

DERLEME

MEDYANIN KADIN ESTETİĞİ ÜZERİNE ETKİLERİ VE EBENİN ROLÜ*

Songül AKTAŞ**

Alınış Tarihi: 29.04.2013

Kabul Tarihi: 04.06.2014

ÖZET

Medya, kitle iletişim araçlarının (televizyon, internet, gazete vb.) tümüne verilen ortak bir ad olup; yasama, yargı ve yürütmeden sonra 4. güç olarak tanımlanmaktadır. Bu güç, bir çok alanda olduğu gibi kadınların estetik algısı üzerinde de çok önemli etkiye sahiptir.

Medya, kadın estetiği üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiye sahiptir. Olumlu etkilerine; bazı spor ve beslenme programlarının kadınlara ideal kiloya sahip olmada yardımcı olması, kanıt değeri iyi olan estetik ürün ve girişimleri kullanılması örnekleri verilebilir. Olumsuz etkilerine ise; kadınların medyada cinsel-magazin nesnesi olarak temsil edilmesi, medyanın topluma sunduğu ideal beden imgesine ulaşmak için kadınların yemek yememesi (anoreksiya nervoza) veya yediğini kusması (bulimia nervoza), uygun olmayan diete ve ilaça başlama gibi örnekler gösterilebilir.

Kadın sağlığının korunmasında ve yükseltilmesinde kilit rol oynayan ebelerin; medyanın kadın estetiği üzerine etkileri konusunda eğitici, savunucu, bakım verici, araştırmacı, liderlik ve danışmanlık gibi bir çok önemli rolleri vardır. Bu derlemedeki amaç ta; medyanın kadın estetiği üzerine hem olumlu hem de olumsuz etkilerini göstermek ve bu konuya yönelik ebenin rollerini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Kadın; estetik; medya; ebenin rolü.

ABSTRACT

Influences of media on women's aesthetics and the role of midwife

Media which is a common name given to all means of mass communication (television, internet, newspaper etc.) is defined as 4th power after the legislation, execution and jurisdiction. As in many areas, this power has a significant impact on the women's perception of aesthetics.

Media has both positive and negative influences on women's aesthetics. Examples for positive influences can be some sports and nutrition programs that help women to have the ideal weight and the use of cosmetic products and interventions which have good evidence value. Negative influences can be representing women in the media as an object of sexual-magazine, women not eating (anorexia nervosa), or eating and vomiting (bulimia nervosa) to achieve the ideal body image that the media offers to society and starting improper diet and the drug.

Midwives that play a key role in the protection and promotion of women health have many important educational, defensive, caregiver, researcher, leadership and counseling roles regarding the influences of media on women aesthetics. The purpose of this review is to show both positive and negative influences of media on women's aesthetics and reveal the role and the responsibilities of midwives in this issue.

Keywords: Women; aesthetics; media; role of the midwife..

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte medyanın, toplumdaki gücü giderek artmaktadır. Bu güç, kadının estetik algısını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir. Kadın sağlığının korunmasında ve yükseltilmesinde kilit rol oynayan ebelerin; medyanın kadın estetiği üzerine etkileri konusunda eğitici, savunucu, bakım verici, araştırmacı, liderlik ve danışmanlık gibi bir çok önemli rolleri vardır (Peter 1991; Jacob and Lavender 2008). Bu

derlemedeki amaç; medyanın kadın estetiği üzerine hem olumlu hem de olumsuz etkilerini göstermek ve bu konuya yönelik ebenin rollerini ortaya koymaktır. Derlemenin oluşturulması için medyanın kadın sağlığına etkileri ve ebenin rolü konusuna yönelik; "medya, kitle iletişim, estetik, ebelik" anahtar kelimeleriyle Türk Tıp ve Türkiye Atıf dizinleri ile Pubmed ve Google Scholar gibi çevrimiçi veri tabanları taranmış, bu tarama sonucu uygun makaleler

* Bu makale, 11-13 Nisan 2012 tarihleri arasında 3. Ulusal Ebelik Öğrenci kongresinde kısmen sunulmuştur.

** Karadeniz Teknik Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, (Öğr. Gör. Dr.) songulbora@mynet.com

değerlendirilmeye alınmıştır.

Medyanın kadın estetiği üzerine etkilerine ve ebenin rollerine geçmeden evvel, estetik ve medya kavramlarını ana hatlarıyla açıklamakta yarar vardır.

