




KLİNİK ÇALIŞMA

GÜNÜMÜZDE KADINLARIN ESTETİK UYGULAMALARA BAKIŞI NASILDIR? SANAL ESTETİK ALGISI VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ESTETİK MÜDAHALE KARARI ALIRKEN ETKİSİ NE KADARDIR?

Dr. Ayhan OKUMUŞ 

Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Ofisi, Plastik Cerrahi, Bursa, Türkiye

ÖZET

Her geçen yıl hızla büyüyen estetik sektörü, toplumun her kesimini etkilemektedir. Doğru bilgi sahibi olan kişiler için bu mecra birçok avantajlar sunarken, birçoğu, abartılı vaatler karşısında zarar görmektedir. Toplumda bu oran hangi tarafın lehinedir, insanlar daha hızlı ve doğru bilgi sahibi mi oluyor yoksa zihinlere tamiri zor ön yargılar mı ekiliyor? Bu durum araştırılmaya değer yeni bir sosyolojik sorundur ve maalesef çok az analiz edilmiştir. Bu çalışmada, kadınların estetik müdahale konusunda kararlarını nelerin etkilediği, sanal estetik tanıtımlar ve sosyal medyanın bu kararlarda ne kadar etkili olduğu sorgulanmış, kadınların güncel estetik algısı araştırılmıştır. Türkiye'nin her yöresinden ve bir birçok ülkeden insanın yaşadığı Bursa ili sınırları içerisinde Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin kabul ettiği Sosyoekonomik Statü ve Bursa için yaş kırımları dikkate alınarak yarısı estetik müdahale geçirmiş 500 kadın ile yüz yüze görüşerek anket yapılmıştır. Eğitim ve medeni durum rastgele seçilmiştir. Katılımcılara, toplumun estetiğe bakış açısını, eşlerin tepkilerini, yetkisiz yerlerde yapılan estetik müdahaleleri, yaş ve medeni duruma göre görüş ayrılıklarını, en çok yapılan estetik müdahaleleri, ekonomik bakış açılarını, tercih ettikleri kurumları, internet ve televizyondaki reklam ve kampanyalara bakış açılarını ve yaşadıkları komplikasyonları ortaya koyacak 25 soru soruldu. Sonuçlar değerlendirildiğinde internet ve sosyal medyadan denetimsiz olarak yapılan reklam, tanıtım ve kampanyaların bu mecranın gücü sayesinde her gün yüz binlerce kişiye ulaştığı, sağlık ve bilimin koruyucu doğruluğu es geçilerek ticari bir tüketim malzemesi gibi pazarlandığı ve insanların estetik ile ilgili kararlar alırken bunlardan etkilendiği kanaatine varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Estetiğe bakış açısı, estetik uygulamalar, internet, sanal reklamlar, sosyal medya

WHAT IS THE VIEW OF WOMEN IN AESTHETIC PRACTICES TODAY? HOW MUCH DOES THE PERCEPTION OF VIRTUAL AESTHETICS AND SOCIAL MEDIA ADS AFFECT WHEN DECIDING ON AESTHETIC INTERVENTION?

SUMMARY

The aesthetic sector, which is growing rapidly every year, affects every segment of the society. While this medium offers many advantages for those who have the right knowledge, many suffer from exaggerated promises. Which side in society is this rate favorable, do people get faster and more accurate information, or are preconceptions cultivated in minds difficult? This is a new sociological problem worth investigating and, unfortunately, very little has been analyzed. In this study, what affects the decisions of women about aesthetic intervention, virtual aesthetics promotions and how effective social media are in these decisions are questioned and current aesthetic perception of women is investigated. Turkey Statistical Institute in Bursa province and Turkey Researchers Association agreed that socioeconomic status and Bursa considering the age scale for the provinces half has been aesthetic intervention 500 women with were surveyed by face to face interviews. Participants, society's aesthetic perspective, spouse's reactions, aesthetic interventions in unauthorized places, age and marital status differences according to the opinion, most aesthetic interventions, economic perspectives, preferred institutions, the Internet and television advertising and campaigns to view their views and complications 25 questions asked. When the results are evaluated, it is concluded that the advertisements, promotions and campaigns made by the internet and social media uncontrollably reach hundreds of thousands of people every day thanks to the power of this media, and that the protective accuracy of health and science is overlooked and marketed as a commercial consumption material, and people are affected by aesthetics.

Keywords: Aesthetic applications, aesthetic perspective, internet, social media, virtual advertising

GİRİŞ

Sosyal medyanın estetik sektörüne katkısının tanıtım ve reklam bakımından pozitif olması beklenirken sanal vaatler ve gerçeküstü paylaşımlar toplumda estetik algısını yanlış yönlendirmektedir. Makyaj ve dijital müdahalelerle elde edilen abartılı sonuçlar ve vaatlerle hazırlanan paylaşımların sosyal medya kanalları üzerinden yayınlanması ve kullanıcıların bunların doğru ya da yanlış olduğunu sorgulamadan inanması ve paylaşarak yayması önemli bir sorun gibi görünmektedir. Hatta bazı kişilerin bu bilgileri kendi çıkarları

