

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**İNTERNET HABERCİLİĞİNDE SAĞLIK HABERLERİNİN
TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ANALİZİ**

Sibel ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK

OCAK - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNTERNET HABERCİLİĞİNDE SAĞLIK HABERLERİNİN
TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sibel ÇELİK

Enstitü Anabilim Dalı: Gazetecilik

“Bu tez 18/01/2024 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Dr. Nesrin Akıncı ÇÖTOK	Başarılı
Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Sibel ÇELİK

18/01/2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: İNTERNET HABERCİLİĞİNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ VE HABERCİLİK	10
1.1. Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine	10
1.1.1. Haber Siteleri ve İnternet Haberciliği.....	11
1.1.2. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi.....	14
1.1.3. İnternet Haberciliğinde Haberin Hazırlanması ve Sunumu.....	15
1.1.4. İnternet Haberciliğinde Etik İlkeler.....	17
1.1.5. İnternet Haber Sitelerinde Ekonomi Politik	19
1.2. Sağlık ve İletişim	22
1.2.1. Sağlık İletişimi ve Tarihsel Gelişimi.....	26
1.2.2. Sağlık İletişiminde Etik	28
1.2.3. Sağlık İletişiminde Medyanın Rol ve Sorumlulukları.....	30
1.2.4. Kitle İletişimi Boyutunda Sağlık İletişimi.....	31
1.2.5. Toplumsal Boyutta Sağlık İletişimi.....	33
1.2.6. Örgütsel Boyutta Sağlık İletişimi	34
1.2.7. Kişisel ve Kişilerarası Boyutta Sağlık İletişimi.....	34
1.3. Sağlık İletişiminde Kullanılan Yöntemler	35
1.3.1. Sosyal Pazarlama.....	36
1.3.2. Medyada Savunuculuk	37
1.3.3. Halkla İlişkiler	38
1.3.4. Risk İletişimi	39
1.4. Sağlık Haberciliği	41
1.4.1. Sağlık Haberlerinin Hazırlanması ve Sunumu	44
1.4.2. Sağlık Haberciliğinde Etik	46
1.4.3. Sağlık Haberciliğinde Üzerinde Durulması Gereken Önemli Faktörler	49

1.4.4. İnternet Haber Sitelerinde Sağlık Haberciliği	52
2. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SAĞLIK HABERLERİNDE	
TÜKETİM.....	54
2.1. Tüketim, Tarihsel Gelişim ve İlişkili Kavramlar.....	54
2.1.1. Tüketim Kültürü	62
2.1.2. Tüketim Kültüründe Tüketicinin İnşası.....	64
2.1.3. Tüketim Kültüründe Sağlıklı Yaşam ve Beden.....	67
2.2. Sağlık Haberlerinde Tüketim Kültürü	71
2.2.1. Ekonomi Politik Boyutta Sağlık	73
2.2.2. Sağlık Haberlerinin Ekonomi Politikası	75
2.2.3. Endüstrileşen ve Ticarileşen Sağlık.....	77
2.2.4. Sağlık Haberlerinde Sağlığın Tıbbileştirilmesi ve Bireyselleştirilmesi	79
2.2.5. Sağlık Haberlerinde Beden.....	81
2.2.6. Sağlık Haberlerinde Sağlıklı Yaşam	82
3. BÖLÜM: SAĞLIK HABERLERİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEN	
ÜRETİLEN SÖYLEMLERİN ANALİZİ	85
3.1. Metodoloji	85
3.1.1. Araştırmanın Amacı	85
3.1.2. Araştırmanın Önemi	85
3.1.3. Araştırmanın Soruları	86
3.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	86
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi	87
3.1.6. Araştırmanın Veri Toplama ve Analizi	89
3.2. Bulgular ve Tartışma	90
3.2.1. Sabah.com.tr’de Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Çerçevesinde	
Analizi	90
3.2.1.1. Hastalık ve Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler.....	90
3.2.1.2. Estetik ve Güzellik Üzerinden Üretilen Söylemler.....	96
3.2.1.3. Diyet ve Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler	102
3.2.1.4. Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler.....	107
3.2.2. Milliyet.com.tr’de Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Çerçevesinde	
Analizi	111

3.2.2.1. Hastalık ve Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler.....	111
3.2.2.2. Estetik ve Güzellik Üzerinden Üretilen Söylemler.....	116
3.2.2.3. Diyet ve Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler	120
3.2.2.4. Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler.....	125
3.2.3. Sözcü.com.tr’de Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Çerçevesinde Analizi	127
3.2.3.1. Hastalık ve Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler.....	127
3.2.3.2. Diyet ve Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler	132
3.2.3.3. Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler.....	136
SONUÇ	141
KAYNAKÇA.....	149
ÖZ GEÇMİŞ	165

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
ESAM : Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği
DSÖ : Dünya Sağlık Örgütü
IMF : Uluslararası Para Fonu
NCI : National Cancer Institute (Ulusal Kansere Enstitüsü)
RTÜK : Radyo Televizyon Üst Kurulu
SGK : Sosyal Güvenlik Kurumu
TDK : Türk Dil Kurumu
TGC : Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TTB : Türk Tabipler Birliği
Vd. : ve diğerleri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Çerçevesinde Analizi (Sabah.com.tr)	90
Tablo 2: Hastalık Üzerinden Üretilen Söylemler	91
Tablo 3: Hastalık Üzerinden Üretilen Söylemler	92
Tablo 4: Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler	93
Tablo 5: Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler	94
Tablo 6: Estetik Üzerinden Üretilen Söylemler.....	96
Tablo 7: Estetik Üzerinden Üretilen Söylemler.....	97
Tablo 8: Güzellik Üzerinden Üretilen Söylemler	98
Tablo 9: Güzellik Üzerinden Üretilen Söylemler	100
Tablo 10: Diyet Üzerinden Üretilen Söylemler.....	102
Tablo 11: Diyet Üzerinden Üretilen Söylemler.....	103
Tablo 12: Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler.....	104
Tablo 13: Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler.....	105
Tablo 14: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler	107
Tablo 15: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler	108
Tablo 16: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler	109
Tablo 17: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler	110
Tablo 18: Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Çerçevesinde Analizi (Milliyet.com.tr).....	111
Tablo 19: Hastalık Üzerinden Üretilen Söylemler	112
Tablo 20: Hastalık Üzerinden Üretilen Söylemler	112
Tablo 21: Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler	113
Tablo 22: Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler	115
Tablo 23: Estetik Üzerinden Üretilen Söylemler.....	116
Tablo 24: Estetik Üzerinden Üretilen Söylemler.....	117
Tablo 25: Güzellik Üzerinden Üretilen Söylemler.....	118
Tablo 26: Güzellik Üzerinden Üretilen Söylemler	119
Tablo 27: Diyet Üzerinden Üretilen Söylemler.....	120
Tablo 28: Diyet Üzerinden Üretilen Söylemler.....	122
Tablo 29: Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler.....	123
Tablo 30: Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler.....	124

Tablo 31: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler	125
Tablo 32: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler	126
Tablo 33: Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Çerçevesinde Analizi (Sözcü.com.tr).....	127
Tablo 34: Hastalık Üzerinden Üretilen Söylemler	127
Tablo 35: Hastalık Üzerinden Üretilen Söylemler	128
Tablo 36: Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler	129
Tablo 37: Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler	131
Tablo 38: Diyet Üzerinden Üretilen Söylemler.....	132
Tablo 39: Diyet Üzerinden Üretilen Söylemler.....	133
Tablo 40: Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler.....	134
Tablo 41: Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler.....	135
Tablo 42: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler	136
Tablo 43: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler	137
Tablo 44: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler	138
Tablo 45: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler	139

ÖZET

Başlık: İnternet Haberciliğinde Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Bağlamında Analizi

Yazar: Sibel ÇELİK

Danışman: Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK

Kabul Tarihi: 18/01/2024

Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 165 (ana kısım)

Tüketim kültürünün benimsetilmesinde ve bireylerde davranış değişikliği oluşturmasında şüphesiz kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Tartışılan bir süreç olarak habercilik üzerinden tüketim kültürünün yaygınlaştırılması ve tüketimin sürekliliğinin sağlanması sağlık haberlerinde kendini göstermektedir. Bu çalışmada internet haber sitelerindeki sağlık haberlerinde yer alan metinlerin tüketim kültürü ile ilişkisinin boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma doküman analizi veri toplama tekniği kapsamında toplanan sağlık haberleri Van Dijk'in makro ve mikro temelli eleştirel söylem analizi yöntemi ve Van Dijk'in ideolojik söylem stratejileriyle analiz edilmiştir. Sağlık haberleri; sağlık endüstrisi, sağlığın politik ve neoliberal yapısı, medyanın ekonomi-politik ilişkileri çerçevesinde anlamlandırılarak sağlık haberlerinde tüketim kültürü üzerinden üretilen söylemler Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi ile ideolojik söylem stratejileri çerçevesinde çözümlenmiştir. Çalışmada 01.01.2022 ile 30.06.2022 tarihleri arasında Türkiye'de ulusal yayın yapan izlenme ve okunma oranları bakımından sayılı haber siteleri arasında yer alan sabah.com.tr, milliyet.com.tr ve sözcü.com.tr'de yayınlanan sağlık haberleri analiz edilmiştir. Eleştirel söylem analizi çerçevesinde tüketim kültürü üzerinden çözümlenen sağlık haberlerinde yer alan metinler üzerinden; hastalık, sağlıklı yaşam, estetik, güzellik, diyet, beslenme, Covid-19 gibi belirlenmiş kategoriler aracılığıyla beden tıbbileştirildiği, bireyselleştirildiği ve tüketim kültürünün özendirildiği görülmektedir. Haberlerde bireylerin sağlıklı ve sağlıklı olmama durumları Van Dijk'in ideolojik söylem stratejileri çerçevesinde korku ve kaygıların harekete geçirecek şekilde beden üzerinden görünür kılınmaktadır. Beden estetik, kozmetik, ilaç, alternatif tıp, gıda ürünleri, sağlıklı yaşam gibi endüstrilerin tekeline sokularak metalaştırılmaktadır. Bireyler devamlı olarak estetik, kozmetik, alternatif tıp, ilaç ve sağlıklı yaşam gibi endüstrilerin mal ve hizmetlerini satın almaya ve tüketmeye yönlendirilmektedirler. Haberlerde tüketim kültürünün teşvik edilmesinde kullanılan stratejiler daha çok otorite, kanıtsallık, sınıflandırma, abartma ve karşılaştırma stratejileridir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Haberciliği, Sağlık Haberciliği, Tüketim Kültürü, Van Dijk

ABSTRACT	
Title of Thesis: Analysis of Health News in Internet Journalism in the Context of Consumer Culture	
Author of Thesis: Sibel ÇELİK	
Supervisor: Assoc. Prof. Nesrin AKINCI ÇÖTOK	
Accepted Date: 18/01/2024	Number of Pages: viii (pre text) + 165 (main body)
<p>Undoubtedly, mass media play a pivotal role in shaping consumer culture and influencing individual behavior. The dissemination of consumer culture through journalism and the maintenance of consumption continuity, as a debated process, are evident in health news. In this study, the aim was to uncover the dimensions of the relationship between the texts found in health news on internet news sites and consumer culture. Health news collected as part of qualitative research using document analysis data collection techniques were analyzed employing Van Dijk's macro and micro-based critical discourse analysis methods, alongside Van Dijk's ideological discourse strategies. Health news was interpreted within the framework of the healthcare industry, the political and neoliberal structure of health, and the economic-political relations of the media. The discourses generated through consumption culture in health news were analyzed using Van Dijk's critical discourse analysis method and ideological discourse strategies. In the study, health news published on Sabah.com.tr, milliyet.com.tr, and Sözcü.com.tr, which are among the leading news sites in terms of viewership and readership nationally in Turkey, between January 1, 2022, and June 30, 2022, were analyzed. Through the lens of critical discourse analysis, the examination of health news revealed a medicalization and individualization of the body, alongside the encouragement of consumer culture. This was evident through designated categories such as disease, healthy living, aesthetics, beauty, diet, nutrition, and Covid-19. In the news, individuals' states of health, both healthy and unhealthy, are depicted through the body, activating their fears and anxieties within the framework of Van Dijk's ideological discourse strategies. The commodification of the body is evident as it becomes monopolized by industries such as aesthetics, cosmetics, pharmaceuticals, alternative medicine, food products, and the promotion of healthy living. Individuals are consistently directed towards purchasing and consuming goods and services from industries such as aesthetics, cosmetics, alternative medicine, pharmaceuticals, and wellness. The strategies predominantly used to promote consumption culture in the news include authority, evidentiality, classification, exaggeration, and comparison strategies.</p>	
Keywords: Consumer Culture, Health Journalism, Internet Journalism, Van Dijk	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Enformasyon teknolojilerinin bilgiye, habere ulaşma hızı ve pratik kullanım gibi daha birçok kolaylık sağlayan özelliklere sahip olması internet haberciliğinin yayılımını sağlamıştır. Farklı haber içeriklerinin takibi internet haberciliği üzerinden gerçekleşirken sağlık haberleri de kitleler tarafından talep gören alanların başında gelmektedir. Sağlık haberleri geniş kitlelerin ilgisini çekme, hastalık ve sağlıkla ilgili ciddi sağlık sorunları yerine kapitalizmin sağlıklı yaşam şeklinde formüle ettiği toplumun her kesiminden insana hitap edecek ve tüketime özendirilecek unsurlar taşır. Bunlar; estetik, güzellik, diyet, beslenme, ideal beden gibi tüketime yönelik olarak tüketim kültürünü güçlendirecek şekilde oluşturulmaktadır (Yıldırım, 2014). Neoliberalleşen medya ve sağlık endüstrilerinin sağlığı metalaştırıp gündelik yaşamı tıbbileştirip ve bireyselleştirip, sağlıklı yaşam anlayışını tüketime dayandırıp hastalık ve sağlık kavramlarına yönelik algıyı değiştirip ideal beden üzerinden tüketim kültürüne hizmet edecek şekilde sağlığı tanımlamaya çalıştıkları görülmektedir. Bu bağlamda tüketim kültüründe beden bir emtia görevini üstlenmiştir. Tüketim kültürü, internet haber siteleri ve sağlık haberleri aracılığıyla tüketicileri bedeninin, cinsel yaşamın ve sağlığın nasıl korunması gerektiği konusunda eğitmektedir (Özcan B, 2007, s. 222-225).

İnternet sağlık haberleri insanların ihtiyaçlarını ve zihinlerini hayatta kalma güdüsü ve hastalıklar aracılığıyla iki yönlü manipüle ederek önce bedeni çeşitli unsurlar üzerinden sorunsallaştırılıp daha sonrasında çözüm yolu olarak çeşitli sağlık hizmetleri, gıda ürünleri, ilaçlar, hastane ve hekimlere yönlendirip tüketme arzularını manipüle ederek tüketim kültürüne yönlendirmektedir. Sağlık haberciliği; sağlık haberlerinin nasıl olması gerektiği, sağlık haberlerinde beden sunumu, sağlık çalışanlarının sağlık haberlerine bakış açısı, halkın sağlık haberlerine bakış açısı ve sağlık haberlerinin tarihsel gelişimi, sağlık haberlerinde korku çekiciliği ve risk söylemleri, sağlık haberlerinin tıbbileştirilmesi ve bireyselleştirilmesi, sağlık haberlerinin etik özellikleri, sağlık haberlerinin halkın yararına yapılıp yapılmadığı, basılı gazetelerde sağlık haberlerinin sunumu vb. konuları kapsamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı internet haber sitelerinde bulunan sağlık haberlerindeki metinlerde yer alan söylemlerin çözümlenmesi üzerinden sağlık haberleri içerikleri ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi anlamak ve

sağlık haberciliğinin tüketim kültürüne nasıl hizmet ettiği ve sağlıklı yaşamı bir tüketim ideolojisi ile nasıl ilişkilendirdiğini analiz etmektir. Çalışma, haberlerde sağlıklı yaşam adı altında tüketim bilinci ve tüketim stratejilerinin sağlığın metalaşmasında nasıl bir yol izlediğini ortaya koyması ve bu konuda farkındalık oluşturma çabası bakımından önem taşımaktadır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada, Van Dijk'ın makro-mikro temelli analizleri ve ideolojik söylem stratejileri olarak adlandırdığı stratejiler çerçevesinde “sabah.com.tr”, “milliyet.com.tr” ve “sözcü.com.tr”de yayınlanan haberler; hastalık ve sağlıklı yaşam, estetik ve güzellik, beslenme ve diyet, Covid-19 Pandemisi olarak çeşitli kategorilere ayrılarak haber söylemlerinin tüketim kültürü ile ilişkisi analiz edilmiştir. Bu bağlamda internet sağlık haberlerinde üretilen söylemlerin tüketim kültürüyle ilişkisinin el alındığı çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde internet haberciliği, sağlık, sağlık iletişimi ve sağlık haberciliği konuları detaylıca anlatılmıştır. İnternet haberciliğinin tanımı ve özellikleri, internet haberciliğinde haberin hazırlanması ve sunumu, internet haberciliğinde etik ve ekonomi politik durum sağlık iletişiminin ve sağlık haberciliğinin net bir biçimde anlaşılması için tüm boyutlarıyla ortaya konulmuştur. Sağlık kavramı hastalık, rahatsızlık, pozitif, negatif sağlık, tıbbi ve sosyal boyutuyla sağlık şeklinde tüm boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Sağlığın birden fazla boyutu olduğu görünür kılınarak önemliliğine değinilmiştir. Sağlığın bireysel boyutunun yanı sıra sağlık, aynı zamanda kültürel ve sosyolojik boyutlarının da var olduğu sağlık iletişimi üzerinden görünür kılınmaktadır. Sağlık iletişiminin ne olduğu, tarihsel gelişimi, boyutları ve kullandığı yöntemler hastalıkların önlenmesi, sağlıkla ilgili bilgilerin iletilmesi, olumlu sağlık davranışlarının teşvik edilmesi, risk barındıran sağlık sorunlarının önlenmesi, sağlığın teşviki ve geliştirilmesi açısından sahip olduğu önemlilik ve doğru sağlık haberciliğinin nasıl olduğu literatür destekli olarak ortaya konulmuştur. Sağlık iletişiminin bir başka boyutu olan sağlık haberciliği; hazırlanması ve sunumu, sahip olması gereken etik ilkeler, geliştirilmesi gereken önemli faktörleri ve son olarak internet haberciliğinde icra edilen sağlık haberciliği çalışmanın ana temasını oluşturması itibariyle tüm boyutlarıyla görünür kılınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim kültürü ve sağlık haberlerinde tüketim unsuruna odaklanılmıştır. Tüketim kültürü, tüketim kültürünün tarihsel gelişimi, tüketim kültürünü domine eden ilişkili kavramlar, tüketim kültüründe inşa edilmeye çalışılan tüketici,

tüketim kültüründe sağlıklı yaşam ve beden tüm çıplaklığıyla ortaya konulmaya çalışılarak sağlık haberlerinde tüketim kültürünün alt yapısı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra sağlığın ekonomi politik durumu ve ticarileşmesi belirginleştirilmiş tüketim kültürünün haber boyutu sağlıklı yaşam ve bedenle beraber tıbbileştirme ve bireyselleştirme üzerinden ortaya konulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yöntem, araştırma soruları, sınırlıklar, veri toplama ve analiz etme aşamaları tüm detaylarıyla el alınmıştır. Araştırma verilerinin kategorize edilip analiz edildiği bu bölümde sağlık haberlerinde tüketim unsuru üzerinden üretilen söylemlerin tüketim kültürüyle ilişkisini ortaya koyan çözümler yapılmıştır. Çalışmada sabah.com.tr, milliyet.com.tr, sözcü.com.tr'de tüketim kültürü üzerinden söylem üreten 1754 haber tespit edilmiştir. Bu haberleri temsilen 42 haber hastalık ve sağlıklı yaşam, estetik ve güzellik, diyet ve beslenme, Covid-19 kategorileri kapsamında Van Dijk'ın makro ve mikro temelli eleştirel söylem analiziyle birlikte ideolojik söylem stratejileri çerçevesinde analiz edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı internet haber sitelerindeki sağlık haberlerinde tüketim kültürü üzerinden üretilen söylemlerin tüketimi teşvik edici boyutlarını ortaya koyabilmektir. Çalışmada internet sağlık haberleri ve tüketim kültürü arasında ilişki kurularak sağlığın kapitalist sistemde nasıl konumlandırıldığı, sağlık haberciliğinin ve sağlığın ekonomi politik boyutları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada internet haber sitelerinde sağlık haberlerinin tüketim kültürüne nasıl hizmet ettiği ve sağlıklı yaşamı nasıl bir ideolojiye dönüştürerek insanları tüketime yönlendirdiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Son yıllarda sağlık haberciliği konusunda gittikçe daha fazla çalışma yapılmıştır. Literatür incelendiğinde doğrudan sağlık haberciliğini konu alan 32 lisansüstü teze ulaşılmıştır.

Ulaşılan tezler yayımlandıkları tarih itibari ile sırasıyla aşağıda verilmiştir:

- Hülya Yıldız (2006) Medya ve Sağlık: Türk Basınında Sağlık İçerikli Haberlerin Bilgilendirme Potansiyeli
- Doğa Yaşar (2006) Türk Basınında Alternatif Tıbbın Sunumu
- Banu Kumbasar (2006) İstanbul'da Yayımlanan Gazetelerde Sağlık Haberleri
- Burak İşak (2008) Hürriyet Gazetesinde Sağlık Haberciliği Konusunda Bir İçerik Analizi
- Esmâ Gülvitin Gür (2009) Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri
- Murat Kalem (2010) Sağlık Çalışanlarının Medyadaki Sağlık Çalışanlarına Tutum ve Davranışları (Ankara Alan Araştırması)
- Alev Akbal (2010) Sağlık Alanında Risk ve Korku Kültürünün Sosyolojik Analizi: Domuz Gribi Örneği
- Deniz Sezgin (2010) Sağlık İletişimi Paradigmaları ve Türkiye: Medyada Sağlık Haberlerinin Analizi
- Melis Baydur (2010) Medyada Sağlıklı İnsan Sunumları: Popüler Kültürde Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Görünümleri
- Eylem Çamuroğlu Çiğ (2010) Kamusal Alan Teorileri Açısından Sağlık Gazeteciliği ve Demokrasi
- Tayfun Yeşilşerit (2012) Sağlık Kültürünün Oluşumunda Sağlık Haberlerinin Yeri: Sağlık Muhabirleri ve İstanbul'daki İki Farklı Sosyo Ekonomik Yapıdaki Mahallede Yaşayanlarla Yapılan Araştırma
- Kezban Karagöz (2012) Sağlık Haberlerinin Kamuoyunu Yönlendirme İşlevi: Dilovası'ndaki Kanser Vakalarının Türk Yazılı Basınına Yansımaları
- Pelin Ögüt (2013) Türkiye'de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi ve Hürriyet Gazetesi Örneği
- İlkay Yıldız (2013) Türkiye'de 2012 Yılında Sağlık Haberlerinin Ulusal Yazılı Basında Yer Alış Biçimleri ve Bilgilendirme Düzeyleri (Habertürk, Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman Gazeteleri Örneği)
- Aslıhan Ardıç Çobaner (2013) Hak Temelli Sağlık Yaklaşımı Bağlamında Tütün Kontrolü Haberlerinin Basında Çerçevenmesi
- Esra Karakuş (2013) Gazetelerdeki Sağlık Haberleri: Yaşamın Tıbbileştirilmesi, Sağlığın Bireyselleşmesi ve Tüketim Üçgeninde Kadın

- Hatice Gülez Bozbek (2014) Tüketim Kültürünün İnşa Ettiği Bedenler: Tüketim, Sağlık, Medikalizasyon İlişkisi
- Meral Timurturkan (2015) Tıbbi Söylem Gündelik Hayat ve İktidar: Şişmanlığın Medya Aracılığıyla Tıbbileştirilmesi
- Fırat Adıyaman (2015) Obezitenin Gazetelerde Sunumu
- Özlem Duğan (2015) Sağlıkta Şiddet Haberlerinin Basına Yansıması
- Ayten Şenol Aydın (2016) Sağlık Haberlerinde Kadın Bedeninin Sunumu
- Özgür Karataş (2017) Sosyal Pazarlama Bağlamında Sağlık Haberlerinin Yazılı Basın İşletmelerinde Temsili
- Zeliha Kurban (2018) Yeni Medyada Sağlık İletişimi ve Sağlık Haberciliği: Beden Politikaları Üzerinden Kadın Sağlığı Haberlerinin Anlambilimsel İncelemesi
- Melike Şahin (2019) Türkiye'deki sağlık haberciliğinde etik ve kamu yararı olgusu
- Esra Gargalık (2019) Sağlık haberlerinde korku çekiciliği üzerinden üretilen söylemlerin ekonomi politiği
- Gökçe Gezer (2020) Habercilikte uzmanlaşma: Türk basınında sağlık haberciliği
- Kazım Kaan Ulu (2022) Ajans haberciliğinde dijital dönüşüm ve COVID-19 döneminde sağlık haberciliğine etkisi
- Halide Tırnova (2022) Sağlık haberciliği bağlamında Eskişehir ilinde Covid-19 haberlerinin üretim sürecinde güven oluşturmak
- Ayşegül Köse (2022) Türkiye'de bilim haberciliğine yönelik sorunların sağlık haberciliği üzerinden değerlendirilmesi: CNN Türk, NTV ve TRT Haber sağlık muhabirleri örneği
- Nilay Tuğçe Bostancı (2022) Covid-19 aşısı ve sağlık haberciliği: Sosyal medya kullanıcılarının Covid-19 aşılara ilişkin tavırları
- Sezin San Sungunay (2023) Sağlık haberciliğinde uzmanlaşma ve meslek etiği bağlamında haberlerin çerçevelenmesi: Türkiye'de organ bağışi ve organ nakli haberleri (1975-2022)
- Mücahit Tokar (2023) Sağlık haberciliği bağlamında Covid-19 haberlerine yönelik bir analiz

Literatür incelendiğinde sağlık haberciliği konusunda yapılan çalışmaların sağlık haberlerinin bilgilendirme potansiyeli, alternatif tıbbın sağlık haberlerinde sunumu, sağlık haberlerine yönelik içerik analizi, sağlık kültürünün oluşmasında sağlık

haberlerinin yeri, sağlık haberlerinin kamuoyunu y6nlendirme işlevi, sağlık haberlerinin tarihsel gelişimi, hak temelli sağlıklı yaşam bağlamında sağlık haberlerinin sunumu gibi konulardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra sağlık haberlerinin ekonomi politiği, sağlık haberlerinin tıbbileştirilmesi ve bireyselleştirilmesi kapsamında kadının sunumu, sağlık haberlerinde organ nakli ve organ bağışının sunumu, covid-19 aşısı ve sağlık haberciliği, sağlık haberlerinde t6kretim k6lt6r6n6n inşa ettiği bedenler, sağlık haberleri ve t6kretim k6lt6r6 ilişkisi gibi konular 6zerine 6alışmalar yapılmıştır.