Estetik

Estetik, eski Yunanca'da 'aisthanomai' kelimesinden türetilmiş olup, Türkçe karşılığı algılamak anlamındadır. Bilindiği gibi algılama; görme, işitme, dokunma, tat ve koku alma duyuları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Duyular yolu ile gerçekleştiği içinde estetiğe, "duyu bilimi" adı da verilmektedir (Yetişken 1998; Arat 2006). Literatürde estetik kavramı ile ilgili "güzelliğin felsefesi ve bilgeliği", "güzel olanın, güzel hislerin bilgisi ve bilimi," "sanatın doğasını, sanat ve doğa karşısında hissettiklerimizi inceleyen felsefe kolu" gibi bir çok tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalardan da anlaşılabilirliği gibi; estetik ile sanat iç içedir. Bir sanat eserine dair estetik bir değerlendirme yapmak ve ondan estetik zevk almak için; öncelikle algısal süreçlerin kapsamı içerisine giren dikkat, ayırt etme, karşılaştırma vb. zihinsel işlemler olmalıdır. "Algı" başlığı altında yer alan bu işlemlerin "estetik" bir özellik kazanarak "estetik algı" şeklinde özelleşmesi için ise, bireyin söz konusu eserin çeşitli özelliklerinin (şekil, renk, form, hareket vb.) farkına varabilme yetisine sahip olması gerekmektedir (Yetişken 1998; Arat 2006; Seeley 2006).

Bir eserde estetik değerlendirme yapılırken, bazen o esere ait somut bir ölçünün olmadığı, oluşan estetik algının kişiden kişiye değişebileceği unutulmamalıdır. Bu durum, sanat filozoflarının da halen tartışmakta olduğu bir konudur. Diğer taraftan, bazı estetik değerlendirmeler nesnel olarak ta (kişiden kişiye değişmeyen) değerlendirilebilmektedir. Örneğin; mimari, heykel ve resim alanlarında estetik değerlendirme yapılırken; bunların renk armonisi, yapı tekniği ve boyutların yanı sıra, o yapıyı meydana getiren öğelerin en, boy ve derinlik olarak birbirlerine olan ideal oranları olarak tanımlanan "altın oran" ölçütüyle değerlendirilir. Altın orantıya sahip her sanat, her zanaat, her yüz ve her beden "güzel, estetik" denilmektedir (Yetişken 1998; Lin and Thomas 2002; Seeley 2006).

Güzelliğin bilimi olan estetiği, daha somut olarak lale çiçeğinin özellikleriyle ilişkilendirerek de açıklamak mümkündür. Lale; birkaç yaprağı ve mükemmel bir çiçeğiyle başını topraktan çıkardıktan sonra dimdik yukarıya

doğru büyüyen uyumlu, hassas, parlak ve albenili bir çiçektir. Bu anlamda laleyi; sadelik, zerafet, asalet gibi nitelikleriyle hem bir estetik nesnesi, hem de bir sanat abidesi olarak yorumlamak mümkündür (Yaran 2009). Ayrıca şu bilgiyi de hatırlatmakta fayda vardır ki lale; ülkemizde ebeler derneği amblemini de temsil eden değerli bir güzellik nesnesidir.

Tüm bu tanım ve yorumlamalardan yola çıkarak estetiğin; Maslow'un temel ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bir değer olduğunu, hem öznel hem de nesnel değer taşıdığını, sanatla iç içe olan bir duyu bilimi olduğunu ve estetik değerlendirmelerin etik çerçevede yapılması gerektiğini söylemek mümkündür (Yaran 2009; Arat 2006; Babadağ 2010). Bu bağlamda; bilim ve sanattan oluşan, bir çok estetik değerleri (uyum, incelik vb.) mesleki kimliğinde barındıran, ebelik mesleğiyle estetiğin iç içe olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Ayrıca ebelik biliminde estetik kavramı, sadece fiziksel estetiği değil, bunun yanı sıra iletişim, bakım, ruh, düşünce ve çevre estetiği gibi bir çok mesleki alanı da çağrıştırmalıdır (Jacob and Lavender 2008; Johnson and Taylor 2009).

Medya

Türk Dil Kurumu medyayı: "büyük iletişim ve yayın organlarının bütününe verilen ad" ve "iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü olarak" tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu 1998). Yazılı, sözlü ve görsel basını içeren "mass media" terimi de "media-medya" olarak kullanılmaktadır (Türkoğlu 2004).

Günümüzde medya (kitle iletişim araçları) denildiği zaman; özellikle gazete, dergi, tiyatro, video, sinema, radyo, televizyon ve internet akla gelmektedir. Bu araçlar içerisinde en yenisi ve en hızlı gelişme göstereni ise hiç şüphesiz internettir. Son dönemlerde sosyal medya olarak tanımlanan; internet tabanlı paylaşımların metin, görsellik, ses dosyası yoluyla facebook, twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla sağlandığı iletişim aracı da geleceğin en popüler kitle iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Tüm bu teknolojik ilerlemelere rağmen, günümüzün hala en etkin ve en yaygın kitle iletişim aracının televizyon olduğunu söylemek mümkündür (Türkoğlu 2004).

