



## International Journal of Social Sciences

ISSN: 2587-2591

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.11.2>

Volume 6/2

2022 p. 19-35

### OBEZİTELİ BİREYLERİN GÖZÜNDEN TÜRKİYE'DE MEDYADA OBEZİTE OBESITY IN THE MEDIA IN TURKEY FROM THE PERSPECTIVE OF THOSE LIVING WITH OBESITY

Deniz SEZGİN\*  
İlkin Esen YILDIRIM\*\*

#### ÖZ

Tarihsel olarak damgalanmanın ve dışlanmanın yaşandığı hastalıklardan biri obezitedir. Günümüzde eğitim, iş, sağlık hizmetleri, sosyal hayat gibi yaşamın pek çok alanında olduğu gibi medyada da obezite konusunda ayrımcı, damgalayıcı yaklaşımlarla karşılaşmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de obeziteli bireylerin medyada ayrımcılığa uğradıkları konuları, damgalanma biçimlerini ve medyada obezite temsilleri hakkındaki görüşlerini, beklentilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada niteliksel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. 15-24, 25-49, 50 yaş ve üzeri, düşük gelir-yüksek gelir olmak üzere 6 farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere 22 kadın, 20 erkek olmak üzere toplamda 42 kişi katılmıştır.

Katılımcıların tamamının medyada obezitenin temsili konusunda eleştirileri bulunmaktadır. Medya içeriklerinde obezitenin bir irade sorunu olarak değil hastalık olarak sunulması, hastalık ile ilgili doğru bilgilere yer verilmesi, güzellik, estetik kaygılarının hastalığın nedenlerinin ve sonuçlarının önüne geçmemesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu konuda medyaya büyük rol düştüğü görüşündedirler.

---

\* Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: dsezgin@media.ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6136-5244, Ankara, Türkiye.

\*\* Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: ieyildirim@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5954-3024, Ankara, Türkiye.

Sonuç olarak medyada yer bulan kalıp yargılar ve damgalayıcı söylemler obeziteli bireyleri belirli sınırlar içine hapsetmektedir. Obeziteli bireyler kendilerini etiketlenen, damgalanan kişiler olarak tanımlamaktadır. Kısacası medya içerikleri ayrımcılığı pekiştirmektedir. Medyada farkındalık yaratmak amacıyla sunulan içeriklerin/sunumların ayrımcılığı yeniden ürettiğinin altı çizilmelidir. Medya içeriklerindeki iyileştirmenin ve ıslahın hızla gerçekleşmesi gerektiği açıktır. Aldatıcı, yanıltıcı bilgilerden arındırılmış, obeziteli bireylere yönelik yanlı bir bakış açısından uzak, obezitenin doğru bilgilerle çerçeveslendirildiği programlara/dizilere/filmlere ihtiyaç vardır. Medyanın toplumu etkileme ve yönlendirme gücü nedeniyle medyada bu tür içeriklerin farkına varılması ve değiştirilmeye başlanması obeziteli kişilerin yaşadıkları sıkıntıların anlaşılmasına ve obezite tedavilerine büyük katkı sağlayacaktır.

***Anahtar Kelimeler:** Medya, obezite, damgalama, ayrımcılık.*

### **ABSTRACT**

One of the diseases that historically experienced stigma and exclusion is obesity. Today, as in many areas of life such as education, business life, health services and social life, discriminatory stigmatizing approaches are encountered in the media about obesity. This study aims to reveal the views and expectations of individuals with obesity in Turkey about the issues they are discriminated against in the media, the forms of stigmatization, and the representations of obesity in the media.

In the study, focus group interview method, one of the qualitative research methods, was used. 6 different focus group interviews were conducted: 15-24, 25-49, 50 years and older low income-high income. A total of 42 people, 22 women and 20 men, participated in the interviews.

All of the participants have criticisms about the representation of obesity in the media. They stated that in the media contents, obesity should not be presented as a problem of willpower but as a disease, that accurate information about this disease should be included, and that beauty and aesthetic concerns should not take precedence over the causes and consequences of the disease. They believe that the media has a great role in this regard.

As a result, stereotypes and stigmatizing discourses in the media imprison individuals with obesity within certain limits. Individuals with obesity define themselves as people who are labeled and stigmatized. In short,

media content reinforces discrimination. It must be underlined that the contents/presentations that are used in order to raise awareness in the media reproduce discrimination. It is clear that improvement and correction in media content must occur quickly. There is a need for programs/series/movies that are free from deceptive and misleading information, that are far from a biased perspective towards individuals with obesity, and where obesity is framed with accurate information. Due to the power of the media in influencing and directing society, recognizing and changing such content in the media will make a great contribution to the understanding of the problems experienced by people living with obesity, and therefore, contribute to obesity treatments.

**Keywords:** *Media, obesity, stigma, discrimination.*

### **Giriş**

Obezite, küreselleşme, modern yaşam koşulları ve yaşam tarzı değişiklikleri nedeniyle dünya genelinde etkisi giderek artan önemli sağlık sorunlarından biridir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ, 2021) verilerine göre 1975 yılından itibaren obeziteli bireylerin sayısında üç katlık bir artış yaşanmıştır. Güncel veriler ise her yıl milyonlarca insanın obezite nedeniyle hayatını kaybettiğini göstermektedir. Tüm olumsuz değerlendirmelere karşın obezite tedavi edilmesi mümkün ve önlenebilen bir hastalıktır.

Nedenleri ve sonuçları açısından çok boyutlu bir hastalık olan obezitenin bu hastalıkla mücadele eden kişilerin sosyal hayattan iş hayatına, eğitimden medyaya kadar pek çok alanda sıkıntı yaşamasına neden olduğu bilinmektedir. Bu alanlardan özellikle yönlendirici güce sahip olan medya, toplumdaki diğer bireyleri etkileyebilmesi nedeniyle farklı bir yere sahiptir.

