

# ROLÜM PEKİ AĞIR SENİN ROLÜN NE?

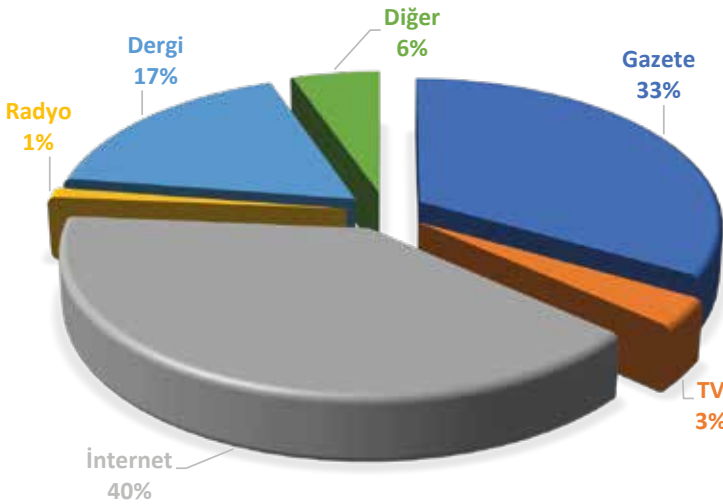
**“OBEZİTEDE AYRIMCILIK VE DAMGALAMA”  
MEDYA ANKETİ SONUÇLARI MEDYANIN ROLÜ NE?**

## “OBEZİTEDE AYRIMCILIK VE DAMGALAMA” MEDYA ANKETİ SONUÇLARI MEDYANIN ROLÜ NE?

Medyada obezitenin temsili konusunda basın mensuplarının farkındalık düzeyini ölçmeyi amaçlayan bu araştırma online ortamda gerçekleştirilmiştir. Anket 600 basın çalışanına, ilki 13.08.2021, ikincisi 07.09.2021 tarihlerinde olmak üzere iki kere gönderilmiştir. 12 sorunun sorulduğu çalışmaya medya sektöründe faaliyet gösteren çeşitli kademelerde çalışan 93 kişi katılmıştır. Anket soruları ve sorulara verilen yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

### I. Çalışılan mecra

Medya anketinin çalıştığınız mecra sorusuna cevap veren katılımcılardan; 37 kişi çevrimiçi ortamda, 31 kişi gazetede ve 16 kişi dergide çalışmaktadır. Katılımcıların küçük bir bölümü olan 9 kişi ise TV, radyo ve diğer mecralarda çalıştığını belirtmiştir. Bu soruya katılımcıların tamamı olan 93 kişi cevap vermiştir.



Mecra	Kişi Sayısı	Yüzde
Gazete	31	33,3
TV	3	3,2
İnternet	37	39,8
Radyo	1	1,1
Dergi	16	17,2
Diğer	5	5,4
<b>Toplam</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>

# ROLÜM PEKİ SENİN AĞIR ROLÜN NE?

## II. Cinsiyet

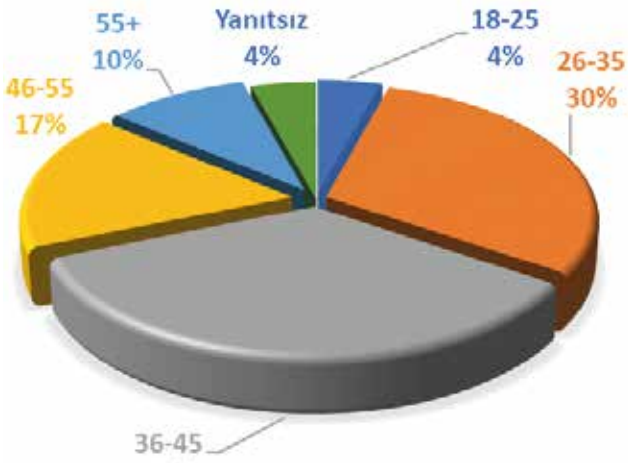
Medya anketine katılan katılımcıların cinsiyet durumuna bakıldığında, erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Araştırmaya gönüllü olarak 56 erkek, 37 kadın medya çalışanı katılmıştır.



Cinsiyet	Kişi Sayısı
Kadın	37
Erkek	56
<b>Toplam</b>	<b>93</b>

## III. Yaş

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında; 36-45 yaş aralığında 32 Kişi, 26-35 yaş aralığında 28 Kişi, 46-55 yaş aralığında 16 Kişi, 18-25 yaş aralığında 4 Kişi ve 55 yaşın üzerinde 9 Kişi olduğu anlaşılmıştır. Bu soruyu katılımcıların 4'ü yanıtlamamıştır.