Alanda yapılmış sağlık haberciliği ve t6kretim k6lt6r6yle ilişkili 6alışmalar internet sağlık haberciliği kapsamında değil basılı gazeteler 6zerinden ger6ekleştirilmiş spesifik olarak t6kretim k6lt6r6 ve sağlık haberleri ilişkisi ele alınmamıştır. Ayrıca nitel araştırma dok6man incelemesi veri toplama tekniği kapsamında sağlık haberleri toplanılmamıştır. Sağlık haberleri t6kretim k6lt6r6 6zerinden Van Dijk'in makro ve mikro temelli eleştirel s6ylem analizi y6ntemiyle birlikte ideolojik s6ylem stratejileri 6er6evesinde analiz edilmemiştir. Bu 6alışma ise; internet haber sitelerinde ki sağlık haberciliğinin t6kretim k6lt6r6n6 nasıl beslediği, sağlıklı yaşam adı altında t6kretim k6lt6r6n6 nasıl bir ideolojiye d6n6řt6rd6đ6 Van Dijk'in makro ve mikro eleştirel s6ylem analizi y6ntemiyle birlikte ideolojik s6ylem stratejileri 6er6evesinde sağlık haberleri analizleri 6zerinden belirginleştirilmektedir. Bunun yanı sıra sağlık haberciliğinin ve sağlığın ekonomi politik ilişkileri de ortaya konulmakta t6kretim k6lt6r6n6n ve t6kretim pazarının devamlılığı i6in sağlık haberlerinin nasıl sunulduğu ve haberlerin sağlığın metalaşmasında nasıl bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın Y6ntemi

Her ne kadar nitel araştırmanın genel bir tamamı yapmak g66 olsa da nitel araştırma; g6zlem, g6r6şme ve dok6man analizi gibi nitel veri toplama y6ntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda ger6ek6i ve b6t6nc6l bir bi6imde ortaya konmasına y6nelik nitel bir s6recin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım & şimşek, 2011, s. 39). Başka bir deyişle nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları 6evre i6erisinde araştırmayı ve anlamayı 6n plana alan bir yaklaşımdır. Bu tanımda "kuram oluşturma," toplanan verilerden yola 6ıkararak daha 6nceden bilinmeyen birtakım sonu6ları birbiri ile ilişkisi i6inde a6ıklayan bir modelleme 6alışması anlamına gelmektedir (Glaser, 1978). Nitel araştırmada veri toplama

tekniklerinden olan doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 187). Doküman analizi, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2005). Bir başka ifadeyle doküman analizi, basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet erişimli) materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlemdir (Bowen, 2009). Aynı zamanda resmi ya da özel kayıtların toplanması, sistematik olarak incelenmesi ve değerlendirilmesidir (Ekiz, 2015). Diğer bir tanıma göre ise doküman analizi, birincil araştırma verileri kaynağı olarak çeşitli yazılı metin biçimlerini toplamak, gözden geçirmek, sorgulamak ve analiz etmektir (O’Leary, 2017). Kısacası, araştırma konusu hakkında diğer kişi ya da kurumlar tarafından yazılmış, hazırlanmış ya da yaratılmış çeşitli yazı, belge, yapım veya kalıntının toplanması ve incelenmesi doküman analizi olarak kabul edilmektedir (Seyidoğlu, 2016). Bu çalışmada ki veriler olan sağlık haberleri nitel araştırma doküman incelemesi veri toplama tekniği kapsamında toplanmışlardır. Medya gibi sağlık alanı da toplumsal, politik ve ekonomik yapılanmaların içinde yer almaktadır. Medya ve sağlık ilişkisinin ürettiği söylemleri anlamak ve söyleme dâhil olmak, yorumlama süreçlerine ve sosyal etkileşime dâhil olmak anlamına gelmektedir ve bu nedenle bilişsel ve sosyal bağlamların açıklaması önemli olduğu gibi bu durum söylem analizinin dışında kalan bir görev değildir (Van Dijk, 1988, s. 30). Eleştirel söylem analizi yöntemi, ideolojinin toplumsal boyutu, gruplar ve kurumlar arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu açıklamanın yanı sıra üretilen ideolojilerin insanların günlük konu konuşmalarını nasıl etkilediği ve üretilen söylemlerin nasıl anlaşıldığı ve yine insanların ideolojik söylemlerle nasıl yönlendirildiğini açıklar (Van Dijk, 2003, s. 13). Çalışmada kullanılan bir diğer yöntem olan ideolojik söylem stratejileri Van Dijk’a göre komünizm, neo-liberalizm, pasifizm, ırkçılık ve tüketimcilik gibi konularda yeniden üretilmekte günlük ifadeleri, fikirleri şekillendirmektedir. İdeolojik söylem stratejileri bahsedilen konulardan “tüketimle” ilgili haberlerde metaforlar, tonlamalar, imgeler, söz dizimleri gibi anlamların birçok yönüne vurgu yaparak bireyleri ideolojik söylemleri doğrultusunda etkilemektedirler (Van Dijk, 2003, s. 13). Buradan hareketle bu çalışmada Van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle beraber yine Van Dijk’ın ideolojik söylem stratejileri olarak adlandırdığı stratejiler kullanılmıştır. Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilmiş haber sitelerindeki sağlık haberleri araştırma soruları çerçevesinde hastalık ve

sağlıklı yaşam, estetik ve güzellik, diyet ve beslenme, Covid-19 şeklinde kategorilere ayrılmaktadır. Kategorilere ayrılan sağlık haberleri tüketim kültürü üzerinden Van Dijk'ın makro ve mikro temelli söylem analizi yöntemiyle beraber ideolojik söylem stratejileri çerçevesinde analiz edilmişlerdir.

Araştırma Türkiye'de ulusal olarak yayın yapan gazetelerin internet haber siteleriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmada Sabah.com.tr, Milliyet.com.tr, Sözcü.com.tr örneklem olarak seçilmiştir. Sabah.com.tr-Roza sayfası, Milliyet.com.tr-Pembekar sayfası da araştırma kapsamına alınmıştır. Bu haber sitelerinin seçilme nedeni tıklanma ve okunma oranları bakımından sayılı haber siteleri arasında yer almaları, ulusal olarak yayın yapan büyük gazetelerin haber siteleri olmaları ve ideolojik olarak birbirinden bağımsız yayın anlayışına sahip olmalarıdır. Araştırma 01.01.2022-30.06.2022 zaman aralığındaki 6 aylık dönemi kapsamaktadır. Çalışmada sadece sağlık haberleri içerisinde tüketim kültürü üzerinden söylem üreten haberler analiz edilmiştir. Genel sağlık haberleri araştırmanın dışında bırakılmıştır.

Araştırma kapsamı döneminde günlük olarak taranan Sabah.com.tr'de 1293, Milliyet.com.tr'de 398, Sözcü.com.tr'de 63 tüketim üzerinden söylem üreten haber tespit edilmiştir. Bu haberlerin içeriği araştırma sorularına uygun olarak tek tek incelenerek ön plana çıkan temalar çerçevesinde belli kategorilere ayrılmıştır. Belirlenen 4 kategori ise şöyle sıralanabilir:

- Hastalık ve sağlıklı yaşam,
- Estetik ve güzellik,
- Beslenme ve diyet,
- Covid-19 pandemisi

İncelenen haberler “Sabah.com.tr” ve “Milliyet.com.tr”de 4 “Sözcü.com.tr”de 3 farklı kategoridir. Sabah.com.tr'de belirlenen her kategori için temsilen en çok tıklanan 4 haber olmak üzere 16 haber analiz edilmiştir. Milliyet.com.tr'de belirlenen her kategori için temsilen en çok tıklanan 4 haber, covid-19 kategorisinde ise sadece 2 haber tespit edildiği için toplam 14 haber analiz edilmiştir. Sözcü.com.tr'de ise belirlenen her kategori için temsilen en çok tıklanan 4 haber, estetik ve güzellik kategorisinde haber tespit edilmediği için toplam 12 haber analiz edilmiştir. Tüm haber sitelerinin toplamında 42 haber Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizlerde Van Dijk'ın makro ve mikro temelli yaklaşımları temele alınarak yine Van Dijk'ın ideolojik söylem

stratejileri olarak ifade ettiği stratejiler sağlık haberlerinde vurgulanmış ve tüketime ile ilişkisi ortaya çıkarılmıştır.

1. BÖLÜM: İNTERNET HABERCİLİĞİNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ VE HABERCİLİK

1.1. Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine

Eski çağlardan günümüze kadar insanların var olmasıyla birlikte iletişimin bir mecburiyet olduğu anlaşılmaktadır. İnsanlar birbiriyle iletişim kurarak ihtiyaçlarını gidermiş sorunlarını çözmüş ve iletişimi günümüze kadar getirmişlerdir. Mağara duvarlarına ve kayalara resimler çizerek anlaşmışlardır. Böylelikle kendilerine ait bilgileri kendilerinden sonraki nesillere aktarabilmişlerdir. Ardından yazının icat edilmesiyle iletişim farklı bir boyuta taşınmış hem iletişim güçlenmiş hem de uzakta olan insanlarla daha rahat bir iletişim gerçekleştirilmiştir. Asıl iletişim ve haberleşmede patlama yaşanmasına neden olan durum matbaanın icat edilmesi olmuştur. Matbaanın icadından önce ticari kaygılar ve savaş haberlerine olan ilgi daha da artmış ve haber mektupları daha nitelikli hale getirilmiştir (Bendaş, 2022, s. 375). Matbaadan önce yazılı olan haber mektupları matbaanın ilerlemesiyle bugünkü gazete şeklini 17. Yüzyılda almıştır. 20. Yüzyılda radyo ve televizyonun icat edilmesiyle insanlar haber takip etme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu teknolojilerin sahip olduğu özelliklerden kaynaklı gazeteler biraz daha geri planda kalmıştır. Radyo ve televizyonun zirvedeki yerini 20. Yüzyılın ikinci yarısında bilgisayarın ortaya çıkması ve internetin küresel bir boyut kazanmaya başlamasıyla basılı materyallerin yerini dijital materyallere bırakmasına neden olmuştur (Castells, 2016, s. 16). Dijitalleşme yaşamın her alanında boy göstererek haberlerinde dijitalleşmesine yol açmıştır. Özellikle 21. Yüzyılda ulusal ve uluslararası alanlarda habercilik internet ortamına taşınarak dijitalleştirilmiştir. Her basılı gazete internete entegrasyonunu kısa süre içinde gerçekleştirmiştir. Bunun yanı sıra web 2.0 ile online iletişim şekli her geçen gün daha fazla hız kazanmıştır (Aydınoglu & Susur, 2021, s. 151).

Dijital iletişimin getirmiş olduğu en yeni ve değişime neden olan özelliği multimedya internet haberciliğinin gelişmesine ve geleneksel habercilikten ayrılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda internetin avantajlarından kaynaklı medyada internete yönelme durumu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla gazeteler geleneksel yollar dışında okura ulaşabilmenin farklı yollarını keşfetmişlerdir (Bendaş, 2022, s. 376). Tüm bu gelişmeler internet haberciliği ile geleneksel habercilik arasında temel farklılıklar oluşturmuştur. İnternet gazetelere sayısal (dijital) bir boyut kazandırmıştır. İnsanlar haberleri, akıllı

telefonlardan, bilgisayarlardan zaman ve mekân fark etmeksizin okuyabilmektedirler. Aynı zamanda bu özellik haberlerin hızlı ve eksiksiz bir şekilde okuyucuya ulaşmasını sağlamaktadır. Geleneksel habercilikte ise çok yakın bir zamana kadar haberler çeşitli iletişim ve ulaşım yolları kullanılarak gerçekleştirilmekteydi (Alemdar & Uzun, 2019, s. 10). Geleneksel habercilik, olayların kitle iletişim araçları olan (radyo, televizyon, dergi, gazete) yoluyla insanlara iletildiği medya ortamıdır. Geleneksel medya araçları yoluyla bir noktadan toplumun tamamına iletilen tek taraflı bir enformasyon akışı bulunmaktadır (Bendaş, 2022, s. 377). İnternet haberciliğinde okuyucu/izleyici etkileşimli bir yayıncılık mevcuttur. Okuyucu haberle ilgili yorumda bulunabilmektedir. Tek yönlü bir iletişim yerine geri dönüşümlü anında etkileşime ve ulaşımına olanak sağlayan bir iletişim şekli bulunmaktadır. Haberleri devamlı güncelleyen internet haberciliği bu özellikleriyle geleneksel habercilikten farklılaşmaktadır (Çakır, 2007, s. 125). Karaduman, internet haberciliğini hem olanaklı kılan hem de geleneksel habercilikten ayıran belli başlı özellikleri bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar: haberin hızlı sunulması devamlı güncellenmesi, okuyucunun habere her zaman ulaşma imkânına sahip olması, çoklu iletişim ses görüntü gibi dosyaların kullanılması, arşiv haberlere ulaşılması ve okuyucunun istediği haberi saklayabilmesi, haber sitesinin okurla etkileşimi, okurun haberi istediği an yorumlayabilmesi gibi niteliklerdir (Karaduman M, 2003, s. 146-147). Buradan hareketle her dönem iletişimsel anlamda yaşanan gelişmeler iletişim ve haberleşmeye yeni bir ivme katarak farklı şekillerde, farklı kanallar üzerinden haberleşmelerin gerçekleşmesine olanak tanımıştır. Geleneksel habercilikteki yetersizliklerden dolayı internet haberciliğine geçiş süreci yaşanmıştır.

1.1.1. Haber Siteleri ve İnternet Haberciliği

Medyanın değişerek ve dönüşerek farklı biçimlerde ortaya çıktığı karmaşık bir iletişim ortamı olan İnternet, depolama, dönüştürme, etkileşim, tekrardan üretme, farklı iletişim kanallarını değiştirme gibi birçok iletişim özelliğini ortak noktada buluşturarak birleştirmektedir (Aktaş, 2007, s. 110). Bireyin zaman ve mekân fark etmeksizin istediği anda iletişim ve etkileşim gerçekleştirmesine olanak sağlayan internet, geleneksel medya kanalları olan gazete, telefon, radyo, sinema televizyon gibi ve yeni medyanın sanallık, etkileşim, modülerlik gibi pek çok özelliğini de bünyesinde toplamaktadır (Green, 2010).

Bir diğer ifadeyle internet, metin, ses, görüntü, grafik, imaj, video gibi birbirinden farklı iletişim şekillerini bir araya getirerek yerel, ulusal ve uluslararası sınırları ortadan kaldırarak küresel bir iletişim biçimi yaratmaktadır (Timisi, 2003, s. 124). İnternet kendini sürekli yenileyen geliştiren bir mecra olmanın yanı sıra ticaret için olanaklar sunup, iş birliklerinin oluşması için ortam yaratıp, farklı meslek gruplarının internete entegre olmasını sağlamaktadır. Tüm bunlarla beraber bireyin bilgiye ulaşması ve iletişime geçmesi için yeni yolları olanaklı kıлып, bireylerin ve toplumların kendilerini ifade etmesine aracılık etmektedir (Green, 2010, s. 1). Dolayısıyla İnternetle birlikte her alanda yaşanan değişim haber yayıncılığında da büyük değişimlerin gerçekleşmesine neden olmuştur. İnternet haber siteleri haber yayıncılığını basılı gazetelerden internet ortamına taşıyarak haber okuyucularının günlük basılı gazetelerden internet haberlerine yönelmesine neden olmuştur.

İnternet haber sitesi: internet ortamında, belirli aralıklarla haber ve yorum niteliğinde yazılı, görsel veya işitsel içeriklerin sunumunu yapmak üzere kurulan ve işletilen süreli yayındır (Resmi Gazete, 2022)¹. Haber siteleri, gün içerisinde gerçekleşen anlık olayları ve gelişmeleri dakikası dakikasına okuyucularına ileten ve internetin sunmuş olduğu olanaklardan faydalanarak gelişimini sürekli yeni kılan yapısıyla göze çarpmaktadır. Diğer enformasyon sitelerine kıyasla haber ağırlıklı yapısı sürekli yenilenen ve değişen haberler ile günlük basılı gazetelerden de farklılaşmaktadır. Haber Ajanslarından ve kendi haber kaynaklarından oluşturdukları haberleri anında kullanıcılara ileten haber siteleri basılı gazetelerdeki gibi bir gün öncesinin haberleri yerine anlık haberleri aktaran sitelerdir (Gürcan, 2003, s. 93). İnternet haber sitelerinin hareketli görüntü, metin, fotoğraf, ses gibi unsurları bir arada kullanılmasının yanı sıra sayfa sınırlaması gibi bir engeli de taşınamaması yer açısından geleneksel basından daha esnek olduğunu göstermektedir (Gezer, 2018, s. 31). İnternet haber siteleri ve taşıdığı bu özellikler habercilik alanına birçok yenilik getirmekle birlikte haberin sunum biçiminde değişimlere ve dönüşümlere neden olmuştur. Fakat haber kavramı taşıdığı belli başlı özelliklerden dolayı bulunduğu ortama göre şekillenen veya değişen bir yapıya sahip değildir. Haber hangi mecrada servis edilirse edilsin haberi haber yapan unsurlar değişmemektedir

¹ Resmi Gazete(2022, 18 Ekim). Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022.10.20221018-1.htm> “E.T. 05.06.2023”

Herhangi bir olay veya olgu üzerine edinilen bilginin kitle iletişim araçları vasıtasıyla paylaşılmasına haber denilmektedir. Bir olayın haber olarak kabul edilmesi için insanları ilgilendirmesi zamanlı olması, bir fikrin, problemin özeti olması gerekmektedir (Yüksel & Gürcan, 2001, s. 57). Kitlelerin dikkatini çekecek şekilde farklı unsurları bir araya getirerek anlamlı bir şekilde oluşturulan metinler ve görseller bütünü haber olarak kabul edilmektedir. İnsanları ilgilendiren ve bilgilendiren aynı zamanda eylemlerini olumlu veya olumsuz yönde değiştiren farklı veya benzer içerikler haber kategorisine girebilmektedir. Başka bir yönüyle haberi yazan bireyin fikirleri, haber kurumunun siyasal ve ekonomik amaçları toplumun düzeni haberin şekillenmesinde etkilidir (Basmacı, 2021, s. 4). Öte yandan herhangi bir olayın veya gelişmenin haber olabilmesi için belli başlı nitelikler barındırması gerekmektedir. Bu nitelikler; doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlılık, inanılırlıktır. Bu özellikler haberin oluşturulması için temel unsurlardır (Kim & Bae, 2006, s. 242). Haber servisi edildiği kitle iletişim aracına göre şekillenen tanımı veya işlevi değişen bir unsur değildir. Bütün kitle iletişim araçlarında aynı özellikleri taşıması gerekmektedir. Haberin uluslararası düzlemde kabul görmüş normları bulunmaktadır. Bu normların birkaçı haberin dürüst ve tarafsız olması, haberle ilgili farklı fikirlere yer vermesi, sayıca fazla insanı ilgilendirmesi olarak sıralanmaktadır (Gürcan, 2002, s. 30). Yeni teknolojilerle birlikte internetin sunmuş olduğu olanaklar okuyuculara farklı mecralarda habere erişme imkânı sağlamıştır. Haber okuyucuları internetle birlikte geleneksel tek yönlü iletişim yerine interaktif çift yönlü iletişimde bulunmaktadırlar. Kullanıcılar internet haberleri üzerinde haberi seçme, kontrol etme ve yorum yapma gibi yetkilere de sahiptir.

İnternet haberciliği sürekli rekabetin olduğu geleneksel medyaya beklenmedik bir şekilde tepeden inerek büyük değişimlere neden olmuştur. Yaşanılan zaman içinde internet haberciliğinin hızlılık ve canlılık bakımından geleneksel medya aracı olan televizyonu geride bıraktığı görülmüştür. Bunun yanı sıra internetin geniş yelpazesi yazılı basın ve televizyon haberciliğinde görülmeyen büyük bir erişim havuzuna sahip olması onu ön planı çıkarmıştır (Çaplı, 2002, s. 73).

Bir diğer ifadeyle gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte günümüzün etkin iletişim ortamı olan internet, her alanda olduğu gibi kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının da, işlev ve işleyişlerini değiştirmiştir. İnternetin değiştirdiği kitle iletişim alanlarından biri olan gazetecilik de internet gazeteciliği/haberciliği olarak ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede

internet haberciliği ele alındığında gazetecilik meslek pratiklerinin internete entegre edilmesiyle bu mecranın özellikleri doğrultusunda ortaya konulan bir gazetecilik çeşidi olarak tanımlanabilmektedir (Gezer, 2018, s. 21). İnternet sitelerinde okuyuculara hizmet veren haber servisleri ve sayfaları internet gazeteciliği ya da haberciliği, sanal gazetecilik veya çevrimiçi habercilik gibi isimlerle bilinmektedir (Yüksel & Gürcan, 2001, s. 18). Diğer bir ifadeyle internet haberciliği, mesleğin pratiklerini kullanarak insanları internet vasıtasıyla bilgilendirmektedir (Karaduman M, 2002, s. 86). İnternet haberciliği, haber oluşturan ve sunan farklı kaynaklarla iletişime geçen, haberle farklı kaynakların bağını kuran, haber okuyucusunun habere katılımını ve yorum yapmasını sağlayan kişiselleştirilmiş nitelikleri olan, zaman mekân sorunu olmayan ulusal ve uluslararası sınırları ortadan kaldıran canlı özelliklere sahip “bağlamsallaştırılmış gazeteciliktir” (Pavlik, 2001, s. 4-22). İnternet haberciliğinin bu denli geleneksel habercilikten ayrılması internet haberciliğinin Dünya’da ve Türkiye’de hangi zaman aralıklarında yayıncılığa başladığı merak edilmektedir.

1.1.2. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi

1995 yılında ABD’nin popüler gazeteleri olan The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi sekiz büyük gazete, okuyucuların anında okuyabilmesi için Yeni Yüzyıl Yayın Ağıyla adında bir şirket açarak basılı gazete sayfalarını çevrimiçi ortama taşıyıp sanal gazeteciliğin/haberciliğin örgütsel boyutta yayıncılığını hayata geçirmişlerdir. Bu değişimi devam ettiren farklı ülkelerdeki Der Spiegel, USA Today, China Busniess Journal gibi gazetelerde online internet haberciliği yapmaya başlamışlardır (Gürcan, 1999, s. 32). Basılı geleneksel yayın yapmayıp sadece internet ortamında yayın hayatına başlayan ilk gazetelere 1990’lı yılların sonunda rastlanmaktadır. İngiltere’de yayınlanan Southport Peporter ve New Jersey merkezli Atlantic Highlands Herald yalnızca internetten yayın yapan ilk gazetelerdir (Narin, 2018).