Günümüzde çok sayıda kişinin, zamanının büyük bir kısmını geleneksel veya yeni medya ile geçirmekte olduğu bilinmektedir. Dijital devrim ile zaman ve mekân kavramları soyut hale gelmiş; her türlü bilgiye, metaya erişim kolaylaşmış ve hızlanmıştır. Yaşanan gelişmelerle birey geleneksel kitle iletişim sürecindeki alıcı konumundan, yeni medya ile birlikte üretici pozisyonuna geçerek egemenlik alanı genişletmiştir. Böylece iletişim daha önce olmadığı kadar çok yönlü bir boyuta sahip olmuştur. Dijital çağda medyanın bireyin bilişsel, sosyal, duygusal ve kişilik gelişimi üzerinde önemli etkisi vardır.

Bunlara ek olarak medya, bireyin toplum tarafından kabul gören davranışlarını belirleyen şekillendiren toplumsal, kültürel değerleri ve normları öğrendiği sosyalizasyon sürecini de içermektedir. Bireyler, bu sosyalizasyon sürecinde öğrenmenin yanı sıra, bilgileri içselleştirip kendine mal etmekte; bu değerler ve normlar doğrultusunda davranmaktadır. Yaşam tarzlarının ve tüketim biçimlerinin belirli kalıplar halinde popülerleşmesinde medyanın rolü büyüktür (Lowry, Wechsler, Galuska, Fulton ve Kann, 2002; Sezgin, 2011: 28).

Sağlık, sağlıklı beslenme ve zayıflama konuları gibi obezite konusu da medyada sıklıkla yer bulmaktadır. Haberler, sağlık kuşağı programları, diziler, filmler, yarışma programları ve sosyal medyadaki çok sayıda paylaşımda obezite konusu ve temsili ile karşılaşılmaktadır (Abigail, Kjerstin ve Shanna, 2010; Gearhart, Craig ve Steed, 2012: 655; Hilton, Patterson ve Teyhan, 2012; Kim ve Willis, 2007: 360; Lawrence, 2004; Adıyaman, 2014: 210; Demircioğlu vd., 2013: 278; Dursun, Sezgin, Kubilay ve Kaya, 2017; Yüksel vd., 2014; Sezgin, Yıldırım ve Sert Karaaslan, 2021). Medyada obezite genellikle bireysel sorumluluk çerçevesinde ele alınmakta; toplumsal faktörlere çok fazla yer verilmemektedir. Obeziteli bireyler özellikle haberlerde çoğunlukla pasif, tembel, abartılı şekilde gıda tüketirken, çaresiz izlenimi veren bir şekilde gösterilmektedir. Medyada obezite konusunda yapılan haberler, obeziteyi ele alan içerikler hastalıkla ilgili toplumsal algıyı biçimlendirirken, obezite hastalarının sahip oldukları hastalığa bakış açılarını ve kendi bedenlerini algılama şekillerini de belirlemektedir. Haberlerde ayrımcı ve damgalayıcı söylemlerin kullanılması, toplumdaki diğer kişilerin de obeziteli bireylere karşı bakış açılarını değiştirmekte; benzer şekilde damgalayıcı davranışlara sebep olmaktadır. Son dönemde, gündelik yaşamın merkezine yerleşen sosyal medya platformlarında da obeziteyle ilgili paylaşımlar benzer niteliğe sahiptir (Deborah ve Michael, 2005: 244; Gearhart, Craig, ve Steed; 2012: 654; Stanford, Tauqeer, ve Kyle, 2018; 187; Guido, 2017; Kuebler, Yom-Tov, Pelleg, Puhl ve Muennig, 2013; Khajeheian vd., 2018: 1343; Cain, Ditchburn ve Donaghue, 2017; 172; So vd., 2016: 194; Yurdigül ve Yüksel, 2012: 148). Sosyal medyada kişisel hesaplarda ve bloglarda diyet ve zayıflama serüvenleri, tıbbi bilgiden uzak, sözde motive edici mesajlarla sunulmakta; tariflerle ve önerilerle zenginleştirilen içerikler, takipçileri yanlış yönlendirebilmekte ve yanıltabilmektedir.

Medyada obeziteli bireylerin yaşadıkları zorlukları göstermek ve obezitedeki artışı önlemek amacıyla yapıldığı belirtilen gerçek yaşam programları da olduğu bilinmektedir. Obezitenin önlenmesini hedeflediğini iddia eden bu tür programların, obeziteyi önlemekten daha çok, obeziteye ve obeziteli bireylere karşı antipati, iğrenme ve uzak durma gibi negatif duyguları harekete geçirdiği söylenebilir. Her ne kadar programa katılan kişiler gönül rızası ile programa katılmış olsalar da bu tür programların diğer obeziteli bireyleri damgalamaya ve etiketlemeye maruz bıraktığı göz ardı edilmektedir.

Medyada zaman zaman kısa sürede zayıflama ve moda içerikli para ödüllü yarışma programları yapılmaktadır. Bu tür programlarda obeziteye dikkat çekilmeye çalışıldığı söylene de yarışmaların konsepti, obeziteli bireylerin ayrımcılığa uğradıkları ve ötekileştirildikleri bir niteliğe sahiptir. Özellikle bu tür programlarda, bazı ürünler örtülü şekilde tavsiye edilmekte ya da açık şekilde tanıtılmaktadır. Bazen de programa katılan uzmanların halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyet alanı olarak programı kullanması obeziteli bireylerin tedavilerini sürdüren sağlık profesyonellerinin önerileriyle çelişebilmekte; çelişen bilgiler izleyicilerin/hastaların şüphe ve kaygı duymalarına neden olabilmekte ve tedavi süreçlerini etkileyebilmektedir. Aynı şekilde, sosyal medya platformlarında kilo verme amaçlı ürünlerin paylaşımı ve satışı sadece obeziteli bireylerin değil, tüm toplumun sağlığı açısından risk taşımaktadır.