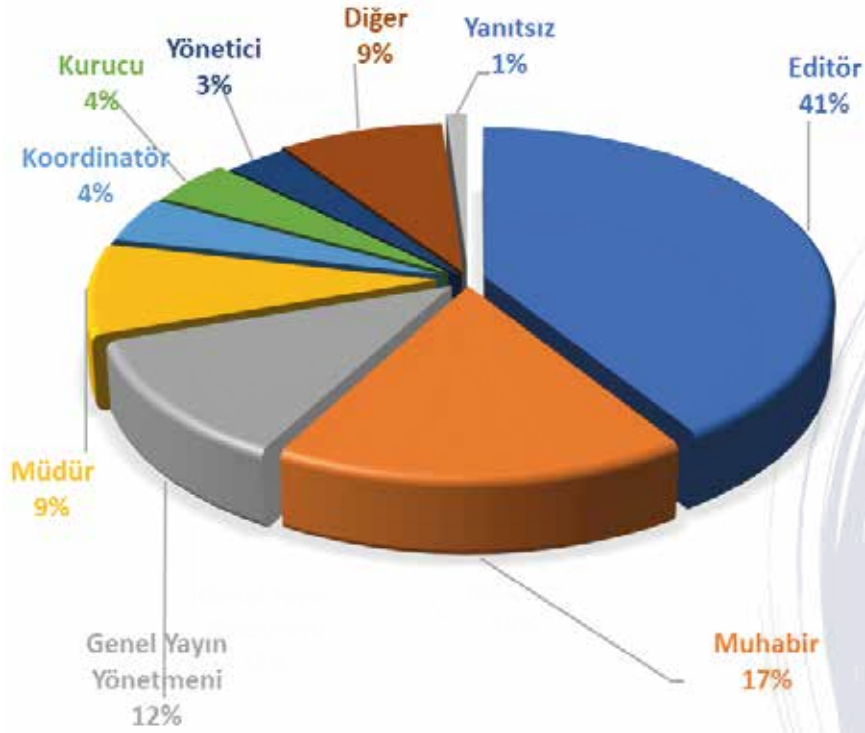


Yaş	Kişi Sayısı
18-25	4
26-35	28
36-45	32
46-55	16
55+	9
Yanıtsız	4
<b>Toplam</b>	<b>93</b>



## IV. Bulunulan pozisyon

Medya anketine katılan katılımcıların çalıştıkları pozisyonlara bakıldığında, 38 kişi ile editör olarak çalışan katılımcıların ön plana çıktığı görülmüştür. Bunu ikinci sırada 16 kişiyle muhabir pozisyonunda görev yapanlar izlemektedir. 11 kişi genel yayın yönetmeni olarak, 8 kişi müdür olarak, 19 kişi ise medya alanında farklı pozisyonlarda çalışmaktadır. Bu soruya katılımcılardan 1 kişi cevap vermemiştir.

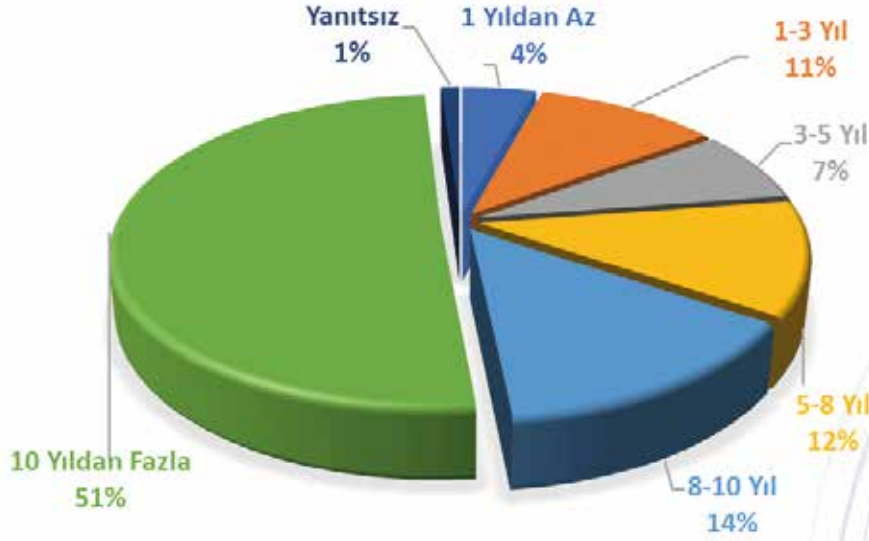


## V. Çalışma süresi

Medya anketinde katılımcıların meslekte çalışma sürelerine bakıldığında, katılımcılardan 47'sinin meslekte 10 yıldan fazla süredir çalıştığı gözlenmiştir. Katılımcılardan 13'ü meslekte 8-10 yıl arası, 11'i meslekte 5-8 yıl arası, 10'u meslekte 1-3 yıl arası, 7'si meslekte 3-5 yıl arası tecrübeye sahiptir.

