

GİRİŞ

Dijitalleşme çağını yaşadığımız son on yıl içerisinde, sosyal medya platformlarının kullanımı ve etki gücü inanılmaz derecede artmıştır. Dijital 2019 raporuna göre Türkiye’de 52 milyon kişi yani nüfusun yüzde 63’ü sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (1). Sosyal medya, bugünkü haliyle insanlar için sadece bir iletişim aracı olmanın yanında haberler, politika, eğlence, sağlık ve teknoloji hakkında bilgi almak ve paylaşmak için kullanılmaktadır; kısacası dünyayı yeniden şekillendirmektedir. Yayınlar hastaların çoğunun sağlıklı ilgili bilgi almak ve diğer hastalarla bağlantı kurmak için doktor muayenesi öncesi sosyal medya platformlarını kullandığını göstermektedir (2,3).

Yaygın sosyal medya kullanımı ve fotoğraf düzenleme uygulamaları kusursuz görünüme ulaşma isteğini doğurmaktadır; bu durum fasiyal estetik cerrahiye ilgi ve yönelimi artırmaktadır. Algılanan özçekim kusurlarını düzeltme noktasında hastalar burun estetiği, çene implantları, yüz gerdirme ve göz kapağı kaldırma cerrahisine artan sıklıkla yönelmektedir. Bununla birlikte özçekimlerin çoğu yarım ya da tam gülümser pozisyonda çekilmesi yüz çizgilerinin daha belirgin görülmesine neden olmaktadır, özçekim kusurlarını gidermek için kısa toparlanma süresi, düşük maliyet ve genel anesteziye ihtiyaç duyulmaması nedeniyle enjekte edilebilir dolgu ve botulinum toksin uygulamalarına sıklıkla başvurulmaktadır. Sosyal medya kullanan estetik cerrahi hastalarının çalışan, daha

genç ve eğitilmiş olduğu gösterilmiştir (4). Amerikan Plastik ve Rekonstruktif Cerrahi Akademisi’nin 2017 yılındaki anketine göre hastaların %55’i özçekimde daha iyi görünmek için cerrahi olmak istediklerini göstermektedir (6). Benzer şekilde aynı raporda ankete katılan cerrahların %72’si 30 yaş altında estetik cerrahi ve enjekte edilebilir uygulamalara başvuran hasta sayısında artış olduğunu belirtmiştir. Amerikan Plastik Cerrahi Derneği’ne göre, 2016 yılında 223.018 rinoplasti operasyonu yapıldı, bunların 31.255’i 13-19 yaş aralığında ergenlik çağındaki hastalara yapıldı ve bu yaş aralığında rinoplasti en popüler uygulama oldu. 2018 yılında 252 katılımcı ile ortalama yaşın 24.9 olduğu bir çalışmanın bulguları sosyal medya ve fotoğraf düzenleme uygulamaları kullanımının artmış estetik cerrahi kabulü ile ilişkili olabileceğini göstermektedir (7).

Özçekim ve Snapchat Dismorfisi

Sosyal medya, olduğumuzu değil en iyi görüdüğümüzü diğer insanlarla paylaşmakta sınırsız imkanlar sunmaktadır. Snapchat ve Instagram gibi her biri 187 milyon ve 600 milyon günlük aktif kullanıcısı olan uygulamalarda özçekim (selfie) paylaşılmadan önce kırışıklıkların ve lekelerin giderilmesi, burun, dudak, yanak ve göz boyutunun değiştirilmesi gibi özellikler sağlayan yerleşik filtreler ve fotoğraf düzenleme özellikleri bulunmaktadır. Y kuşağındakilerin %55’i özçekim fotoğrafı çekiyor ve sosyal medyada paylaşıyor. Instagram’da her 10 saniyede yaklaşık 1000 özçe-

olarak fotoğraflarının görülebileceği konusunda bilgilendirilmedi.

Cerrah bir video çekerken, her şeyden önce hastanın güvenliğini ve konforunu sağlamalıdır. Cerrahi eğitim videoları sırasında cerrah dikkatini hastadan asla ayırmamalıdır. Hasta video görüntüleri saygılı ve uygun olmalıdır. Hastanın tanınmasına yol açabilecek dövmeler örtülmeli veya ortadan kaldırılmalıdır, gösterilen prosedürü anlamak için gerekli olmayan vücut parçaları görünmemelidir ve görüntülere eklenmiş tüm veriler hastanın tanınmasını önleyecek şekilde olmalıdır (18). İdeal olarak, plastik cerrahi internet siteleri gerçek hastaları gerçek sonuçlarla göstermelidir, böylece potansiyel hastalar sonuçların değişkenliğini ve gerçekliğini anlayabilirler. Modeller kullanıldığında, bu şekilde tanımlanmaları ve “modelin reklamı yapılan hizmetleri almadığı” açıklığa kavuşturulmalıdır. Cerrahlar, hastaların görünümleeri hakkında ne zaman “sağlıklı” bir endişeye sahip olduklarını ve beden dismorfik bozukluğu olan hastaları tedavi etmekten kaçınmak veya gerçek deformasyonları algılanandan çok daha ağır olanları saptamak için çaba göstermelidirler (19).