Obeziteli bireyler dizilerde ve filmlerde ise bazı klişelerle canlandırılmaktadır (Adami, 2002: 298; Linda, 2013; Puhl, Luedicke ve Heuer, 2013: 805; Rössner, 2014: 538; Rössner, 2018; Throop vd., 2014: 1695). Genellikle neşeli, sıcakkanlı, espiritüel, şakacı, yapılan esprilere çoğunlukla alınmayan, kilolarıyla barışık, yeri geldiğinde kendisi ile de alay edebilen karakterler olarak tasvir edilmektedir. Tam tersi şekilde temsil edilen (sinirli, alıngan, agresif, soğuk kanlı, çevresindeki kişilerle mesafeli vb.) obeziteli birey sayısı ise oldukça azdır. Genel olarak arkadaş ortamlarını neşelendiren, sürekli espri yapan, ana karakterin yakın arkadaşı olan karakterler olarak rol dağılımı yapılmaktadır. Hemen hemen hiçbir dizide ya da filmde başrolde obeziteli bir oyuncu yer almamaktadır. Özellikle aşk hikayelerinde, obeziteli bir oyuncu başrolde oynamamaktadır. Obeziteli bireylerin âşık olmadığı ya da aşklarının romantizm değil komedi unsuru taşıdığı ima edilmektedir. Buna karşın, korku filmlerinde ölen ilk karakterin kilolu karakter olduğu görülürken, bu

normalden yavaş hareket etmeleri ve/veya saf bir mizaca sahip olmalarıyla ilişkilendirilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’de obeziteli bireylerin medyada ayrımcılığa uğradıkları konuları, damgalanma biçimlerini ve medyada obezite temsilleri hakkındaki görüşlerini, beklentilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **Yöntem**

Çalışmada niteliksel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir (Castleberry ve Nolen, 2018: 808; Chapman, Hadfield ve Chapman, 2015: 201; Gale, Health, Cameron, Rashid ve Redwood, 2013; Hennink, Bailey ve Hutter, 2010; Houghton, Murphy, Shaw ve Casey, 2015: 9; Otani, 2017: 653; Sandelowski, 2000: 335; Zaharia Rodica ve Grundey, 2008: 1279). Görüşmelere  $BMI \geq 30$  kg/m<sup>2</sup>, 15 yaş üzeri ve Ankara’da yaşayan, TÜİK Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2018 verilerine göre, en düşük ve en yüksek %20’lik dilimleri içinde gelir düzeyine sahip olan katılımcılar dahil edilmiştir. 15-24, 25-49, 50 yaş ve üzeri, düşük gelir-yüksek gelir olmak üzere 6 farklı odak grup belirlenmiştir.

Özgün nitelikteki odak grup soruları ve aydınlatılmış onam formu Ankara Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’nın 10 Şubat 2020 tarih ve 56786525-050.04.04/10606 sayılı etik kurul onayını almıştır.

Odak grup görüşmeleri Ankara’da 20-26 Şubat 2020 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. 18 yaş altındaki katılımcının ailesinden yazılı izin alınmıştır. Katılımcılara çalışmanın içeriği, niteliği ve ses kaydı alınacağı hakkında bilgi verilmiş; aydınlatılmış onam formu okunmuş, formlar katılımcılar tarafından da okunduktan sonra imzalanmış ve muhafaza edilmiştir. Gruplarda kadın erkek eşit katılım sağlanması için toplam 8 kişi davet edilmiş; katılan kişilerin isimleri ve iletişim bilgileri saklı tutulmak üzere, her katılımcıya K (kadın), E (erkek) olarak ve 1,2,3 gibi sayısal kodlar verilmiş; görüşlerine yer verilen tüm bölümlerde katılımcılar kod bilgileriyle anılmıştır. Bedensel görünümünü tanımlama, kilo nedeniyle kendilerini veya başkalarını suçlama, takılan lakaplar, medyanın obezite konusunu yansıtmaya biçimi, dizilerde/filmlerde rol alan kilolu karakterlerin canlandırdığı roller, medyada yer alan obeziteye çare/çözüm/mucize vb. şekilde sunulan haberleri takip etme ve uygulama, medyada obeziteli bireylerle ilgili damgalayıcı ve ayrımcı

söylemle karşılaşma, çözüm önerileri konularını ele alan toplam 10 soru sorulmuştur. Her görüşme 40-45 dakika sürmüş, 6 grupta toplamda 260 dakika görüşme yapılmıştır. Görüşmelere 15-24 yaş 12 kişi, 25-49 yaş 14 kişi, 50 yaş ve üzeri 16 kişi ve 22 kadın, 20 erkek olmak üzere toplamda 42 kişi katılmıştır.

Çalışmanın Türkiye’de, Ankara’da yaşayan obeziteli bireylerle gerçekleştirilmiş olması bu çalışmanın sınırlılıklarındandır. Bir başka sınırlılık ise, görüşlerini paylaşan katılımcıların ifadeleri tüm obeziteli bireyleri kapsamamasıdır.

## **Bulgular**

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde katılımcıların medyada obezitenin temsili konusunda genel olarak ortak görüşe sahip olduğu görülmüştür.