Medya o denli büyük bir güçtür ki; yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak tanımlanmaktadır (Türkoğlu 2004). Bu güce, ebelik mesleği ile ilgili bir örnek vermek gerekirse; 5 Mayıs 2012 Dünya Ebeler

gününde Yeni Zelanda'da da tüm dünya ebelerinin katılabileceği "ebeler hayat kurtarır" temasıyla 4. sanal ebeler günü konferansı yapılmıştır (ICM 2012). Bu örnekten de anlaşılabilir gibi medya; coğrafi uzaklıkları sanal olarak ortadan kaldırarak, dünyayı adeta köy haline getirmiştir

Medyanın gelir kaynağı reklam ve propagandadır, gücünü bu kaynaklardan alır. Bu reklamları en çok çocuklar, ergenler ve yetişkin kadınlar izlemektedir. RTÜK (2007)'ün çalışmasında, kadınların %16.2'sinin tamamen, %36.8'inin kısmen reklamları seyrettiği belirtilmektedir. Aynı çalışmada, reklamların

satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirten kadınların oranı ise %36.9'dur.

Medyanın her kullanımı, her işlevi ve her sunumu bir amaca dayanır, en masum etkinliğinde bile ideolojik bir işlev vardır. Medya bu işlevini; 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. İşte bu sebeptir ki; medyanın sıkı denetiminin ve etik kodunun olması kaçınılmazdır (Hall 1994; Hartley 2001; Oktay 2009).

Tablo 1. Kadınların Medyada Temsil Biçimleri (Tanrıöver 2007)

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.
Eş, anne, fedakâr kadın	Kadınların salt eş ya da annelik konumunun altını çizen ve/veya "fedakârlık" niteliğini ön plana çıkaran içeriklerdir. Örnek: Şehit anneleri
Üçüncü sayfa magazin nesnesi	Kadınların, genelde " 3'üncü sayfa " olarak tanımlanan haber türleri kapsamında canı, suçlu ya da tersine kurban olarak yer aldığı haberler ve özellikle gösteri dünyasındaki yıldızların; aşk ilişkileri, giyim-kuşamları, gezdikleri yerler gibi içerikler.
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.
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.
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.

Demokratik toplumlarda medyanın üstlendiği işlevler, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) komisyonunca hazırlanan raporda sıralanmaktadır. Bu rapora göre medyanın işlevleri şunlardır :

- Bilgi Verme (Enformasyon)
- Toplumsallaştırma (Sosyalizasyon)
- Güdüleme (Motivasyon)
- Tartışma
- Eğitim

- Kültürel Gelişme
- Eğlence ve
- Katılma'dır (Türkoğlu 2004).

Medya ve Kadın

Kadınlar, medyada farklı temsil biçimleri ile yer almaktadır. Bu temsil biçimleri Tablo 1'de gösterilmektedir (Tanrıöver 2007; Tanrıöver 2008).

Kadınların medyada temsil edilme biçimleri, hem medyanın kadınlara bakışını meşru kılmakta hem de toplumun kadınlara

yönelik algısını biçimlendirmektedir. Türkiye’de on gazete, beş radyo, beş internet sitesi ve beş televizyonu iki hafta boyunca izleyerek yürütülen araştırmanın sonuçlarına göre; haber kaynaklarının %18’inin, köşe yazarlarının %12’sinin kadın olduğu ve kadınlara ilişkin haberlerinse %52’sinin yaşam-magazin alanında gerçekleştiği belirtilmektedir. Aynı çalışmada, televizyon kanallarındaki siyasi tartışma programlarında ve ana haber bültenleri yorumcuları arasında, kadınların ne yazık ki hiç yer almadığı belirtilmektedir (Tanrıöver 2007; Tanrıöver 2008). Benzer şekilde, RTÜK (2007)’ün kadınlar üzerinde yaptığı çalışmada da; kadınların televizyonda “en çok anne, ardından da cinsel nesne” olarak ele alındığı belirtilmektedir.

Medya, her eğitim düzeyindeki kadını etkileyebilmektedir. Atik ve Örtlen’in (2008); 20-30 yaş arası, en az lisans mezunu olan 30 yetişkin ile yaptıkları çalışmada ortaya çıkan ilginç sonuç; dış görüntüye verilen önemin eğitim düzeyiyle doğru orantılı olmasıdır. Oysa ki; eğitilmiş insanların, yüzeysellik düzeyinden daha derine inebileceği varsayılır. Bu sonuç bizlere; dış görüntünün, içeriğin önüne geçtiğini, artık konu, neyin nasıl yapıldığı değil nasıl gözüktüğü olduğunu, sosyal değerlerin yüzeyselleştiğini ve her şeyin bir tüketim nesnesi haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır (Atik, Örtlen 2008).

Medya, çoğu reklamlarda kadınları “meta estetik” nesnesi olarak göstermektedir (Meta: Taşındığı özellikleri ile insan gereksinmelerini gideren bir objedir. Meta estetik ise: Metanın duygusal algılanışı ve kullanım değeri kavranışı, bir diğer ifadeyle görüntünün metanın kendisinden bile önemli hale gelmesidir (Arat 2006; Yetişken 1998). Televizyonlarda kadın programları, gazetelerin moda-magazin ekleri, kadın dergileri kadınların anne, eş ve diğer sosyal konularını yok sayarak cinselliğini, güzelliğini öne çıkartmaktadır. Medyada bir çok ürün, kadınla ilgili olsun ya da olmasın kadın vücudu kullanılarak tanıtılmakta ve pazarlanmaktadır. Tabulara karşı çıkmak, vücudun keşfi, vücudu yeniden kutsallaştırma gibi sloganlarla maskelenmeye çalışılan bu durum, ideolojik bir işleviyle birlikte aslında kadının istismarıdır (Gencel ve Mutlu 2000; Oktay 2009).