2001 yılından sonra internet haberciliği yapan gazetelerin sayısı dünyada 14.000’e ulaşmıştır. 2005’te interneti habere erişmek için kullanan okuyucuların sayısı milyonları geçmiş; usatoday.com, washingtonpost.com, foxnews.com gibi dev medya kurumlarına bağlı aylık veriler doğrultusunda tekil kullanıcı sayıları 5-6 milyon kadar ilerlemiştir. Daha genel verilere bağlı bir raporda ise (PEJ,2008) Yahoo News sitesinin 2007 yılındaki aylık tekil kullanıcı sayısının 32,6 milyona kadar ilerlediği; MSNBC’nin ise aylık 29,2

milyon tekil kullanıcıya ev sahipliği yaptığı belirtilmiştir (Geray & Aydoğan, 2010, s. 305). Türkiye’de ise Türk gazetelerinden olan zaman gazetesi 2 Aralık 1995’te ilk internetten yayın hayatına başlayan gazete olmuştur fakat tam entegrasyonunu sağlamamıştır. Tam entegrasyon sağlayan gazete milliyet gazetesidir (27 Kasım 1996). Hürriyet ve Sabah gazeteleri Milliyet gazetesini takip ederek 1 Ocak 1997 tarihinde internet yayıncılığına adım atmışlardır. Radikal ve Cumhuriyet gazeteleri de 1998’de internet geçiş yapmışlardır. Cumhuriyet gazetesi 2000 yılında abonelik sistemi getirerek okuyuculara şifre verip istedikleri günlük veya başka tarihli sayıya ulaşabilmelerini sağlamıştır. Yine internette yayın yapmaya başlayan ilk dergi ise aktüel dergisidir. Aktüel Dergisi 19 Temmuz 1995’te Boğaziçi Üniversitesi Bilgi-İşlem Merkezi üzerinden internet hayatına başlamıştır (Yüksel O, 2014, s. 102). Türkiye’de internet haberciliğine giriş yapan ilk internet haber sitesi ise Net haber adlı haber sitesidir. Anadolu ajansı ve Reuters’in haberlerini okuyuculara sunmuştur. Gazeteci Ahmet Tezcan’ın kurduğu www.dorduncukuvvetmedya.com’dur adlı site ilk bağımsız yayın yapan sitedir (Kalsın, 2016, s. 78).

1.1.3. İnternet Haberciliğinde Haberin Hazırlanması ve Sunumu

İnternet haberciliğinde hiper metin, çoklu ortam ve interaktiflik haberi yazma ve sunma noktasında büyük değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. İnternet gazeteciliğinin yeni yeni hayata başladığı dönemlerde geleneksel gazetelerde olduğu gibi haberler kopyalanıp yapılırken yeni medya formatıyla haberler gelenekselden farklı bir boyutta okuyuculara sunulmaktadır. İnternet haberciliği, gazetecilerin, “haberin hangi medya formatında daha iyi kodlanıp sunulacağına” karar vermelerine olanak tanıırken farklı medya formatlarının gerektirdiği sayısal donanımları ve bilgisayar yazılımlarını kullanabilmelerini gerektirmiştir (Demirel, 2018). İnternet haberciliğinde haber içerikleriyle alakalı habere ayrılan yer, zaman veya haber içeriğine ilişkin video ve fotoğraflarda da süre sorunu olmadığı için içerik buna uygun olacak şekilde hazırlanmaktadır. Haberle ilgili bilgiler eksik dahi olsa haber hazırlanabilmektedir. Haber veya olay devamlı takip edilerek ilk hazırlanan haline ekleme veya çıkarma yapılabilmektedir (Güz & Yegen, 2018, s. 22). İnternet haberciliğinde genellikle haber sitesinin muhabirinin yazdığı haberler yerine ajanslardan alınan haberler ağırlıklı yer almaktadır. Ajanslar ve farklı haber kaynaklarından temin edilen haberler yeni bir şekilde veya hiçbir düzenleme yapılmadan

hazırlanıp okuyuculara iletilmektedir. Geleneksel medyada ki gibi haberle ilgili tüm detaylar uzun süre araştırılıp incelenerek hazırlanmamaktadır. Genellikle haberle ilgili gelişmeler haber girildikten sonra hem okuyucu yorumları hem de son dakika gelişmeleriyle birlikte devamlı olarak güncellenmektedir (Güz & Yegen, 2018, s. 21-22). Haber üretim merkezlerinin değişmesi, medya kurumlarında yaşanan sektörel değişimler, gazetecilik sahasında gerçekleşen birleşmeler ve satın almalar televizyon, gazete ve radyo gibi birbirinden farklı özellikler taşıyan mecraları yöndeştirmiştir (Erdal, 2009, s. 216). Yöndeşen medya kurumları tümleşik haber adı altında yeni bir format ortaya çıkarmışlardır. Tümleşen haber modeliyle internet haber siteleri medya kurumlarındaki fiziksel farklılıkları yok edip çoklu ortam uygulamaları için haber üretmeye başlamışlardır. İnternet haberciliğinde gazete, televizyon, radyo ve internet mecraları için haberler tüm bu mecralara uygulanabilecek şekilde hazırlanmaktadır (Geray, 2008)². Yeni medya teknolojileri ile yöndeşen gazetecilik, internet haberciliğinde haberin hazırlanmasından sunumuna kadar bir dünya gazetecilik pratikleri yoluyla kendini göstererek haber, okuyucu, izleyici ve dinleyicilerin tümleşmesine neden olmuştur (Yıldırım, 2010, s. 248).

Geleneksel haber hazırlama biçiminin değişmesinin yanı sıra haber sunum şeklide internet haberciliğinde değişime uğramıştır. İnternet haberciliğinde haber sunumu hipermetin nitelikleriyle beraber haberi ilgilendiren bütün dosyalara bağlantı vermektedir. Fotoğraf, animasyon, grafik, ses görüntü tüm bu özellikler haber sunumunda aynı anda verilebilmektedir. İnternet haberciliğinde uzun ve edilgen cümlelerden kaçınılır. Haberlerde ters piramit modeli uygulanılır haberin en önemli unsurları ve sonucu içeren bir iki cümle girişte verilir daha sonra sonra haberin detayı verilerek haber sunulmaktadır (Gürcan, 2002, s. 30-31). Geleneksel medya da haber sunumları doğrusal yapılırken internet haberciliğinde doğrusal olmayan şekilde yapılmaktadır. Geleneksel haber yapısında olaylar ve konu sırayla anlatılırken ve çeşitli haber yazım teknikleri kullanılırken internet haberciliğinde sayfalar arasında bağlantı linkleri oluşturulur ve okuyucu istediği sayfadan habere devam edebilmektedir (Gürcan, 2002, s. 35).

İnternetin hipermedya özelliğinden yararlanan haberciler, linkler arasında bağlantı kurup haberi detaylı bir şekilde anlatıp sunmaktadırlar. Birbirine benzeyen haberler site içinde

² Haluk Geray (03.08.2008). Yeni Çağın Gazeteciliği (2) Erişim Adresi: <https://www.birgun.net/makale/yeni-cagin-gazeteciligi-2-11677> “E.T. 31.06.2023”

sunulabilmektedir. Bir olay ve konuyla alakalı önceden yapılmış haberlerden tekrar yararlanılarak bu haberlere bağlantı linki verilebilmektedir. Linkler sayesinde oluşturulan bağlantılarla büyük bir bilgi ve fotoğraf arşivine erişim sağlanabilmektedir. Bir diğer durum internet haber sitelerinde haberler çoğunlukla sorunlu bir şekilde sunulmaktadır. Okuyucuyu habere çekmek için içi boş haberle uyum olmayan aldatıcı başlıklar yoluyla tık habercilik yapılmaktadır. Okuyucu uzun süre sitede tutmak için haberler direk sunulmak yerine birçok sayfaya bölüştürülerek sunulmaktadır. Böylelikle popüler bir site olmakla birlikte reklam kazancı yükseltmek istenmektedir. Bu gibi durumlar internet haberciliğinde etik sorunları doğurmaktadır (Zinderen, s. 11-12). Yaşanan tüm bu teknolojik gelişmeler internet haberciliğini geleneksel basından haber sunum biçimi ve daha pek çok konuda farklılaştırarak ileri seviye internet haberciliğini ve haber sunum şeklini beslemektedir. Bunların yanı sıra ileri düzeye taşınmış olan internet haberciliğinde geleneksel habercilikten farklı boyutlarda ortaya çıkan etik sorunların nasıl ortaya çıktığı ve ne şekilde boy gösterdiği önem arz etmektedir.

1.1.4. İnternet Haberciliğinde Etik İlkeler

Etik kavramı kelime kökeni olarak; Yunanca' "örf, adap, ahlak, töre karakter ile ilgili/ahlaka ilişkin" anlamındaki ethos/ethikos kelimesinden gelmektedir. Türk dil kurumuna göre etik farklı meslek grupları arasında tarafların uyması ve kaçınması gereken davranışların tamamı ve töre bilimi olarak tarif edilmektedir. Etik ilkeler topluma hizmet eden bireylerin; kendi çıkarları uğruna her türlü yol ve aracı kullanmalarına izin vermeyen uyumlu davranmaları gereken davranışların genel ölçülerini belirleyen standartlardır. Meslek etiği ise belirli bir meslek grubundan insanların göz önünde bulundurduğu, diğer meslek üyeleri tarafından ortak kabul görmüş ilkeleri, yaklaşımları, kuralları, tutum ve davranışları mesleğini icra ederken yapılması gerekenler ve yapılmaması gerekenler olarak bildikleri ve yaptıkları kurallar bütünüdür (Kıratlı ve ark, s. 116, 119). Haberin üretildiği ve sunulduğu mecra birbirinden farklı özellikler taşıyabilir fakat haber bulunduğu mecraya göre şekillenmemektedir. Haberin genel geçer kabul görmüş normları bulunmaktadır bunlara internet haberciliğinin de eksiksiz bir şekilde uyması beklenmektedir. İnternet haberciliğinin hız ve zaman kavramalarına bağlı olarak ilerlemesi haberin etik ilkelerden uzak yalan yanlış ele alınacağı anlamını taşımamaktadır. Hatta İnternet haberciliğinin günümüzde daha çok tercih edilmesinden

dolayı hangi habercilik türü ne olursa olsun okuyucuları doğru bilgilendirmek adına gazetecilik meslek etik kurallarına daha fazla riayet edilmesi gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin her sektörde kullanılması ve bu duruma habercilik sektörünün de dâhil olması geleneksel medyada ki sorunlarla birlikte yeni medya ortamında var olan sorunlar birleşerek internet haberciliğinde etik sorunlar doğurmaktadır (Güller, 2007, s. 139). İnternet haberciliğinin hukuki bir temele dayandırılmaması etik kuralların uygulanmamasına neden olmaktadır. Herhangi bir internet haber sitesinin basın meslek ilkelerine göre habercilik yapması, medya sektöründe internet haberciliğine olan güveni arttırmakta hem de internet haber sitesinin yayın amacına ulaşan başarılı ve güvenilir bir mecra haline gelmesine yardımcı olmaktadır (Sezen, 2007, s. 44). Fakat güvenilir bir haber sitesinin oluşmasının önünde haberi yazan kişinin gazeteci olmaması sorunundan tutun da tık almak için içi boşaltılmış haberler, reklam kaygısıyla oluşturulmuş haber görünümlü haber olmayan içerikler, cinsel çağrışım uyandıran başlıklar ve görseller, okuyucuyu sitede tutma hileleri, hızlı ve anlık olması için bilgi kirliliğiyle yazılan haberler gibi daha pek çok problem haber sitelerinde mevcuttur (Özcan E, 2019, s. 25). Bunların yanı sıra telif ve patent haklarının güvence altına alınamaması, haber ve ticari enformasyon arasındaki çizginin bulanıklaşması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin tekrardan inşa edilmesi, gerçek kaynağın gösterilmemesi, üretilen bilginin doğruluğundan emin olunmaması, okuyucuların yoğun reklama tabi tutulması, içeriklerin aldatıcı bir şekilde başlıklandırılıp etiketlenilmesi, haber içeriklerinin söylemsel olarak problemlili olması, okuyucunun tüketici rolüne konumlandırılması, çarpıtılmış ve yalan haberlerin olması, haber içeriklerine dair güvenilir kaynakların olmaması ve bunu denetlemenin kolay olmayışı, editöryal denetlemenin zayıf ve genelde olmaması, fazlasıyla fotoğraf, video ve reklam içeren aldatıcı haber içerikleri, kullanılan görüntülerde aldatma ve yıkımın olması yeni medya internet haberciliğinde oluşan etik sorunlardan sadece bazılarıdır (Erdoğan İ, 2013, s. 257). Ancak, internet haberciliğinde etik problemler bunlarla sınırlı değildir. Geleneksel basına, ajanslara, farklı internet haber sitelerine ait görüntüler, fotoğraflar ve haber içeriklerinin kaynak gösterilmeden özel haber gibi yayımlanması ve birtakım programlar aracılığıyla web sitelerinin ziyaretçi/okuyucu sayılarının fazla gösterilmesiyle reklam verenlerin yanıltılması internet (Erol, 2009, s. 40). Bu problemlerden haber, reklam ve tüketim ilişkisini güçlendiren etik sorunlar temel meselemizdir.

Bunun yanı sıra haber sitelerinde haberin üretimi ve sunumu ticari bir gelir kapısı olarak görülmektedir. Temelde sitelerin ayakta kalabilmesi için reklam, mal alım satımının gerçekleşmesi okuyucunun sitede ve haberde uzun zaman geçirmesi gerekmektedir (Birsen'den akt, Araslı, 2011, s. 145). Haber sitelerinde haber görünümü reklamların yanı sıra normal haberlerde bağlantılı linklerle başka öğelerin ticari reklamı yapılmaktadır. Yine internet haber sitesinin web sayfasının tamamında ticari linkler ve reklamlar doğrudan yer almaktadır (Törenli, 2005, s. 211). İnternet haber sitelerinde haber ile reklam arasındaki çizgi yok olmakla birlikte ticari amaç taşıyan her habere bir sponsor bulundurulmaktadır. Farklı sektörlerde hizmet veren şirketler haberler aracılığıyla ilan vererek hem ticari kazanç sağlayıp hem de çevrimiçi bağlantılarını kurmaktadır. Reklam ve haberin de iç içe karışması internet haberciliğinde var olan etik sorunlardan sadece bir tanesidir (Çaplı ve Birsen'den akt, Araslı, 2011, s. 145). Türkiye Gazeteciler Bildirge 'sinde Gazeteci mesleğini icra ederken reklamcılık, halka ilişkiler veya propagandacılık faaliyetlerinden uzak durmalı ve ilan-reklam kaynaklarına göre haberi yazmamalı, maddi çıkar sağlamamalı ibaresinin yanı sıra haber reklam ilişkisi hiçbir karışıklığa mahiyet vermeyecek şekilde oluşturulmalı ve reklam taşıyan haberlerde bu bir ilandır ibaresi yer almalı şeklinde belirtilmektedir (TGS)³. Tüm bu etik kurallara rağmen internet haber siteleri okurlar hakkında bilgi derleyerek en çok tıkladıkları haberlere ve ilgi duydukları konulara göre önlerine çeşitli ürünlerle alakalı reklamlar çıkararak satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır (Basım, 2002, s. 18). Buradan hareketle okuyucuyu yönlendirme gücüne sahip olan haberler üzerinden hem etik değerler ihlal edilirken hem de insanlar reklamlar aracılığıyla tüketime yönlendirilmektedir. Böylelikle haberler temel amacından uzaklaştırılarak okuyucuya sunulmaktadır. İnternet haber sitelerinin sahiplik yapısı, ekonomi siyaset ilişkisi, medyanın çalışma koşulları haberlerin içerik üretimine yansımaktadır. Bu durum internet haber sitelerinde ekonomi politik ideolojinin güçlenmesini sağlamaktadır.

1.1.5. İnternet Haber Sitelerinde Ekonomi Politik

Ekonomi politik, medya endüstrilerini ve diğer endüstrileri buluşturup siyasal aktörler, ekonomik ve toplumsal elitleri bir araya toplayarak farklı unsurlardaki ilişkileri ticari ve

³ Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS). Erişim Adresi: <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html>/ "E.T.28.07.2023"

politik anlamda geliştirmeye çalışmaktadır. Genellikle medya kurumlarında birleşme, ticarileşme, uluslararasılaşma ve medya ürünlerinde çoğalma ile birlikte kar kaybı medya enformasyonlarına yansiyarak ekonomi politik durumu ortaya çıkarmaktadır (Barret, 2006, s. 1). Geleneksel medya sektörünün mülkiyet yapısına hâkim olan şirketler yeni iletişim teknolojilerinin her alanı etkilemesi ve medya sektörünü de hızla dönüştürmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojilerine yatırımlar yaparak varlıklarını sürdürmektedirler. Yeni iletişim teknolojilerinden olan internet haber siteleri ekonomik olarak yaşamlarını sürdürürken uyguladıkları belli başlı stratejiler bulunmaktadır Bu stratejiler habercilik ve iletişim faaliyetlerinde ekonomik ve politik boyutta ortaya çıkmaktadır. Bu stratejiler çerçevesinde medya şirketleri küresel ve ulusal piyasa ilişkileri kapsamında şekillenmektedir. Ulusal iletişim endüstrisinin tamamı büyük sermaye grupları ve siyasarın tekilinde bulunmaktadır. Bu sermaye örgütleri, iletişim alanından olan habercilik sektörüne de el atarak yatırımlar yapmaktadırlar. Dolaysıyla iletişime, daha spesifik olarak internet haber sitelerine yn vererek kurulu düzenleri olan kapitalist sistemin sürdürülmesine neden olmaktadır (Berkman, 2014, s. 51). Geleneksel medya alanında yapılan incelemelerde elde edilen veriler kapsamında kapitalizmin varlığını sürdürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Yeni medyanın ise birçok olanağa aynı anda sahip olmasından dolayı izleyiciler, okuyucular alınıp satılabilen metalara dönüştürülmüştür (Mosco, 2009, s. 119-120). Buradan hareketle yeni medya mecralarından olan internet haber siteleri de sahip olduğu özelliklerden kaynaklı okuyucuları metalaştırma amacını yoğunlaştırarak genişletmektedir.

Wayne’ye göre toplumsal ve kültürel ilişkiler yeni medya kapsamında şekillenmektedir. Yeni medyayı ise sermaye sisteminin başat aktörleri arasına koymaktadır. Dolaysıyla yeni medyaya yön veren iletişimsel üretim glerinin bulunduğunu ifade etmektedir. Bundan kaynaklı kapitalizmin yeni medya izleyicileri ve okuyucuları olan toplumsal ilişkilerin bütünü üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır (Wayne, 2015). Yeni iletişim teknolojilerini maddi boyutta ayakta tutan “retici gler” bu teknolojileri kullanarak sahip oldukları statüleri korumakta ve güçlendirmektedirler. Yeni medya hem küresel hem de ulusal şirketlerin piyasa ilişkilerini dinamikleştiren, rekabeti sağlayan bir yapı olarak oluşturulmuştur (Berkman, 2014). Herman ve chomsky’e göre medyanın gelir kaynağının büyük bir kısmını karşılayan reklamlar gazetelerin haber üretim aşamalarını etkileyen en mühim unsurdur. Geliştirdikleri propaganda modelinde “egemen medya

kurumlarının mülkiyeti ve kar amaçlı oluşu ile reklamcılığın en önemli gelir kaynağını oluşturması” gibi önemli hususlara değinmektedirler (Herman & Comsky, 2012, s. 72). Kapitalizm her sektörde olduğu olduğu gibi medya sektöründe de kar öncelikli bir örgütlenme biçimi ortaya çıkarmıştır. Böyle bir durumdan kaynaklı reklam veren şirketler veya bireyler haber sitelerinin haber üretim süreçlerine karışarak editöryal aşamalara müdahale edecek ilişkiler kurmaktadır (Bulut & Karlıdağ, 2015, s. 20). Bu bağlamda medyada ki genel tablo internet haber sitelerinde de mevcuttur. Haber sitelerinin ekonomik kaygıları ideolojik duruşunu değiştirerek etkilemektedir.

Gazeteler gerçek habercilik, kamu yararı ve okuyucuyu bilgilendirme amacından ziyade yatırımcıların isteklerine hizmet edecek şekilde çalışmaktadırlar. Yatırımcılar reklamın büyük bir kısmına sahip iseler neyin haber olacağı ve neyin haber olamayacağı konusunda söz hakkına sahiptirler. Dolayısıyla habercilik temel dinamiklerinden koparak ticari yöntemlerle kar sağlamaya odaklanmaktadır. Bu kapsamda haberin yatırımcılar, kaynaklar, reklamcılar ve tüketiciler gibi farklı sektörlerden kişilerle makro, mezo ve mikro seviyedeki yarış ile çeşitli işlemler neticesinde üretilmektedir. Özetle: yatırımcılar medya profesyonellerinden faydalanırken, reklamcılar nüfusun özellikleriyle birlikte hangi medya mesajlarından etkilendiklerine bakmaktadırlar. Kaynakların büyük bir kısmı halka ilişkiler departmanları tarafından medya kurumlarına tanıtılırken, amaçladıkları kitle veya grubun hakkında enformasyona sahiptirler. Haber medyası karı arttırmak için halka ilişkiler kısmıyla daha fazla ilgilenmektedir (McManus, 1995, s. 317-323). Tüm bu durumun özetleyici tablosu olan mecralardan biri de internet haberciliğidir. Cohen'nin deyişiyle çevrimiçi habercilik veya internet haberciliğinde haberler akışında ve kurallarına uygun yazılıyor gibi görünse de haber metinlerinde örtülü reklamcılık bulunmaktadır ve haber akışı tamamen ticari çıkarlar için sağlanmaktadır. İnternet haberciliğinde “haber içine haber gömülerek” editöryal içerik ile ticari içerik birbirine harmanlanarak ticari menfaatler korunmaktadır (Cohen, 2002, s. 541). Habercilikte ticari kaygıların daha fazla önemsinmesi medyanın hem ekonomik hem de politik ilişkileriyle bağlantılıdır. İnternet haber sitelerinde teknoloji, sağlık, eğitim, turizm gibi alanlarla alakalı haber ve reklam çizgisi bulanıklaşmıştır. Haberler; şirketlerin, kurumların, kişilerin tanıtımını yapan reklamlara dönüşmüştür. Kapitalist piyasa ekonomisinde at koşutran şirketlerin varlığı haberler üzerinden güçlendirilerek devamlılıkları

sağlanmaktadır (Bulut & Karlıdağ, 2015, s. 36). Politik ve ekonomik ilişkilerin ticari amaçlarla yansıdığı habercilik türlerinden biri de sağlık haberciliğidir.

1.2. Sağlık ve İletişim

Etimolojik olarak Türk dilinde sağlık kavramı “sağ olmak, yaşamda olmak” anlamını taşımaktadır. İngiliz dilinde de “health” sağlık, “wholones” birleşiklik ve dayanıklılık kökünden gelmektedir. Anglo-Sakson dillerinde ise sıhhatin ve kutsallığın eş kökten türemesi pek de şaşırtıcı değildir. Çünkü ‘whole’ sözcüğünün içinde “hole” sözcüğü din ve canlılık anlamını temsil etmekle birlikte kökünden geldiği ‘holy’ sözcüğü de kutsal anlamını taşımaktadır (Baltaş, 2000, s. 40). Dünya sağlık örgütü 1948 tarihli anayasasında sağlığı şöyle tanımlamıştır: Sağlık sadece hasta veya sakat olmamak demek değildir, hem bedensel hem ruhsal hem de sosyal bakımdan iyi olma halidir (WHO, 2021, s. 3)⁴. Biyolojik bilimler çerçevesinde sağlık, vücudun tüm hücrelerinin en iyi haliyle fonksiyonlarını bir bütün çalıştırdığı hücreler arası uyumdur. Davranış bilimlerine göre sağlık, bireyin sosyal hayatıyla uyumunun bozulması durumunda olaylar karşısında kendini müdafaa etme şeklidir. Tıbbi antropolojiye göre yüksek bir tatminlik seviyesinde hayatı devam ettirmek için temel kaynaklar üstünde söz hakkına sahip olmaktır. Objektif sağlık, tıbbi açıdan yapılan taramalar sonucunda herhangi bir hastalığın olmamasıdır. Sübjektif sağlık, kişinin içinde bulunduğu vaziyeti fiziksel, ruhsal ve sosyal olarak kavramasıdır. Bütüncül sağlık ise kişinin fiziksel, ruhsal ve sosyal açılardan birlik içinde olduğu, tüm insanların birbirinden farklı özellikler taşıyarak ailesi, çevresi ve toplumsal yapı içinde bir bütün olduğu ve sağlıkla hastalığın birbirinden ayrı ele alınamamasıdır (Esenay, 2018)⁵. Kuramcılara göre sağlık, stabil, ölçülü, normal, devamlı, sabit, uysal gibi kavramlarla açıklanabilmektedir. Bu yaklaşıma göre sağlık; vücuda giren enerjinin dengeli bir şekilde yayılması ile bireysel bünye ve sosyal değerlerle anlam bulmaktadır. Başka bir yaklaşımda sağlık, insanların birbiriyle kurduğu her türlü iletişimidir. Diğer bir yaklaşımda ise sağlık: fiziksel, ruhsal, sosyal ve kültürel boyutlarda dengeli ve uyum içinde yaşanıldığı takdirde bireyin sağlığı pozitif yönde etkilenmektedir. Sağlık; kişinin iyi, olumlu, yapıcı hislerle dengeli ve yerinde bir hayat sürmesidir (Tabak, 2000, s. 1).