### **15-24 yaş:**

Katılımcıların tamamı kendi bedensel görünümünü "*büyük*", "*pofuduk*" ve benzer sıfatlarla tanımlamıştır. Bununla beraber, düşük gelir grubu kadın katılımcılarının tamamı, bedensel görünümünü normal bulduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların tamamı kiloları nedeniyle kendilerini ve ailelerini suçlamaktadır. Katılımcılar kilo almalarının ardında yaşadıkları stres, üzüntü gibi olumsuz psikolojinin yattığını, beslenme alışkanlıklarının değiştiğini ve yanlış beslenmeye yöneldiklerini ifade etmiştir. Yüksek gelir grubu katılımcıları beslenme alışkanlıkları konusunda ailelere büyük görev düştüğünü, buna karşın kendi ailelerinin doğru yönlendirme konusunda yetersiz kaldıklarını belirtmiştir. 15-24 yaş grubu katılımcıları sevimli olduğu gerekçesi ile kendilerine takılan çeşitli lakaplardan rahatsız olmadıklarını, bunları eğlenceli bulduklarını ifade etmiştir.

Medyanın obeziteyi nasıl sunduğu konusunda görüşlerine başvuru katılımcılar özellikle haber içeriklerinin klasik, fazla olumsuz, sıradan, ürkütücü olduğunu düşünmektedirler. Kilo ile ilgili haberlerin güzellik ve ölüm ile bütünleştirilerek sunulduğunu, izleyiciler açısından olumsuz sonuçlar yaratabileceğini belirterek bu durumu eleştirmişlerdir. Erkek katılımcılar obezite haberlerini çoğunlukla takip etmediklerini ifade ederken kadın katılımcılar haber içeriklerinin yetersiz olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılardan biri (K2) haberlerdeki söylemin ve temsilin obezitenin kişilerin göz zevkini bozmasına neden olduğu gibi bir izlenim yarattığını belirtmiştir.

Tüm katılımcılar medyada hem yazılı hem görsel sağlıksız gıda ürünlerinin reklamlarına maruz kaldıklarını, bunun da farkında olmaksızın sağlıksız beslenmeye yönlendirdiğini ifade etmişlerdir.

Medyada TLC kanalında yayınlanan *Ağır Yaşamlar* isimli program hemen hemen tüm katılımcılar tarafından takip edilmekte olup ve programda kilolu insanların iğrenilmesi gereken kişilermiş gibi yansıtıldığını düşünmektedirler.

Katılımcıların tamamı dizilerde/filmlerde kilolu karakterlerin yan rolde olduklarını, başrolde yer almadıklarını, kilolu oyunculara komedi unsuru olarak yer verildiğini ifade etmişlerdir. Bir kadın katılımcının, *"hayatın içinde de 'acaba ben gerçekten yan karakter miyim?' ve 'ben hiçbir zaman bir aşkın başrolü olamayacak mıyım?'"* ifadesi medyada yer alan içeriklerin izleyicileri ne denli etkilediğini gözler önüne sermiştir (Sezgin, Yıldırım ve Sert Karaaslan, 2021: 123).

Katılımcıların tamamı sosyal medyada kendi fotoğraflarını paylaşmaktan hoşlanmadıklarını söylemiştir.

Medyada yer alan çare/çözüm/mucize gibi öneriler hakkında erkek katılımcılar bu önerilerle pek ilgilenmedikleri cevabını verirken, kadın katılımcılar önerilere inanmasalar da bazılarını denediklerini belirtmişlerdir:

*"(...) Bu ilaçlar falan yapıyorlar ya işte, şu şurubu, bu çayı onların abartılmış olması saçma geliyor bana. Hani diyet zaten sağlıklı beslenmek demek aslında. Zayıflamak değil de hani sağlıklı beslenmeye yöneltilmesi mantıklı ve güzel bir şey ama bu sırf zayıflamak için değişik değişik şeyler üretilmesi çok saçma bence. (...) Mesela şu an bir sıkıntımız yok belki ama sıkıntı yarattığına da inanıyorum onların çünkü her bünyeye aynı tepkiyi vermiyor tüm ilaçlar" (K22).*

*"Yani benim denediklerim oluyor. Yalan yok şimdi. Ben şey arıyorum ama mucize bir şey arıyorum, böyle az sürede çok kilo verdiren. Bir ara da takıntılı bir şekilde beş günlük diyetler falan yapıyordum. Çok sıkılıyorum uzun süreli şeylerde. Sonra şeyi fark ettim yani babaannem hep şey der, 'Aklının erdiği her şeyi yapabilirsin, aklın ermeye başladı' falan diye. O evreye ulaştığımda, 'Evet' dedim, hani 'Her şeyden yiyeyim ama az yiyeyim, bu daha sağlıklı'. İşte almam gereken tüm vitamini, proteini alayım hani saçma sapan şeylere yönelmeyeyim" (K21).*



Katılımcılardan E20 televizyonda veya internette sunulan mucize tedavi iddiası olan haberlere, ürünlere, reklamlara yasaklama veya denetleme yapılmamasının nedenini anlayamadığını belirtmiştir.

Medyada obezite ile ilgili ayrımcı/damgalayıcı söylemlerle çok fazla karşılaştıklarını belirtmiş, haberlerde “obezite öldürür!” gibi haberlerin sıklıkla yer almasını eleştirmiş, kilolu bireylerin görmezden gelindiğini, kişisel özelliklerinin ve yeteneklerinin dikkate alınmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

### **25-49 Yaş:**

Katılımcıların bedensel görünümelerini tanımlama biçimleri büyük oranda olumsuz ifadeler içermektedir Kadın katılımcılar (K4, K5, K6, K7, K12, K13, K14, K15), "*Mutsuz*", "*Güvensiz*", "*Memnuniyetsiz*", "*Hımbıl*", "*Normalden biraz daha çirkin*", "*Normal standartların dışında*", "*Ben kendimi böyle seviyorum ama sanırım insanlar beni böyle sevmiyor. O yüzden normal dışı olabilir*" şeklinde cevaplar vermiştir. Erkek katılımcıların (E65, E6, E11, E12, E13) cevapları ise, "*Şişman*", "*Göbekli*", "*Dikdörtgen*", "*Dünya bana göre ufak ya da ben dünyaya göre geniş*", "*aynada zayıf camda şişman*" olarak sıralanmıştır.