Medyanın Kadın Estetiği Üzerine Etkileri

Medya; siyasi, ekonomi, dini vb. birçok alanda olduğu gibi, kadının estetik algısı ve

estetik girişimi üzerinde de (cerrahi, kozmetik ürün, diyet, egzersiz vb) çok büyük etkiye sahiptir (Gencel ve Mutlu 2000; Oktay 2009). Kadınlar, sıklıkla meme, burun, kalça ve karın bölgelerine estetik operasyon yaptırmakta olup bu kadınlar, estetik girişim uygulanmadan önce medyayı önemli bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Literatürde estetik ameliyatı olanların; rekonstrüktif (bozulan, işlevini yitiren yeri onarma) ameliyat olanlara göre, bilgi kaynağı olarak internet, basın ve televizyonu daha fazla oranda kullandığı belirtilmektedir (Fındıkçioğlu, Özmen ve Çelebi 2005).

Ulusal gazetelerin arşivleri tarandığında diyet ve kozmetik bağlantılı haberlerin ve reklamların son yıllarda katlanarak arttığı görülmektedir. Yine gazetelerin ilk sayfalarında “güzelliğin on para etmez, şu estetik cerrahlar olmazsa”, “Karadeniz burnu düzeltilir”, “fahişelere silikon indirim” gibi manşetlerin yer aldığı görülmektedir (Odabaş 2008). Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi estetik girişimlerde medyanın hatta medyatik doktorun etkisi büyüktür.

Medyanın kadın estetiği üzerine etkilerini olumlu ve olumsuz olarak 2 grupta değerlendirmek mümkündür.

1. Olumsuz Etkileri

Medya, kadını objeleştirilmiş nesne ‘meta’ estetik unsuru olarak gösterebilmektedir. 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 anlaşılacağı gibi medya kadını; cinsel-magazin nesnesi gibi temsili özelliklerle göstermektedir. Bu çerçevede baktığımızda, medyanın cinsiyete dayalı bir yol izlediğini söylemek mümkündür (Tanrıöver 2007; Karaca ve Papatya 2011).

Gücünü reklamlardan alan medya, reklamlar aracılığıyla yaptığı propagandalar da toplumda ideal kadın profili çizmektedir (örn: 90-60-90 bedende, kalkık burunlu, dik göğüslü vb kadınlar gibi). Bu profil sonucunda; başlangıçta her biri farklı yapıda olmalarına rağmen, aynı tip estetik girişim sonucu tek tip (stereo tipik) kadın modeli oluşturulmaktadır (aynı tip burunlu ve dudaklı kadınlar gibi). Oluşturulan bu kadın modeli, kadında daha önce var olan cazibeyi ortadan kaldırarak, aksine

kadının estetik değerini düşürecektir (Bissell and Chung 2009; Karaca ve Papatya 2011).

Medya, moda kurucudur dolayısıyla estetik ilkeleri etkiler. Her gelişme bir önceki yapıyı değişim içine sokacağından, insanların olaylara bakış açısı, eğlence ve tüketme tarzı büyük bir değişim sürecinden geçmektedir (Hall 1994; Hazar 2011). Örneğin kitle iletişim araçlarının çok az olduğu 1950'li yılların Türkiye'sinde, kilolu kadın; insanlarda 'hoş, aranan, beğenilen' bir duygu yaratmakta iken, günümüzde bu algı medyanın da etkisiyle zayıf, ince kadınlara yönelmiş durumdadır (Oktay 2009; Karaca ve Papatya 2011). İlerleyen yıllarda medyanın bize, hangi kadın tipini ideal olarak sunacağını, şimdiden öngörmek pek mümkün değildir.

Medya özellikle sosyal medya, adolesan dönemdeki kız çocuklarını çok etkilemektedir. Hazar (2011) 248 üniversite öğrencisiyle (%52.8'i kız, %47.2'si erkek) yaptığı çalışmada; öğrencilerin kitle iletişim aracı olarak % 66.5'inin internet, % 23'ünün televizyon, % 8.1'inin gazete, % 2.4'ünün radyo ve %76.2'sinin de sosyal medya olarak facebook'u kullandıkları belirtilmektedir. Aynı çalışmada öğrencilerin yaklaşık %30'u sosyal medyayı fotoğraf, video ve müzik paylaşmak için kullanmaktadır (Hazar 2011). Yine literatürde, adolesan dönemdeki kız ve erkek çocuklarının, zayıflama amaçlı diyet başlama kararında; medya ve magazinden etkilenme oranının çok yüksek olduğu belirtilmektedir (Örsel, Canpolat, Akdemir ve Özbay 2004; Abrams and Stormer 2002).

