28.
31. Mejia, JA. (2012). Gluteal Reduction: A New Technique With Tightening, Lifting, and Reshaping Effects on the Buttocks. *Aesthetic Plast Surg,* 36(3):550-556.
32. Odabaş, S. (2008). Medyada Beden Politikalarının Temsili "Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa". *Kültür ve İletişim,* 1(1):53-72.
33. Örsel, S., Canpolat, B. I., Akdemir, A., & Özbay, H. (2004). Diyet Yapan Ve Yapmayan Ergenlerin Kendilik Algısı, Beden İmajı Ve Beden Kitle İndeksi Açısından Karşılaştırılması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, *15*(1): 5-15.
34. Özbaş, S., Özkan, S (2010). Kadın Sağlığını Geliştirmede Medyanın Kullanımı ve Etkisi. *TAF Preventive Medicine Bulletin, 9(5): 541-546.*
35. Özşahin, K., Ünsal, A., Erdoğan, F., Gereklioğlu, Ç., Bakar, Ç., Tokalak, İ. (2007). Sigara Bırakma Üzerinde Etkili Faktörler: Aile Hekimliği Poliklinik

Hastaları Üzerinde Bir Çalışma. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni,* 6 (3): 181-186.

36. Peters, M. (1991). Australian Midwifery: Opportunities and Challenges in the Next Decade. *Australian College of Midwives Incorporated Journal*, 4(3):5-12.
37. RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu)-2007. Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. Ankara: Kamuoyu Yayın Araştırmaları Ölçme Daire Başkanlığı Yayınları. s.23-33.
38. Rideout, V., Foehr, UG., Roberts, DP. (2010). Generation M2: Media in the lives of 8-to-18-year-olds. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation. http://eric.ed.gov/?id=ED527859. Erişim tarihi: 21.05.2016.
39. RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu)- 2013. Türkiye'de Çocukların Medya Kullanım Alışkanlıkları. http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs// pdf. Erişim tarihi: 20.05.2016.
40. RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu)- 2012. Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2 (2013). Ankara: Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı. s.13-20.
41. RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu)-2012. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2013. Ankara: *Ka*muoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, 2013. www.rtuk.org. tr/ televizyon%20/izleme. Erişim tarihi: 20.05.2016.
42. Rubesa, G., Tic-Bacic, T., Svesko-Visentin, H., Bacic, G. (2011). The İnfluence of Aesthetic Surgery on The Profile of Emotion. *Coll Antropol*, 35(2):51-5.
43. Slevec, JH., Tiggemann, M. (2011). Media Exposure, Body Dissatisfaction, and Disordered Eating in MiddleAged Women: A Test Of The Sociocultural Model of Disordered Eating. *Psychology of Women Quarterly,* 35(4): 617-27.
44. Sönmezer, H., Çetinkaya, F., Naçar, M. Kayseri İlinde Seçilmiş Kentsel Bir Bölgede Kadınların Olumlu Sağlık Davranışları. *TAF Prev Med Bull*, 11(5): 521-528.
45. Strasburger, V. C., Jordan, A. B., Donnerstein, E. (2010). Health effects of media on children and adolescents. *Pediatrics, 125*(4): 756-767.

46. Şeker, M., Tiryaki, S. (2013). Sigara ile İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi,* 33: 223-241.
47. Şener E, Samur M (2013). Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4):508-523.
48. Şimşek, Z. (2013). Sağlığı Geliştirmenin Tarihsel Gelişimi ve Örneklerle Sağlığı Geliştirme Stratejileri. *TAF Prev Med Bull,* 12(3):343-358.
49. Tanrıöver, UH. (2007). Kadın Odaklı Habercilik. Alankuş, S. (Derleyen). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. s.149-65.
50. Tiggemann, M., Miller, J (2010). The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinnessi. *Sex Roles,* 63 (1):79–90.
51. Tiggemann, M., Miller, J. (2010). The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinness. *Sex Roles,* 63 (1):79-90.
52. Toker, E., Aktaş, S. (2010). İngiltere'de Ebelik. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 2(3):89-97.
53. Tokuç, B., Eskiocak, M., Ekuklu, G., Saltık, A. (2005). Edirne Merkezinde 15-49 Yaş Evli Kadınların Aile Planlaması Yöntemleri Konusundaki Bilgi Düzeyleri ve Yöntem Kullanım Oranları. *Sürekli Tıp Eğitim Dergisi,* 14(1): 8-14.
54. Tunç, GÇ., Kılınç, FE. (2015). Medya ve Aile. Kuğuoğlu, S., Demirbağ, BC. (kitap editörleri). Aile Temelli Sağlık Yaklaşımı. Birinci Baskı. Ankara: Akademisyen Kitabevi. s.275-283.
55. Türk Dil Kurumu. (1998). Türkçe Sözlük. 9. Baskı. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları. s.1524.
56. Türkoğlu, N., Şimşek, MC. (2007). Medya Okuryazarlığı. 1. Baskı. İstanbul: Kalemus Yayınları. s.10-87/220-380.
57. Yüksel, E., Öğüt, P., Kaya A (2012). Radyo Ve Televizyonlardaki Sağlık Konulu Yayınlara Yönelik RTÜK'e Yöneltilen Bildirimler Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması. *Selçuk İletişim,* 7 (2):32-43.

58. Want, SC., Vickers, K., Amos, J. (2009). The Influence of Television Programs on Appearance Satisfaction: Making and Mitigating Social Comparisons to "Friends". *Sex Roles*, 60(10):642-55.