Kiloları nedeniyle kendilerini suçlu hissettikleri veya başkalarını suçladıkları zamanlar olup olmadığı sorusuna kadın katılımcılar (K12, K13, K14, K15) kendilerini ve ailelerini suçladıkları yanıtı vermiştir. Bir kadın katılımcı (K13), "*7 büyük günahtan birisi oburluk olduğu için insanlar sizi otomatik olarak suçluyor. Siz de o değer yargılarıla büyüdüyse siz de suçlamak durumunda kalıyorsunuz*" diyerek kendini toplum baskısı nedeni ile suçladığını ifade etmiştir. Erkek katılımcılar, çok fazla bir şey yemediklerini ve sürekli kilo alıp verdiklerini, bu nedenle de kendilerini de başkalarını da suçlamadıklarını söylemiştir. Ancak iki katılımcı (E12, E13) tatlıya olan düşkünlüklerinden bahsetmiş, espri ile tatlıları suçladıklarını belirtmiştir.

Katılımcılar, kendilerine takılan lakaplar/sıfatlara "*Minnoş*" (K5), "*Tonton*" (E5), "*Pehlivan*" (K4), "*Topak*" (E4), "*Şişko*" (K12 ve K15), "*Tombul*" ve "*Tombiş*" (E11, K13, K14), "*Kocaman*" ve "*Fil*" (E11), "*Osman*" (Osman Yağmurdereli'ye atıfla) (E13), "*Göbeğin on metre ileriden gidiyor*" (E12 ve K15) yanıtlarını vermiştir. Kadın katılımcılar kendilerine takılan lakapların espriden daha çok kötü niyetli ve yargılama amaçlı olduğunu

düşünmektedir. Özellikle aile fertleri tarafından eleştirilmenin ise derin izler bıraktığını aktarmışlardır:

*"Benim babam da aynı cümleyi kullanıyordu, 'Göbeğin on metre önde gidiyor'. Bir de bizim ailede sadece ben bu kadarım. Anne babam şişman değil, kilolu değil yani. Yani babam her zaman, yani o sevimli bir kelime değil şişkonun şey hali, nasıl söyleyeyim, küfür gibi hali yani hakaret... Birçok zaman babam kızılıyordu bana şişman olduğum için ve merak ediyordu yani neden sen böylesin diye. Benden nefret ediyordu bana bakarken. Bana diyordu ki, 'Ben şişman kızılardan nefret ediyorum, kendini düzelt' diyordu hep" (K15).*

Erkek katılımcılardan bazıları ise (E11 ve E13) söylenenlerin kötü niyetle söylenmediğini ve kendilerinin bundan rahatsız olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcılar medyanın obeziteyi ve obeziteli bireyleri nasıl yansıttığı konusunda görüşlerini belirtmiştir: *"Yine çok yiyen O'dur ve bundan dolayı espri konusu olur", "filmlerde ilk O ölür" (E11), "ya neşelidir ya da kötü karakterdir" (K13), "komedyenler genelde kiloludur, kilolarıyla prim yapmıştır" (E12), "her sahnede yemek yer ve bu normaldir çünkü kilolu insanlar hiçbir şeye alınmaz, her şeye hazırlıklıdır" (E13), "ciddiye alınmayan tuhaf insanlardır, başrolde değildirler, kahraman olamazlar", "şişman erkek kötü örnektir, tembeldir, şişman kadın beğenilmeyen, sevilmezdir" (K15).*

Filmlerde/dizilerde veya çeşitli programlarda kilolu bireylerin temsilinden daha önemli olanın obezite hastalığının zorluklarının sunulmaması olduğunu belirten K13, medyanın durumu ciddiye alması ve toplumun obezite hastalığı konusunda bilinçlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. E11 ise haberlerde obezite konusunda sürekli olarak çelişen içeriklerin toplumun kafasını karıştırdığını belirtmiştir: *"Bir akşam aynı programı seyrederken ameliyattan başka çözümün yok gibi gösterilirken öbür gün akşam aynı haber programında istersen zayıflayabilirsin verilmesi insanı çelişkide bırakıyor" (E11).*

Tüm katılımcılar medyada haberlerin gerçeği yansıtmadığını ve ısmarlama haberler yayımlandığını düşünmektedir. Obeziteli bireylerin trajik olaylarla haber olmalarını eleştiren katılımcılar, *"obeziteli bireylerin sonu bu şekilde olur!"* gibi bir alt mesaj verildiği görüşündedir. Gündelik yaşam içinde sürekli haber görselleri elde etmek amacıyla izinsiz görüntü alındığını belirten K13 hemen hemen her hafta bir haber bülteninde kendisini

göreceğinden endişe ettiğini belirtmiş ve içeriklerin etik ilkelerle hazırlanmadığını düşündüğünü ifade etmiştir.

Katılımcıların tamamı geleneksel medyada kilolu kişilerin hiçbir zaman başrolde olmadıklarını, sempatik ve komik karakterler olarak temsil edildiklerini söylemişlerdir.

E4 medya temsilleri nedeniyle kilolu olanın komik olmak zorunda olduğu gibi bir algıya neden olduğu, bu nedenle sınırlı bir şişman olamayacağını, olduğu takdirde toplumdan dışlanacağını, medyanın bireyleri belli kalıplara sokmaya çalıştığını belirtmiştir.

Katılımcılardan ikisi (E6 ve K13) obeziteli bireylerin yaşadıkları sıkıntıların ekranda hiç yansıtılmadığı konusunda görüş bildirmiştir. *Ağır Yaşamlar* programının dışında başka programlarda da obezitenin ne denli zorlu bir hastalık olduğunun yer alması gerektiğini düşündüklerini vurgulamışlardır.