⁴ World Health Organization (12.06.2021). Erişim Adresi: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240038349/> “E.T. 19.08.2023”

⁵ Fiğen Işık Esenay, (2018). Erişim Adresi: [/https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/96519/mod_resource/content/0/2-](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/96519/mod_resource/content/0/2-) “E.T. 27.08.2023”

Sağlığın içerisinde tanımlanan bir diğer durum hastalıktır. Türk Dil Kurumu web sitesinde hastalık “Organizmada birtakım değişikliklerin ortaya çıkmasıyla sağlığın bozulması durumu, rahatsızlık,” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1932)⁶. Kişide meydana gelen fiziki, biyolojik ve ruhsal problemler hastalık olarak anlanmaktadır (Ertekin, 2017, s. 92). Hastalık kavramı tarih boyunca yaşanan toplumsal ve kültürel olayların dışında bırakılmadan tanımlanmıştır. Hastalık içinde birçok dinamik barındır tıbbi açıdan hastalık kelimesi “kötü, çirkin, kaçınılması gereken” anlamına gelmektedir (Arda, 1996, s. 108). Hastalık kavramının ilk çağrıştırdığı şey tıp alanı ve bu alana ait hastane, ameliyat, doktor, hemşire, ilaç, tahlil, gibi kavram ve uygulamalardır. Bu bakımdan herhangi bir sağlık sorunu sadece biyolojik bir problem gibi görülmekte ve sadece çözüm yolu tıp alanı çerçevesinde aranmaktadır. Hastalık tıbbi bir boyutla birlikte sosyal ve kültürel bir boyuta da sahiptir (Aytaç & Kurtdaş, 2015, s. 231).

Hastalık ve sağlık kavramlarının yanı sıra rahatsızlık kavramı da insan sağlığında önemli bir yer edinmektedir. Rahat-sızlık olarak hastalık kavramı (dis-ease), Fransızca’da rahatlık anlamına gelen “aise” kelimesinden türemektedir ve hastalığın kişiyi rahatsız eden bir unsur olduğunu rahatsızlığın bir eksiklik yarattığını bu sebepten rahatlığın artırılması, güçlendirilmesi gerekmektedir (Sezgin, 2010, s. 32). Rahatsızlık kavramı bireyin içinde olduğu şartlara göre değişim gösterdiği için nesnel bir tanımlı yapılamamaktadır. Bu sebepten bireyin öğrenmiş olduğu sosyal, kültürel, ailevi ve toplumsal değerler, fikirleri ve gözlemleri ile hayat tecrübeleri ve duyguları (acı, huzursuzluk, üzüntü, keder) neticesinde ortaya çıkan durumlar rahatsızlık olarak nitelendirilmektedir (Tecim, 2018, s. 18). Hastalık biyolojik, rahatsızlık sosyal bir duruma karşılık gelmektedir. Toplumsal yaşamda sağlık, hastalık ve rahatsızlığın net bir biçimde anlaşılabilmesi için sağlığın pozitif ve negatif tanımlamalarının yapılması gerekmektedir.

Negatif sağlık rahatsızlık veya hastalığın olmamasıdır. Negatif sağlık kişinin fiziksel boyutuyla sağlığında medikal kısmıyla ilgilenmektedir. Bu yaklaşım hastalığın sosyolojik sebeplerinden ziyade hastalığın tedavi kısmına odaklanmaktadır (Çınarlı, 2016, s. 205). Kişinin sosyal ekonomik durumu kültürel ve geçmiş yaşam tecrübeleri negatif sağlıkta devre dışı bırakılmaktadır. Fakat hastalık ve sağlık kişiler için farklı anlamlar taşımaktadır.

⁶ Türk Dil Kurumu, (1932). Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> “E.T.09.11.2023”

Kişinin hayatındaki sağlık toplumsal, kültürel, politik, ekonomik kavramlarla disiplinlerarası alana karşılık gelmektedir. Sağlığı negatif bağlamda yalnızca hastalık üzerinden ifade etmek yetersiz bir tanımlamadır. Bu bakımdan kişi için sağlıklı koşulların sağlanmasında hastalık, sakatlık, ölüm gibi sorunların önlenmesi için çalışmalar yürüten halk sağlığı, pozitif sağlık tanımlamaları yapmaktadır (Mann vd, 1994, s. 8). Arnold ve Breen'da göre pozitif sağlık kişinin her yönden esenlik içerisinde olmasıdır. Dünya Sağlık Örgütü'nün belirtmiş olduğu tanımlama ilke edinerek pozitif sağlığı fiziksel, zihinsel ve sosyal durumlar arasındaki esenlik haline bağlı olarak kabul etmektedirler. Çoğu zaman insanların "sağlıklı hissetmek" olarak tanımladıkları şeyi öznel bir iyi olma hali olarak tanımlamaktadırlar. Özetle pozitif sağlığı hem her bakımdan iyi olma hem de kişisel olarak iyi olma haline bağlı bir durum olarak tanımlamaktadırlar (Arnold & Breen, 2006, s. 13).

Negatif sağlıkta tıbbi ve biyolojik unsurlar ön planda iken, pozitif sağlıkta fiziksel, zihinsel ve sosyal unsurlar birlikte ele alınmakta bilimsel disiplinlerin geniş kapsamlı alışverişleri gerçekleşmektedir (İlker, 1993, s. 26). Pozitif ve negatif unsurlar sağlık durumunun karmaşık bir sürece sahip olduğunu göstermektedir. Bu sebepten kaynaklı sağlık kavramı açıklanırken toplumun farklı kesimleriyle fikir alışverişinde bulunarak kültürel yansımalar, bilim ve teknoloji kapsamındaki büyümeler baz alınarak sağlığın farklı boyutlarını incelemek gerekmektedir (Huber vd, 2011, s. 2). Negatif ve pozitif sağlık kendi içinde sağlığın tıbbi ve sosyal boyutuyla olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanmaktadır. Negatif sağlık hem toplumsal hem de kişisel boyutlarda fiziksel sağlıkla eşleştirilmektedir. Fiziksel sağlığın önemliliğine dikkat çekenler sağlık profesyonelleridir. Pozitif sağlık ise sağlığın sosyal boyutlarına odaklanmaktadır. Dünyanın her yerinde hükümetler, sivil toplum kuruluşları, sağlık bakanlıkları sağlığı geliştirmeye yönelik politikalar izleyerek sağlığı toplumsal açıdan geliştirmeye çalışmaktadırlar. Sağlığın hastalık, rahatsızlık, pozitif ve negatif gibi tanımları taşıması birçok boyutunun olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çağımızda kişiyi iyileştirme sadece "ameliyat etme" ve "ilaç kullanma" faaliyetlerine indirgenmemeli çünkü sağlık ve hastalık tıbbi boyutlara sahip olduğu kadar psikolojik, sosyolojik ve antropolojik boyutlara da sahiptir (Cirhinlioğlu, 2001, s. 9).

Sağlık sadece tıbbi durumlarla ilişkili değildir. Sağlığın ekonomik, toplumsal, sosyolojik politik gibi disiplinlerle ilişkisi bulunmaktadır. Bu nedenle sağlık disiplinler arası

alanlarda ele alınan bir kavram haline gelmiştir. Gündelik yaşam pratikleri içerisinde sağlığın daha net anlaşılması için sağlık boyutlarına odaklanmak gerekmektedir. Yaşadığımız dönem itibari ile sağlığı sadece tıp bilimi çerçevesinde hastalığın olması veya olmamasına bağlı kılarak fiziksel sağlık üzerinden değerlendirmek yeterli değildir. Hastalıklara karşı tedbir almada ve sağlıklı yaşam modellerinin oluşturulmasında kültür ve kültürel süreçler belirleyici olmaktadır (Tecim, 2018, s. 29). Sağlık kavramının toplumsal açıdan değerlendirilmesi kültürle ilişkisinin var olduğunu gözler önüne sermektedir. Toplumların hastalıklar karşısında takındıkları tavır, tutum ve inançlar kültürel özelliklerini göstermektedir. Her toplumun kültürü özgün değer yargıları taşıdığı için sağlık ve hastalık durumlarını sahip oldukları sisteme göre iletirler. Sağlık tıp ve doğa haricinde toplumunda etkisindedir (Özçelik Adak, 2002, s. 9). Herhangi bir ülkede sağlıklı kabul edilen bir kişi yine herhangi bir ülkenin şartları kapsamında ele alındığında birtakım yargılar ön plana çıkarak kişi sağlıksız kabul edilebilir. Bu nedenle sağlık kavram kültürden kültüre, toplumdan topluma değişerek ülkelerin değerleriyle anlam bulmaktadır (Oktay, 2009, s. 13). Örneğin bir yörede toplumun çoğunda bağırsak paraziti varsa bu durum hastalıktan sayılmayabilir

Sağlık ve hastalık sadece fiziksel olarak iyi olma veya olmama durumuna bağlı değildir. Sağlıklı olmak bir bütün olduğu için sağlıklı olma durumunu yok edecek veya sağlığın daha fazla geliştirilmesini sağlayacak şartlar bulunmaktadır. Bunlar sağlığın belirleyici faktörleridir. Bu faktörler; kişisel faktörler, sosyal faktörler, ekonomik faktörler, çevresel faktörlerdir (WHO, 2021).⁷ Bu faktörlerden de anlaşıldığı üzere kişinin sosyal yaşantısı, iş ve okul yaşamı, ekonomik durumu ve içinde bulunduğu çevre sağlığını etkilemektedir. Sağlığın birden fazla boyuta sahip olması iletişimsel zorunluluğu da ortaya çıkarmaktadır. Sağlık ve tıp alanının en önemli yönü olan sağlık iletişiminin her bakımdan ele alınması gerekmektedir. Sağlık iletişimi faaliyetleri fiziksel, ruhsal, çevresel ve sosyal sağlık boyutlarını sağlık iletişimi çerçevesinde ele alarak sağlığın iletişimsel yönünü hem kişisel hem de toplumsal açıdan geliştirmeye çalışmaktadır. İnsanların sağlıklarıyla alakalı her türlü bilgiye erişme, karar verme, sağlık hizmetlerinden yararlanmalarını ve sağlıklarına aktif bir şekilde katılımını sağlama sağlık iletişiminin akalı olduğu alanların başında gelmektedir. Sağlık iletişimi her bakımdan iyi bir şekilde çalışan sağlık sisteminin zayıf

⁷ World Health Organization (12.06.2021). Erişim Adresi: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240038349/> “E.T. 19.08.2023”

noktalarını, sağlık kurumlarının ve hizmet eden kişilerin vazifelerini, kişinin bakımı konusunda karar verme durumunu, hastanın deneyimlerinin iyileştirilmesi ve sağlığın geliştirilmesi konusunda politik sistemin nasıl hareket ettiğini incelemektedir (Synnot vd, 2018, s. 1).

1.2.1. Sağlık İletişimi ve Tarihsel Gelişimi

İletişim kelimesinin kaynağı, Latince “commūnis” sözcüğünden meydana gelip “communucation” anlamını taşımaktadır. Latince’de “commune”, “communicare” gibi sözcükler paydaşlık ve toplumsallık manalarının beraberinde kişisel olarak anlaşmayı da içermektedir. Bu bağlamda iletişim, hem kişilerarası hem de toplumsal boyutlarda gerçekleşen bir iletişim sürecidir (İnceoğlu, 2011, s. 199) Sağlık iletişimi ise kamu sağlığı, çevre sağlığı, sağlık politikaları ve küresel sağlık sahalarında teorik ve pratik çalışmalar yürüten bir disiplindir (Bernhardt, 2004, s. 2051).

Sağlık iletişimi halk sağlığı ve sağlık hizmetlerinin kabul edilmesi, insanlara doğru sağlık bilgilerinin iletilmesi, sağlıkla ilgili davranış değişikliğinin gerçekleşmesi ve sağlıklı hayat şeklinin temel taşı olan sağlık davranışlarının geliştirilmesi için temel süreçtir (Tabak, 1999, s. 9). Birden fazla dinamiğe sahip olan sağlık iletişiminin temel hedefleri bireylerin veya toplumların sağlıkla alakalı algılarını ve davranışlarını doğru şekilde değiştirmekle birlikte sağlığın bireysel ve toplumsal taraflarını geliştirmektir. Sağlık iletişiminin temel amacı izleyici ve okuyucu olan kitlelerin sağlık sorunlarına yönelik iletişim stratejileri geliştirmek ve farkındalık yaratmaktır. Dolayısıyla sağlıkla ilgili herhangi bir konuda kitle iletişim araçları kullanılarak, bireylerde istenilen şekilde davranış değişikliği oluşturulabilir, aynı zamanda var olan bilgi ve davranışlar sağlanabilir, sağlık hizmetleri satın alınabilir ve sağlık hizmetlerinin kalitesi artırılabilir (Koçak & Bulduklı, 2010, s. 5-6).

Sağlık iletişimi ilk olarak 1971 yılında ABD Ulusal Kanser Enstitüsüne ait Kanser Enformasyon Servisi’nin yürütmeye çalıştığı organizasyonla beraber ABD’de ele alınmış bir disiplindir. Kanser Enformasyon Servisi ABD’nin en uzun soluklu sağlık iletişim programlarından olan Ulusal Kanser Hareketi ile toplumu, bilim insanlarını, doktorları ve diğer sağlık çalışanlarını iletişim stratejileri yoluyla kanser ve kanseri önleme, iyileştirme konularında bilgilendirmeyi amaçlamıştır. Bu kurum yeniden yapılanma yoluna giderek günümüzde faaliyetlerine Ulusal Kanser Enstitüsü, Kanser Enformasyon Servisi

uzmanlık bürosu yoluyla devam etmektedir (Ratzan, 1998, s. 3). 1975'te ABD Uluslararası İletişim Derneği'ne (International Communication Association) bağlı olarak sağlık iletişimi bölümü kurulmuştur. 1975'ten önceki dönemlerde Sağlık iletişimiyle alakalı yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak iletişim disipliniyle ilgilenen araştırmacılar tarafından yapılmıştır. 1989 yılında ise Lawrance Earlbaum Associates, Health Communication (Sağlık İletişimi) kapsamında ilk akademik dergiyi çıkartmıştır. Ardında ise 1996'da Journal of Health Communication adlı hakemli dergi yayınlanmıştır (Çınarlı, 2008, s. 41). Bunların devamında ise ilk "sağlık iletişimi" kitabı 1980 yılında Kreps ve Thornton tarafından yazılmıştır (Bulduklı, 2010, s. 108).

İletişim çalışmalarının güçlenmesi altı faktörün sentezi ile ortaya çıkmıştır. Bu altı faktör şu şekildedir (Kar vd, 2001, s. 46).

- İletişim çalışmalarının bir disipline dönüşmesi
- İnsan davranışı ve ilişkileri üzerine araştırmalardaki büyüme
- Dünya çapında sağlık ve insan hizmetleri programlarına yönelik eylem araştırmasının geliştirilmesi
- Halk sağlığı okullarının çoğalması
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve hükümet kurumları tarafından gündem belirleme ve finansman önleme programlarının başlatılması
- Hedeflenen sağlığı geliştirme iletişimi kampanyalarındaki patlayıcı büyüme.

Sağlık iletişimin gelişmesine neden olan bir diğer faktör ise sağlık hizmetleri, tıp ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler olmuştur. Yirmi yıl önce sağlık iletişimi, esas olarak hastalar ve sağlık hizmeti sağlayıcıları arasındaki kişilerarası etkileşimler yoluyla veya haberler, televizyon/radyo kamu spotları ve reklamlar kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştiriliyordu. Ancak son birkaç yılda, dijital devrimle hem kişiler arası hem de kitle iletişiminin doğası tamamen değişti. Cep telefonu, internet, sosyal platformlar neticesinde kişilere özel mesajlar iletmeye başlanarak sağlık iletişimi özelleştirildi (Duffy & Thorson, 2009, s. 93). Günümüzde sağlık iletişimi hastalıkların engellenmesi, sağlıkla ilgili önemli konuların korunması, sağlık hizmetlerinin üretilmesi ve pazarlanması, sağlık hizmetinden yararlanan tüketicilerin tedavi süreçleri ve seçenekleri, sağlık bakım kalitesi hakkında bilinçlendirilmesi ve yetiştirilmesi gibi çeşitli unsurları sürekli kullanmaktadır. Sağlıkla alakalı her türlü bilgiye ulaşmak için bilgisayar temelli yeni teknolojilerin hem verimli kullanımı hem de bu teknolojilere eşit şekilde

erişimin gerçekleştirilmesini sağlamak da sağlık iletişiminin kapsamına girmektedir. Sağlık sorunlarının fark edilmesi ve çözüm yolunun bulunması konusunda bilinç oluşturma ve bilgi sağlama, bireyleri pozitif sağlık konusunda etkileme, sağlık hizmetlerinde çalışmalar yapmak sağlık iletişiminin temel amaçlarıdır (Koçak & Bulduklu, 2010, s. 8).

1.2.2. Sağlık İletişiminde Etik

Tarihin tüm zamanlarında sağlık, önemli ve son derece canlı bir unsur olarak yaşamımızın her anında bulunmaktadır. İnsanların sağlıklı olma istekleri onları hastalıklar karşısında çözümler üretmeye yöneltmiştir. Mevcut olan geleneksel tedavilerin yanı sıra zamanla modern tedavi yöntemleri ortaya çıkmıştır. Geleneksel ve modern tıbbi uygulamaların birleştiği nokta sağlığın iyileştirilmesidir. Kaliteli bir hayatı amaç edinen kişiler, hastalıklara yakalanmadan önce sağlıklarını korumayı hastalandıktan sonra uygun tedavileri aramaya başlamaktadırlar. Tamda bu noktada sağlığın iyileştirilmeye çalışıldığı yerde sağlık iletişimi devreye girmektedir. Çeşitli boyutlarda gerçekleşen sağlık iletişimi, kitle iletişimi boyutunda sağlıkla ilgili konularda insanları bilgilendirmektedir (Hülür, 2016, s. 157).

Kitle iletişimi yoluyla yenilikler duyurulmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. Bununla ilişkili olarak medya, devamlı ve hızlı bir şekilde sağlıkla ilgili her türlü bilgiyi halka ulaştırmaktadır. Bununla birlikte yapılan bazı çalışmalar sonucunda halk medya da ki tüm enformasyonlara kıyasla sağlıkla ilgili haberlere, programlara, reklamlara ve iletilere daha çok güven duymaktadır (Kaya vd, 2011, s. 51). İletişim etiği kapsamında değerlendirilen problemler, sağlık iletişimi alanında da aynı kapsamda değerlendirilmektedir. Asıl hedefin sağlığın korunması ve geliştirilmesi olan sağlık iletişiminde medya boyutunda yaşanan etik sorunlar televizyon, radyo, gazeteler ve internette genel hatlarıyla aynıdır (Hülür, 2016, s. 162). Toplumun eğitim ve bilgi düzeyi ele alındığında her bireyin yeterli donanımına sahip olmadığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla medya da çok çeşitli bilgi ve mesaj yağmuruna maruz kalan bireylerin “doğru” ve “sorumlu” bir bakış açısıyla oluşturulmuş mesajlarla karşılaşmasını sağlamak etik bir sorumluluktur (Hülür, 2016, s. 163).

Kitle iletişim araçlarından olan internet, kolay ve hızlı sağlık bilgisinin yayılması ve paylaşılmasını kullanıcıların sağlıkla ilgi karlarını vermelerinde güçlü bir mekanizma

sunar. Fakat kullanıcılar sunulan bilginini kalitesini ölçmek zorundadırlar ve yanlış bilgilendirme durumunu her zaman göz önünde tutmalıdırlar. Bununla birlikte internet üzerinden okuyucu, izleyici veya dinleyiciye kullanılabilir bilginin niteliğinin ne olduğu sağlık iletişimi yoluyla öğretilmelidir (Anderson & Goodman, 2002, s. 95). Çünkü dünyada insanların büyük bir çoğunluğu sağlık konusunda ansiklopedik bilgilere ulaşmak, sağlık profesyonelleriyle iletişime geçmeye çalışmak, sağlık hizmetlerine ve kendi kendine sağlık konusunda aydınlanmak, yardım etmek için interneti kullanmaktadır. Ancak sağlık iletişiminin gerçekleştirildiği web sayfalarına bakıldığında çoğunluğunda yanlış ve eksik sağlık bilgilerinin yer aldığı görülmektedir (Powell vd, 2003, s. 74). Sağlık iletişiminin özellikle internet boyutuna değinilmesinin sebebi araştırmanın temel konusunun internet sağlık haberciliğine dayanmasıdır.

İnternette gerçekleştirilen sağlık iletişiminde temel etik sorunlar, konunun profesyonelleri tarafından otorite, bütünlük, mahremiyet, yayım bilgisi, doğrulanabilirlik, şeffaflık, finansal netlik ve reklam politikasıdır. Bu kapsamda sınıflandırmalar yapılmakta ve çözüm yöntemleri aranmaktadır (Türk Kardiyoloji Derneği Arşivi, 2009, s. 63-37). İnternetin yanı sıra yazılı, görsel ve dijital medyada iletilen içeriklerde sağlıkla alakalı ciddi oranda enformasyon bulunmaktadır. Kamu sağlığı bakımından bu enformasyonun güvenilir, doğru ve kullanıma elverişli olması gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarında sağlıkla ilgili bilgilerin doğruluğuna dair yapılan çalışmalarda bu mecralarda bulunan sağlık mesajlarının genel anlamda doğruluğu kesin olmayan, yanlış iletilen veya uygun olmayan rol modellerden medyana geldiği ortaya konulmaktadır (Ardıç, Çobaner & Köksoy, 2014, s. 899).

Hasta-hekim ilişkisi, sosyal medyadaki sağlıkla ilgili sohbetler de dâhil olmak üzere geniş bir kapsama sahip olan sağlık iletişiminde medyanın enformasyon taşıyıcısı olması bu konudaki içeriklerin doğruluğunun önemini beraberinde getirir. Hızla yaşanan değişimler sağlık iletişimi anlamında medya ve sağlık sektörünü büyük bir şekilde etkilemiş, her iki sektörde ticari çıkarların ve rekabetçi yarışın boy gösterdiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Söz konusu olan ticari çıkarlar ve rekabetçi yarışların neticesinde sağlık iletişiminde etik önemli bir sorun olarak gündeme gelmiştir (Hülür, 2016, s. 174). Bilimsel gerçekliği sağlık profesyonellerince ve resmi sağlık kurumlarınca kabul edilmemiş malzemelerin tedavi amaçlı ilaç olarak halka tanıtılması bunun yanı sıra gerçek anlamda sağlıklı olmanın beden güzelliğine bağlı olduğu algısının ön plana

çıkartılması sağlık iletişimde karşılaşılan ciddi etik sorunlardır. Sağlık iletişimde yaşanan etik sorunların ortadan kalkması konusunda medyanın ciddi anlamda rol ve sorumluluklarını üstlenmesi gerekmektedir.

1.2.3. Sağlık İletişiminde Medyanın Rol ve Sorumlulukları

Medyanın olumlu yönde sağlık bilinci oluşturup, pozitif davranışlara yönlendireceği gerçeğinin yanı sıra halk sağlığını olumsuz şekilde etkileyebilecek bir mecra olması gerçeği göz ardı edilememektedir. Halk sağlığının sağlık iletişimi bağlamında sosyal değişimi sağlama çabalarına karşılık medyanın “statusquo’yu devam ettirmeye yönelik tavrı; “sağlık bilinci”yle beraber “medya bilinci”nin de gerekliliğini ortaya koymaktadır (Çınarlı, 2004, s. 135). Bireyler kendi sağlık sorunları hakkında kaliteli, güvenilir ve güncel enformasyonlar almak istemektedirler.

Sağlık iletişimde medyanın en önemli rol ve sorumluluğu ideal olarak bilgi ve eğitimi sağlamak ve savunmak, eğlendirmek, bir düşünce çerçevesi sunmak, olayları kaydetmek ve olayları birbirine bağlamaktır. Medya, insanları sağlıklı sosyal politikalar ve alternatif çözümler hakkında eğitir, halkın ve politika yapıcılarının görüşlerini şekillendirir, sağlık eğitimi ve tanıtımını iletir. Eğlence şeklinde sunulan bilgiler, insanların rahatlamalarına ve streslerini yönetmelerine, daha hızlı iyileşmelerine ve depresyonlarının üstesinden gelmelerine yardımcı olur. Pek çok ülkede HIV/AIDS bilinçlendirme programları ve sağlıklı cinsel davranışlar eğlence aracılığıyla verilmektedir. Televizyon HIV/AIDS'ten ölmekte olan bir kişinin görüntüsünü gösteriyorsa, izleyicilerin sorunun ciddiyetini daha iyi anlamalarına yardımcı olur (Dugassa, 2016, s. 75-76). Sağlık iletişimi doğrultusunda medyanın amacı geniş kitlelere ulaşmak, davranış değişikliği oluşturmak, basit enformasyonları iletme, sağlıkla ilgili bilgiyi arttırmak, farkındalık oluşturmak, sağlığı halkın gündemine yerleştirmek vb. rol ve sorumluluklardır (Çınarlı & Şimşek, 2013, s. 10)⁸.