# ROLÜM PEKİ AĞIR SENİN ROLÜN NE?

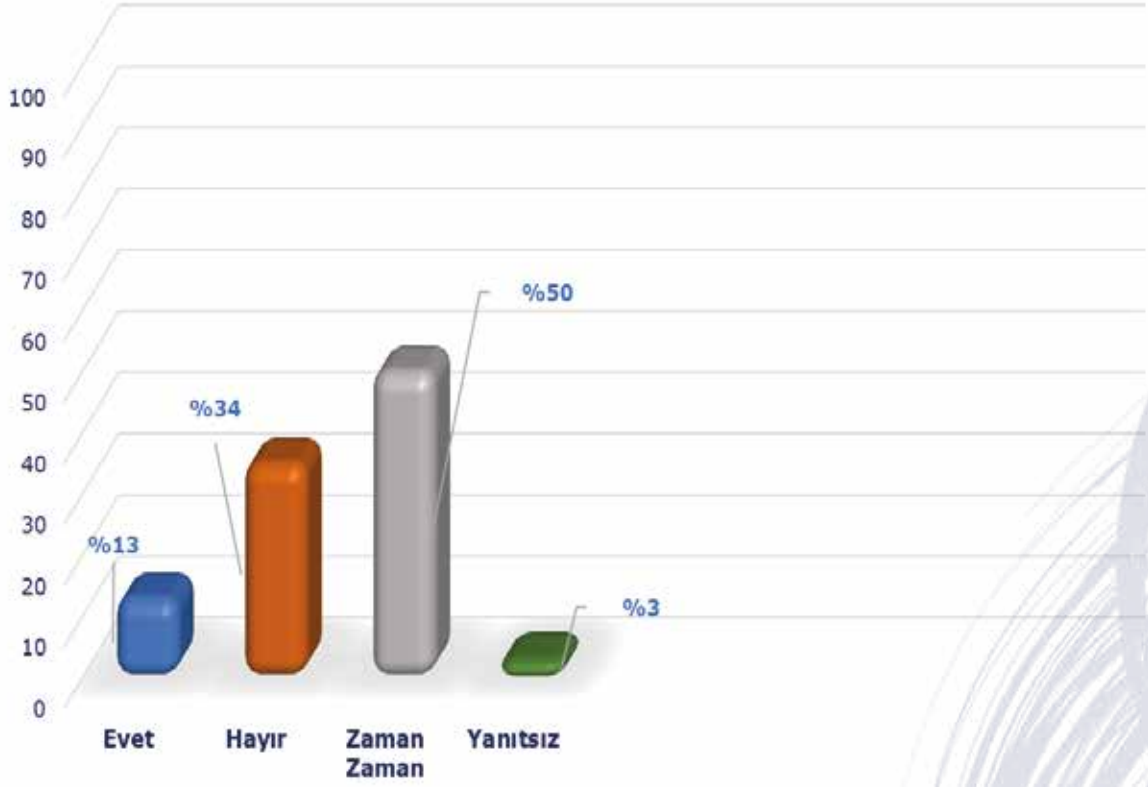
Katılımcıların çok küçük bir bölümü olan 4 kişinin ise 1 yıldan az mesleki tecrübeye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan anket katılımcılarının büyük bir çoğunluğunun yüksek tecrübe sahibi bireyler olduğu sonucuna varılmaktadır. Soruya 1 kişi cevap vermemiştir.



## VI. Doğru kaynağa ulaşmak

Katılımcılara sorulan, "Obezite hastalığı ile ilgili haberler hazırlarken doğru kaynağa ulaşmak konusunda sorun yaşıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcılardan 46'sının kaynak bulma konusunda zaman zaman sorun yaşadığı, 32'sinin sorun yaşamadığı ve 12 kişinin sorun yaşadığı anlaşılmıştır. Bu soruya katılımcılardan 3 kişi cevap vermemiştir. İlgili grafik sonraki sayfada yer almaktadır.

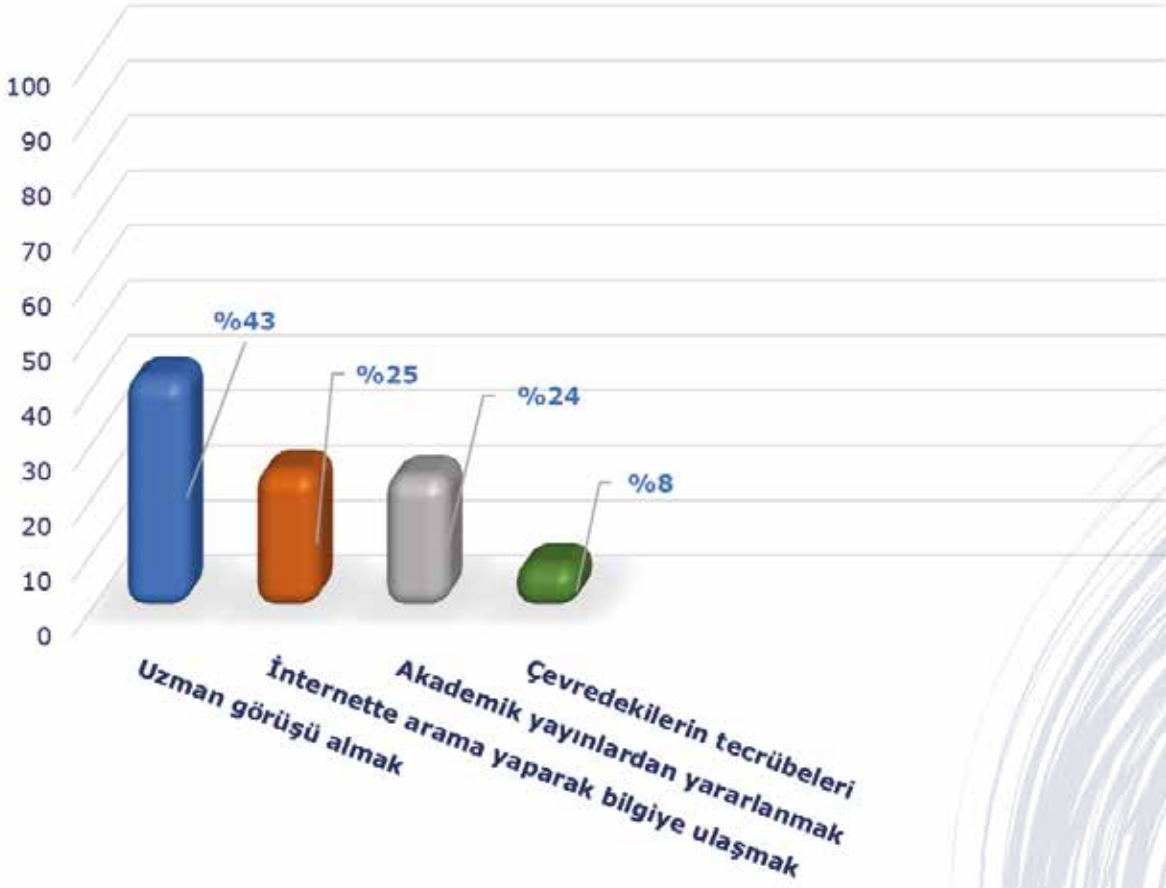
# ROLÜM PEKİ AĞIR SENİN ROLÜN NE?