Medyada yer alan çare/çözüm/mucize gibi öneriler hakkında katılımcıların görüşleri farklıdır. Bitkisel ürün, moda diyet gibi çözüm önerilerini yüksek gelir grubu katılımcıları eleştirmekte, yanıltıcı ve para tuzağı olarak tanımlamaktadır. Medyada yer alan bu tür reklamlarla bir tür plasebo etkisi yaratıldığı, medyanın "*25 kilo verdi hayatı değişti!*" gibi manşetlerle içerik hazırladığı görüşünü paylaşmışlardır. Bu şekilde medyanın acıma, üzüme, sevinme, deşarj olma döngüsü ile hareket ettiğini düşündüklerinin altını çizmişlerdir. Katılımcıların bir bölümü (K12, K13, E13), bu tür ilaçları ve ürünleri kullanmıştır. Bir kadın katılımcı kilo vermek isteyip, çaresiz hissedince işe yaramayacağını bilse de alıp kullanmanın an meselesi olduğuna dikkat çekmiştir. E12 diyetlerini gün gün videolarla YouTube'da yayınlayan kişileri izlediğini ancak onların önerilerini uygulamadığını ifade etmiştir.

Sosyal medyada obeziteli kişilerin daha fazla yer aldığını söyleyen katılımcılar sosyal medya aracılığı ile diyetler, ürünler ve uygulamalar tavsiye edildiğini belirtmiştir.

### **50+ Yaş**

Katılımcıların tamamına yakını bedensel görünümünü "*kötü*" olarak tanımlamıştır. "*Fil*" (K8, E 16), "*Berbat*" (E7), "*Yürüyen balina*" (E17, K20), "*Tontiş*" (K17 ve K18), "*Şişko anneanne*" (K16), "*Şekilsiz*" (E14), "*Fıçı*" (E15) ise katılımcıların diğer tanımlamalarıdır. Kendilerine takılan lakaplar olmadığını belirten katılımcılar daha fazladır. Bazı katılımcılar ise "*Dombili*" (E7), "*Şişko*" (K9), "*Tonton Amca*" (E8) lakaplarının

söylenildiği belirtmiştir. Katılımcılar kendilerine takılan lakaplardan rahatsız olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların yarısından fazlası kiloları nedeniyle kendilerini suçlu hissetmektedir. K17 kilosu nedeniyle hep başkaları tarafından suçlandığını bu nedenle zaman içinde kendinden ve hayattan nefret etmeye başladığını söylemiştir.

Katılımcılar medyada obezitenin temsili konusunda 15-24 yaş ve 25-49 yaş gruplarına benzer görüşlere sahiptir. Obeziteli kişilerin ölüm, vinç çağrılarak evden çıkarılma, ameliyat ile zayıflama gibi içeriklerle haberlere konu olduklarını belirten katılımcılar haberlerin obeziteyi hastalığın sebepleri ve sonuçları açısından doğru şekilde aktarmadığını düşünmektedirler. Haberlerde kiloları nedeniyle evlerinden çıkamayan kişileri görünce üzüldüğünü ve etkilendiğini belirten E8 kendi sonunun da benzer olacağı kaygısını taşımaktadır.

Dizilerde/filmlerde kilolu karakterlerin nasıl canlandırıldığı konusunda katılımcılar kilolu bireylerin "*ikinci sınıf vatandaş*", "*zihinsel özürlü gibi*", "*gırgır*", "*şamata yapan insan*", "*hor görülen*", "*aşağılanan*", "*toplumda saygınlık uyandırmayan*" bireyler olarak temsil edildiklerini söylemiş, kadın karakterlerin erkeklere göre hep daha fazla hor görüldüklerini eklemişlerdir. E10 filmlerde kilolu kişilerin her zaman yemek yediğini, bu karakterler üzerine espri yapıldığını, bu karakterlerin hemen hemen hiç başrol olmadığını vurgulamıştır. Başrolde olanların her zaman fit, formda oyuncular olduklarını eklemişlerdir. Eski filmlerde (*Hulusi Kentmen*, *Necdet Tosun*, *Stan Laurel ve Oliver Hardy* örneklerini vermişlerdir) kilolu kişilerin günümüz filmlerindeki gibi aşağılanmadıklarını söyleyen katılımcılar (E16, K16 ve K20), geçmiş dönemde kilolu bireylerin "*tonton*" ve "*şeker*" olarak temsil edildiğini söylemişlerdir.

Medyada yer alan mucize/çare/çözüm gibi öneriler hakkında katılımcıların yarısından fazlası (K8, K9, K10, E7, E9, K18, E16, K16, E17) bu tür içeriklere inanmadıklarını ve uygulamadıklarını belirtmiştir. K11 ise sıkı bir takipçi olduğunu, kullandığını ancak bu önerilerin para tuzağı olduğunu söylemiştir. E15 aklının sürekli kilo vermekte olduğunu, duyduğu, okuduğu her şeyi denediğini söylemiştir. Son dönemde sosyal medyada ünlülerin bu tür ürünlerin tanıtımını yapmasını ise katılımcılar eleştirmiştir.

Medyada obeziteli bireylerle ilgili damgalayıcı ve ayrımcı söylemlerle pek karşılaşmadıklarını veya dikkatlerini çekmediğini belirten katılımcılar magazin programlarının kilo konusuna farklı açıdan yer verdiğini aktarmışlardır. Magazin programlarında kilo vererek, ameliyat olarak güzelleştiği, çarpıcı hale geldiği söylenen kişilere yer verildiğinin altını çizmişlerdir.