Sağlık iletişimi bireysel ve toplumsal sağlığın geliştirilmesinde ve sağlık hizmetlerinin nitelikli hale getirilmesinde önemli bir konuma sahiptir. Bireysel ve toplumsal boyutta bilinç oluşturarak hastalıklara karşı tedbir alma, sağlık eğitimi ve sağlığın müdafaa

⁸ İnci Çınarlı ve Zeynep Şimşek (2013). Doğru ve Etkili Sağlık İletişimi İçin Sağlık Haberciliği-Programı Rehberi. Tarımda İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulama ve Araştırma Merkez Yayınları. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/11599516-Dogru-ve-etkili-saglik-iletisimi-icin-saglik-haberciligi-programciligi-rehberi.html> “E.T.20.08.2023”.

edilmesi yoluyla sağlığın geliştirilmesine fayda sağlayan sağlık iletişimi çeşitli boyutlarda meydana gelmektedir (Koçak & Bulduklu, 2010, s. 8). Sağlık iletişimi araştırması, çok çeşitli sosyal bağlamalarda sağlık ve sağlığın teşviki ve geliştirilmesinde insan ve aracılı iletişim tarafından gerçekleştirilen önemli rolleri inceleyen son derece geniş bir araştırma alanıdır. Sağlık iletişimi, çok çeşitli iletişim ortamları ve iletişim kanalları kullanılarak birçok farklı etkileşim boyutunda incelenir. Sağlık iletişiminin tam anlamıyla anlaşılması için bireysel, kişiler arası, örgütsel ve toplumsal boyutlarını açıklamak gerekmektedir (Kreps, 2021, s. 233-234).

1.2.4. Kitle İletişimi Boyutunda Sağlık İletişimi

Kitle iletişimi, herhangi bir olayla ilgili haberin veya bilgilerin kitle iletişim araçlarıyla insanlara iletilmesini kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle kitle iletişimi, bir mesajın dolaylı ya da tek yönlü olarak belli kalıplara sıkıştırılmadan sahip olduğu niteliklere müdahale edilmeden geniş kitlelere iletilmesidir. Kitle iletişim araçlarında önemlilik taşıyan haberler toplum için de önemli sayılmaktadır. Dolaysıyla sağlık iletişiminde geniş kitlelere ulaşmada kitle iletişim araçları önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişimi boyutunda sağlık iletişimi ulusal ve uluslararası sağlık programları, sağlık geliştirme kampanyaları ve halk sağlığı organizasyonlarında bulunmaktadır. Bu boyuttaki sağlık iletişimi sağlıkla alakalı mesajların yayılması ve yorumlanması olarak ele alınmaktadır (Tabak, 1999, s. 30). Kitle iletişim araçlarında sıklıkla yer alan ve önemli kabul edilen sağlıkla alakalı bilgiler kitleler tarafından da önemli olarak kabul edilmektedir. Ancak kitle iletişimin temel görevi davranış değişikliği oluşturmak değil, iletilen bilgi karşısında kişileri davranış değişikliği için hazır duruma getirmektir (Kumbasar, 2012, s. 77).

Toplumsal gruplar ve kişilerarası iletişimin gerçekleşmediği ve iletişim sürecinin sekteye uğradığı durumlarda, birbirleriyle herhangi bir iletişim kanalıyla iletişim kuramamış kişilerin bilgilendirileceği durumlarda kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kitle iletişiminin temel amacı toplumun yararına olacak toplumsal bir mesajı iletme konusunda kitleyi bilgilendirmektir. Sağlık iletişimi çerçevesinde kitle iletişim araçları aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Sigara, alkol ve uyuşturucu bağımlılığını engellemek, tedavi etmek ve trafik kazalarının oluşmasını önleyecek hatırlatmalar yapmak kitle iletişim araçları üzerinden sağlık iletişiminin gerçekleştirildiğini göstermektedir (Işık, 2019, s. 57).

Kitle iletişimi boyutunda meydana gelen sağlık iletişimi; sağlığın özendirilmesi ve hastalıkların engellenmesi konusunda sağlıkla alakalı mesajlar oluşturma, sağlık pazarlaması ve politikası üretme gibi farklı konularda etkili mesaj üretimine dikkat çekmektedir (Ratzan vd, 1996, s. 28). Ruhi Tabak, Sağlıkta kitle iletişiminin etkileme alanlarını dört farklı boyutta açıklamaktadır. Bunlar şu şekildedir;

- Gündem Oluşturma
- Yön (Rota) Çizme
- İpucu Yaratma
- Pazarlama

Gündem oluşturma, bireylerin toplum içinde birçok konuda farklı fikirlere, davranışlara ve inançlara sahip olduğundan sağlıkla ilgili herhangi bir konuda ise aynı çatı altına toplanabildiklerinden söz etmektedir. Kitle iletişimi sağlıkla ilgili bir problemde kitle iletişim araçları vasıtasıyla gündem yaratabilmekte ve bu sağlık problemi için bireylerde dikkat ve ilgi uyandırabilmektedir. Yön çizme boyutunda kitle iletişim araçları sayesinde kişilerin sağlıkla ilgili bilgilendirilip yönlendirildiğinden bahsetmektedir. Herhangi bir problem karşısında bilgisiz ve kararsız kalan bireyler kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu enformasyonla kendileri için yön çizmeye başlarlar. Örneğin toplum tarafından lider sayılan otoriteler ve kanaat önderleri kitle iletişimin gündeminde olan herhangi bir sağlık problemiyle ilgili yönlendirmeler yapabilmektedirler. İpucu yaratma boyutunda ise kitle iletişimin bir problemi tüm detaylarıyla insanlara iletme konusunda yetersiz kaldığından bahsetmektedir. Bu boyutta insanlara sağlıkla ilgili verilen bilgiler güncel ve genel bilgilerdir. Böylelikle hastalara sağlık problemi hakkında detaylı bilgi yerine ipucu olacak hap bilgiler verilmektedir. Son olarak pazarlama kavramında ise kitle iletişim araçları yoluyla ticari pazarlamanın hızla artmasıyla, hastalıklar hakkında bilgilendirmenin yanı sıra “sosyal ürünlerin” de pazarlandığından söz etmektedir (Tabak, 1999, s. 59-60).

Sağlık hizmetlerini, sağlığın teşviki ve geliştirilmesinin doğasını hızla değiştiren kitle iletişim araçlarından olan internet, birçok sağlık hizmeti tüketicisi ve sağlayıcısı için sağlık bilgisi konusunda giderek önemli bir kaynak haline gelmiştir. İnternet teknolojisi sağlık hizmeti sağlayıcılarına ve tüketicilere ilgili sağlık bilgilerine erişme, bunları paylaşma ve işleme konusunda benzersiz fırsatlar sunarak bireyleri bir "e-sağlık" çağına götürmektedir (Kreps, 2003, s. 355). Tüm bunların sonucunda sağlıkları konusunda

internete başvuran bireylere doğru sağlık bilgisinin sağlanıp sağlanmadığının yanında bireylere sağlık hizmeti satın alma konusunda sadece tüketicici gözüyle mi bakılıp bakılmadığı sorusu çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde internet sağlık haberleri üzerinden ele alınacaktır.

1.2.5. Toplumsal Boyutta Sağlık İletişimi

Toplumsal boyutta gerçekleştirilen sağlık iletişimi insanların sağlıkla alakalı meselelerde ortaya koydukları çalışmaları, konuşmaları ve etkinlikleri içermektedir (Tabak, 1999, s. 30). Toplumsal boyutta sağlık iletişimi, toplumun sağlıkla ilgili konularda farkındalıklarını ve bilinç düzeylerini yükseltmeyi aynı zamanda temel sağlık bilgilerinin yayınlştırılmasını amaçlamaktadır. Örneğin AIDS konusunda hastalığın ne olduğu, bulaş ve korunma yollarının neler olduğu hakkında bilinçlendirmeyi amaçlar. Sigara hakkında hazırlanan kampanyalar sigara kullanımı konusunda toplumsal bir duyarlılık yaratmayı hedefler. Sigaranın zararlarını anlatmaya çalışan kampanyalar, sigara bırakan insanların ödüllendirilmesi gibi faaliyetler kapsar. Toplumsal boyutta sağlık iletişimi faaliyetleri kimi zaman bilgilendirme ve davranış değişikliği yaratmak için de yapılabilir. İyi tasarlanmış iletişim etkinlikleri sayesinde aynı anda büyük kitlelere ulaşmak mümkündür (Erbaydar, 2003, s. 47).

Toplumun sahip olduğu ekonomik, kültürel değerler bunun yanı sıra yasalar, politikalar ve bilgi ortamları birey üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Toplumların refahı için sağlıklı yaşam şeklini amaç edinen yapılar birtakım politikalar oluşturarak sosyal ve fiziksel ortamlardaki tehlikeleri ortadan kaldırarak çeşitli kuruluşlar aracılığıyla sağlık iletişimini gerçekleştirmektedir. Böylelikle toplumun yararına olacak şekilde gerçekleşen iletişim, sağlık alanına da yön vermektedir. Okullar, iş yerleri, sivil toplum kuruluşları, sağlık hizmet kurumları ve devlet kurumları sağlık iletişiminin yapıldığı yerlerin başında gelmektedirler (Thomas, 2006, s. 3). Toplumsal etkiler insan sağlığını ve davranışını şekillendirir. Normatif davranış, yasalar ve politikalar ile fiziksel ve bilgi ortamları gibi toplumsal faktörler, diğer üç değişim boyutunda yani (birey, ađ, organizasyon) sağlık eylemlerinin şekillenmesinde ve etkinleştirilmesinde önemli bir rol oynar. Sağlık iletişimi kampanyası, kamuoyunu harekete geçirebilir ve böylelikle politika girişimlerini ilerelebilir (Overview of Health Communication Campaigns, 2007, s. 18).

1.2.6. Örgütsel Boyutta Sağlık İletişimi

Sağlık iletişiminin örgütsel boyutta değerlendirilmesi organizasyonlar ve kurumlar aracılığıyla olmaktadır. “Örgütsel boyutta sağlık iletişimi sağlık kurum ve kuruluşlarının yönetiminde, personel arasında, kurumsal kültür ve iklim içinde gelişen iletişimi kapsar” (Tabak, 1999, s. 30). Sağlık konusunda bireyin içinde bulunduğu gruplar, örgütler sağlığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Organizasyonlar, dernekler, kulüpler ve sivil gruplar bunun yanı sıra şantiyeler, okullar, halk sağlığı merkezleri, birinci basamak sağlık hizmeti ortamları ve perakendeciler üyelerine sağlık mesajları göndermekte bireysel ve toplumsal boyutta sağlığın geliştirilmesi ve değiştirilmesini mümkün kılacak politik değişiklikleri sağlamaktadırlar (Thomas, 2006, s. 3).

Örgütsel ortamlar bireysel ve toplumsal değişimi temeline alır. Spesifik olarak örgütsel boyutta hedeflenen sağlığın teşviki ve geliştirilmesi, bireysel boyutta davranış değişikliği, oluşturmak ve organizasyonel politikaları, resmi kurumları, tesisleri, faaliyetleri ve başka topluluk örgütlerini sağlıklı modellere dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Sağlık iletişimi çerçevesinde örgütler sağlık iletişimini kullanarak sağlığın teşviki ve gelişimini desteklemeye çalışmaktadırlar (Overview of Health Communication Campaigns, 2007, s. 17).

1.2.7. Kişisel ve Kişilerarası Boyutta Sağlık İletişimi

İnsan biyolojik, psikolojik ve bilişsel olarak kendi içinde bir bütündür. Böyle sistematik bir yapıyı taşıyan bireyin makro boyuttaki yansıması ise toplumdur. Birey mikro yapıda olduğu için dâhil olduğu makro yapıyla sağlıklı bir iletişim kurması için kendi kişisel dünyasını düzenlemesi gerekmektedir. Kişisel dünyayı sağlıklı kılan bilişsel, duygusal, ruhsal durumların her bakımdan iyi olması tamamlanması diğer iletişim türlerine geçişi sağlamaktadır (Güngör, 2011, s. 48). Sağlık iletişimi bağlamında ele alındığında kişinin sağlığıyla alakalı aldığı tüm olumlu olumsuz kararlar ve bu kararlar neticesinde şekillenen davranışlar kişisel sağlık iletişimi olarak kabul edilmektedir (Kaya E, 2014, s. 20). Kişisel sağlık iletişimi, genellikle sağlık bakım davranışlarını ve kararlarını belirleyen sağlık inançları, tutumları, değerleri gibi sağlık hizmetlerini etkileyen içsel zihinsel ve psikolojik süreçleri kapsamaktadır (Kreps, 2003, s. 355). Sağlıkla ilgili durumlarda kişilerin kendisinde var olduğunu düşündükleri hastalık veya hastalıklar için harekete geçip sağlık

hizmeti satın almak istemesiyle gerçekleştirdiği iletişim kişisel iletişimden çıkıp kişilerarası iletişime geçişe ön ayak olmaktadır.

Kişilerarası sağlık iletişimi, bireyler ya da gruplar arasında güvene dayalı alışverişin gerçekleştiği, bilgi ve duyguların paylaşıldığı çoğunlukla çift yönlü, sözlü ve sözsüz etkileşim sürecini kapsamaktadır. Tabak, Sağlık iletişiminde kişilerarası iletişimin esas niteliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Tabak, 1999, s. 31).

- Kişilerarası iletişim bireylerin duyguları, değerleri, tutumları, içinde yaşadıkları toplumun kuralları ve sosyal çevrelerinden etkilenir.
- Kişilerarası iletişim insanlara sağlık davranışı kazandırma ve devam ettirmede önemli bir paya sahiptir.
- Kişilerarası iletişim, kişilerin aldığı sağlık hizmetlerinin tüm süreçlerinde hizmeti alan ve alacak olanların arasında gerçekleşir. İyi ve kaliteli sağlık hizmetinin uygulanmasında temel argümandır.
- Kişilerarası iletişim kitle iletişimi yoluyla verilen içerikleri güçlendirmektedir. Kitle iletişimi de kişilerarası iletişimi beslemekte ve güçlendirmektedir. Bu iki unsur birbirini desteklemekte ve ilişki içinde olmaktadır.

Kişiler arası sağlık iletişimi araştırmasının konuları genellikle mesaj alışverişinin sağlık hizmetleri etkileşimlerinde ilişki kurma, sosyal destek sağlama, sağlık eğitimini sürdürme, psikolojik uyumu teşvik etme ve sağlıkla ilgili bilinçli karar vermeyi kolaylaştırma yollarının incelenmesini içerir (Kreps, 2003, s. 355).

Kitle, toplum, örgüt, kişi ve kişilerarası boyutta gerçekleştirilen sağlık iletişimi kampanyalarında asıl amaçlanan kamuyu eğitmek, bilgilendirmek olumlu sağlık davranışına yönlendirmek, sağlıkla ilgili konularda duyarlılığı yükseltmek, özelde bireylerin genelde ise kamunun sağlık çıkarlarını ön planda tutmaktır. Kampanyaların olumlu sonuçlanması için sosyal pazarlama, medyada savunuculuk, halkla ilişkiler ve risk iletişimi yöntemleri kullanılmaktadır.

1.3. Sağlık İletişiminde Kullanılan Yöntemler

Sağlık davranışının gelişiminde, sağlık mesajlarının gönderildiği kanalların ve hedef kitlenin özellikleri bilim dünyasında önemli kabul edilen pek çok araştırmada ortaya konulmuştur. Toplumsal ve bireysel boyutlarda sağlık farkındalığının kazandırılması ve ilettilmesinde kitle iletişim araçları büyük bir öneme sahiptir. Hedef kitlede istenilen

şekilde davranış değişikliği oluşturmak için uygulanan sağlık iletişimi yöntemleri, sosyal pazarlama, medyada savunuculuk, halkla ilişkiler, risk iletişimi olarak ele alınmaktadır (Koçak & Bulduklu, 2010, s. 91).

1.3.1. Sosyal Pazarlama

Genel tanımıyla sosyal pazarlama, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek, hedef kitleyi ikna etmek için ürün planlama ve fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama konularını içeren programların tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür. Sosyal pazarlamada temel hedef bireylerde kalıcı kalıcı davranış değişikliği oluşturmak ve toplumun rahat bir şekilde davranışlar sergilemesini sağlamaktır (Kotler & Zaltman, 1971, s. 5). Diğer bir ifadeyle sağlık iletişiminde sosyal pazarlama sağlık davranışlarını geliştirmeyi, hastalıkları önlemeyi ve yönetmeyi amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır. Sağlık alanında sosyal pazarlama topluma sağlıkla ilgili önemli bilgileri iletmek, istenmeyen davranışları değiştirmek veya olumlu sağlık davranışlarını teşvik etmek için kullanılır.

Sosyal pazarlama kavramı sağlık iletişimi bakımından değerlendirildiğinde pazarlanan ürün ya da hizmet kâr amaçlı değil, bireylerin ve toplumun hayat kalitesini yükseltmeyi amaç edinmiş tutum, davranış ve mesajlar olarak yorumlanmaktadır (Tabak, 1999, s. 62). Sosyal pazarlamanın bir başka boyutu ise reklam ve pazarlama ilkelerini olumlu sağlık davranışının gerçekleşmesi için kullanmasıdır. Sosyal pazarlamanın hedefi, sigara tüketimini azalttırmak, kanser türlerinin teşhisi için test yaptırmak, AIDS artış hızını yavaşlattırmak, trafik kazalarını azaltmaktır (Tıǧlı & Günaydın, 2002, s. 94). Sosyal Pazarlama olumlu sağlık davranışlarına yönlendirmek için kullanılabilirken çoğu zaman bağlamından koparak sağlıkta tüketimi teşvik etmeye yönelik de kullanılabilir. Sosyal pazarlamadaki bir başka durum ise tüketicinin yönlendirilmesidir. Pazarlama stratejisinin birinci basamakta tüketici kitle pasif olarak kabul edilir ve kitlenin istek ve ihtiyaçları ortaya çıkarılır. İkinci basamakta ise hedef kitle aktif olarak kabul edilir onlarla iletişime geçilmeye çalışılır (Çınarlı, 2004, s. 63). Örneğin sigara bırakmak isteyen kişilere sağlık bakanlığı sigara bırakma hattı iletişime geçer ve bir süre sonra onlara sigara bırakmaya yardımcı olacak bir çeşit ilaç sunulur ve kişiler sigarayı bırakmak konusunda ikna edilerek ilaç satın aldırılır. Bir başka örnek ise sağlık haberlerinde boy göstermektedir. Sağlık haberleri okuyuculara sigara bırakmaya yardımcı olacağı öne

sürülen çeşitli bitkisel ürünler ve sigara bırakma sakızlarını sunarak okuyucuları tüketime teşvik etmektedirler.

Sağlık için sosyal pazarlamanın yanı sıra sağlıkla ilgili ticari pazarlama ve amaca yönelik pazarlama 1980'lerin sonlarında ortaya çıktı. Kamu sağlık hizmetleri "ürün" haline geldi. İnsanlar "müşteri" ve "tüketici" oldu ve dağıtacak ürünü olan kuruluşlar "satıcı" haline geldi. Kellogg Şirketi'i ve Ulusal Kanser Enstitüsü (NCI) iş birliği yaparak yüksek lifli tahıl pazarlamasının reklamını gerçekleştirirken tahılların kansere yakalanma riskini azalttığı mesajını vermiş ve tahıl satışı rekor kırmıştır. Böylelikle Kellogg güvenilirliğini artırırken, NCI hiçbir ücret ödmeden daha fazla görünürlük ve kar elde etmiştir (Ling vd, 1992, s. 347). Sosyal pazarlama programları, bireysel davranış değişikliğini motive etmede başarılı olabilmektedir. Fakat içinde buldukları ortam bu değişimi uzun vadede desteklemediği için programların devamlılığı zorlaşmaktadır. Bu sebeple genelde politika değişikliğine ihtiyaç duyulmaktadır ve medya savunuculuğu programları, sosyal pazarlama programının etkili bir tamamlayıcısı olarak devreye girmektedir (Weinreich, 2006)⁹

1.3.2. Medyada Savunuculuk

Medyada savunuculuk, kitle iletişim araçlarının; toplumsal politikaların ve toplumsal değişimin gerçekleşmesine katkı sağlamak için kullanılacak stratejileri yaymaya çalışmasıdır. Medyada savunuculuk politikacıların programlarını değiştirerek toplumsal kurumları ve hükümetleri eyleme yönlendirir. Bu şekilde toplumsal bilinç yaratılıp var olan problem kapsamında kitleler oluşturulup problemin çözümüne etki edecek taraftarlar toplanır (Koçak & Bulduklı, 2010, s. 93-94). Diğer bir ifadeyle medya savunuculuğu, bir sosyal veya kamu politikası girişimini ilerletmek için kitle iletişim araçlarının stratejik kullanımıdır. Sorunu tanımlamak ve geniş tabanlı katılımı teşvik etmek için medya bir dizi savunuculuk stratejisi kullanır. Medya savunuculuğu, sağlıklı halk politikalarına verilen desteği artırmak ve ilerletmek için kamusal tartışmayı yeniden çerçevelemeye ve şekillendirmeye çalışır (Wallack, 1994, s. 424).

Sağlık iletişimi bağlamında medyada savunuculuğun temel amacı sağlığın geliştirilmesi hususunda çevrenin önemini ortaya koymak ve sağlık problemlerinin sadece bireysel

⁹ Nedra Kline Weinreich (2006). What is Social Marketing? Erişim Adresi: <https://www.social-marketing.com/whatis.html> "E.T. 17.10.2023".

sorunlardan oluşmadığı, kamu sağlık politikalarıyla ilgili sorunların da var olduğunun altını çizmektedir. Bu sayede bireysel sağlık davranışının yanı sıra halk sağlığına katkıda bulunacak politik ve sosyal faktörleri değiştirebilecek bilgi ve birikimli bireyleri yetkilendirmeye çalışmaktır (Sezgin, 2010, s. 177). Sosyal fiziksel ve politik çevreyi olumlu anlamda değiştirme çabası içerisinde olan medyada savunuculuk, sağlıkla ilgili iletilen mesajları alan bireyleri pasif değil aktif konumda görmek istemektedir. Medyada savunuculuk, gruplara (topluluklara) kendi hikâyelerini anlatma fırsatı sağlayarak bu grupların görünürlüğüne katkıda bulunarak güç kazanmaktadır (Şengün, 2016, s. 40). Örneğin HIV pozitif bireylerin toplumdan sürekli dışlanmamaları ve hastalık hakkında kamunun da bilgilenmesi için bu bireylere kendilerini anlatma fırsatı verilmektedir. HIV bireysel bir sağlık problemi olmanın yanı sıra halk sağlığını da birebir ilgilendiren bir sağlık problemidir.

Bir sağlık sorununa ilişkin kamu taahhüdünü ve farkındalığını geliştirmek için medya yoluyla kamu savunuculuğu yapılarak sağlık politikaları ve yasalarını etkilemeye yasa koyucuları veya diğer karar vericileri politikayı onaylamaya motive etmek için gereken kritik kitlenin yaratılmasına halkla ilişkiler yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak halkla ilişkiler, yasa koyucuları ve diğer kilit karar vericileri etkileme yeteneğinden dolayı medyada savunuculuğun tam anlamıyla gerçekleşmesi için devreye sokulmaktadır (Schiavo, 2007, s. 144).

1.3.3. Halkla İlişkiler

Sağlık iletişimi içerisinde halkla ilişkiler, sağlıkla ilgili tüm bilgilerin doğru ve güvenilir bir şekilde yayılmasında, sağlıklı davranışa yönlendirmede ve sağlık bilinci oluşturmada kullanılmaktadır. Kamu ve özel sağlık kurumlarının kamuya sağlıkla ilgili bilgi iletmelerinde, medyada eğlendirin ve eğitime amaçlı programların yapımında, teması sağlık olan sivil toplum kuruluşların çalışmalarında halkla ilişkilerden faydalanılmaktadır. Tüm bu faaliyetler için kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları basınla ilişkiler ve lobiciliktir. Kamunun çıkarları ön planda tutularak yapılan sağlık iletişimi uygulamalarında halkla ilişkilerin reaktif değil, proaktif olması gerekmektedir (Çınarlı, 2004, s. 82).

Halkla ilişkilerin sağlık iletişiminde riskleri azaltabilecek stratejilere sahip olduğuna vurgu yapan Dünya Sağlık Örgütü 2002 yılında yayınladığı raporun ön sözünde küresel

ve bölgesel olarak tespit edilen ve ele alınan, insan sağlığına yönelik ilk on riskten korunma konusunda yasalar, eğitim ve iknadan oluşan üç kavramdan bahsetmiştir. İlk on risk olarak kabul edilen sağlık sorunları bunlardır; aşırı zayıflık, güvensiz seks, yüksek tansiyon, tütün tüketimi, alkol tüketimi, güvensiz su, sanitasyon ve hijyen, demir eksikliği, katı yakıtlardan kaynaklanan iç mekan dumanı, yüksek kolesterol ve obezitedir. Bu risklerin ortadan kaldırılması veya en aza indirgenmesi için sağlık iletişimi yoluyla ikna stratejilerine başvurulması gerekmektedir. Sağlık iletişiminde ikna stratejilerinin devreye girmesi zorunlu olarak halkla ilişkileri doğurmaktadır. Sağlık iletişiminde halkla ilişkiler aracılığıyla sağlıkla ilgili riskler hakkında halka enformasyon verilir ve hükümet, kamuoyu ve medya arasında sağlık riskleriyle ilgili yapılacaklar bölüştürülür. Sağlam ve doğruluk payı yüksek olan enformasyonun halka iletilmesi için uygun kanalların seçimi ve özel sektörün iş birliği yapmasıyla gerçekleşir. Doğru yapılan iş birlikleri sonucunda bireyler sağlıklı davranışlara yönlendirebilirler (WHO, 2002, s. 3-8).