## VII. Kaynak seçimi

Medya çalışanlarının obezite ile ilgili haber hazırlarken hangi kaynakları kullandığı sorulduğunda; 85 kişi uzman görüşü aldığını, 50 kişi internetten arama yaptığını, 49 kişi akademik yayınlardan yararlandığını, 16 kişi ise çevrelerindeki tecrübeleri dikkate alarak haber yaptığını ifade etmiştir. Bu soruda katılımcılar için birden fazla şık seçme olanağı bulunmaktadır, katılımcılar kendileri için en uygun olan seçeneği/seçenekleri işaretlemiştir. İlgili grafik sonraki sayfada yer almaktadır.

# ROLÜM PEKİ AĞIR SENİN ROLÜN NE?



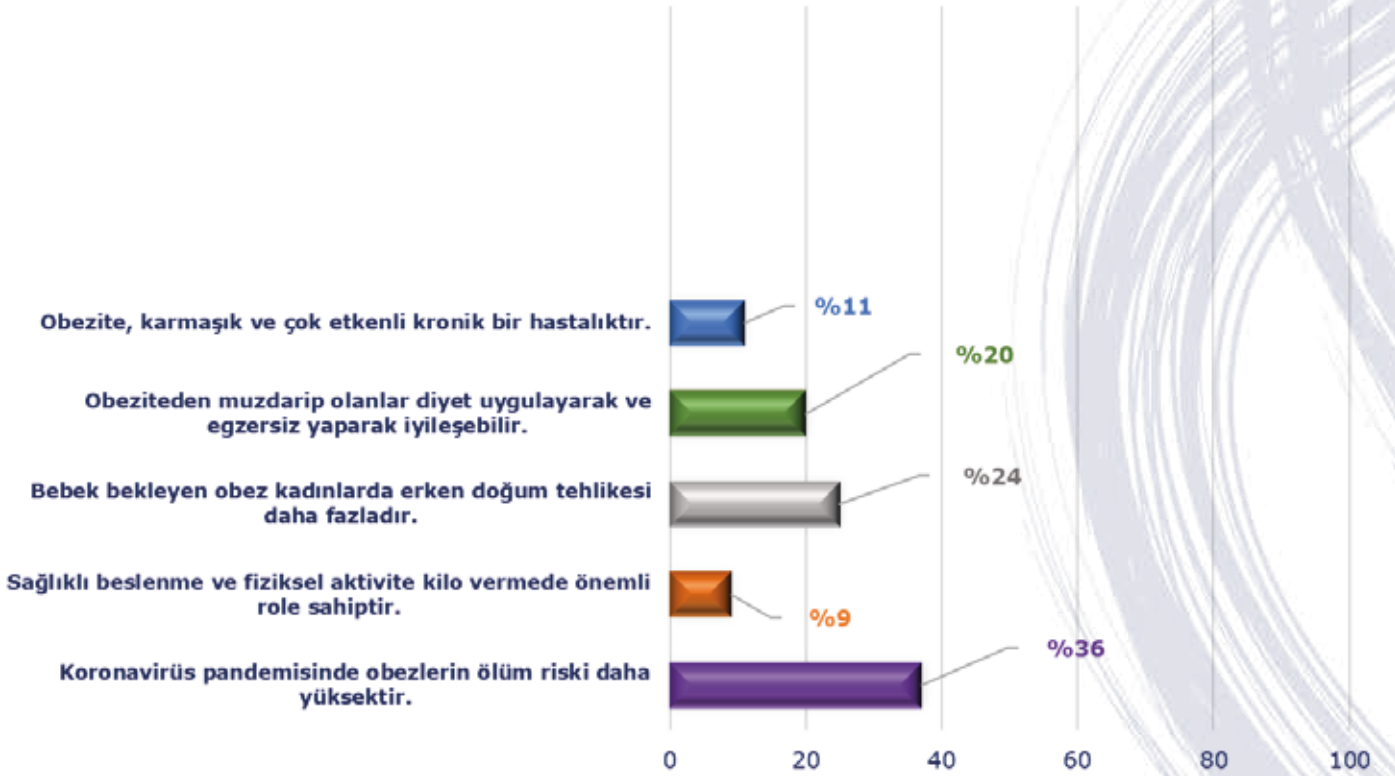
## VIII. Damgalama ve ayrımcılığa örnek cümleler