Medya adolesan dönemdeki kız çocuklarında, kendine özgü bir model yaratmakta ve bu modelle kendini özdeşirmekte yani bu model gibi düşünüp, bu model gibi yaşam tarzını sürdürmektedir. Kendisiyle özdeşirdiği bu modellere benzeme; anoreksiya nervoza, bulimia nervoza gibi yeme bozukluğu hastalıklarına sebep olmaktadır (Örsel, Canpolat, Akdemir ve Özbay 2004; Atik ve Örtün 2008; Tiggemann and Miller 2010). 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 hapi 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 olmaktadır (Bergh, Brodin, Lindberg and Södestren 2002; Tiggemann and Miller 2010; Slevic and Tiggemann 2011).

Medyanın, kullanım süresi arttıkça, doğuracağı olumsuz sonuçlar da o paralele artacaktır. Ülkemizde RTÜK'ün (2007) yaptığı çalışmada; kadınların %20'sinin günlük 6 saat ve üstünde televizyon izlediği; ilkokul mezunu, işsiz, emekli ve metropolde yaşayan kadınların diğerlerine oranla daha fazla sürede televizyon izledikleri saptanmıştır. Benzer şekilde, Ankara'da (2011) üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada da; her 5 üniversite öğrencisinden 1'inin interneti günlük 5 saat ve üzerinde kullandığı saptanmıştır (Hazar 2011). Kitle iletişim araçlarının (özellikle internet ve televizyon) günlük kullanımının uzun sürede olmasının; sedanter 'oturarak' yaşama bağlı obez olma ve obeziteye bağlı kalp-damar hastalıkları riskini artırabileceği, fazla radyasyona bağlı beyin hücresi hasarlarına neden olabileceği unutulmamalıdır (Bergh, Brodin, Lindberg and Södestren 2002; Want, Vickers and Amos 2009).

Son dönemlerde kadınlarda; hoş görünme, cazibeli olma, estetik olma, psikolojik olarak rahatlatma adına online kıyafet alışverişleri çok sık yapılmakta (örn:online alışveriş merkezi), hatta bu alışverişler ne yazık ki bilişsel bağımlılık haline dönüşmektedir. Geline bu durum; tüketim sektörünü canlandırarak, medyanın kapitalist amacına hizmet ederek, bireyler için ekonomik zorlukları da beraberinde getirmektedir (Hazar 2011).

Medyada estetik konusunun, çok yer alması yaşamın her sürecindeki (gebelik, doğum, lohusalık vb) kadınları etkilemektedir. 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. Aktaş ve ark. (2009) 266 gebe üzerinde yaptıkları çalışmada; gebenin aldığı kilo, beden kitle indeksine göre ideal aralıkta olsa da, alınan kilodan memnun olmayan gebeler de depresyon puanı, diğer gebelere göre yüksek saptanmıştır. Bu sonuçtan da anlaşılabilir gibi, kadınların beğenilme, güzel görünme arzuları, doğal olan gebelik sürecini de negatif yönde etkileyerek, ruh sağlığını bozabilmektedir (Çalık ve Aktaş 2011).

Medyada, reklamlarda kanıt değeri düşük veya kanıt dayalı olmayan ürün ve

uygulamalara sık yer verilmesi (kozmetik ürünler, zayıflama ilaçları, vücuda dövme vb.) kişide bu ürün / uygulamalara yönelik alım talebini artırabilecektir. Bireylerin yeterince bilinçli ve medyanın etik ve denetimli olmamasına bağlı yaşanan bu durumlar (örn: rastgele bir zayıflama ilacına veya diyeteye 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 etkileyebilmektedir (Tiggemann and Miller 2010; Want,Vickers and Amos 2009; Demirdöver, Vayvada, Güç ve Yılmaz 2011; Küçükkaya 2011).

2. Olumlu Etkileri

Kadınların estetik ürünleri uygulama ve cerrahi girişimleri kullanma nedenlerine baktığımızda; ana nedenlerin genç kalma, güzelleşme ve çekici olma olduğunu görmekteyiz (Fındıkçıoğlu, Özmen ve Çelebi 2005; Küçükkaya 2011). Medyanın bu uygulamalara sık yer vermesi, kadınlarda bu ögeye yönelik gereksinim isteğini doğurmaktadır. Bu gereksinimi karşılayan kadınlarda özgüven ve sosyalleşme olanağı artmakta ve kişi kendini ruhen ve bedenen daha pozitif hissetmektedir (Atik, Örtün 2008; Mejia 2012). Kolombiya’da (2012) 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 uyum sağlama (adaaktif) ve duygu alış-verişi kapasitelerinin ameliyat öncesine ve kontrol grubuna kıyasla, daha olumlu yönde geliştiği belirtilmektedir (Rubesa,Tic-Bacic,Svesko-Visentin and Bacic 2011).

Bazı mesleklerde, mesleğin devamı için estetik görüntü önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Bu amaçla yapılan girişimler, kadınların kariyerini ve gelirini yükseltebilmektedir (örn: mankenlik). Diğer taraftan, medyanın sık yer verdiği bazı sağlık programları da (spor, beslenme, cilt bakımı vb.) kadının bilinçlenmesini sağlayarak, ruh ve beden sağlığını koruyup, geliştirebilmektedir (Bissell and Chung 2009; Want,Vickers and Amos 2009).