Halkla ilişkiler “kamu yararına” yönelik yapılabildiği gibi “ticari sağlık sektörü” içinde yapılabilmektedir. Halkla ilişkiler kamuoyuna ticari amaçlı sağlık ürünlerini, sağlıklı gıdaları, sağlık hizmetlerini tanıtmada konusunda çeşitli mesajlar iletmektedir. (örn, vitaminler, baş ağrısı ilaçları, koşu ayakkabısı, mısır gevreği, meyve suyu, tatil beldesi, kozmetikler), bunun yanı sıra sağlıksız davranışlara (ör, sigara içmek, hızlı araba kullanmak), gibi. İletilen mesajlarda ortak amaç mal ve hizmetlerin kar sağlayacak şekilde satılmasıdır (Novelli, 1990, s. 78-79). Halka ilişkiler, sağlıkla ilgili farkındalık yaratmak, (ör, kanser taramaları, aşı kampanyaları gibi toplumun katılımını teşvik etmek), sağlık kampanyalarının tasarlanması ve yönetilmesini sağlamak, kriz iletişimini yönetmekte etkilidir.

1.3.4. Risk İletişimi

Risk, geleneksel toplumlara oranla modern toplumlarda sıklıkla karşılaşılan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Sağlıktan güvenliğe, çalışma hayatından toplumsal yaşama, beslenmeden çevresel faktörlere, teknolojiye kadar birden fazla alanda sıklıkla kullanılan kavram, medyanın da etkisiyle “sorun, felaket, karmaşa, kaos, tehlike vb.” gibi kötü olumsuz anlamları çağrıştırmaktadır. Modern toplumlarda meydana gelen riskler ve sonuçlarıyla olumsuz anlamlarıyla pekişip bütünlük kazanan kavram sadece

iletişim disiplini açısından değil, tıp işletme, ekonomi, ekoloji, bankacılık ve iktisat gibi birden fazla disiplin içinde ele alınmaktadır (Turancı, 2010, s. 89).

Risklerin en sık ortaya çıktığı alanlardan biri olan sağlık alanında Furedi'nin de belirttiği gibi eşitsizliklerin sonucunda belli başlı durumlar ön plana çıkmaktadır. Beslenme, gıda, sağlık hizmetleri, barınma, temizlik ve hijyen ihtiyaçları gibi zaruri ihtiyaç ve sağlık hakkına erişmede bazı bölgelerde ve gruplarda meydana gelen sıkıntılar sağlık riskini ortaya çıkarmaktadır. Yaşanılan bu sıkıntılar sonucunda salgın hastalıklar, beslenmede yetersizlik, sağlık sorunları meydana gelmektedir (Furedi, 2001, s. 92). Sağlık risklerinin ortaya çıkmasında etkili olan çevresel faktörlerin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerine örnek gösterilebilecek çeşitli hastalıklar olan AIDS, SARS, H1N1 ve bir dönem Türkiye'de çok ciddi halk sağlığı sorunu haline gelen kuş gribi, Kırım-Kongo Kanamalı Ateşi gibi hastalıklar sağlık risklerine örnek gösterilebilmektedir (Kaya E, 2014, s. 30).

Sağlık risklerinin çoğu bireylerin kendileri için önemli olan en iyi şeyleri bilinçli olarak yapmaya çalıştıkları kasıtlı kararlarının sonucudur. Bu seçimlerden bazıları, bisiklet kaskı ve emniyet kemeri takıp takmama, güvenlik uyarılarını okuyup uygulamama, prezervatif satın alıp kullanmama gibi bireysel seçimlerdir. Toplumsal boyutta ise tehlikeli atık yakma tesislerinin protesto edilip edilmeyeceği, yeşil hareketleri sürdüren adaylara oy verip verilmeyeceği ve okullarda cinsel eğitimin desteklenip desteklenmeyeceği gibi toplumsal konulardır. Bu tür kararları akıllıca verebilmek için bireylerin alternatif eylem planlarının risklerini ve faydalarını anlamaları gerekir. Ayrıca kendi bilgilerinin sınırlarını ve çeşitli uzmanların sunduğu tavsiyelerin sınırlarını da anlamaları gerekir. Dolayısıyla risk algısının oluşması için risk iletişimine ihtiyaç duyulmaktadır (Fischhoff vd, 1993, s. 183)

Risk iletişimi, halk sağlığı alanında acil uygulama normlarını oluşturmak için sağlık iletişimiyle birleşir. Halk sağlığının tıbbi, epidemiyolojik, davranışsal ve istatistiksel bilgileri kullanması konusunda hedef kitle zorluk veya stres yaşarken bile hedef kitlenin anlayabileceği mesaj ve kavramlara dönüştürülür. Risk iletişimi, toplumların hem fiziksel hem de zihinsel sağlık sorunlarına neden olan doğal ve insan kaynaklı felaketlerle başa çıkmalarına yardımcı olmaktadır (Glik, 2007, s. 46). Risk İletişimi, kişiler, gruplar ve kurumlar arasında bilgi ve fikir alışverişinin gerçekleştiği etkileşimli bir süreci kapsamaktadır. Kişisel düzeyde verilen risk iletişimi mesajlarının doğru algılanması için kişilerin değer yargılarına değinilmesi gerekmektedir. Örneğin sigarayı bırakma kararları

konusunda uzmanların sağlık mesajlarından çok kişinin inançları, duyguları ve değer yargılarına hitap etmesi sigara bırakma da etkili olabilmektedir (National Research Council, 1989, s. 22). Sağlık iletişimi ve medya arasındaki iletişimden yola çıkılarak kullanılan yöntemlerde de asıl amaç sağlığın teşviki ve geliştirilmesidir. Toplumsal sağlık bilincinin oluşturulmasında ve doğru sağlık bilgilerinin sağlanmasında sağlık iletişiminin araçlarından biri olan sağlık haberciliği de önemli bir yere sahiptir.

1.4. Sağlık Haberciliği

Sağlığa dair bilgilerin sağlık iletişimi ile sunulduğu sağlık haberciliği “sağlık, sağlıklı yaşam ve hastalık konularında insanları aydınlatan, halk sağlığını koruma, geliştirme, farkındalık yaratma, bilinç kazandırma noktasında uzman görüşlerine dayanan bilgilerin aktarıldığı, sorunların, çözüm önerilerinin, tedavi yöntemlerinin, bu konudaki araştırma ve sonuçların halkın anlayabileceği bir dilde paylaşıldığı, her türlü yenilik, yöntem ve gelişmenin konu edildiği haber türüdür (Yüksel E, 2017). Sağlık haberleri, genel çerçevede sağlık için politika yapanların, görüş eylem ve eleştirileri, meslek örgütlerinin çalışmaları ve etkinlikleri, sağlık politikalarına yönelik yapılan protestolar, halk sağlığına yönelik politika ve uygulamalar, sağlık kurumlarının politikaları ve orada olan durumlar, sorunlu tedaviler, tanı ve iyileştirme metotları, sağlık alanında yapılan görev teslimleri, sağlıkla alakalı yapılan skandallar ve yolsuzluklar, afetler ve yıkımlar, güncel olan sağlık konuları (hastalıklar, salgınlar, güzellik ve estetik, beslenme, diyet, doğum ve ölüm vb.) uzmanlarla yapılan röportajlar, ulusal ve uluslararası sağlıkla ilgili olan gelişmeler, hasta ve hasta hakları gibi konulardan oluşmaktadır (Yıldırım, 2013, s. 381-382).

Sağlık haberciliği insan sağlığı ve yaşam kalitesini ilgilendiren konularla alakalı yapılan haberleri kapsamına alan bir habercilik türüdür. Sağlık haberlerinin işlevi sağlık ve halk sağlığı konusunda insanları bilgilendirme, farkındalık oluşturma ve uyarmak üzerinedir (Öğüt Yıldırım, 2017, s. 7).

“Bunun yanı sıra sağlık haberciliği konusu hekim, hemşire, sağlık personeli, hastalık, hasta, hasta yakını, Sağlık Bakanlığı, sağlık mevzuatı, hastane, aile hekimliği gibi tüm sağlık hizmeti sunan kuruluşlar, sağlık, ilaç, koruyucu-tedavi, rehabilite edici tıp, sağlık hukuku, sağlık sigortası, sağlık malzemeleri, sağlık teknolojisi, sağlık eğitimi, deontoloji, sağlık turizmi, sağlık ekonomisi gibi sağlık içerikleri tüm konular sağlık haberciliği kapsamına girer” (Bilişli, 2018, s. 73).

Sağlık haberciliği; halkı yakından ilgilendiren sağlıkla ilgili bilgilerin habere dönüştürülüp medya yoluyla iletilmesidir. Günümüzde insanlar sağlıkla ilgili her türlü bilgiye kitle iletişim araçlarıyla ulaşmaktadır. Dolayısıyla medyanın sağlık konusunda halkın gündemini etkilemesi davranış değişikliği oluşturması kaçınılmazdır. Sağlık haberleri ile halka iletilecek sağlık bilgileri; sağlık hizmeti ve sağlığın geliştirilmesinde büyük bir güce sahiptir. Bu bilgiler kişinin veya kişilerin sağlık davranışlarına, tedavilerine ve kararlarına yol göstermektedir (Çınarlı & Şimşek, 2013, s. 10). Bu bağlamda sağlık haberlerinin kişiler üzerindeki etkisi sağlıkla ilgili tüketim durumunu da etkilemektedir. Sağlık haberleri toplumda var olan tüketim algısını değiştirebilmektedir. Örneğin kolesterol yüksekliğinin birden fazla hastalığa neden olduğu haberi, hayvansal gıdaların tüketiminin düşüşüne sebep olurken; bitkisel gıdaların satışının yükselmesine neden olur. Her geçen gün organik ürünlerin satışının artması sağlık haberlerinin tüketim üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Çağlar, 2012, s. 112). Sağlık haberciliği, bilgilendirmek, sağlıkla ilgili yeni buluşları ve keşifleri kamuoyuna duyurmak, tıp ve sağlıkla ilgili konularda halka doğru, güvenilir, kullanılabilir bilgiler ulaştırmak, halkın sağlık eğitimine fayda sağlamak gibi önemli işlevlere sahiptir (Çınarlı & Şimşek, 2013, s. 10).

Genel anlamda sağlık haberciliği “halka yönelik” ve “sağlık profesyonellerine yönelik” olmak üzere iki farklı çerçevede değerlendirilebilmektedir. Sağlık profesyonellerine yönelik yapılan haberler sivil toplum kuruluşları ve özel girişimler tarafından yapılmaktadır. Tıp Dünyası gazetesi, Sağlık-Sen Dergi, Sağlık-Sen gazetesi, Türkiye Sağlık ve Sosyal Hizmet Kolu Kamu Çalışanları Sendikası (Türk- Sağlık Sen) yayını Türk –Sağlık Sen Dergisi gibi (Öğüt Yıldırım, 2017, s. 35-36). Halka yönelik sağlık haberciliği sağlıkla ilgili enformasyon sağlayan basılı gazete haberleriyle beraber sağlık dergileri, televizyonlarda sunulan sağlık programları ve internet üzerinden yayın yapan web sayfaları gibi birden fazla içerikten oluşmaktadır. Halk yönelik sağlık haberciliği kamuoyunun eğitim seviyesi, sosyo-demografik özellikleri göz önüne alınarak açık, anlaşılır bir şekilde yapılmaktadır. Haberin dili ve anlatımı halkın anlayacağı biçimde ifade edilmesi sağlık muhabirlerinin dikkat etmesi gereken konuların başında gelmektedir (Öğüt Yıldırım, 2017, s. 37).

(Soygüder, 2011, s. 186) göre sağlık haberciliği etiğine uymayan haberler çeşitli türlere ayrılabilir.

- Sağlık Haberleri: Sağlık Muhabirinin birebir zaman ayırdığı, haberle ilgili bilgi topladığı genellikle sıcak haber niteliği taşıyan haberdur. Bunlar “hasta, hastalık, tıpla ilgili gelişmeler, doktora şiddet, hastaneye övgü, yeni cihazlar, aşular, ilaçlar” yani sağlıkla ilgili gerçekleşen eski, yeni olay ve durumların anında haberleştirilmesidir. Basılı gazetelerin vitrin, iç ve son sayfalarında yer almaktadırlar. Sağlık haberleri etiğine aykırılıklara en fazla bu türde rastlanılmaktadır.
- Magazin Sağlık Haberi: Magazin “depo haber” demektir. Haber yapıldığı gün yayınlanmayıp üç gün sonra da yayınlanır, haber eskimemektedir. Haber sıkıntısı yaşandığı zaman sayfa doldurmaya yaramaktadır. Sağlık reçeteleri, diyet listeleri, beslenme önerileri bu tür haberlerdir. En çok zayıflama, estetik, cilt güzelliği, gençlik, mutluluk, cinsel hayatın konuları; buna bağılı olarak genellikle kanser, şeker hastalığı, psikiyatri, kadın hastalıklar ve kalp sağlığı işlenmektedir. Bu tür haberler gazetelerin son sayfalarında, özel olarak ayırt edilmiş sayfalar ve gazete eklerin de yer edinmektedir.
- Okur mektupları: Sağlık sayfalarında belli bir bölümün uzmanlar için ayırt edildiği uzmanların yazı yazdığı köşedir. Bazı gazetelerde günlük değışen uzman doktorlar okuyucuların sorularına cevap vermekte bazılarında ise Osman Müftüoğlu gibi sabit uzmanların köşesi bulunmaktadır. Günümüzde ise internet haber sitelerinin belli bölümlerinde sağlıkla ilgili hemen her gün uzmanlar tarafından köşe yazısı bir çeşit sağlık haberi yazılmaktadır.
- Köşe yazıları: Gazeteci- yazarların köşelerinde sağlıkla ilgili fikir ve bilgilerini yazdığı yazılardır. Bu tür yazarların, sosyal, siyasal, ekonomik durumlar ve olaylarla ilgili fikirlerini yazmaları için ayrılan köşelerdir. Aynı zamanda iletişim literatüründe bu tür yazarlara “eşik bekçisi” denir. Spor sayfalarında yazan köşe yazarlarının herhangi bir sporcunun sakatlanmasını doktor edasıyla yazdıkları görülmektedir. Günümüzde ise köşe yazarları sağlık, beslenme, güzellik, anti-aging gibi birçok konuda magazin tarzda yazılar yazmaktadırlar. İnternet haber sitelerinde de aynı şekilde sağlık uzmanları devamlı kendi köşelerinde sağlık hizmetleri, kozmetik ürünler, gıda ürünleri hakkında tanıtıcı yazılar yazmaktadırlar.
- Reklam, İlan ve Reklam Haber (Örtülü Reklam): Sağlık sektörü ile ilgili medyada birçok reklam, reklam haber ve ilan yer almaktadır. İlaç, kozmetik ürünler, estetik güzellik merkezleri, hastane, poliklinik, muayenehane, ılıcalar, kaplıcalar, işitme

cihazları vs. Tüm bunların yanında asıl amacı reklam olan sağlık haberi şeklinde yazılan örtülü reklamlar en çok etik ihlalleri gerçekleştiren haberlerdir. Sağlık haberciliği anlayışına asla uymayan bu tip haberler hemen her gün basında yer almaktadır. Aynı şekilde internet haber siteleri de de amacından kopmuş sadece tanıtım içerikli haber şeklinde gösterilen örtülü reklamlar fazlasıyla yer almaktadırlar. Sağlık haberlerinde reklamların fazla olması sağlık haberlerinin ekonomi politik boyutlara sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum sağlık haberlerinin oluşum ve sunum sürecinin nasıl gerçekleştiğini ortaya koymayı gerekmektedir.

1.4.1. Sağlık Haberlerinin Hazırlanması ve Sunumu

Sağlıkla ilgili bir olayın, durumun haber olması için belli başlı faktörleri ve haber değer etmenlerini barındırması gerekmektedir. Bu etmenleri ve faktörleri değerlendirip haberleştirmeye karar verecek kişi ise muhabirdir. Sağlık haberciliğinde “sağlığı ve tıbbı bilen” gazeteci, muhabir veya haberci ancak bu faktörleri ve değerleri doğru değerlendirebilir. Bu sebeple sağlık ve tıp alanında yapılan habercilik “uzmanlık gerektiren bir habercilik türüdür (Demir, 2008, s. 50).

Sağlık muhabirliği ve haberciliği sağlık iletişimin en önemli parçalarıdır. İyi bir iletişimin gerçekleşmesi için çift yönlü bir iletişimin olması gerekmektedir. Sağlık haberi okuyucusunun anlatılanı doğrudan anlaması iletişimin iyi bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Sağlık haberlerinin hazırlanması sürecinde dilin yerli yerinde kullanılması bir haberin net bir şekilde anlaşılması için olmazsa olmazdır. Okuyucu ya da izleyici haberin vermek istediği mesajı net bir şekilde anlamalı haber dili yanlış anlamaya kapalı olmalıdır. Sağlık muhabiri, haberin hazırlık aşamasında her şeye tam anlamıyla hâkim olmalı, topladığı bilgileri doğruluk, güvenilirlik, nesnellik, tutarlılık gibi haber değer etmenlerine bağlı olarak aktarmalıdır (Vatansever, 2021, s. 41). Genel anlamda medyada var olan sağlık haberlerinin hazırlanma aşamasında; konular haberleştirilirken temel sorunlar ve nedenleri bile ortaya konulmadan dikkat çekecek ve infial yaratacak bilgiler ve görseller kullanılmaktadır. Okuyucu ve izleyici sağlık bilincinin gelişmesine katkıda bulunmayan otorite kabul edilmiş kahramanlar ile sansasyon ve şok yaratacak habercilik icra edilmektedir (Türk Kardiyoloji Derneği Arşivi, 2009, s. 37).

Sağlık muhabiri, tıp ve sağlıkla ilgili bir olayı haber haline getirirken gazetecilik temel etik kurallarına riayet ederek hareket etmelidir. Tıp biliminin sürekli değişmesi ve

gelişmesinden kaynaklı doğruluğu henüz kanıtlanmayan, güvenilir ve net olmayan bilgiler haberleştirilmemelidir. Buna rağmen muhabirin eksik, yanlış, doğruluğu kesinleşmeyen bilgileri haberleştirilmesi kişilerin hayatını kaybetmesine, sakat kalmasına veya daha sağlıksız hale gelmesine neden olabilmektedir. Muhabir yetersiz bilginin sorumluluğunu haber kaynağına, editöre veya farklı kişilere yükleyemez. Bu sebeple sağlık muhabiri, hekimlik mesleğinde olduğu gibi “önce zarar vermeme” ilkesini kendisine ilke olarak kabul ettirmelidir (Yıldız & İmik Tanyıldızı, 2015, s. 127). Fakat günümüzde sağlık muhabirleri sağlıkla ilgili istedikleri herhangi bir konuda haber yapmak için yeterince özgür değildir. Toplumun siyasi, ekonomik ve sosyal baskılarının yanı sıra medya kuruluşlarının ise siyaset, iktidar ve çıkar ilişkileri muhabirleri haber yapma konusunda kısıtlamaktadır. Halka ilişkiler şirketlerinin, danışmanlık şirketlerinin hazırlamış oldukları haberler medya tarafından kullanılmaktadır. Sağlık muhabirlerinin hazırlamış oldukları haberler editöryal süreçlerden geçtiği için muhabirin rızası olmadan genel yayın yönetmeni ve editörler tarafından haberde değişiklikler yapılabilmektedir. Bu nedenle muhabir kaynağıyla sorun yaşamakta ve vermek istediği mesajın içeriği değiştirildiği için haber hazırlık aşamasında müdahaleye uğramaktadır. Haberin yayınlandığı sayfada reklam verilecekse haberin boyutunda içeriğinde değişiklikler yapılmaktadır. Hatta haber yayını ertelenmekte veya hiç yayınlanmamaktadır (Yeşilşerit, 2012, s. 154-155).

Medya içeriklerinin hazırlanması, dağıtımı ve tüketimi mevcut siyasal, ekonomik döngüden ayrı değildir. Medya içeriklerinin oluşturulmasında etkili olan güç ilişkilerinin yanı sıra reklam verenler, haber kaynakları, siyasi kurum ve kuruluşlar haber üretim aşamalarına müdahalede bulunabilmektedirler. Dolayısıyla haber çerçevelerini gazetecilerin kararları değil, kapitalist sistemin kar anlayışı belirlemektedir (Barret, 2006, s. 1). Nitekim bu durum sağlık haberciliğinde de boy göstermektedir. Sağlık haberlerinin dili, çerçevelenmesi, muhabirlerin uzmanlık durumu var olan mülkiyet yapısıyla ilişkilidir (Yıldırım, 2013, s. 389). Gazetecilik meslek etik kurallarına rağmen güncel olarak medyada sağlık haberleri belli başlı unsurlara bağlı olarak üretilmektedir. Haberin söylemi, haberlerin oluşturuldu tarihsel, siyasal ve ekonomik şartlar, iktidar ilişkileri, medyanın ekonomi politiği kar elde etme güdüsü haber içeriklerini belirlemektedir (Kanber, 2003, s. 63).

Sağlık bilgilerinin nasıl sunulduğuna ilişkin mevcut literatür, gazetecilerin sağlık konularını, sağlık sorunlarını dramatik ve çarpıcı şekilde hikayeleştirerek ele aldığını ortaya koymaktadır. Belirli hastalıklar ve sağlık sorunları nedenleri ve tedavileri ile birlikte izleyicilerin, okuyucuların dikkatini çekecek şekilde vurgulanmaktadır. (Arroyave, 2012, s. 198). Medyanın sağlıkla ilgili haberleri sunma biçiminin izleyici ve okuyucular üzerinde oluşturduğu etkiyi çeşitli sağlık sorunlarıyla birlikte obezite konusunda da açıkça görmek mümkündür. Obezite haberlerde sıklıkla önyargıyla ele alınmakta, fotoğraflarda obez bireyler olumsuz damgalayıcı tarza resmedilmektedir. Obez olan insanların kafaları fotoğraflarda kesilerek sadece bedenlerinin geri kalanı gösterilmektedir. İnternet haberleri obez bireyleri damgalamakta ve bu insanların toplumsal hayatta önyargı ve ayrımcılığa maruz kalmalarına sebep olmaktadır (Benli, 2017, s. 22). Medyada sağlık haberleri doğru ve tarafsız sunulmamaktadır. Örneğin organ bağışına ilişkin sağlık haberleri çoğu zaman sansasyonel bir dille ele alınmakta halkın üzerinde korku ve panik yaratılmaktadır (Harrison vd, 2008, s. 38). Bu tarz haberler okuyucu ve izleyicileri olumsuz etkilemektedir. Sonuçta organ bağışıyla ilgili yapılan olumsuz haberler bağış sayısının düşmesine neden olabilmektedir. Sağlık haberlerinin sunumunda kitle iletişim araçları konuyu ele alış biçimlerinde farklılık gösterebilmektedirler. Örneğin internet haber sitelerinde sağlıklı olmak adına yapılan haberlerde bitkisel ve doğal ürünler başta olmak üzere ilaçlar ve daha pek çok şeyin reklamı yapılmaktadır (Yeşilşerit, 2012, s. 161).

Sağlıkla ilgili haberler, haber değer etmenlerini taşımaları ve bilgilendirme potansiyeli yüksek olmalıdır. Dolayısıyla sağlıkla ilgili her türlü buluş, teknolojik gelişme, hastalık, tanı ve tedaviler hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi önem taşımaktadır. Sağlık toplumlar ve bireylerin hayatındaki yeri, önemi ve medyanın kitleler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda kitlelere iletilen sağlık haberlerinin zarara neden olabileme ihtimali ele alındığında sağlık konulu yayıncılıkların tamamıyla birlikte sağlık haberlerinde etik değerlerin uygulanmasının önemi ortaya çıkmaktadır (Bilişli, 2018, s. 75).

1.4.2. Sağlık Haberciliğinde Etik

Sağlık haberciliğinin nasıl yapılması gerektiği bir diğer önemli noktadır. Sağlık muhabiri, tıp ve sağlıkla alakalı bir haber yaparken gazeteciliğin etik kurallarını temeline alarak

habercilik yapmalıdır. Etik Yunanca “ethike” kelimesinden türemiştir. Sıfatın kökü olan “ethos” ilk manası hayvan ve insanların yaşayıp geldiği yer iken daha sonra çoğul anlam kazanarak görgü alışkanlık gibi ikinci anlamlara bürünmüştür (Girgin, 2002, s. 145). Etik, “belli bir dönemde belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasalarının ve ilkelerinin toplamıdır” (Bülbül, 2001, s. 10).

Her geçen gün bireylerin ortalama yaşam sürelerinin uzun olmasını istemeleri ve sağlıklı bir yaşam sürdürme beklentileri medyada sağlık, hastalık ve beslenme haberlerinde artışın yaşanmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu artış beraberinde enformasyon kirliliğine sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla sağlık haberleri sadece halkın dikkatini çekmekle kalmayarak medyanın da sağlıkla ilgili konularda uzmanlaşmasını zorunlu kılmaktadır (Temiztürk & Vahit, 2017, s. 149). Sağlık haberlerinin ciddi bir editöryal süreçten ve denetimden geçirildikten sonra yayınlaması bilgi kirliliğinin ve yanlış yönlendirmelerin önünü kapatacaktır (Yıldız & İmik Tanyıldızı, 2015, s. 124).