Medya anketine katılan katılımcıların damgalama ve ayrımcılığa örnek olarak verilebilecek cümlelere ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde katılımcılardan 70'inin "Koronavirüs pandemisinde obezlerin ölüm riski daha yüksektir." cümlesini, 47'sinin "Bebek bekleyen obez kadınlarda erken doğum tehlikesi daha fazladır." cümlesini, 38'inin "Obeziteden muzdarip olanlar diyet uygulayarak ve egzersiz



# ROLÜM PEKİ AĞIR SENİN ROLÜN NE?

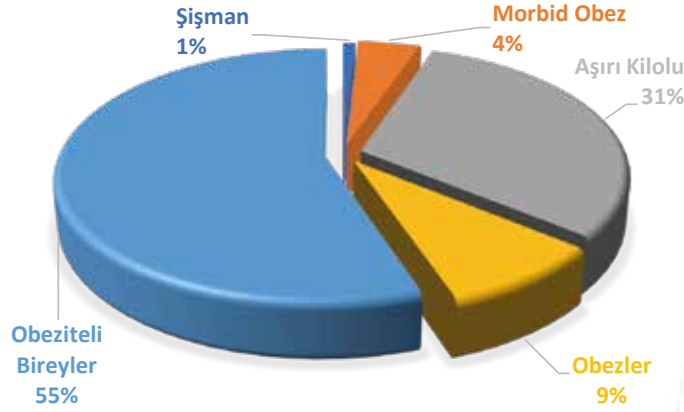
yaparak iyileşebilir.” cümlesini 21’inin “Obezite, karmaşık ve çok etkenli kronik bir hastalıktır.” cümlesini ve 17’sinin “Sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite kilo vermede önemli role sahiptir.” cümlesini damgalayıcı cümlelere örnek olarak işaretlediği görülmüştür. Bu soruda katılımcılar için birden fazla şık seçme olanağı bulunmaktadır, katılımcılar kendileri için en uygun olan seçeneği/seçenekleri işaretlemiştir.





## IX. İfade Seçimi

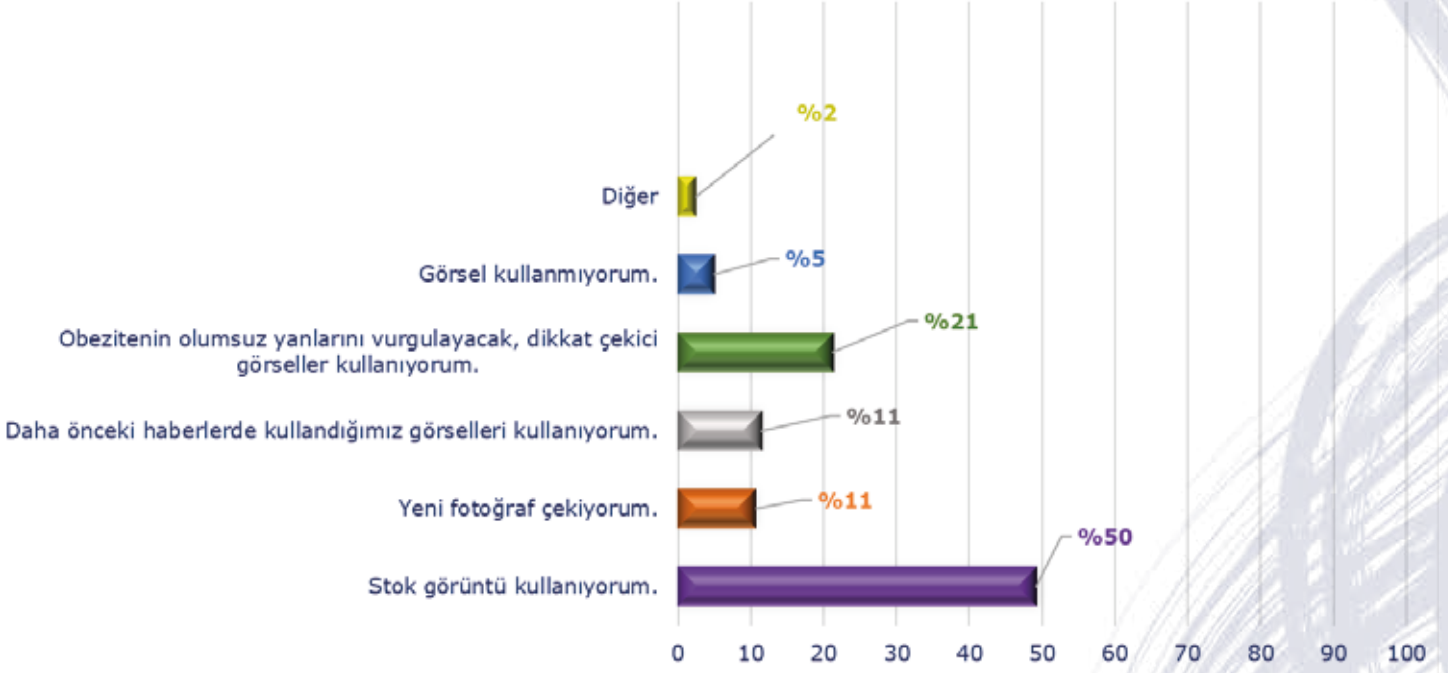
Medya anketine katılan katılımcılara, obeziteli bireylerden bahsederken hangi ifadeyi kullanmanın doğru olacağı sorulmuştur. Katılımcılardan; 63'ü "obeziteli bireyler" ifadesini, 35'i "aşırı kilolu" ifadesini, 10'u "obezler" ifadesini ve 6'sı "morbid obez" ve "şişman" ifadelerini kullanmanın doğru olduğunu ifade etmiştir. Bu soruda katılımcılar kendileri için en uygun olan seçeneği/seçenekleri işaretlenmiştir.