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 önemli bir rol oynamaktadır (Gencel ve Mutlu 2000).

Medyanın Kadın Estetiği Üzerine Etkisinde Ebenin Rolü Ne Olmalı?

Ebenin hizmet verdiği kitlenin tamamına yakınının kadın olduğu gerçeği göz önünde bulundurulursa, kadın sağlığının korunması ve geliştirilmesinde ebe kilit meslek üyesidir (Toker ve Aktaş 2010). Medyanın kadın estetiği üzerine etkisinde ebenin rol / sorumluluklarını şöylece sıralayabiliriz:

1. Ebe, öncelikle medyanın etkileri konusunda kendi farkındalığını artırmalı ve daha sonra eğitici, savunucu, bakım verici, araştırmacı, liderlik ve danışmanlık rolleriyle kadınları bu konuda bilinçlendirmelidir. Kadının medya konusunda bilinçlenmesi medya-okuryazarlığı eğitimi ile etkin olabilecektir (Peters 1991; Jacob and Lavender 2008). Bilindiği gibi ülkemizde, 2006 yılından bu yana öğrencilere, ailelere medya okuryazarlığı konusunda eğitim verilmektedir (Türkoğlu 2007). Ebe, medyatik kanalları kullanarak, kadının medya okuryazarlığı konusunda eğitim almasını sağlamalıdır. Medya okuryazarlığı eğitimi ile kadının;

TV, video, sinema, yazılı basın, internet ve benzeri ortamlardaki mesajları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği gelişmiş olacak (eleştirel düşünme becerisi artacak),

Medyanın amaçları, öğrenilmesi sağlanacak (bilgilendirme, kar etme vb gibi),

Medyanın düşüncelerimizi, inançlarımızı ve davranışlarımızı şekillendirmedeki gücünü anlaması sağlanarak, medya bağımlılığından kurtulabilecek,

Bilginin kaynağını ve amacını anlama konusunda değişik görüşlere ulaşabilmesi sağlanacaktır.

Medya okuryazarlığı eğitimi alan kadın, medyada yer alan herhangi bir estetik reklam, ürün, uygulama vb. durumlarında, o nesneyi çift yönlü sorgulayarak, bilinçli seçim yapabilecektir (Türkoğlu 2007; Tanrıöver 2007).

2. Ebe, medyada kadını tekelleştiren (cinsiyet nedenli) programlara yönelik kadını bilinçlendirmeli, gerekli durumlarda şikayet edebileceği kurum ve kuruluşları ona

tanıtmalıdır. Örneğin; RTÜK, Medya İzlem Grubu gibi (Peters 1991; Tanrıöver 2007).

3. Ebe, medyada bizzat yer alarak, medyadaki kendi mesleki boşluğunu doldurmalıdır. Ebe; alanıyla ilgili programlarda mutlaka yer almalı ve kadının estetiğine olumlu katkı sağlayabilecek uygulamaları kanıt temelli verilerle meslektaşlarına ve topluma aktarmalıdır (Peters 1991). Örn: kanıt temelli veriler, perine masajının doğumu kolaylaştırdığı, epizyotomi ihtiyacını azalttığı bir diğer ifadeyle perine estetiğini koruduğunu göstermektedir (Sayiner ve Demirci 2007; Güngör ve Rathfisch 2009).

4. Literatürde, postpartum dönemde doğru emzirme tekniğinin ve uygun sütyen kullanımının meme estetiğini; kegel egzersizlerinin pelvik taban kaslarını güçlendirerek üreme organlarının estetiğini koruduğu belirtilmektedir (Henderson and Macdonald 2004; Yenal ve Tokat 2009). Ebe, medyayı kullanarak, kadın estetiğine yarar sağlayan bu tür uygulamaların; kadınlar ve ebeler tarafından kullanımının yaygınlaşmasını sağlamalıdır.

5. Ebe, prekonsepsiyonel ve prenatal dönemde iyi bir danışmanlık hizmetiyle; akraba evliliği ve genetik sorunu olan çiftler gibi riskli durumları erken tesbit edip, yaşama estetik başlanılmasını sağlamalıdır. Bilindiği gibi, genetik sorunlu çiftlerin kurt ağızlı, tavşan dudaklı, yele boyunlu, nöral tüp defektli vb. konjenital anomalili bebeğe sahip olma olasılığı daha yüksektir (Şahin ve Güngör 2008; Fraser and Cooper 2009).

6. Ebe, kadının prenatal ve postnatal dönemlerinde nitelikli ebelik bakımı almasını sağlayarak, estetik algısının olumlu gelişmesine yardımcı olmalıdır. Örneğin; doğum öncesi egzersiz programı, kegel egzersizi, beslenme programı gibi (Johnson and Taylor 2009; Fraser and Cooper 2009).