İletişim kurulacak yazar: Dr. Ayhan OKUMUŞ, Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Ofisi, Plastik Cerrahi, Bursa, Türkiye, E-mail: ayhan@ayhanokumus.com.tr

Gönderilme tarihi: 01 Haziran 2019, revizyonun gönderildiği tarih: 03 Temmuz 2019, yayın için kabul edilme tarihi: 09 Temmuz 2019

Kaynak gösterimi: Okumuş, A. Günümüzde Kadınların Estetik Uygulamalara Bakışı Nasıldır? Sanal Estetik Algısı ve Sosyal Medya Reklamlarının Estetik Müdahale Kararı Alırken Etkisi Ne Kadardır?. KBB-Forum 2019;18(3):238-248



için çarpıtıp kullanıyor olması muhtemeldir. Bununla birlikte doğru bilgi paylaşmak isteyen ve doğru bilgiyi bir çok kaynaktan almak isteyen kullanıcılar da bu kaos ortamı içinde amaçlarına ulaşamamaktadır.

Sosyal medyanın doğal yapısı içinde var olan kartopu etkisi sosyolojik açıdan hem hekimleri hem de estetik yaptırmayı düşünen herkesi ilgilendirmektedir. Dikkat çeker hale getirilmiş bir paylaşım anında binlerce kişi tarafından paylaşılıp bir gün içinde milyonlarca potansiyel müşteriye ulaştırılabilmektedir. Paylaşımındaki bilgilerin yanlış, fotoğrafların müdahale edilmiş olduğunu fark edip yasal olarak engellense bile aynı kişilere ulaşım yanlış konusunda uyarma mümkün olmamaktadır. Bu durum, özellikle etik değerlerin yeterince önemsenmediği durumlarda ciddi bilgi kirliliklerine, büyük kısmı sağlık sektörünün içinde olan estetik uygulamalarının aşırı ticarileştirilmesine ve mağduriyetlere yol açmaktadır. Aslında bu durum bir kamu sorunu olarak algılanabilecek aşamaya gelmiştir.

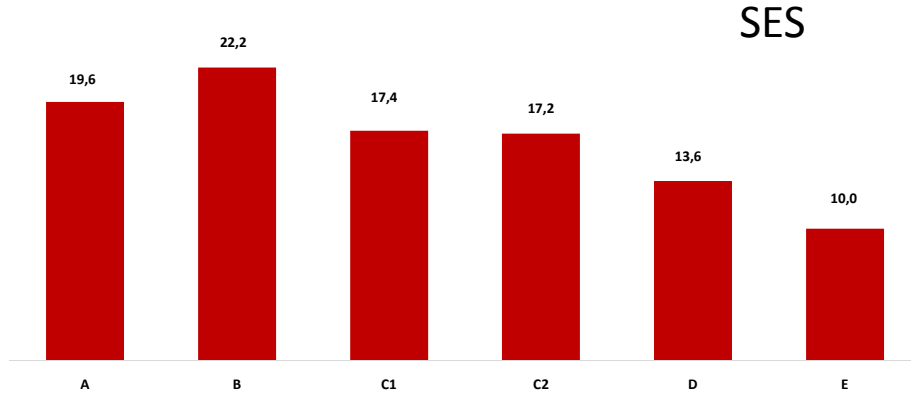
Her geçen yıl hızla büyüyen estetik sektörü, toplumun her kesimini etkilemektedir. Doğru bilgi sahibi olan kişiler için bu mecra birçok avantajlar sunarken, birçoğu, abartılı vaatler karşısında zarar görmektedir. Toplumda bu oran hangi tarafın lehinedir? İnsanlar daha hızlı ve doğru bilgi sahibi mi oluyor yoksa zihinlere tamiri zor ön yargılar mı ekiliyor? Bu durum araştırılmaya değer yeni bir sosyolojik sorundur ve maalesef çok az analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, sanal estetik tanıtımlarının toplumda bıraktığı izlerin sorgulanması amaçlanmıştır. Estetik sektörü nün ana hedef kitlesi olan kadınların güncel estetik algısı araştırılmıştır.

HASTALAR VE YÖNTEM

Türkiye'nin her yöresinden ve birçok ülkeden insanın yaşadığı Bursa ili sınırları içerisinde Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK) ve Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin kabul ettiği Sosyoekonomik Statü (SES) ve Bursa ili için yaş kırımları dikkate alınarak yarısı estetik müdahale geçirmiş 500 kadın ile yüz yüze görüşülerek anket yapılmıştır. (Tablo 1,2) Anket konusu ile ilgili bilgi verildikten sonra görüşmeyi kabul eden kişilerle ankete devam edecek şekilde "Kotalı Serbest Saha Yöntemi" kullanılmıştır. Eğitim ve medeni durum rastgele seçilmiştir.(Tablo 3,4).

Katılımcılara, toplumun estetiğe bakış açısını, eşlerin tepkilerini, yetkisiz yerlerde yapılan estetik müdahaleleri, yaş ve medeni duruma göre görüş ayrılıklarını, en çok yapılan estetik müdahaleleri, ekonomik bakış açılarını, tercih ettikleri kurumları, internet ve televizyondaki reklam ve kampanyalara bakış açılarını ve yaşadıkları komplikasyonları ortaya koyacak 25 soru soruldu.(Tablo 5) Çoklu cevap seçenekleri dışında serbest cevap hakkı tanındı. İstatistiksel olarak anlamlı olacak cevaplar tabloya eklendi. Sonuçlar her soru için kendi içinde ve bazı sorular için SES ve yaş dağılımı ile çaprazlanarak değerlendirildi.