Sağlık haberciliğinde belirlenmiş kesin etik kurallar bulunmamakla birlikte Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği sağlık muhabirliği ve sağlık haberciliğiyle ilgili etik kurallar oluşturmuşlardır. Etik kurallar şu şekilde sıralanabilir;

- “ESAM üyesi gazeteciler, yalan, taraflı, kamuoyunu yanıltıcı, yönlendirici, umut tacirliğine yönelik haber yapamaz. Haberlerinde öğrenci, öğretmen, hasta, hekim haklarına saygı gösterir.
- ESAM üyesi, cevap ve düzeltme hakkına saygı gösterir, bu hakların kullanımı için gerekli çabayı harcar.
- Sağlık muhabiri ilaç alanındaki yenilikleri ilaçların ticari ismini belirterek haber yapamaz.
- ESAM üyesi gazeteci bulunduğu konunun getirdiği gücü, kendisi veya başkalarının çıkarları doğrultusunda kullanmaz. İş takibi yapamaz, buna zorlanamaz.
- ESAM üyesi, haber yaptığı kişi ve kurumlardan promosyon amaçlı hediye kabul etmez” (Esam , t.y.)¹⁰.

Sağlık haberciliğinde yapılan etik ihlalleri Soygüder şu şekilde tanımlamaktadır:

¹⁰ Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği (t.y.) Etik Kurallar. Erişim Adresi: <https://esamder.org.tr/gallery-post/“E.T.24.10.2023”>.

- Doktor ve hastanın yaşamının gizliliğinin ve kişilik haklarının ihlali,
- Kamuoyunu boş yere korkuya sevk eden haberler,
- Muhabirin sağlık konusu hakkında net bir bilgiye erişmeden haber yapması,
- Reklam-haber ve örtülü reklam haberlerinin yapılması ve amacı bilgi vermek olan sağlık haberlerinden ayırt edilmemeleri,
- Popüler doktorların sürekli yükselmelerinin önüne geçilmemesi, doktor ve hastaların arasında arbede çıkmasına neden olan haberlerin yapılması sağlık (Soygüder, 2011, s. 191).

Kitle iletişimi yoluyla kamuoyuna iletilen enformasyonun doğru ve güvenilir olmasıyla birlikte aynı zamanda kullanılabilir olması halk sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Fakat sağlık haberciliğinde iletilen enformasyon bu nitelikleri taşımamakla birlikte etik ihlale sebebiyet verecek şekilde dezenformasyon yaymaktadır. Örneğin kansere çare bulunduğu, insan ömrünün 150 yıla kadar uzayabileceği gibi henüz doğruluğu kanıtlanmayan bilgileri kamuoyuna kasıtlı bir şekilde ileterek umut tacirliği yapmaktadır (Soygüder, 2011, s. 196).Sağlık haberciliğinde medya aracılığıyla halka doğru enformasyon verildiği gibi ticari amaçlarla da enformasyon verilebilmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarının alanında olan hastane ve hekim tanıtımı, sağlık hizmetleri, ilaç tanıtımı gibi konuları sağlık haberciliği haber adı altında işleyerek sağlık haberciliği etik kurallarını ihlal etmektedir (Uzun, 2009, s. 89). Bir başka etik ihlal ise haberde yapılan örtülü reklamdır. Haberlerde devamlı olarak birtakım firmalara ait görüntü ve ifadelere yer verilerek örtülü/gizli reklam yapılmaktadır. Sağlık haberlerinin yayınladığı mecra fark etmeksizin haberde reklam yapıldığı veya haberin tanıtım içerikli olduğu açıkça belirtilmelidir. Medyada sağlık haberlerinde reklam yapmanın da ötesinde sağlık haberlerinin tamamı reklam için yapılmaktadır (Soygüder, 2011, s. 197).

TTB ve ESAM tarafından düzenlenen 4. Sağlık Bilinci ve Medya toplantısının sonuç bildirgesinde de sağlık haberciliği ile ilgili şu hükümlere yer verilmiştir:

- “Sağlık hizmeti almak vazgeçilmez bir insan hakkıdır.
- Sağlık hizmeti tüm nüfusa yönelik, sağlığı koruyucu, geliştirici, eşitlikçi, paranın bir ayrıcalık yaratmadığı toplumun denetimi ve katılımıyla sürdürülebilir hizmet olmalıdır. Toplumun sağlık hizmet talebine gerektiği gibi yanıt verilmemektedir. Bu konuda sağlık muhabirlerine görev düşmektedir.

- Türkiye’de sağlık hizmetlerinin asıl sunucusu kamudur. Haberlerde kamu sağlık hizmetini olumsuz etkileyecek içerikte anlam ve sonuç çıkaracak haberlerin yapılmamasında görüş birliğine varılmıştır.
- Özel sağlık kurumlarının hizmetleriyle ilgili toplumun bilgilendirilmesi, verilen hizmetlere ilişkin kamu adına denetimin yapılması da sağlık habercilerinin görevleri arasındadır.
- Görevlerini basın ahlakının ve sağlık muhabirliğinin etik kurallarına uygun yapan sağlık habercileri, sağlık hizmetini bütünleyen temel bir unsurdur.
- Sağlık alanındaki kişi ve kurumların açık ya da gizli reklamlarının önlenmesinde görev meslek örgütleri ile sağlık habercilerindir. “En, tek, mucize son” başlıklarını taşıyan haberler yapılmamalıdır.
- Sağlık habercileri ile sağlık alanında görev yapan mesleklerin etkin işbirliği halkın sağlıklı haber alma hakkına katkıda bulunacaktır.” (Esam, t.y.)

Sağlık haberciliğinde ki bir diğer etik sorun habercilerin ve yayın kuruluşlarının haber kaynaklarına para teklifinde bulunup bilgi almaya çalışmalarıdır. Örneğin sağlık sorunu yaşayan kişilere tedavi masraflarını karşılama ve para verme karşılığında haber yapma izninin alınması sık karşılaşılan etik sorunlardan biridir (Utma, 2010, s. 180-181).

1.4.3. Sağlık Haberciliğinde Üzerinde Durulması Gereken Önemli Faktörler

Son yıllarda hastalık, sağlık, beslenme, gibi kavramlara günlük yaşamda sıklıkla değinilmektedir. İnsanlar artık daha sağlıklı bir hayat sürdürmenin yollarını aramakta ve bundan kaynaklı sağlıklı olmaya teşvik edilmektedirler. Sağlık konularında yapılan düzenlemelerle birlikte günlük hayatta sağlık problemlerinin daha fazla konuşulması bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Bu tarz bilgi kirliliklerinin hedef noktasında kitle iletişim araçları yer almaktadır. Bu nedenle sağlık haberciliği iyi bir süzgeçten geçirilerek okuyuculara iletilmelidir. Haber içerikleri konunun uzmanıyla görüşülerek oluşturulmalıdır (Yıldız & İmik Tanyıldızı, 2015, s. 138). Gazeteci, sağlık haberlerinde sansasyon, umutsuzluk ve sahte umutlar vermekten kaçınmalı, tıbbi alanda yapılan araştırmalar kesinleşmeden haberleştirilmemeli, bilimsel kanıta dayalı olmayan tanı tedavi ve yöntemlere yer verilmemeli, ilaç tavsiyelerinde bulunmamalıdır (TGS,

t.y.)¹¹Sağlık muhabiri veya editörü sağlıkla alakalı gelişmeleri birebir takip ederek konuyla ilgisi olan doktoru ve sağlık kurumunu kaynak olarak göstermelidir. Ancak bu şekilde sağlık haberlerinde nesnel ve bilimsel veriler ortaya konulabilir (Atabek, 2015, s. 51).

Sağlık haberciliği yapan muhabirlerin uzmanlaşmaları için özel eğitim almaları zorunlu kılınmalıdır. Aynı zamanda sağlıkla ilgili gelişmeler ve eğitimler sağlık muhabiri tarafından birebir takip edilmelidir. Sağlık haberleri yoluyla kamuoyu herhangi bir sağlık sorununda doğru bilgilendirilip yönlendirilebilmelidir. Dolayısıyla sağlık haberi yapan medya kuruluşlarının editör ve muhabirleriyle birlikte sağlık konusunda eğitime tabi tutulması ve bilinç düzeylerinin yükseltilmesi gereklidir. Sağlık haberciliği dersi iletişim fakültelerinde zorunlu dersler arasına konulmalıdır (Yıldız & İmik Tanyıldızı, 2015, s. 140). Türkiye Tabipler Birliği (TBB) ile Eğitim Sağlık Derneği (ESAM) tarafından periyodik olarak düzenlenen sağlık bilinci ve medya toplantılarında sağlığa yönelik maddelerden bazıları şu şekildedir: sağlık haberlerinde eksik yanlış, kasıtlı, toplumun faydası dışında farklı amaçlar taşıyan, kanıtlanmamış üstün körü bilgiler haberleştirilmemelidir. Gazeteci daha fazla kar elde etmek isteyen medya kuruluşlarının yayın politikalarına hizmet edecek şekilde sağlık haberlerinde gizli reklam ve reklam yönü ağır basan haberler yapmamalıdır. Sağlıkla ilgili yapılan haberlerde “en, tek, mucize, son” gibi başlıklar kullanılmamalıdır (Toplum ve Hekim Dergisi, 2002, s. 452-453). Üzerinde durulması gereken bir başka konu da muhabirin haber dilini kullanım biçimidir. Muhabir tıpla ilgili bilgileri halk diline çevirerek halkın anlayacağı düzeye indirgemektedir. Bireysel olarak sağlık muhabiri herhangi bir hastalık konusunda doktor rolünü üstlenmemelidir. Teşhis koymamalı tedavi yöntem ve süreçlerini önermemelidir (Yıldırım, 2013, s. 398).

RTÜK 8 Mayıs 2009 tarihli açıklamasında sağlıkla ilgili haber ve tüm yayınlarda sağlık bakanlığından bilgi alınması gerekliliğinin altını çizmiştir. Halkı bilgilendiren yetkili kişilerin uzman ve güvenilir olması, halkı korku ve endişeye sevk edecek görüntülerin yayınlanmaması, halkı bilgilendirmek için spot filmler hazırlayan kurumların filmlerine yer verilmesi, sosyal kültürel ve ekonomik alanlarda yanlış beklentilere yol açacak bilgilere yer verilmemesi gibi birtakım uyarılarda bulunmuştur (Kaya vd, 2011, s. 54).

¹¹ Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS). Erişim Adresi: <https://www.tgs.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html> “E.T.13.10.2023”

Sağlık haberciliği etiği bağlamında hastalıkla ilgili yapılacak haber kanıt içermeli, haberde genel ifadelerden uzak durulmalı, ayrımcılık, ötekileştirme gibi yargıları besleyen ifadeler yer verilmemeli, hastalıkla ilgili efsanelerden ve yanlış yönlendirmelerden uzak durulmalı, hastalıkla ilgili doğru terminoloji kullanılmalı ve sonuç olarak kişilik hakları göz önünde bulundurularak doğru ve objektif haber yapılmalıdır (Kaya A, 2015, s. 381-382). Sağlık bireysel bir mesele olmanın ötesinde politik, ekonomik ve siyasi etmenleri barındıran bir meseledir. Sağlıkla ilgili her türlü konuyu yönlendiren kendi ticari çıkarlarını devreye sokmayan kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenecek sağlık iletişimi çalışmalarıyla sağlık dengede kalabilir. Sağlık iletişimi aracılığıyla insanlara doğru bilgiler ulaştırılabileceği gibi sağlık haberciliğinde ise sağlıklı yaşam vaatleri adı altında “sağlıklı yaşam endüstrisi” dayatılmaktadır (Sezgin, 2010, s. 19-90).

Sağlık haberciliğinde dikkat edilmesi gereken unsurları Çınarlı ve Şimşek şu şekilde sıralamışlardır;

- Haber halkın yararına ve bilgilendirme amacıyla yapılmalıdır,
- Haberci haberin hangi mesajı verdiğini, okuyucu ve izleyicinin ne öğreneceği ve haberden nasıl faydalanacağını iyi bilmesi gerekmektedir.
- Haber kaynakları güvenilir olmak zorundadır.
- İzleyicilerin ve okuyucuların haber içeriklerini uygulayabilecekleri unutulmamalı ve bu durum göz önünde bulundurularak haber yapılmalıdır.
- Haber bilgileri şeffaf, dürüst, kullanılabilir ve ulaşılabilir olmalıdır, sağlık enformasyonu hakkında birçok farklı kaynaktan araştırma yapılmalıdır.

Sağlık riskleri hakkında yapılan haberlerde halk gereksiz yere paniğe endişeye sevk edilmemeli, haber dili tıbbi terimlerden arındırılmalı, medya eğiti, basın ahlak ilkeleri, gazetecilerin hak ve sorumluluk bildirgesinin yanı sıra tıp mesleğinin etik kuralları da göz önünde bulundurulmalı (Çınarlı & Şimşek, 2013, s. 10-11). Sağlık haberleri kamuoyunun ve sağlık çalışanlarının haklarını gözetecek, haberin dili toplumun her kesiminden bireylerin anlayacağı şekilde oluşturulmalıdır. Sağlık muhabiri kamuoyunu sahte umutlara, beklentilere sürükleyecek üslup, vurgu, spot ve başlıklardan uzak durmalıdır. Haber metni başlık ve spota uygun olmalıdır. Kamuoyuna korku ve paniğe sevk edecek haberler detaylı bir şekilde araştırıldıktan sonra kaynağı gösterilerek yazılmalıdır. Sağlık

haberlerinde gelişmeler ve yenilikler netleşmeden reklam amaçlı bilgiler kamuoyuyla paylaşılmamalıdır (Bilişli, 2017, s. 65-66).

1.4.4. İnternet Haber Sitelerinde Sağlık Haberciliği

Günümüzde bireyler hastalıkları hakkında şifa arayan çaresiz bir bireyden hizmet satın alan küçük bir tüketiciye dönüşmüştür. Bireylerin tüketim konusunda istismar edilmemesi ve doğru tercihlerde bulunabilmesi için doğru bilgilendirilmesi gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının bilgilendirici rolü bu noktada devreye girmektedir. Bireylerin sağlık konusunda ki kavram kargaşalarından kurtulabilmesi için medyanın gerçek işlevini kullanması gerekmektedir (Türk Kardiyoloji Derneği Arşivi, 2009, s. 39). Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve değişimi sağlık haberciliği için kilit bir öneme sahiptir. Bahsi edilen değişim sağlık haberlerinin birçok insana aynı anda zaman mekân fark etmeksizin ulaşmasını sağlamaktadır. Mobil ve internet teknolojisinin gelişimi bireylerin sağlık haberlerine anında erişimine imkân vermektedir. Bu gelişim sağlık haberciliği açısından iyiye işaretir. Çünkü toplumun her kesiminden bireyleri ilgilendiren sağlık haberleri halkın gündemini uzunca bir zaman meşgul edebilmekte böyle bir durumda medyanın bilgilendirme işlevi gerçekleşmektedir (Baloğlu & Uzun, 2018, s. 1823).

İnternet, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının tamamının işlevlerini yerine getirebilecek özelliklere sahiptir. Dergi ve kitap okumak film izlemek, gazete okumak gibi her türlü aktivitenin toplandığı bir alan haline gelmiştir. Dolayısıyla sağlıkla ilgili herhangi bir konu hakkında okuyucular internet haber sitelerini tercih etmektedirler. İnternette yapılan sağlık haberciliğinde ki tüm haberlerde çeşitli ürün ve hizmetlerin reklamı yapılmaktadır. Sağlık haberlerinde yapılan gizli reklamların yanı sıra ürüne ve hizmete yönlendirmelerin linkler de bulunmaktadır. Bir diğer sorun ise sağlık haberinde resmen reklamın yapılması ve bu reklamı destekleyecek nitelikte tanıtımların yer almasıdır (Yeşilşerit, 2012, s. 209). Haber sitelerinde ki muhabirlerin geleneksel medyada olduğu gibi alanında uzman olmadıkları bununla beraber yapılan sağlık haberlerinde uzman kaynaklara başvurulmadığı ve masa başı habercilik yapıldığı ortaya çıkmaktadır. İnternetteki sağlık haberlerinde tıbbi ya da bitkisel ilaçlara yönlendirmenin yapıldığı ve okuyucuyu sitede tutmak için çeşitli bağlantılara yer verildiği görülmektedir (Baloğlu & Uzun, 2018, s. 1823). Bir diğer durum internet haber sitelerinde yapılan haberler herhangi

bir denetimden ve editöryal süreçten geçmeden yayınlanmaktadır. İnternet haber sitelerinden okuduğu bilgileri kendi yaşamında uygulayan insanların sayısı her geçen gün artmaktadır. Durum böyleyken haber sitelerini okuyup sağlıklarıyla ilgili bir şeyler yapan kişiler için büyük bir tehlike söz konusudur (Yeşilşerit, 2012, s. 161). Medya spesifik olarak internet haber siteleri sağlık haberlerinde tüketimi teşvik ederek sağlık pazarını canlı tutmaktadırlar. Günümüzde sağlık çeşitli yollar üzerinden mevcut kapitalist sisteme hizmet eder vaziyettedir. Sağlık ve hastalık ciddi sağlık sorunlarından ziyade sağlıklı yaşam adı altında simgeleşmiştir. Günümüzde bireyin sağlıklı olma durumu birçok etkene bağlı kılınarak sağlık tıbbileştirilerek bireyselleştirilmiştir. Bu doğrultu da medyanın bir dalı olan internet haber siteleri bireylerde istenilen davranışı oluşturmak ve sağlık endüstrisine katkıda bulunmak için sağlık haberleri adı altında okuyucuları tüketim bombardımanına tutmaktadırlar.

2. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SAĞLIK HABERLERİNDE TÜKETİM

2.1. Tüketim, Tarihsel Gelişim ve İlişkili Kavramlar

Tüketim en basit tanımıyla “harcamak, israf etmek, tahrip etmek, bitirmek”tir (Fathersone, 1996, s. 49). Fizyolojik, biyolojik, sosyal, siyasal, kültürel gibi pek çok açıdan kendini yeterli hissetmeyen bireylerde birden fazla ihtiyaç bulunmaktadır. Sınıf, statü, saygınlık, farklılık, ayrıcalık gibi sosyal ve kültürel ihtiyaçlara yönelik gerçekleştirilen eylemlerin tümü tüketim olarak tanımlanabilir. Bu tanım dışında zorunlu olmayan ihtiyaç dışı harcamaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamına da tüketim denilebilir. “Dolayısıyla tüketim; zaruri olsun veya olmasın bir ihtiyacı gidermek için göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlanabilir” (Torlak, 2016, s. 21). Tüketim üretimle yok etme arasında bir terimdir. Tüketimde bitirme, yok etme, kendini aşmaya yönelik derin bir eğilim bulunmaktadır (Baudrillard, 2008, s. 46).

Basit veya zorunlu tüketim kişinin hayatta kalması için kesinlikle gereklidir; yiyecek, içecek, giyim, barınma gibi durumları kapsamaktadır. Özenli veya itinalı tüketim, kişinin ihtiyacı olmadığı halde satın aldığı nesnelere, Tutkulu tüketim veya hoş görülme tüketim, haklı bir tüketim olmayıp temelini hazza dayandıran temel ihtiyaçların üstünde olan lüks tüketimdir. Refah tüketim, keyfe dayalı yaşam tarzını ima eden zengin bir tüketim anlayışıdır. Gösterişçi tüketim Veblen’den de bildiğimiz üzere zenginlikle ilişkilendirilen lüks tüketim fikrini üzerine temellenmektedir. Malların tüketimi yiğitliğin göstergesi ve insan onurunun gereği olarak görülmektedir. Örneğin seçkin ürünler, nadir bulunan süs eşyalarının tüketimiyle bireyin kendisini başkalarıyla kıyaslanamaz durumda ve üstün görmesini sağlayan tüketim biçimidir. Sembolik tüketim ise öncelikli olarak bedensiz veya soyut formdaki 'anlamaların' tüketilmesinden kaynaklanan belirli türden tatminler ve zevkler açısından ölçülen tüketim biçimidir. Bireyler için tüketim sembolik anlamlarıyla değerlidir. Nesnelere farklı anlamlar yüklenerek imaj yaratılmaya çalışılmaktadır (Ransome, 2005, s. 66-72).

Günümüzde tüketim zorunlu ihtiyaçlarla sınırlı veya ihtiyaçlara bağlı durumdan sıyrılarak tüketim için tüketim arzusu üzerinden gerçekleşmektedir. Tüketmenin verdiği haz, tüketmeye duyulan arzu ve istek genel geçer herkes tarafından ihtiyaç olarak kabul

edilen unsurların dışında olup, statü ve sınıf göstergesi, kendini ifade etme aracı şeklinde anlamlar kazanarak vazgeçilmez bir alışkanlık haline gelmiştir.

Tüketim aracılığıyla toplumsallaşan birey, günümüzde artık toplumsallaşan bir birey değildir. Herkesten farklı olan “kendisi” olmaya çalışan sistem tarafından kışkırtılan bireydir. Ortak sorumluluğu istemeyen ama aynı zamanda herkese benzeyen ve toplumsal olarak tüketime yönlendirilen bir bireydir (Gorz, 2007, s. 67). Bireylerde istek ve arzular devamlı olarak artmakta biri bitince diğeri hemen başlamaktadır. Farklı olmak, kendini farklı ifade etmek ve bu yönde sürekli olarak tüketimde bulunmak her tüketilen nesneden sonra yeni bir nesne arayışına girmek sonsuz bitmek bilmez bir tüketim döngüsü ortaya çıkarmaktadır. Bauman, tam da bu noktada tüketim mallarının nitelikleriyle çağdaş kimlik endişesi arasında bir çeşit uyumun olduğundan bahsetmektedir. Kimlikler tüketim ürünleri gibi sahip olunacak bir şeydir fakat ürünlerin hemen tüketilmesi gibi kimliklerde tüketilmektedir. Bir kimliğin varlığı bireyin başka bir kimliğe arzu duymasıyla son bulmaktadır. Bireyler bütün kimliklere sahip olmak için “toptan kimlikler” adı altında sürekli tüketim eylemini gerçekleştirmektedirler (Bauman, 1999, s. 46-48).

Günümüz modern ve postmodern toplumlarında bireylerde sürekli bir eksiklik hissi uyandırılarak piyasadaki mal ve hizmetlerin devamlı talep görmesi ve tüketilmesi gerektiği algısı yaratılmaktadır. “Modern toplumla birlikte tüketim eskisi gibi sadece temel ihtiyaçların karşılanması gerektiği durumundan uzaklaşıp kişisel zevklerin ön plana çıktığı bir tüketim halini almıştır. Tüketim sosyal sınıfların kendini ifade etme aracıdır. Aynı zamanda prestij, göstergeler, imaj, sembol ve imgelerle bireyin etnik, siyasal, sosyal, kültürel ve kişisel olarak kendini tanımlamasında başvurduğu yegâne gerçekliktir. Dolayısıyla modern ve postmodern toplumlarda tüketilen mal ve hizmetlerin sahip olduğu değerlerde tüketime ön ayak olmaktadır” (Orçan, 2014, s. 24). Tüketim göstergelerle bireylerin kendini ifade etme aracıdır. Aynı zamanda grupların, bireylerin toplumsallaşmasını kapsayan bir sistemdir. Tüketim hem bir ideolojik değerler sistemi hem bir iletişim sistemi hem de bir değiş tokuş yasasıdır. Tüketim kendini ideolojik ve iletişimsel yolla bireylere bilinçdışı toplumsal bir baskı olarak zorla dayatmaktadır. Tüketim dil üzerinden haz ve özgürlüğe vurgu yaparak sürekli tüketimi teşvik etmektedir (Baudrillard, 2008, s. 91-92). Birey tüketim eylemini gerçekleştirirken sadece kendi karar mekanizması doğrultusunda değil içinde bulunduğu çevre, toplumsal yaşam, kitle iletişim araçları ve daha pek çok faktörden etkilenecek şekilde şekillenmektedir.

Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim tüm zamanlardan en çok modern dönemde kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel olgu olmuştur. Modern tüketici sadece bedeninin temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketimde bulunmamaktadır. Birey yaşamla ilgili birden fazla konuda tüketimde bulunarak kendine yabancılaşma ve uzaklaşma adımını atıp modern tüketici kalıbına girmektedir (Bocock, 1997, s. 13). Böylelikle özneler kendi iç seslerini bastırıp tüketebilecekleri nesnelere var olabileceklerini düşünerek kendilerine yabancılaşmaktadırlar. Tüketim bir dil söylemidir. Çağdaş toplumların ve bireylerin kendisiyle konuşma tarzıdır. Tüketim kültürünün herkes tarafından kabul edilen genel geçer tek gerçekliği tüketim fikridir. Günlük ve entelektüel söylemle beraber ayrıca kitle iletişim araçlarında ki söylemle de sağduyu gücüne ulaşmış bir tüketim biçimi yani söylemsel bileşim bulunmaktadır (Baudrillard, 2008, s. 254). Fordist dönemde kitlesel üretim ve tüketim söz konusuken postfordist dönem üretim çeşitliliği ve tüketim çeşitliliği olarak şekillenmiştir. Modern dönemde tüketmek her anlamda gerçekleşirken postmodern dönemde kendini ifade etme aracı olarak aşamalı bir şekilde değişmiştir. Postmodern dönemle beraber tüketim üretimin önüne geçmiş tüketmek için üretmek mantığıyla mal ve hizmetler durmadan tüketilmeli mesajları toplumlara verilmeye başlanmıştır.