7. Ebe, medyada kadının bilgeliği olan doğal doğum konusunda etkili kampanyalar

oluşturarak, normal doğumun kadının estetiği üzerine olumlu katkısına dikkat çekmelidir. İngiltere başta olmak üzere bir çok ülkedeki ebelerin düzenlediği normal doğum kampanyalarında normal doğumun; emzirme ve mobilizasyona erken başlama etkisiyle postpartum iyileşmenin kısa sürede sağlandığına ve kadının fazla kilolarından daha hızlı kurtulup arzuladığı estetik görünüme daha erken kavuşabileceğine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca kampanyalarında, normal doğum yapanlarda, sezaryenle doğum yapanlar gibi karın estetiğini bozan bir izin olmadığı vurgusu da yapılmaktadır (Henderson and Macdonald 2004; Fraser and Cooper 2009; Toker ve Aktaş 2010).

8. Ebe, medyada kadın estetiğinin sadece fiziksel yönünü vurgulamamalı, bunun yanında bakım estetiği, iletişim estetiği, çevre estetiği, ruh estetiği gibi alanlara da dikkat çekmelidir. Her şeyden önce ebe; kadınlara nitelikli bir hizmetle, estetik bakım verebilmelidir. Bu bakım; birey merkezli, kanıta dayalı bilgiler ışığında, doğru iletişimle, uygun teknikle, bütüncül yaklaşımla, ekip uyumu içinde ve etik çerçevede verilen bakım olmalıdır (Jacob and Lavender 2008; Fraser and Cooper 2009; Johnson and Taylor 2009).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Medya, bir toplumun gelişmişlik düzeyini gösteren temel parametrelerden biri olan kadın sağlığını; hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir. Kadın sağlığının korunmasında ve yükseltilmesinde kilit rol oynayan ebelerin; medyanın bu etkilerine yönelik kanıt temelli bilgiler çerçevesinde, mesleki rollerini (eğitici, araştırmacı vb) yerine getirerek, kadınların bilinçlenmesinde ve kadınlarda doğruyu arama davranışının gelişmesinde önemli rolleri vardır. Ebeler bu rolleri gereği, medyada etkin yer alarak kadınların yaşamını estetik kılmalıdır.

KAYNAKLAR

Abrams LS, Stormer CC. Sociocultural Variations in The Body Image Perceptions of Urban Adolescent Females. *J Youth and Adolesc* 2002; 31(6):443-50.
Arat N. Etik ve Estetik Değerler. 1.Baskı. İstanbul: Say Yayıncılık; 2006. p.25-57/120-63.
Atik D, Örten T. Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Edebiyat Fak. Derg* 2008; 25(1):17-35.

Babadağ K. Hemşirelik ve Değerler. 1.Baskı. Ankara: Alter Yayıncılık; 2010. p.42-55.
Becker AE, Burwell RA, Gilman SE, Herzog DB, Hamburg P. Eating Behaviours and Attitudes Following Prolonged Exposure to Television Among Ethnic Fijian Adolescent Girls. *Br. J Psychiatry*. 2002;180(6): 509-14.
Bergh C, Brodin U, Lindberg G, Södersten P. Randomized Controlled Trial of A Treatment for