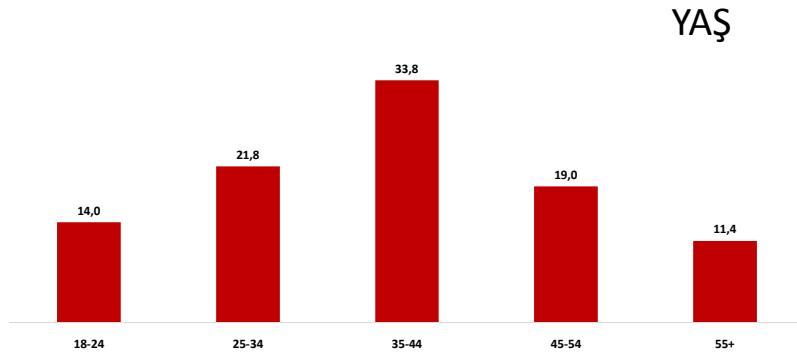
**Tablo 1- TÜİK ve Türkiye Araştırmacılar Derneği verilerine göre SES kırılımları**

81

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ASIL GELİR GETİREN KİŞİ	İlkokul Terk	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu Normal Meslek		2 yıllık Y.Okul	Üniversite Açıköğr. Normal		Lisans Üstü
EMEKLİ ise:									
** Emekli - çalışıyor	(Önceki işine göre aşağıda kodlanacak, SES atanacak)								
** Emekli - çalışmıyor	(Önceki işine göre SES'in 1 kademe aşağısına atanacak: TABLO 2 Emekli Çalışmıyor tablosu)								
KISIM A -- GELİR GETİREN BİR İŞİ YOK, ÇALIŞMIYOR									
1a İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
1b İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
2a Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
2b Ev kadını - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
3 Öğrenci (gelir getirici bir işi olmayan)			D	C2	C2	C2	C2	C2	C2
KISIM B - ÜCRETLİ - MAAŞLI ÇALIŞIYOR									
4a İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (düzensiz, zaman-zaman çalışan)	E	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B
4b İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (özel bir sebep olmadıkça aynı işi yapan)	D	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
5 Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
6 Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
7 Yönetici (1-5 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	A	A
8 Yönetici (6-10 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	B	B	B	A	A
9 Yönetici (11-20 çalışanı olan)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A
10 Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
11 Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)		C2	C2	C1	C1	B	B	A	A
12 Ücretli Kademeli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, Mhendis, Akademisyen vs)							A	A	A
KISIM C - KENDİ HESABINA ÇALIŞIYOR - SERBEST MESLEK - NİTELİKLİ UZMAN									
13 Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	D	D	D	C2	C2	C2	C1	B	B
14 Seyyar - Kendi işi (free lance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
15 Tek başına çalışan, dükkân sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	A	A
16 İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C2	C1	C1	B	B	B	B	A	A
17 İşyeri sahibi- 6-10 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A
18 İşyeri sahibi- 11-20 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C1	C1	B	B	B	B	A	A	A
19 İşyeri sahibi - 20'den fazla çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
20 Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, doktor, eczacı vs)							A	A	A

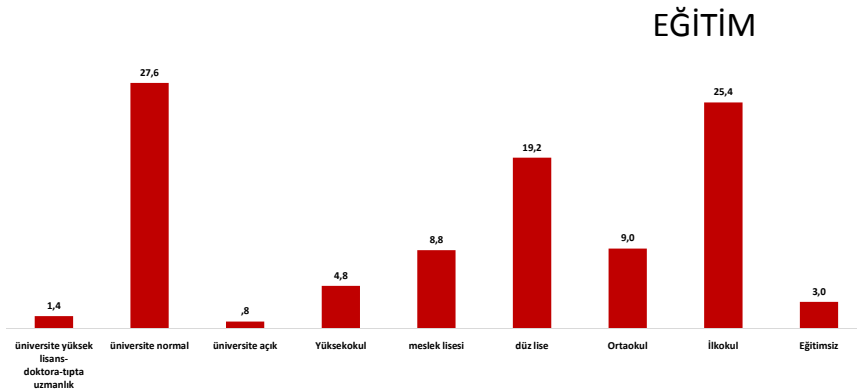


Tablo 2- TÜİK ve Türkiye Araştırmacılar Derneği verilerine göre Bursa için yaş kırılımları