Estetik cerrahlar, istenen ameliyatı yapmak ve her geçen gün artan pastadan pay almak için rekabet içinde bulunurken profesyonel ve etik bir şekilde reklam vermeye gayret göstermeleri gerekmektedir. Tıbbi ahlakın ve halkın saygısının korunması için, plastik cerrahların, hasta kimliğini korurken ve hasta popülasyonuna profesyonel olarak bakarken estetik cerrahi hakkında gerçek bilgiler sağlamak için sosyal medyayı kullanmaları önemlidir (20).

SONUÇ

Artan sosyal medya kullanımı fasyal estetik cerrahiye ilgiyi artırmaktadır. Fotoğraf düzenleme uygulamaları ve özçekim fotoğrafları hastaların ilgisini yüz estetiğine yönlendirmektedir. Sosyal medya algıları şekillendirmede güçlü bir araçtır öyle ki bireylerin operasyon kararında, doktor seçiminde yönelimi etkilemektedir. Fasyal estetik cerrahlar operasyon kararı verirken hastanın beklentilerini dikkatlice analiz etmelidirler. Sosyal medyanın gücü, bireyin profil fotoğrafındaki sadece bir burun, bir kulak, bir dudak, bir çizgi gibi

beğeni malzemesine indirgemenin önüne geçecek şekilde hastaların bilgilendirilmesi ve meslek içi bilginin paylaşılmasında kullanılmalıdır. Cerrahlar sosyal medya paylaşımlarında hukuk ve etik ilkeler dahilinde hasta haklarını korumaya özen göstermelidirler.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Fasyal Estetik Cerrahi, Plastik Cerrahi

Kaynakça

1. Wearesocial (2019). Global Digital Report. (03/08/2019 tarihinde <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden ulaşılmıştır).
2. Montemurro P. The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: literature review and our own experience. *Aesthetic Plast Surg.* 2015;39(2):270-277.
3. Prestin A. Is Online Health Activity Alive and Well or Flatlining? Findings From 10 Years of the Health Information National Trends Survey. *J Health Commun.* 2015;20(7):790-798.
4. Wheeler CK. Social media in plastic surgery practices: emerging trends in North America. *Aesthetic Surg J.* 2011;31: 435-441.
5. Rajanala S. Selfies—living in the era of filtered photographs. *JAMA Facial Plast Surg.* 2018;20(6): 443-444.
6. AAFPRS (2017). Annual Survey Unveils Rising Trends In Facial Plastic Surgery (03/08/2019 tarihinde <https://www.aafprs.org/media/press-release/20170125.html> adresinden ulaşılmıştır).
7. Jonlin C., Masaru I. Kristin L. et al. Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *JAMA Facial Plast Surg.* Published online June 27, 2019. doi:10.1001/jamafacial.2019.0328
8. Rawhide (2019). Selfie Obsession: The Rise of Social Media Narcissism (03/08/2019 tarihinde <https://www.rawhide.org/blog/infographics/selfie-obsession-the-rise-of-social-media-narcissism.html> adresinden ulaşılmıştır).
9. Huffpost (2018). ‘Snapchat Dysmorphia’ Points To A Troubling New Trend In Plastic Surgery (03/08/2019 tarihinde https://www.huffpost.com/entry/snapchat-dysmorphia_n_5a8d8168e4b0273053a680f6 adresinden ulaşılmıştır).
10. Kelley SW. A broader view of marketing: implications for surgeons. *Surg Innov.* 2004;11(4) : 281-288.
11. Domanski MC. Self-reported “worth it” rating of aesthetic surgery in social media. *Aesthetic Plast Surg.* 2012;36(6): 1292-1295.
12. Chopan M. Plastic Surgery and Social Media: Examining Perceptions. *Plast Reconstr Surg.* 2019 Apr;143(4): 1259-1265.
13. Robert G. Dorfman, M., Elbert E. et al. Plastic Surgery-Related Hashtag Utilization on Instagram: Implications for Education and Marketing. *Aesthet Surg J.* 2018 Feb 15;38(3):332-338. doi: 10.1093/asj/sjx120.
14. Furnas HJ. Discussion: The Public’s Preferences on Plastic Surgery Social Media Engagement and Professiona-

lism: Demystifying the Impact of Demographics. *Plast Reconstr Surg.* 2019 Feb;143(2) :631-632.

15. Crockett RJ, Pruzinsky T, Persing JA. The influence of plastic surgery “reality TV” on cosmetic surgery patient expectations and decision making. *Plast Reconstr Surg.* 2007 Jul;120(1):316-24.
16. Body by Dr. Miami. Join us! Franchise opportunities! (05/11/ 2017 tarihinde <http://bodybydrmiami.com>. adresinden ulaşılmıştır).
17. American Society of Plastic Surgeons (2017). Code of Ethics. (03/08/2019 tarihinde <https://www.plasticsurgery.org/documents/Governance/asps-code-of-ethics.pdf>.adresinden ulaşılmıştır).
18. Crane GM. Pathology image-sharing on social media: recommendations for protecting privacy while motivating education. *AMA J Ethics.* 2016;18(8): 817-825.
19. Herruer JM. Negative predictors for satisfaction in patients seeking facial cosmetic surgery: a systematic review. *Plast Reconstr Surg.* 2015;135(6): 1596-1605.
20. Johnson P L. Can Plastic Surgeons Maintain Professionalism within Social Media? *AMA Journal of Ethics.* 2018 ;20 (4): 379-383.