- Anorexia and Bulimia Nervosa. PNAS 2002; 99(14): 9486-91.
- Binark M, Gencel BM.** Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar.1. Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık; 2007. p.12-70 /130-203.
- Bissell KL, Chung JY.** Americanized Beauty? Predictors of Perceived Attractiveness from US and South Korean Participants Based on Media Exposure, Ethnicity, and Socio-Cultural Attitudes Toward İdeal Beauty. Asian J Commun 2009; 19(2): 227-47.
- Çalık YK, Aktaş S.** Gebelikte Depresyon: Sıklık, Risk Faktörleri ve Tedavisi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar 2011; 3(1): 142-62.
- Emily A, Hamilton EA, West LM, West SK.** Predictors of Media Effects on Body Dissatisfaction in European American Women. Sex Roles 2007(5-6) : 397-402.
- Fındıkçıoğlu K, Fındıkçıoğlu F, Özmen S, Çelebi MC.** Kliniğimizde Yatarak Tedavi Gören Estetik ve Rekonstrüktif Hasta Profili. Gazi Tıp Dergisi 2005;16 (2): 70-3.
- Fraser DM, Cooper MA.** Myles Textbook for Midwives. 15 th ed. London: Elsevier; 2009. p. 67-78/945-1061.
- Gencel BM ve Mutlu B.** Medya ve Cinsiyetçilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları; 2000. p.4-45.
- Güngör İ, Rathfisch YG.** Normal Doğum Eyleminin İkinci ve Üçüncü Evresinde Kanıta Dayalı Uygulamalar. Hemşirelik Araştırma ve Geliştirme Dergisi 2009; 1(12); 56-65. HEMAR-G
- Hall JS.** Medya, İktidar, İdeoloji. Küçük M, editör. "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki". 1. Baskı. Ankara: Ark Yayınevi; 1994. p.199-243.
- Hartley J.** Understanding News. 7 th edit. London: Metbuen &Co. Ltd; 2001. p.38-96.
- Hazar M.** Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 2011; 32(1): 151-76.
- Henderson C, Macdonald S.** Mayes' Midwifery A Textbook for Midwives. 13 th ed. London: Elsevier; 2004. p.670-82 /167-82.
- Jacob S, Lavender T.** An Essential Guide for Student Midwives Preparing for Professional Practice. 1 st ed. London: MA Healthcare Limited; 2008. p.55-71 /161-77.
- Johnson R, Taylor W.** Skills for Midwifery Practice. 2 nd ed. London: Elsevier; 2005. p. 263-77/427-43.
- Karaca Y, Papatya N.** Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. SDÜ İkt. ve İdari Bil Fak. Derg 2011; 16(3): 479-500.
- Küçükaya PG.** Estetik Cerrahide Ameliyat Öncesi Psikososyal Değerlendirmede Hemşirenin Rolü. Psikiyatri Hem. Derg 2011; 2(2):94-9. PHD
- Lin SF, Thomas GV.** Development of Understanding of Popular Graphic Art: A Study of Everyday Aesthetics In Children, Adolescents and Young Adults. International Journal of Behavioural Development 2002; 26(3): 278-87. Inter. J Behavi. Development.
- Tanrıöver HU.** Medyada Cinsiyetçiliğe Son. 1. Baskı. İstanbul: Filmmor Kadın Kooperatifi; 2008. p.9-67.
- Mejia JA.** Gluteal Reduction: A New Technique With Tightening, Lifting, and Reshaping Effects on the Buttocks. Aesthetic Plast Surg. 2012; 36(3):550-6.
- Odabaş S.** Medyada Beden Politikalarının Temsili "Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa". Kültür ve İletişim 2008; 1(1):53-72.
- Oktay A.** Popüler Kültürden TV Sömürmesine.1. Baskı. İstanbul: İthaki Yayınları; 2009. p.13-96.
- Örsel S, Canpolat IB, Akdemir A, Özbay MH.** Diyet Yapan ve Yapmayan Ergenlerin Kendilik Algısı, Beden İmajı ve Beden Kitle İndeksi Açısından Karşılaştırılması. Türk Psikiyatri Dergisi 2004; 15(1): 5-15.
- Peters M.** Australian Midwifery: Opportunities and Challenges in the Next Decade. Australian College of Midwives Incorporated Journal 1991; 4(3):5-12.
- RTÜK.** Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. Ankara: Kamuoyu Yayın Araştırmaları Ölçme Daire Başkanlığı Yayınları; 2007. p.23-67.
- Rubesa G, Tic-Bacic T, Svesko-Visentin H, Bacic G.** The Influence of Aesthetic Surgery on The Profile of Emotion. Coll Antropol 2011; 35(2):51-5.
- Saymer FD, Demirci N.** Prenatal Perineal Masajın Vaginal Doğumlarda Etkinliği. İ.Ü.F.N. Hem. Derg 2007; 15(60): 146-54.
- Seeley WP.** Naturalizing Aesthetics: Art and the Cognitive Neuroscience of Vision. Journal of Visual Art Practice 2006; 5(3): 195-213.
- Slevec JH, Tiggemann M.** Media Exposure, Body Dissatisfaction, and Disordered Eating in Middle-Aged Women: A Test Of The Sociocultural Model of Disordered Eating. Psychology of Women Quarterly 2011; 35(4): 617-27.
- Şahin NH, Güngör I.** Congenital Anomalies: Parents' Anxiety and Women's Concerns Before Prenatal Testing and Women's Opinions Towards The Risk Factors. J Clinic. Nurs. 2008; 17(6): 827-36. JCN
- Tanrıöver UH.** Kadın Odaklı Habercilik. Alankuş S,derleyen. Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları; 2007. p.149-65.
- Tiggemann M, Miller J.** The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinness. Sex Roles 2010; 63(1-2):79-90.
- Toker E, Aktaş S.** İngiltere'de Ebelik. Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi 2010; 2(3): 89-97.
- Türk Dil Kurumu.** Türkçe Sözlük. 9.Baskı. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları;1998. p.1524.
- Türkoğlu N, Şimşek MC.** Medya Okuryazarlığı. 1. Baskı. İstanbul: Kalemus Yayınları; 2007. p.10-87/220-380.

Türkoğlu N. İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara, Toplumsal İletişim. Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. 1. Baskı. İstanbul: Babil Yayınları; 2004. p.19-127.

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

Yaran CS. Lale Delili: Estetikten Etiğe ve Metafizığe. Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi 2009; 9(2): 23-36.

Yenal K, Tokat MA. Gebelikte Yapılması Gereken Egzersizler. Okumuş H, Mete S, editör. Anne Babalar İçin Doğuma Hazırlık.1 Baskı. İstanbul: Deomod Yayıncılık; 2009. p.62-5.

Yetişken H. Estetiğin ABC’si. 1.Baskı. İstanbul: Kabalcı Yayınevi; 1998. p.6-53.