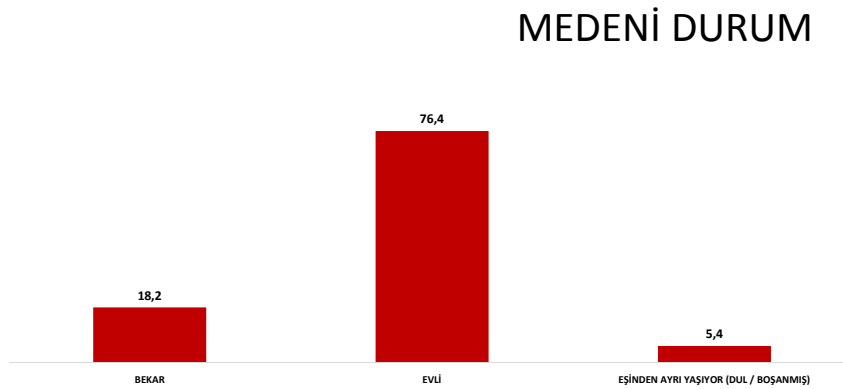
80

Tablo 3- Katılımcıların eğitim durumu



78

Tablo 4- Katılımcıların medeni durumu



79

**Tablo 5-** Soru tablosu

1-25 Sorular	Herkes	Estetik +	Estetik -
1-Estetik denildiği zaman aklınıza gelen ilk şey?	✓		
2- Estetik denildiğinde aklınıza gelen ilk müdahale nedir?	✓		
3-Estetik müdahalelere bakış açınızı en iyi hangi ifade açıklar?	✓		
4-Estetik uygulamalar sizin için ne kadar önemlidir?	✓		
5-Siz bugüne kadar hiç estetik müdahale geçirdiniz mi?	✓		
6-Yakın çevrenizde estetik müdahale geçiren kişiler var mı?	✓		
7-Ne tür bir estetik işlem geçirdiniz?		✓	
8- Eşinizin bu karara bakış açısı nasıl oldu?		✓	
9-Estetik için karar verdiğinizde bunu çevrenizle paylaştınız mı?		✓	
10-Müdahale için tespit ettiğiniz doktor/kurumu nasıl seçtiniz?		✓	
11-Tv ve internette artan reklam ve kampanyalar sizi nasıl etkiliyor?		✓	
12-Estetik müdahale kararınızda Tv ve internet reklam ve tanıtımları ne kadar etkili oldu?		✓	
13-Karar aşamasında ilk araştırmanızı nasıl yaptınız?		✓	
14-Vaat edilen sonuca ulaştınız mı?		✓	
15-Yaptırdığınız için pişmanlık duydunuz mu?		✓	
16-Hekiminiz istenmeyen durumlarla karşılaşabileceğinizden bahsetti mi?		✓	
17-Siz müdahale sonrası istenmeyen bir durumla karşılaştınız mı?		✓	
18-Uzman hekim dışında birilerine - örneğin eczane, veteriner, güzellik salonları, kuaförler- hiç estetik bir işlem yaptırdınız mı?	✓		
19 -Nerede yaptırdınız? (17 evet ise)		✓	
20- Çevrenizde bu tür yerlerde işlem yaptıranlar var mı?	✓		
21-Müdahaleyi bu yerlerde yaptırmamanızın sebebi nedir? (17 hayır ise)	✓		
22-Yakın zamanda bir estetik müdahale geçirmeyi düşünüyor musunuz?			✓
23- Karar verirken araştırmanızı nereden yaptınız? (22 evet ise)			✓
24- Karar aşamasında en öncelikli kaygınız ne oldu?			✓
25-Bütçenizle uyuşmayan ücret kararınızı nasıl etkiler?			✓

BULGULAR

Sorulara verilen cevaplar sınıflandırılarak grafik halinde gösterildi. "Estetik olarak ilk aklınıza gelen şey nedir?" sorusuna katılımcıların %45,2'si "daha güzel görünüm" derken %15,8'i "değişim", %6,2'si kadınların gençleşme ve güzelleşme arzusu" diye görüş bildirdiler. Azalan oranlarda ameliyat isimleri ile estetiği

bağdaştıran cevaplar olmakla beraber ana vurgu güzel görünme idi. İlk akla gelen estetik müdahaleye %40 "burun estetiği", %15 "yüz gençleştirme", %9,8 "toksin enjeksiyonları", %8,6 "meme büyütme", %8,2 "yağ aldırma" cevapları verilirken diğer ameliyat isimleri daha azalan oranlarda ifade edildi.(Tablo 6) Katılımcıların %58,6'sı "kişi ihtiyaç hissediyorsa estetik yaptırmalıdır", %23,4'ü "sadece zaruri



durumlarda yaptırılmalıdır" derken, %49'luk bir kısım estetiğin hayatlarında önemli bir yer tuttuğunu ifade etti.

Estetik müdahale geçirme oranı %48,2 iken çevresinde estetik müdahale geçiren katılımcıların oranı %61,6 idi. Dolayısıyla her iki katılımcıdan biri estetik bir müdahale geçirmişken yakınları estetik müdahale geçirenlerin oranı daha fazlaydı. Ancak estetik müdahale geçirdiğini çevresinden gizleyenlerin oranı %83 gibi oldukça yüksekti. Bu durum çevresinde estetik uygulama geçirmiş insanların daha fazla olma olasılığını akla getirmektedir. Estetik müdahale geçirenlerin en çok yaptırdığı ameliyat %18,4 ile burun estetiği olurken ikinci sırada %6,0 ile liposuction yer alıyordu. Daha azalan oranda diğer müdahaleler sıralanıyordu. Ameliyat geçirenlerin %73,8'i eşlerinin/partnerlerinin kendilerini desteklediklerini belirttiler.