## X. Görsel Kullanımı

Katılımcıların 60'ı stok görüntü kullanmayı tercih ederken; 26'sı, obezitenin olumsuz yanlarını vurgulayacak, dikkat çekici görsel kullandığını belirtmiştir. 14 kişi, daha önceki haberlerde kullandıkları görseli tercih ettiğini ve 13 kişi ise yeni fotoğraf çektiğini ifade etmiştir. 6 katılımcı ise herhangi bir görsel kullanmadığını söylemiştir. Bu soruda katılımcılar kendileri için en uygun olan seçeneği/seçenekleri işaretlemiştir. İlgili tablo sonraki sayfada yer almaktadır.

# ROLÜM PEKİ SENİN AĞIR ROLÜN NE?



## XI. Doğru görsel seçimi

Medya anketi katılımcılarına obezite ile ilgili haber hazırlarken hangi görsellerin kullanılmasının daha uygun olacağı konusunda fikirlerini öğrenmek için kendilerine aşağıda bulunan 5 görsel sunulmuş ve bu görsellerden bir veya birden fazlasını seçebilecekleri belirtilmiştir.

# ROLÜM PEKİ AĞIR SENİN ROLÜN NE?



1. Seçenek



2. Seçenek



3. Seçenek

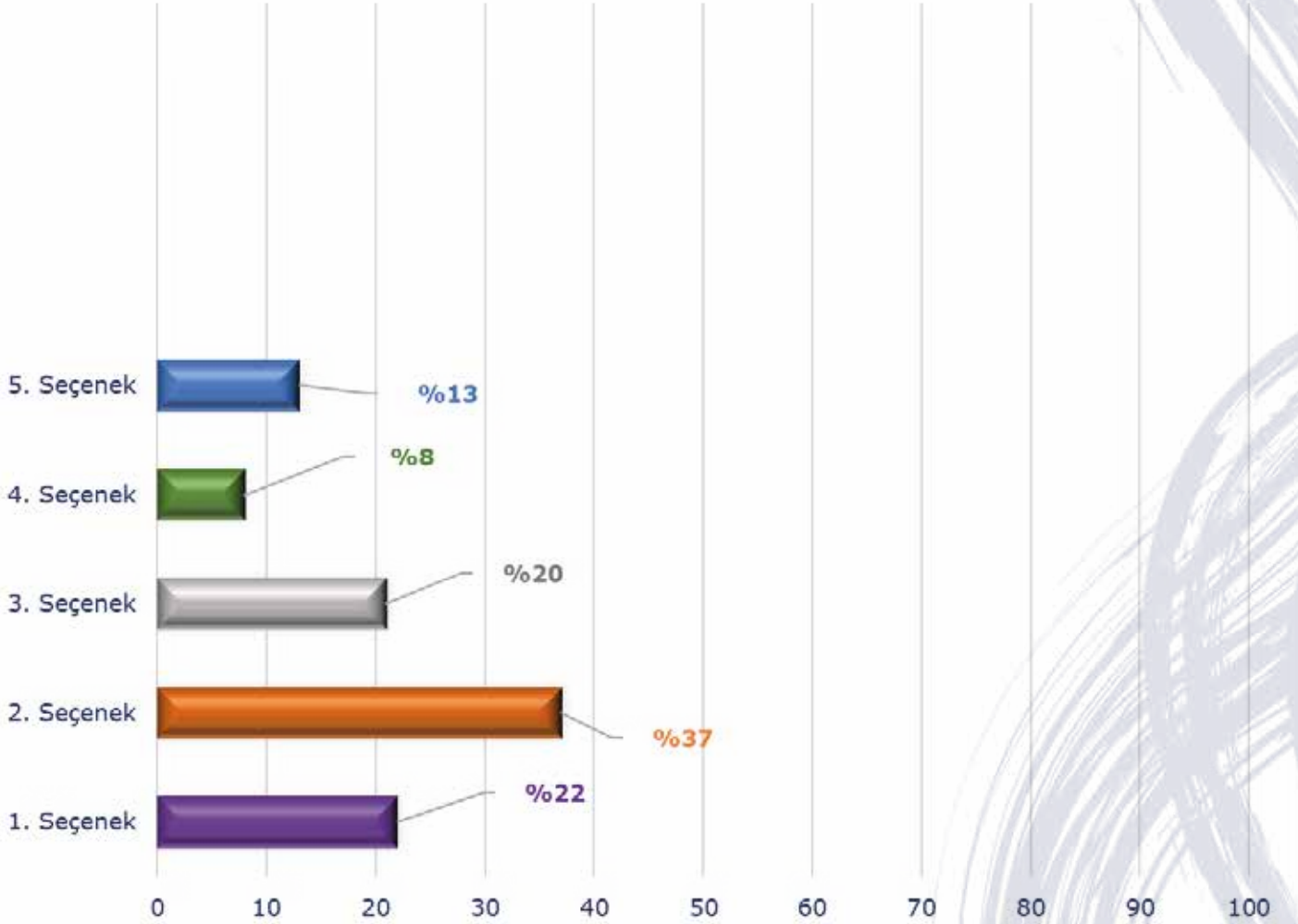


4. Seçenek



5. Seçenek