Obezite ile mücadele etmek için devletin politika üretmesi, eğitim, sağlık, ulaşım gibi sektörlerde düzenleme yapması gerektiğini belirten 50 yaş ve üzeri katılımcıları sağlıksız gıdaların reklamlarının yayınlanmaması, marketlerde bu tür ürünlerin çocukların ulaşamayacağı yerde olması, ürün etiketlerinin geliştirilmesi, okullarda obezite eğitimi verilmesi gibi konularda çeşitli önerilerde bulunmuşlardır.

Katılımcıların tamamının medyada obezitenin temsili konusunda eleştirileri bulunmaktadır. Medya içeriklerinde obezitenin bir irade sorunu olarak değil hastalık olarak sunulması, hastalık ile ilgili doğru bilgilere yer verilmesi, güzellik, estetik kaygılarının hastalığın nedenlerinin ve sonuçlarının önüne geçmemesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu konuda medyaya büyük rol düştüğü görüşündedirler.

### **Sonuç**

Günümüzde sıklıkla gündeme gelmekte olan obezite pek çok inanışın aksine sadece bireysel faktörlerden kaynaklanan bir sağlık sorunu değildir. Hastalığın nedenleri ve çözüm önerileri sadece bireysel faktörler çerçevesinde ele alınmamalıdır. Obezitenin toplumsal koşullar göz önünde bulundurularak ele alınması ve mevcut duruma yönelik çözüm yolları geliştirilmesi gerekmektedir (Holmberg vd., 2019: 1343; Rössner, 2018: 538) Bu noktada ise medyaya büyük rol düşmektedir.

Medya obeziteli bireylere toplumdaki diğer kişilerin bakış açısını etkileme, kullandığı söylemlerle toplumun obezite konusundaki düşüncelerini ve davranışlarını değiştirebilme gücüne sahiptir (Litwack, 2015:42). Obezite konusunda yapılan haberler, obezite konulu içerikler hastalıkla ilgili toplumsal algıyı biçimlendirirken, obezite hastalarının sahip oldukları hastalığa bakış açılarını ve kendi bedenlerini algılama şekillerini de belirlemektedir. Aynı zamanda obezite haberlerinde ayrımcı ve damgalayıcı söylemlerin varlığı, toplumun obeziteli kişilere bakış açılarını değiştirmekte ve damgalayıcı davranışlara neden olmaktadır. Medyanın toplumu etkileme ve yönlendirme gücü nedeniyle medyada bu

tür içeriklerin farkına varılması ve değiştirilmeye başlanması obeziteli kişilerin yaşadıkları sıkıntıların anlaşılmasına ve obezite tedavilerine büyük katkı sağlayacaktır.

Dünya genelinde medyada obeziteli bireylerin temsil edildiği farklı mecralarda kasıtlı ya da kasıtsız ayrımcı ve damgalayıcı söylemlere yer verildiği görülmektedir. Medyada yer bulan kalıp yargılar ve damgalayıcı söylemler obeziteli bireyleri belirli sınırlar içine hapsedmektedir. Obeziteli bireyler kendilerini etiketlenen, damgalanan kişiler olarak tanımlamaktadır. Sonuç olarak farkındalık yaratmak amacıyla medyada sunulan pek çok içerik ayrımcılığı pekiştirmektedir. Medya içeriklerindeki iyileştirmenin hızla gerçekleşmesi gerekmektedir.

### KAYNAKLAR

Abigail, C. S., Kjerstin, G. ve Shanna, G. (2010). Social Problem Construction and National Context: News Reporting on "Overweight" and "Obesity" in the United States and France. *Social Problems*, 57(4), 586. doi:10.1525/sp.2010.57.4.586

Adami, G. F. (2002). Harry Potter and obesity. *Obes Surg*, 12(2), 298. doi:10.1381/096089202762552575

Adıyaman, F. (2016). Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Obezite ile Mücadele Bakanlar Konferansının Öncesi ve Sonrasında Obezitenin Gazetelerde Sunumu. *Selçuk İletişim*, 9(3), 204-223.

Cain, P., Ditchburn, G. ve Donaghue, N. (2017). Concerns, culprits, counsel, and conflict: Athematic analysis of “obesity” and fat discourse in digital news media. *Fat Studies*, 6(2), 170-188. doi:10.1080/21604851.2017.1244418

Castleberry, A. ve Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Curr Pharm Teach Learn*, 10(6), 807-815. doi:10.1016/j.cptl.2018.03.019

Chapman, A. L., Hadfield, M. ve Chapman, C. J. (2015). Qualitative research in healthcare: an introduction to grounded theory using thematic analysis. *J R Coll Physicians Edinb*, 45(3), 201-205. doi:10.4997/jrcpe.2015.305

Deborah, C. ve Michael, A. F. (2005). Is Obesity Stigmatizing? Body Weight, Perceived Discrimination, and Psychological Well-Being in the United States. *Journal of Health and Social Behavior*, 46(3), 244. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.4147670&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip,uid>

Demircioğlu, S., Bulanık, E., Cennet, Ö., Boybay, Z., Benderlioğlu, E., ve Aslan, D. (2013). Mart, Ağustos, Ekim 2011 ve Şubat 2012 Aylarında Tirajı En Yüksek Ulusal Beş Gazetenin Obezite Konusundaki Haberlerinin İçerik Açısından İncelenmesi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 12(3), 271-282.

Dursun, Ç., Sezgin, D., Kubilay, Ç. ve Kaya, M. (2017). Medyada Obezite Haberlerinin Sunumu ve Alınması. TC. Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü. E-Kitaplar.