"Estetik müdahale için tercih edilen hekim ve kurumu nasıl seçtiniz?" sorusuna %46,5 "internetten araştırdım", %22,4 "çevremde araştırdım", %19,9 "tanıdık tavsiyesi ile gittim" derken %12,9 "TV, sosyal medya vb. reklamlardan ulaştım" cevabını verdiler.(Tablo 7) TV, sosyal medya ve internet reklamlarından nasıl etkilendikleri sorulduğunda %26,4 "inandırıcı değil hissi", %20,4 "estetiği düşünme hissi", %17,8 "konuyu araştırma hissi", %14,8 "sahip olma isteği" cevabı verilirken, %5,4 katılımcıda "dolandırılacağım hissi oluştu" şeklinde görüş bildirdi.(Tablo 8) Başka bir soruya ise katılımcıların %52,2'si bu reklam ve tanıtımlara inanmadığını belirtirken % 47,8 inandığını bildirdi.(Tablo 9)

Estetik müdahale yaptıranların %84,6'sı istediği sonuca ulaştığını belirtirken %95,9'u estetik sonrası pişmanlık yaşamadığını belirtti. Müdahale geçiren grupta katılımcıların %80,9 gibi yüksek bir oranda hekimin kendilerini olası komplikasyonlar konusunda bilgilendirdiğini, %97 oranında bir komplikasyon yaşanmadığı belirtildi.

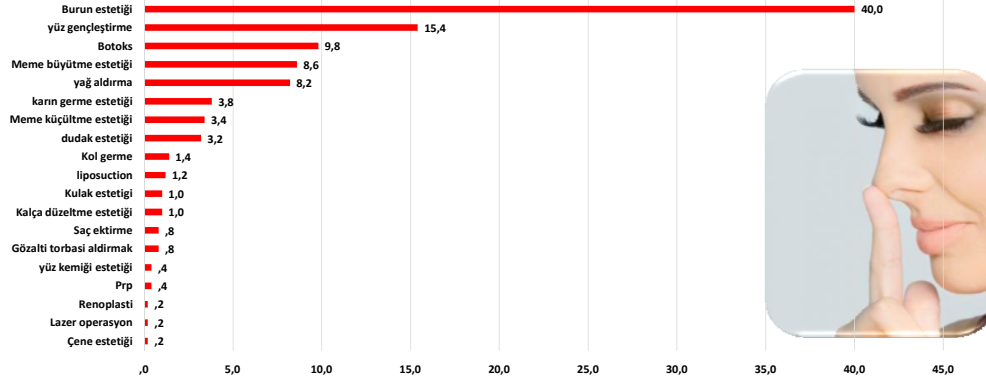
"Yetkili uzman hekim dışında kuaför, eczane, veteriner gibi yerlerde estetik müdahale yaptırmayı düşünür müsünüz ?" sorusuna %89 "hayır", %11 "evet" cevabı vermesine rağmen, katılımcıların %47,7'si en az bir kez bu tip yerlerde işlem yaptırdığını belirtti.(Tablo-10) "Çevrenizde bu gibi yerlerde işlem yaptıran var mı?" sorusuna %29,4 "evet" cevabı verdi. Katılımcıların %77,8'i bu işlemler için güzellik merkezlerini, %14,8'i ise kuaförleri tercih ettiğini söyledi. Müdahaleyi bu yerlerde yaptırmayı düşünmeyen ya da sonra vazgeçenlere nedeni sorulduğunda %29,6 "güvenemedim", %25,9 "ailem izin vermedi", 18,5 "çevrem tepki gösterdi", %18,5 "vazgeçemedim hala bu yerleri araştırıyorum", %7,4 "nerdeyse aynı parayı, hatta fazlasını istediler" şeklinde cevapladı. Hekim dışı yetkisiz yerlerde işlem yaptıran kişiler SES dağılımına göre çaprazlandığında, her grup kendi arasında değerlendirilmek üzere en yüksek yaptırma oranı %58,2 ile A grubu, en düşük yaptırma oranı %7,4 ile D grubu çıktı. Aynı şekilde hiç yaptırmayanlarda en yüksek oran %89,7 ile D grubu, en düşük oran %40,8 ile A grubu olarak belirlendi. Böylece sosyoekonomik seviye yükseldikçe yetkisiz yerlerde estetik işlem yaptırmaya oranının düzenli olarak arttığı görüldü.(Tablo-11)

Yakın zamanda estetik müdahale geçirmeyi düşünenlerin oranı % 11,2 idi ve bu kişilerin %37,9 'u burun estetiği yaptırmayı istiyorlardı. Bunu %10,3 ile karın germe ve meme küçültme izlerken diğer ameliyat oranları daha azdı." Ameliyat için nerden araştırma yaptınız?" sorusuna %51,7 internetten, %10,3 lük bir kesim broşür TV ve sosyal medya takiplerinden araştırdığını belirtti. "Müdahalenin ücreti, bu iş için ayırdığınız bütçeden daha fazla ya da az ise bu kararınızı nasıl etkiler?" diye sorulduğunda %79,4 "Eğer beklediğim altında ise bende olumsuz sorular oluşturur, istediğim kalitede bir müdahale olmayacağını düşünürüm" diye belirtirken, % 65,3 " ücret beklediğimden fazla olursa kararım değişmez, yaptırmam ya da ücreti toplamak için ertelerim"cevabını verdi.