Katılımcılardan 62 kişi 2.seçeneğin, 36 kişi 1.seçeneğin, 34 kişi 3. seçeneğin, 22 kişi 5. seçeneğin ve 13 kişi 4. seçeneğin obezite ile ilgili haber hazırlarken doğru görsel olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. İlgili grafik bir sonraki sayfada yer almaktadır.



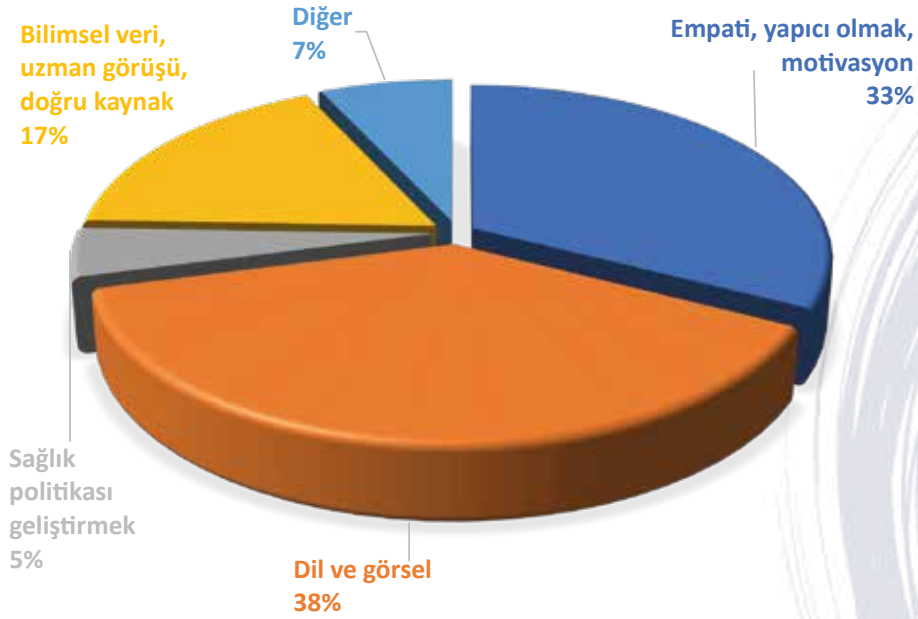
## XII. Medyanın rolü ne?

Medya anketine katılan katılımcılara, obezitede ayrımcılığın ve damgalamanın önlenmesi konusunda medyaya düşen görevlerin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılardan 33 kişi, haberlerin dilinde ve görsel seçiminde obezite hastalığından muzdarip kişilerin psikolojik durumlarının da dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir. 28 katılımcı, medyanın obezite hastalığı konusunda yapıcı haberler yapması gerektiğini, bu hastalığa sahip bireyler için haberlerin motive edici olması gerektiğini ve toplumu empati yapmaya sevk edecek haberlerin hazırlanması gerektiğini belirtmiştir. 15 katılımcı, haberlerin



# ROLÜM PEKİ SENİN AĞIR ROLÜN NE?

bilimsel verilere dayandırılması, haberlerde uzman görüşlerine yer verilmesi ve doğru kaynakları kullanması gerektiğini söylemiştir. 4 katılımcı ise obezite hastalığına ilişkin sağlık politikaları geliştirmesi gerektiğini belirtmiştir.