Gale, N. K., Heath, G., Cameron, E., Rashid, S. ve Redwood, S. (2013). Using the framework method for the analysis of qualitative data in multi-disciplinary health research. *BMC Med Res Methodol*, 13, 117. doi:10.1186/1471-2288-13-117

Gearhart, S., Craig, C. ve Steed, C. (2012). Network News Coverage of Obesity in Two Time Periods: An Analysis of Issues, Sources, and Frames. *Health Communication*, 27(7), 653-662. doi:10.1080/10410236.2011.629406

Guido, Z., Stephan, Z., Alexander, O., Isabelle, M., Tino, G. K. M. ve Norbert, S. (2017). Managing Obesity Prevention Using Digital Media: A Double-Sided Approach. pp. 97. Cham: Springer International Publishing.

Hennink, M., Bailey, A. ve Hutter, I. (2010). *Qualitative research methods* (1st ed. ed.): SAGE Publications.

Hilton, S., Patterson, C. ve Teyhan, A. (2012). Escalating coverage of obesity in UK newspapers: the evolution and framing of the “obesity epidemic” from 1996 to 2010. *Obesity*, 20. doi:10.1038/oby.2012.27

Holmberg, C., Berg, C., Lissner, L., Dahlgren, J. ve Chaplin, J. E. (2019). Health literacy in a complex digital media landscape: Pediatric obesity patients’ experiences with online weight, food, and health information. *Health Informatics Journal*, 25(4), 1343-1357. doi:10.1177/1460458218759699

Houghton, C., Murphy, K., Shaw, D. ve Casey, D. (2015). Qualitative case study data analysis: an example from practice. *Nurse Res*, 22(5), 8-12. doi:10.7748/nr.22.5.8.e1307

Khajeheian, D., Colabi, A. M., Nordiana Ahmad, K. S., Che Wan, J. B. W. M. R. ve Hashem Salarzadeh, J. (2018). Effect of social media on child obesity: application of structural equation modeling with the Taguchi method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1343-1343.

Kim, S.-H. ve Willis, L. A. (2007). Talking about obesity: news framing of who is responsible for causing and fixing the problem. *Journal of Health Communication*, 12(4), 359-376.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=mdc&AN=17558788&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip,uid>

Kuebler, M., Yom-Tov, E., Pelleg, D., Puhl, R. M. ve Muennig, P. (2013). When overweight is the normal weight: an examination of obesity using a social media internet database. *PLoS One*, 8(9), e73479. doi:10.1371/journal.pone.0073479

Lawrence, R. G. (2004). Framing obesity - The evolution of news discourse on a public health issue. Vol. 9, pp. 56-75.

Linda, B. (2013). Fat is one of three filmfest movies exploring obesity. In: Guelph Mercury.

Litwack, M. (2015). Making Television Live: Mediating Biopolitics in Obesity Programming. *Camera Obscura: A Journal of Feminism, Culture, and Media Studies*, 30(88 [1]), 41-69. doi:10.1215/02705346-2885442

Lowry, R., Wechsler, H., Galuska, D. A., Fulton, J. E. ve Kann, L. (2002). Television Viewing and its Associations with Overweight, Sedentary Lifestyle, and Insufficient Consumption of Fruits and Vegetables Among US High School Students: Differences by Race, Ethnicity, and Gender. *Journal of School Health*, 72(10), 413. doi:10.1111/j.1746-1561.2002.tb03551.x

Otani, T. (2017). What Is Qualitative Research?. *Yakugaku Zasshi*, 137(6), 653-658. doi:10.1248/yakushi.16-00224-1



Puhl, R. M., Luedicke, J. ve Heuer, C. A. (2013). The stigmatizing effect of visual media portrayals of obese persons on public attitudes: does race or gender matter? *J Health Commun*, 18(7), 805-826. doi:10.1080/10810730.2012.757393

Rössner, S. (2014). Fat and thin actors, Roscoe 'Fatty' Arbuckle 1887-1933. *Obes Rev*, 15(6), 538-539. doi:10.1111/obr.12167

Rössner, S. (2018). Eating on the movie screen. *Obes Rev*, 19(11), 1619. doi:10.1111/obr.12711

Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description? *Res Nurs Health*, 23(4), 334-340. doi:10.1002/1098-240x(200008)23:4<334::aid-nur9>3.0.co;2-g

Sezgin, D. (2011). *Tibbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık*. İstanbul: Ayrıntı.

Sezgin, D., Yıldırım, İ. E., ve Sert Karaaslan, Y. (2021). *Rolüm Ağır* (2 ed.). İstanbul: Kapital Medya.

So, J., Prestin, A., Lee, L., Wang, Y., Yen, J. ve Chou, W.-Y. S. (2016). What Do People Like to "Share" About Obesity? A Content Analysis of Frequent Retweets About Obesity on Twitter. *Health Communication*, 31(2), 193-206. doi:10.1080/10410236.2014.940675

Stanford, F. C., Tauqeer, Z. ve Kyle, T. K. (2018). Media and Its Influence on Obesity. *Curr Obes Rep*, 7(2), 186-192. doi:10.1007/s13679-018-0304-0

Throop, E. M., Skinner, A. C., Perrin, A. J., Steiner, M. J., Odulana, A. ve Perrin, E. M. (2014). Pass the popcorn: "obesogenic" behaviors and stigma in children's movies. *Obesity (Silver Spring, Md.)*, 22(7), 1694-1700. doi:10.1002/oby.20652

Yurdıgöl, Y., ve Yüksel, H., (2012). *Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri*: Akdeniz Üniversitesi.

Yüksel, E., Adıyaman, F., Keçeli, D., Doruk, Ö., Yavuz, Ö. ve Kasdemir, B. (2014). Obezite Konusu Basında Nasıl Çerçevenlenmektedir? *Selçuk İletişim*, 8(2), 149-176.

Zaharia Rodica, M. ve Grundey, D. (2008). Qualitative Research Methods: A Comparison Between Focus-Group And In-Depth Interview. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 4(1), 1279-1283.