Tablo 6- İlk akla gelen estetik müdahale cevapları

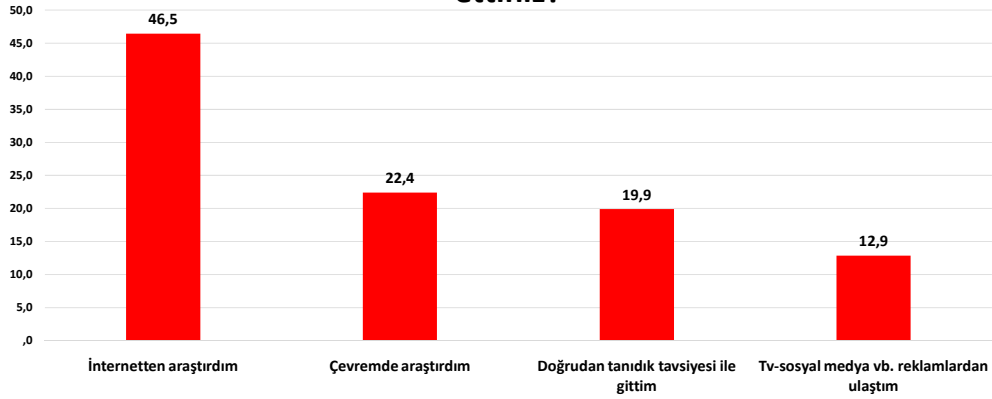
Estetik müdahale denildiğinde aklınıza gelen ilk müdahale türü/adı/yöntemi nedir?



Tablo 7- Doktor/kurum araştırma tablosu

ESTETİK MÜDAHALE GEÇİRENLER:

Müdahale için tercih edeceğiniz doktor/kurumu nasıl tespit ettiniz?

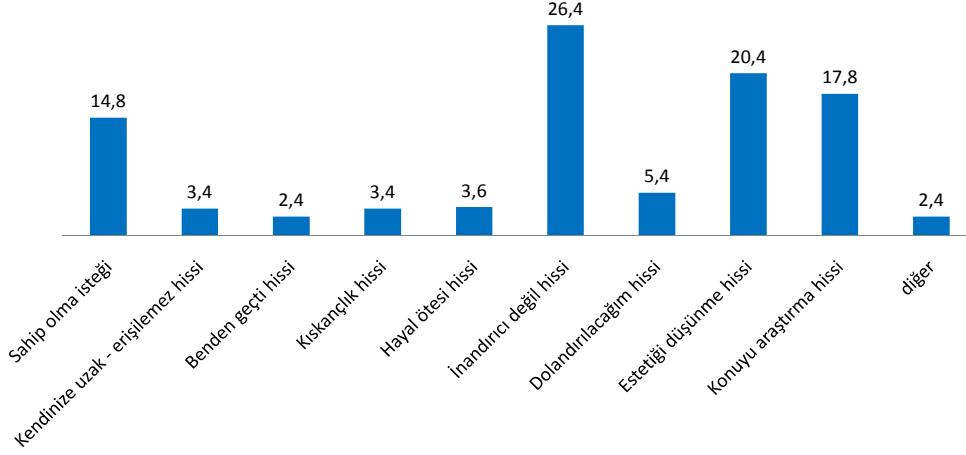




Tablo 8- TV ve internet estetik reklamları değerlendirme tablosu

HERKESE SORULDU

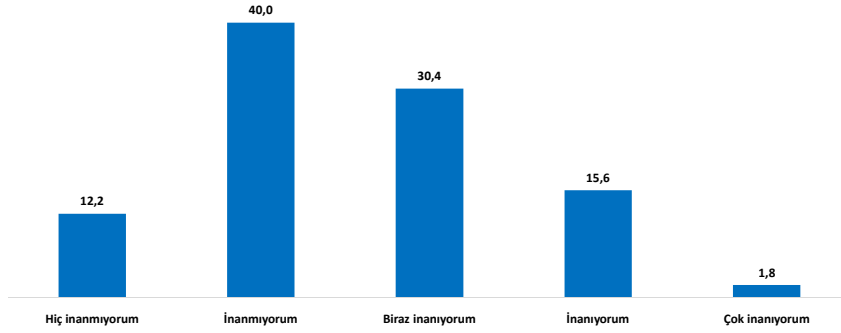
**TV ler de – internette son zamanlarda sıklaşan estetik müdahale reklamları
sizde nasıl bir duyu hissi oluşturuyor?**



Tablo 9- TV ve İnternet reklamlarına inanma tablosu

HERKESE SORULDU

**Son zamanlarda İnternet ve bazı TV kanallarında estetik müdahalelere ilişkin
reklam ve kampanyalar artmaktadır. Siz bu reklamları nasıl
değerlendiriyorsunuz**