## KARŞILAŞTIRMALI TABLOLAR ve ANALİZLER

### I. Kaynak seçimi ve damgalayıcı-ayırıcı cümlelerin seçimi karşılaştırması

⇒ Kaynak seçimi konusunda; uzman görüşü almayı tercih edenler, internette arama yaparak bilgiye ulaşmayı tercih edenler, akademik yayınlardan yararlananlar ve çevresindeki tecrübelerden faydalananlar olmak üzere tüm katılımcılar öncelikli olarak: "Koronavirüs pandemisinde obezlerin ölüm riski daha yüksektir." cümlesini damgalama ve ayrımcılığa örnek olarak göstermiştir.

⇒ İkinci en fazla işaretlenen şık: "Bebek bekleyen obez kadınlarda erken doğum tehlikesi daha fazladır." olmuştur. Yalnızca kaynak olarak çevresindeki tecrübelerden de faydalandığını belirten katılımcılar, damgalayıcı ve ayırıcı cümlelere örnek olarak ikinci sırada: "Obeziteden muzdarip olanlar diyet uygulayarak ve egzersiz yaparak iyileşebilir." cümlesini işaretlemiştir.

# ROLÜM PEKİ AĞIR SENİN ROLÜN NE?

## II. Görsel kullanımı ve damgalayıcı-ayırıcı cümlelerin seçimi karşılaştırması

- ⇒ Stok görüntü kullanan katılımcılar, yeni fotoğraf çekmeyi tercih edenler, daha önce kullandıkları görselleri kullananlar ve obezitenin olumsuz yanlarını vurgulayacak görseller kullanmayı tercih edenler: "Koronavirüs pandemisinde obezlerin ölüm riski daha yüksektir." cümlesini damgalayıcı ve ayırıcı cümlelere örnek olarak vermiştir.
- ⇒ Görsel kullanmadığını belirten katılımcılar, "Obeziteden muzdarip olanlar diyet uygulayarak ve egzersiz yaparak iyileşebilir." cümlesini damgalayıcı ve ayırıcı cümlelere örnek olarak vermiştir.
- ⇒ Yeni fotoğraf çekmeyi tercih eden katılımcılar, daha önce kullandıkları görselleri kullananlar ve obezitenin olumsuz yanlarını vurgulayacak görseller kullanmayı tercih edenler: "Obeziteden muzdarip olanlar diyet uygulayarak ve egzersiz yaparak iyileşebilir." cümlesini ikinci en fazla seçilen şık olarak damgalayıcı ve ayırıcı cümlelere örnek olarak vermiştir.
- ⇒ Stok görüntü kullandığını belirten katılımcılar, "Bebek bekleyen obez kadınlarda erken doğum tehlikesi daha fazladır." cümlesini ikinci en fazla seçilen şık olarak damgalayıcı ve ayırıcı cümlelere örnek olarak vermiştir.
- ⇒ Görüntü kullanmadığını belirten katılımcılar ise, "Koronavirüs pandemisinde obezlerin ölüm riski daha yüksektir." cümlesini ikinci en fazla seçilen şık olarak damgalayıcı ve ayırıcı cümlelere örnek olarak vermiştir.

# ROLÜM PEKİ AĞIR SENİN ROLÜN NE?

### III. Bulunulan pozisyon, çalışma süresi ve medyanın rolü karşılaştırması

- ⇒ Obezitede ayrımcılığın ve damgalamanın önlenmesi konusunda medyaya düşen görevlerin neler olduğuna ilişkin soruların açık uçlu soruya verilen yanıtlara bakıldığında meslekte çalışma süresinin artışına paralel bir şekilde medyanın yapıcı olması gerektiğini, empati yapması gerektiğini ve motive edici olması gerektiğini savunanlarla; medyanın dil ve görsel kullanımında dikkatli olması gerektiğini savunanların sayısı artmaktadır.
- ⇒ Mesleki pozisyonları fark etmeksizin basın mensupları büyük oranda medyanın daha fazla empati yapması gerektiğini ve aynı zamanda toplumu empati yapmaya yönlendirecek haberler hazırlanması gerektiğini belirtmiştir.
- ⇒ Dikkat çeken diğer yanıt ise haberlerin diline ve haberlerde kullanılan görsellere ilişkin olmuştur. Katılımcılar arasında mesleki tecrübesi yüksek olan medya mensupları, haber dilinin ve görsel seçiminin damgalayıcı unsurlar içerebileceğine dikkat çekmiştir. Haber hazırlarken dil kullanımına daha fazla özen gösterilmesi ve doğru görsel kullanımı konusunda medyaya önemli görevler düştüğü, dikkat edilmesi halinde obezitede damgalamanın büyük ölçüde önüne geçilebileceği ifade edilmiştir.
- ⇒ Muhabir pozisyonunda görev yapan, mesleki tecrübesi süre bazında fazla olan medya mensupları, haber hazırlama aşamasında kaynak seçiminde daha fazla dikkatli olunması gerektiğinin altını çizmiştir.
- ⇒ Sağlık politikası geliştirilmesi yönünde fikir beyan eden medya çalışanlarının (editör, genel yayın yönetmeni ve muhabir), meslekte 10 yıldan fazla süredir çalıştığı görülmüştür.