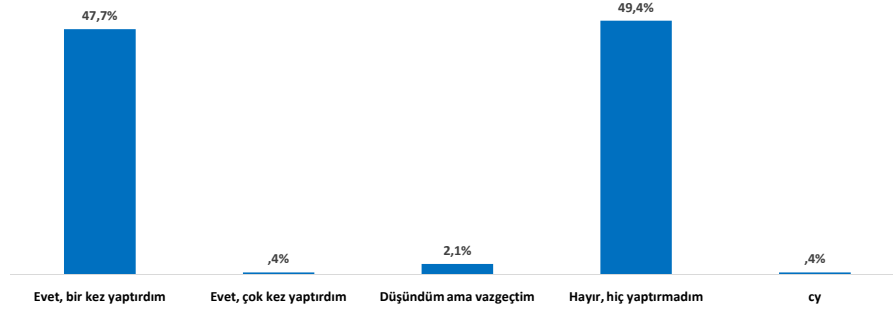




Tablo 10- Uzman hekim dışı kişilere estetik müdahale yaptırma oranı

ESTETİK YAPTIRANLARA SORULDU

Son zamanlarda işin uzmanları dışında kuaför, güzellik salonları, eczaneler, veteriner gibi yerlerde toksin ve benzeri müdahaleler yapılmaya çalışıldığı haberlerini basında izliyoruz. Siz hiç bugüne kadar bu tür yerlerde benzeri uygulamalar yaptırdınız mı?



65

Tablo 11- Yetkili hekim dışında kişilere estetik müdahale yaptırma oranlarının SES tablosu ile çaprazlanması

Son zamanlarda işin uzmanları dışında kuaför, güzellik salonları, eczaneler, veteriner gibi yerlerde toksin ve benzeri müdahaleler yapılmaya çalışıldığı haberlerini basında izliyoruz. Siz hiç bugüne kadar bu tür yerlerde benzeri uygulamalar yaptırdınız mı?

Sorunun SES dağılımı ile çaprazlanması

	- SES KARŞILAŞTIRMA				
	Evet, bir kez yaptırdım	Evet, çok kez yaptırdım	Düşündüm ama vazgeçtim	Hayır, hiç yaptırmadım	cy
A	58,2%	1,0%		40,8%	
B	27,0%		1,8%	70,3%	,9%
C1	9,2%	1,1%	2,3%	86,2%	1,1%
C2	20,9%		1,2%	77,9%	
D	7,4%		2,9%	89,7%	
E				100,0%	

89

TARTIŞMA

Katılımcıların önemli bir kısmı estetik uygulamalarını hayatlarında önemli bir yere koymuş olup geleneksel baskılardan sıyrılmış görüntüsü vermektedir. "Eğer kişi kendisini daha iyi hissedecekse estetik yaptırabilir" görüşü,

estetik ameliyatı olmak için beraberinde zaruri bir fonksiyonel sorun olma ihtiyacını azaltmış görünmektedir.

Estetik deyince akla ilk gelen ameliyatın "burun estetiği" olduğu oldukça net ifade edilmiş olup, ameliyat olanların ve olmayı düşünenlerin



büyük kısmı bu ameliyatla ilgili idi. Estetik burun ameliyatı hem algı olarak hem pratikte geçirilen işlem olarak diğer işlemlerin üç katı sıklığındaydı. Bu durum, dünyadaki bu ameliyata ilgi oranından daha fazla görünmektedir.¹

Katılımcıların yaklaşık yarısı estetik müdahale geçirmiş görünmekle beraber çevrelerinde estetik müdahale geçirenlerin oranı çok daha fazlaydı. Aynı katılımcılar estetik uygulama yaptırırlarsa bunu çevrelerinden gizleyeceklerini söylemeleri aslında oranın çok daha fazla olacağını düşündürmektedir. Her ne kadar kişiler estetik yaptırma konusunda kendilerini özgür hissediyorlarsa da muhtemelen çevreden gelecek tepkiler veya "estetikli" yakıştırmalarından kaçınmak için saklamaya özen gösteriyor olabilirler. Eşlerin / partnerlerin estetik müdahale kararı alırken tutumlarının büyük oranda pozitif olması toplumsal olarak önyargılı tepkinin yumuşadığı şeklinde yorumlanabilir.

İşlem için hekim/kurum araştırmasında insanların çoğunun interneti kullanması günümüz teknolojik seviyesi itibariyle normal karşılanabilir.²⁻⁴ Ancak az görünse bile TV reklamları ve sosyal medya tanıtımlarına göre karar veren ve bu tanıtımlara gözü kapalı inanan bir kesimin olması iyi irdelenmelidir. Bu tanıtımların, katılımcıların yarısından çoğunda bahsedilen işlemi araştırma merakı ve yaptırma isteği oluşturuyor olması önemlidir. Bu isteğin oluşması için çok defa gerçekle bağdaşmayan vaatlerin ya da çok özel hazırlık ve makyajla en iyi görünecek şekilde çekilen fotoğrafların paylaşılması etkili olabilir. Katılımcıların sadece %5' lik kısmı bu tanıtımların abartılı olduğunu ve dolandırılma ihtimalini düşündüklerini söylemişlerdir. Sonuçları irdelemeyen, sorgulamayan ve inanma isteğinde olan büyük çoğunluk, sosyal medyayı etik dışı kullanan kişilerin yanlış bilgilendirmelerine maruz kalıyor olabilir.

Estetik sektöründeki en büyük sorunların başında yer alan yetkisiz kişi ve kurumların yaptıkları uygulamalardır. Katılımcıların yaklaşık yarısının en az bir kere hastane ve hekim dışı yerlerde estetik uygulamalar yaptırmış olması oldukça düşündürücü iken bu

kişilerin büyük kısmının sosyoekonomik olarak üst katmanlarda yer alması açıklanması zor bir paradokstur. Daha ucuz olacağı için bu gibi yerlerde işlemlerin yaptırıldığı algısı ile bağdaşmayan bir durum söz konusudur. En akla yatkın düşünce, makyaj, saç bakımı ve cilt bakımı gibi oldukça uzun zamanların harcandığı bu yerlerde invaziv uygulamaların basit ve sıradan bir işlem gibi sunulup yapılması ve sahiplenilmesi düşüncesidir. Hastaların sıklıkla bu işin asıl yasal yetkilisi uzman hekimlere "Bu uygulamaları sizde mi yapıyorsunuz?" diye son zamanlarda sıkça sormaları bu açıklamayı haklı çıkartabilir.

Bununla birlikte hekimler için yasak ve tıbbi etiğe aykırı reklam, tanıtım, kampanya gibi sosyal medyanın ana faydalarından hekimlerin yararlanma ihtimali yasal olarak yokken, hekim olmayan kişiler aynı makamlarla denetlenmediği için bu uygulamalardan yararlanmakta, yetkileri olmadığı halde birçok estetik işlemi yapıyor şekilde göstermekte, öncesi-sonrası abartılı fotoğraflar paylaşmaktadırlar.^{5,6} Her gün yüz binlerce kişiye ulaşan bu tanıtımlar bu kişileri sanal olarak yetkilendirmeye başlamaktadır.

Günümüzde hızla artan dijital teknolojinin gerisinde kalmış olmamız aynı zamanda bu alandaki denetim, kanun oluşturma ve uygulama konusunda da zaaflarımızın olmasına yol açmış görünmektedir. İşlenen dijital suçların işlem görebilmesi için birisi tarafından şikayet edilmesi ihtiyacı süreci sektöre uğratmaktadır. Doğrusu bunun bir kamu sorunu olarak görülüp düzenli aralıklarla taranarak şikâyete gerek kalmadan işlem görmesi olmalıdır.⁷

Sonuç olarak, sosyal medya ve internet aracılığıyla denetimsiz olarak reklam, tanıtım ve kampanyalar bu mecranın gücü sayesinde her gün yüz binlerce kişiye ulaşmakta, sağlık ve bilimin koruyucu doğruluğu es geçilerek ticari bir tüketim malzemesi gibi pazarlanmaktadır. Kulağa hoş gelen vaatler ve bir çoğu değiştirilmiş fotoğraflarla desteklenen bu reklamlar, doğruluğunu sorgulama şansı olmadan beyinlere mesaj olarak kazanmakta, yanlış önyargıların oluşmasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte halkı bilgilendirme yetki ve sorumluluğu olan hekimler böylesine zengin bir



iletişim aracını ya yasal sebeplerle düzgün kullanamamakta ya da ticari kaygılar nedeniyle rekabet amacıyla kullanmak zorunda kalmaktadırlar. Yasal sınırları net çizilmiş ve iyi denetlenen sosyal medyanın, hem hekimlerin bilimi halka anlatmasına aracılık edeceğine hem de toplumun daha doğru bilgilendirileceğine inanmaktayız.

Teşekkür

Bu çalışmaya katkılarından dolayı İzlem Araştırma Şirketi'ne teşekkürlerimi sunarım.

KAYNAKLAR

1. Kufa R. Contemporary trends in rhinoplasty. Cas Lek Cesk. Fall 2018;157(6):302-308.
2. Sorice SC, Li AY, Gilstrap J, Canales FL, Furnas HJ. Social Media and the Plastic Surgery Patient. Plast Reconstr Surg. 2017 Nov;140(5):1047-1056. doi: 10.1097/PRS.0000000000003769.
3. Ross NA, Todd Q, Saedi N. Patient seeking behaviors and online personas: social media's role in cosmetic dermatology. Dermatol Surg. 2015 Feb;41(2):269-76. doi: 10.1097/DSS.0000000000000267.
4. Chopan M, Sayadi L, Clark EM, Maguire K. Plastic Surgery and Social Media: Examining Perceptions. Plast Reconstr Surg. 2019 Apr;143(4):1259-1265. doi: 10.1097/PRS.0000000000005445.
5. Schlichte MJ, Karimkhani C, Jones T, Trikha R, Dellavalle RP. Patient use of social media to evaluate cosmetic treatments and procedures Dermatol Online J. 2015 Apr 16;21(4). pii: 13030/qt88z6r65x.
6. Sorice SC, Li AY, Gilstrap J, Canales FL, Furnas HJ. Social Media and the Plastic Surgery Patient. Plast Reconstr Surg. 2017 Nov;140(5):1047-1056. doi: 10.1097/PRS.0000000000003769.
7. Holeman I, Cookson TP, Pagliari C. Digital technology for health sector governance in low and middle income countries: a scoping review. J Glob Health. 2016 Dec;6(2):020408. doi: 10.7189/jogh.06.020408. Review.