Fordizm kitlesel düzeyde üretim ve tüketimi yapan, ürünleri standartlaştıran rasyonel işletme mantığıyla hareket eden, iktisadi içeriği yanında kültürel ve ideolojik görüngeler de taşıyan bir işletme sistemidir (Harvey, 1997). 1880'lerden başlayıp 1920'leri kapsayan zaman aralığında seri üretimin yoğun yapıldığı döneme "Fordizm" veya "Fordist dönem" denilmektedir (Bocock, 1997, s. 30). Fordizm kapitalist sistemde yeni bir devri başlatan, planlı ekonominin var olmasını sağlayan, üretimle beraber bireyin yaşamını da yöneten, yeni bir işçi ve insan modeli meydana getirmek için hayatın tüm alanlarını kontrol altında tutan ve montaj hattıyla sınırlı kalmayan yaklaşımdır (Krishan, 1999, s. 68). Fordist üretim tarzında temel amaç tek tip ürünlerden oluşan bir pazar ve tek tip tüketici profili yaratmaktır. Seri üretim yöntemleri Henry Ford fabrikalarında başlatılmıştır. Henry Ford üretim süreci standartlaştırılmış bir malın montaj hattı üzerinde toplu pazar için üretimi şeklinde temellendirilmiştir. Temel mantık seri üretim ve toplu tüketim şeklindedir. İlk üretilen Ford otomobillerinde renk seçeneği dahi bulunmayıp tüketicilere siyah, siyah ya da siyah otomobilin satın alınması gerektiği algılatılmıştır (Bocock, 1997, s. 29-30).

“Fordist” seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni ve farklı tüketici profilleri ortaya çıkarak reklamlara yerleştirilen arabalar çeşitli gıda ve kozmetik ürünleri yiyecek, içecek gibi satın aldıkları ve tükettikleri ürünler üzerinde seçim yapmaya başladılar. Böylelikle her şeye bir marka imajı yüklenerek fordist üretim tarzı sekteye uğratıldı (Bocock, 1997, s. 31).

Küreselleşen kapitalizmle beraber fordizmin yapısında bulunan kontrolçülük sürekli yükselen ücret ve düşen üretkenlik, üretim mallarının çokluğu, tıkanmış piyasa, düşük maliyetle işçileri çalıştırmak isteyen ülkelerin yarışı, kamuya olan hizmette artan harcamalar fordist dönemin kapanmasına neden olmuştur (Morley & Robins, 1997, s. 51). “Fordizm temelli üretim biçimi 1980’lerden sonra yerini postfordist üretim ve tüketim biçimine bırakmaktadır. Postfordist dönemde malların, insanların, sermayenin zamansal ve mekânsal hareketliliği artmaya, insanın mekân ve zamana olan bağımlılığı ortadan kalkmaya başladı” (Duman, 2018, s. 50). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sınırsız üretim, serbest pazar ilkeleri, üretim ve emek ilkelerinin esnekliği, kapitalizmin küreselleşmesi, sanayi sonrası üretim ve tüketim ilişkilerinin değişmesi, üretimin farklı ülkelerde yapılabilmesi gibi daha pek çok konuda yeniliklerin yaşanması postfordist üretim biçimini ortaya çıkarmıştır (Saf, 2016, s. 241). Kapitalist üretim şeklinin değişime uğradığı dönem olan postfordizm iktisadi ve sosyal yapı içinde postmodernizmle eşleştirilirken, fordizm ise modernizmle eşleştirilerek anlamlandırılmaktadır (Birkök, 1998, s. 529). Fordist seri üretim kitlesel üretim ve tüketim mantığıyla yeni tüketici modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Postfordizmde ise zevkler ve arzular yaygınlaştırılarak tüketim farklı şekilde teşvik edilmeye başlanmıştır. Erken modern dönem içerisinde fordist anlayışın hâkimiyetiyle tüketmek yalnızca ihtiyaçlarla anlamlandırılırken geç modern dönemde tüketmek ihtiyaçtan öteye geçerek yaşam biçimi olarak ifade edilmeye başlayıp postfordist veya postmodernist döneme geçişi sağlamaktadır. Bir diğer ifadeyle modern dönemde bireyler hayatta kalmaya yetecek kadar üretim ve tüketimde bulunurken postmodern dönemde arzu ve imajlara yönelik üretim ve tüketim yapılmaktadır (Karakaş, 2005, s. 3). Fordizmde üretim ve çalışma kültürü, ürün kültürü, fonksiyonel tüketim mevcutken postfordizmde ise üretim ve çalışma yerine tüketim kültürü, imaj, marka kültürü ve sembolik tüketim mevcuttur (Odabaşı, 2009, s. 42). Tüketim fordist temelli modernizm bağlamında genellikle fonksiyonellik ve verimlilikle ilişkilendirilir. Modernizmde tüketim, özellikle endüstriyel

üretim artışıyla birlikte, standartlaştırma ve seri üretimle bağlantılı olarak gelişti. Ancak modernizmin ilerleyen aşamalarında tüketimle ilgili eleştiriler ortaya çıktı. Modernizmin bireysel özgürlüğü kısıtladığı insanları benzerleştirdiği vurgulanarak postfordizmin veya postmodernizmin yükselişi ön plana çıkartıldı.

Postfordizm: tüketime yönelik yapılan taleplerin karşılanabilmesi için üretimin esnek bir yöntemde gerçekleştirildiği, işgücü ve makineleşmede yetki ve uzmanlığın artırıldığı, üretmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin devamlı olarak kullanıldığı üretim ve birikim yöntemidir (Saklı, 2013, s. 17-18). Postfordist dönemin en önemli özelliği ürün sadece kullanım şekliyle değil barındırdığı imaj ve sembollerle satılmaktadır. Bu dönemde tüketmek sloganı üretmek sloganının önüne geçerek boş zamanlar tüketim için değerlendirilmektedir. Ürünler kitlesel üretilme özelliğinin dışında özel ve kişiye ait siparişlerle üretilerek fabrika dışı ofis ve evlerde yapılmaktadır. Tüketime dair yaşam tarzları ön plana çıkarak imaj, fantezi ve arzulara yönelik üretimler yapılmaktadır (Duman, 2018, s. 51-52). Postfordist dönemde orta sınıfın haz alma anlayışıyla belirli bir yapıya bürünen yaşam tarzı küreselleşen normlara dönüşerek doğrudan tüketimi gerçekleştiremeyen alt sınıfların fantezisi haline geldi (Turner, 2003, s. 140). Kapitalizm postfordizmle beraber mütevazı yönü olan üretme ve paylaşımı geride bırakarak toplumları ticari sistemlere dönüştürmeye çalışan bir aygıt haline geldi (Greau, 2007, s. 18). Dolayısıyla ticari sistemler tüketim temelli toplumlar yaratmaya çalışarak politik ve kültürel açıdan da kapitalistleşmeyi ön plana çıkartmaktadırlar.

Moderne karşıt olarak vurgulanan “post” önekinin modernin sonrası şeklinde ifade edilmesi modernden kopuşun gerçekleştiğini göstermektedir. “Postmodernizm” terimi moderniyi yargılayan, terk eden ve modernden uzaklaşan olarak ifade edilebilmektedir (Fatherson, 1996, s. 21). Postmodernizm, geleneksel modernizmin eleştirisini yaparak karşı kültürel öğeleri vurgular ve homojen bir toplum yerine çeşitliliği savunmaktadır. Tüketim kültürü, postmodernizmin bir parçası olarak değerlendirilir, çünkü bireylerin kimlik oluşturma sürecinde tüketim ürünleri ve deneyimleri önemli bir rol oynar. Bu bağlamda postmodernizm ve tüketim arasındaki ilişki kültürel ürünlerin çeşitliliği, simgelerin kullanımı ve bireylerin kişisel kimliklerini tüketim yoluyla ifade etmeleri üzerinden anlaşılabilir.

Postmodernizmde toplumsal ve bireysel kimlik oluşumunda ve kimliğin korunmasında ürün ve uygulamaların tüketimi vurgulanarak sosyal, kültürel ve ekonomik süreçler

tüketimle hareketlenerek kapitalizmin etkisinin evrenselleşmesine yol açmaktadır (Bocock, 1997, s. 84-85). Postmodern tüketiciler satın aldıkları ürünlerin ve hizmetlerin kullanım değeri ile ilgilenmezler bu ürünlere gerçekten ihtiyaç duydukları için değil ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlara sahip olmak için tüketimde bulunurlar. Postmodern dönemin en önemli özelliği bireysellik ve kişiye ait tarz unsurudur. Modernizmde tekdüze, sıradan, sabit ve benzer tüketim şekilleri mevcutken postmodernizmle beraber çeşitlilik artmış farklılık, belirsizlik, akışkanlık gibi tüketim biçimleri ortaya çıkmıştır (Duman, 2018, s. 61). Tüketmek eyleminin altını istek ihtiyaç ve arzular doldurmaktadır. Fakat postmodernizmin etkisinde olan birey genellikle arzularını tatmin etmeye yönelik tüketimde bulunmaktadır. Geleneksel modern toplumlarda ihtiyaç fazlası gereksiz harcamalar normal karşılanmazken günümüz postmodern toplumlarında kimlik oluşturma ve haz almaya yönelik hedonist tüketim biçimi mevcuttur (Özcan B, 2011, s. 139). Postmodern dönemde parçalanmış, süreksizlik, iç ve dış dünya arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir kişilik yaratılmaktadır. Özgür birey mantığı çerçevesinde post modern yaşam biçiminin dayatmalarıyla durdurulamayan ve sürekli tüketerek tüketim kültürünün sembolleriyle kişiliklerini inşa etmeye çalışan bireyler her geçen gün artmaktadır (Fırat & Venkatesh, 1995, s. 255). Dolayısıyla parçalanmış postmodern günlük yaşantıda tüketilen ürünlerle bireyselleşmenin gerçekleşeceği düşünülmektedir.

Tüketim kültürü postmodern tüketimin bir ürünüdür. Birey postmodern sistemde var olabilmek için tüketim piyasasının teşvik ettiği sonsuz olasılık ve sürekli yenilenmenin peşinden giderek kimlik oluşturma ve oluşturduğu kimliği terk edip yeni kimlik kaygısına düşmekten haz almaktadır. Sonu gelmeyen duygular ve deneyimler tüketilerek yaşanmaktadır (Bauman, 1997, s. 34). Tüketicilerin ürünleri ve ait oldukları markaları anlamaları ve sürekli olarak tüketmeleri için “sembolik tüketim” kavramı postmodernizmin ana eksenine oturtulmaktadır. Sembolik tüketim az da olsa ürünlerin sahip olduğu anlamlara göre alınması ve tüketilmesidir. Tüketiciler ürünlerin sembolik anlamlarıyla sembolik kimliklerini özdeşleştirmeye çalışarak tüketimde bulunmaktadırlar. Dolayısıyla tüketiciler fiziksel, biyolojik, temel ve diğer ihtiyaçlarını karşılamada postmodernizmin ekonomik, teknolojik ve işlevsel ürünlerine sahip olmaya çalışmaktadır (Odabaşı, 2009, s. 139). Postmodern tüketimde her şey yapaylaştırılmıştır. Maddi, manevi, kültürel veya sağlıksal ihtiyaçlar üretilmiş, paketlenmiş ve satışa sunulmuştur. Zorunlu ihtiyaçlar dışında yapılan tüketimler bireylere

sonradan aşılılarak tüketim toplumsallaştırılmıştır. Postmodern kültürel anlatı tüketicilerin benliklerine işlenerek günlük tüketim faaliyetlerini etkilemektedir. Bu günlük tüketimi postmodernizmle beraber etkileyen bir diğere unsur popüler kültürdür. Popüler kültür bir toplumda yaygın olarak paylaşılan, inançlar ve nesnelere olarak tanımlanabilmektedir (Mutlu, 1998, s. 279). Popüler kültür birden fazla unsurdan oluşmaktadır. Halka ait inançlar, pratikler, nesnelere bunların yanı sıra siyasal, popüler, kitlesel, gibi birden fazla öğeyi içerebilmektedir. Popüler kültür; halk kültürü ve kitle kültüründen oluşmaktadır. Popüler diye bildiğimiz neredeyse her şey halk ve kitle kültürünün kaynaşmasından oluşmaktadır (Gür, 2009, s. 41). Popüler Kültür, kitle kültürünün somut bir biçimidir. Bu nedenle popüler kültür pazar tarafından oluşturulmuş pazarda tüketilmesi için sipariş edilen ısmarlama kitle kültüründe olan popüler nesnelere ve tüketimleri kapsamaktadır. Popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür (Erdoğan İ, 1999, s. 22).

Popüler kültürde her şey tüketim malzemesi haline getirilebilir. Özellikle de sağlıkla ilgili tüm durumlar tüketim unsuru üzerinden ön plana çıkartılmaktadır. Popüler kültür hem erkeklerin hem de kadınların bedenleriyle ilgili bakış açıları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Medya yoluyla popüler kültür, bizim ve diğere insanların bedenleri hakkındaki diğere yargılarımızı da etkilemektedir. Örneğin Amerikan Plastik Cerrahlar Derneği'ne göre popülaritenin artıp azalmasıyla yağ aldırma, göğüs büyütme, göz kapağı ameliyatı, botoks enjeksiyonları ve yüz germe gibi vücut diğereştirmeye yönelik estetik müdahaleler artmakta veya azalmaktadır (Maclachlan, 2004, s. 99). Popülerin yaratılmasında diğere popülerler kullanılır, popülerlerle paketlenmiş ürünleri tüketiciler alır boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına uygulayarak popülerliğin devamını sağlamaktadırlar. Medyada, endüstriler arasında yeni rekabetler oluşarak sağlık endüstrisinde: doğal iç, ye, kullan sunumuyla organik tüketim ürünleri, diet colalar, yiyecekler, vitaminler, slim-fit Levy's, diet sigaralar, börekler, yoğurtlar ve sütler geliştirilip tüketicinin aradığı gruplar arasında popülerleştirilmektedir. Sonuç olarak günümüzde egemen popüler kültür uluslararası kapitalist ekonominin çıkarlarına hizmet eden mal ve ürünleri halkın gündemine sokarak bu mallara popülerlik kazandırıp tüketimin ticari bir kültür olarak biçimlenmesini sağlamaktadır (Erdoğan İ, 1999, s. 22-49).

Popüler kültür kitle kültürü ile eşleştirilebilir zira tüketim kültürünü güçlendiren dinamiklerden bir diğeri ise kitle kültürüdür. Modern çağda kitle kültürü, kitle iletişim araçları tarafından desteklenen uluslararası pazarın mal ve hizmet ideolojisiyle beraber düşünülmektedir. Kapitalist pazar insanların tüketmesi için ürettiği mal ve pazarı kitle kültürü yoluyla yaymaktadır. Kitle kültürünün işlevinin ne olduğunu anlamının bir diğeri yolu kitle için üretilip dağıtılan radyo, televizyon programları, diziler, filmler, haberler vb. yollarla kapitalist sistem için üretilen ürünlerin tüketirilmesi (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 40-41). Dolayısıyla tüketim kültürü, postmodern kültür, popüler kültür, kitle kültürü, kapitalizm ve medya aracılığıyla beslenip güçlendirilmektedir.

Kitle kültürü ve popüler kültür iç içedir. Popüler kültür devamlı olarak kitle kültürü tarafından dönüştürülmektedir. Kitle kültürü ve popüler kültür modern zamanların kültürel öğelerini tüketim nesnelere haline getirerek tüketmektedirler. Popüler kültür kitle kültürünü egemen ideolojiler, tüketim kültürü ve kapitalizmin çıkarlarına hizmet edecek şekilde kullanmaktadır. Kitle iletişim araçları ve kitle kültürü bireylerin duygularını harekete geçirecek şekilde kurgulanıp, estetize edilip sahte dünyalar ve sembollerle kapitalizmin devamlılığını sağlamaya çalışmaktadırlar (Gür, 2009, s. 54). Kitle kültürü tekeli kapitalizmin aracılığıyla küresel pazarların ihtiyaçlarına göre ürün ve sembollerin satışını yapan mal ve hizmetleri şekillendiren, biçimlendiren paketleyip sunan bir kültürdür. Kapitalizmin kendini var edip tüketim için üretimi hedeflediği yolda başvurduğu gerçeklerden biri olan kitle kültürü pazarda satılması için ısmarlama ürünleri tüketimleri anlatmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 285-286). Kitle kültürünün beslediği bir diğeri alan kültür endüstrisidir.

Kültür endüstrisinin temel amacı tüketicilerin ihtiyaçlarını endüstriyel kültür tarafından karşılamak öte yandan bu ihtiyaçların ancak endüstriyel kültürle giderileceği algısını yaratarak bireylerin kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamalarını sağlamaktır (Adorno, 2011, s. 75). Kültür endüstrisinin en büyük silahı olan medya, sistemin ekonomik ve toplumsal ihtiyaçları olan kültürü pazarlayarak tüketmektedir. Her kesimden insanla alışverişte olmak isteyen medya geniş kitleleri kapsayacak şekilde tüketim ürünlerini pazarlamaktadır (Kara, 2014, s. 52).

Kültürel yaşam şekilleri kültür endüstrisiyle beraber standartlaşmış, yapaylaşmış ve metalaşmıştır. Bundan kaynaklı kültür endüstrisinin satmaya çalıştığı ürünler, yaşam şekilleri ve hizmetler özgünlükten uzak geniş kitlelere hitap edecek tarzda üretilmektedir.

Dolaysıyla kitleler manipüle edilerek tüketim kültürüne yönlendirilmektedirler. Kitle kültürü en iyilerin en popülerlerin olduğu pazardan oluşur. Kültür endüstrisinde sağlık alanı da dahil olmak üzere devamlı olarak popülerlik ön plana çıkarılmaktadır. Popüler kültür, kitle kültürü ve kültür endüstrisinde sağlıkla ilgili popüler hastalıklar kitle iletişim araçlarıyla ön plana çıkarılmaktadırlar. Örneğin sağlık haberlerinde menopoz, diyet, selülit, kolesterol gibi konular işlenerek çeşitli ilaçlar ön plana çıkarılmaktadır. Kültür endüstrisi ideolojik olarak hem tüketim kültürünün hem de kapitalizmin yeniden üretiminde ve çıkarlarını korumada etkindir (Gür, 2009, s. 58).

2.1.1. Tüketim Kültürü

“‘Tüketim Kültürü’ teriminin kullanılması ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğinin vurgulanması anlamına gelir. Bu vurgu ikili odaklanmayı içerir. İktisadın kültürel boyutu üzerinde, maddi ürünlerin sadece faydalar olarak değil, aynı zamanda ‘iletişim vasıtaları’ olarak da kültürel ürünlerin iktisadı üzerinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkeleri üzerine odaklanmayı içerir” (Fathersone, 1996, s. 144).

Temeline deneyim ve arzuyu alan tüketim kültürü modern dünyanın gerçekliği olarak ortaya çıkmaktadır. Modern dünyada insanlar için tüketim, ait oldukları sınıf, sorunlardan uzaklaşmanın yolu ve en önemlisi zorunlu ihtiyaçlar kategorisidir. Modern toplumlarda kapitalist üretim tarzı genel çerçevede maddi özelde de tüketim kültürünü teşvik etmekte ve yaygınlaştırmakta ürünleri değişim değerine indirgeyerek tükettirmektedir. Kapitalist sistem ve tüketim kültüründe her şey tüketim serüvenine entegre edilmektedir. “bireyin hayat tarzı, tercihleri, bedeni, beslenme şekli, giyim kuşama, film zevki, arabası, kullandığı marka çeşitleri, boş vaktini nasıl değerlendirdiği, ideolojisi veya hayata dair tüm tercihleri tüketimin nesnelere haline getirilebilmektedir. Dolaysıyla tüketimcilik toplumun her kesiminden her yaş grubundan insana hitap edecek şekilde geniş bir alana yerleştirilmektedir (Duman, 2018). Tüketim kültürü kendi içinde kendine ait etmenler, kurallar, hukuki boyutlar, siyasal ve günlük yaşam tarzları, ekonomik unsurlar barındırır, sistemsel olarak bir bütündür. Çelişiklere mahal vermez, çelişiklerin olduğu yerde ise sekteye uğramaktadır. Tüketim kültürü kapitalizmin sorunlu ama önemli bir boyutudur” (Orçan, 2014, s. 29). Baudrillard tüketimi, çağdaş toplumların kendisini ifade etme de

kullandığı bir yöntem, kendisiyle konuşma tarzı ve toplumsallığın dile gelişi olarak tanımlanmaktadır ve ona göre tüketimin yeri günlük yaşamdır. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir (Baudrillard, 2008). Bocoock toplumun herkes tarafından kabul edilen gerçekliğinin tüketmek fikri olduğunu ve tüketmenin insanlar arasında değer ve sınıf farklarını oluşturduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede tüketim olgusuna yalnızca fayda açısından ve ekonomik bir döngü olarak bakmamak gerekir çünkü tüketim imaj ve sembollerin içinde olduğu sosyo-kültürel bir süreci kapsamaktadır (Bocoock, 1997, s. 13). Kapitalist yapı, sermaye pazarında üretilen malları değiş, tokuş ve tüketim yoluyla sisteme sokarak bu malların kar sermayesine katkıda bulunmasına ve para karşılığında değer görmesine aracı olacak tüketim kültürünü devreye sokmaktadır. Kapitalist sistemin düzenli ve sorunsuz işlemesi için metaların devamlı olarak satılması gerekmektedir. Özetlemek gerekirse kapitalizmin amacı kitle üretimi değil tüketimi pazarlamaktır (Aydoğan Boschele, 2005)¹². Kapitalizmin devamlılığını sağlamada başvurduğu tüketim kültürünün ideolojisi bireysellik, materyalizm ve hedonizmden oluşmaktadır. Tüketim kültüründe bireylere sürekli tüketmekle varlıklarını kanıtlayabilecekleri algısı algılanmaktadır. Toplumsal yaşamda değer görmek, sevilip sayılmak, “modern birey” olarak kabul edilmek için bireylerin tüketimde bulunmaları gerektiği tüketim kültüründe devamlı olarak vurgulanmaktadır. Tüketim kültürü sahip olduğu ideoloji aracılığıyla bireyselleşme söylemini ön plana çıkararak egoizm ve hedonizmi bireylere aşlamaktadır. Mutluluğun tek formülünün tüketim olduğu vurgusuyla bireyler hiper-bireyciliğe sürüklenmektedir (Akbulut, 2006, s. 16).

Tüketim kültürü felsefesinde örnek gösterilen birey hiçbir zaman yetinmeyen ve hep daha fazlasını isteyen tüketici bireydir. Modern ve postmodern toplumlara geçişle beraber geleneksel öğretilere göre davranma ve yaşama zorunluluğundan kurtulan birey, tüketim kültürünün “kimliğini var etme” mesajı için tüketmeye başladılar. Kapitalizmin yok etmeye çalıştığı özneler kapitalist pazarlar ve tüketim kültürü tarafından insan doğasına aykırı şekilde yeniden biçimlendirildiler. Bireyciliğin, benmerkezciliğin ve hedonizmin zorlamaları karşısında özneler de yok olamaya başladılar (Güneş, 2001, s. 53-54). Tüketim kültürü hazza dayalı düş ve fantezi yaratmaya olanak sağlayan ürünler hizmetler

¹² Filiz Aydoğan Boschele (2005). Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/344138944_E.T.29/11/2023

barındırır. Birey devamlı olarak bu arzuları tatmin etmeye yarayan ürün ve hizmetlerin peşindedir. Tamda bu noktada kitle iletişim araçları bireylere tüketimin ne kadar yararlı olduğunu anlatmakta ve bireylerin peşinde oldukları tüketim ürünlerine ulaşmalarını sağlamaktadırlar. Tüketmek arzusu akıl ve mantığın dışarda kaldığı eylemler silsilesi şeklinde devam etmekte ve bireyler ürünlerin yararlarına değil neyi temsil ettiklerine bakmaktadırlar (Akbulut, 2006, s. 77). Tüketim kültürünün devamlılığını sağlamasına yardımcı olan kitle iletişim araçlarında günlük verilen haberlerde gerçeklik yerine bireyleri sarhoş eden gerçek dışı, baş döndürücü tüketime yönelik simgeler ve semboller bulunmaktadır. Bu semboller ve simgeler gerçekleri görme önünde büyük bir engel olarak bireyleri kısılcasına almaktadır. Bu kısılcacın içerisinde bir sağa ve sola savrulan bireyler medyada göstergeler üzerinden gösterilen ürün ve hizmetleri tüketmeye başlamaktadırlar (Baudrillard, 2008, s. 27).

Tüketici için malın işlevi değil sosyal ve kültürel anlamda sahip olduğu imaj önemlidir. İnsanlar pazarlanan metaları, hizmetleri ve uzman danışmanlıklarını tercih etmektedirler; bedenlerini toplumsal boyutta değerli olan kişiliklere büründürmek için fabrikasyon ürünlerine tıbbi ve psikiyatrik tavsiyelere, kolay çözülecek sorunlar için seyahate, toplumsal sorunları, tartışmaları ve ilişkileri ortadan kaldırmak için üretilmiş gürültülere ihtiyaç duymaktadırlar. Ürünler ve hizmetler, bütün sorunların gerçekçi çözümleri olarak kendilerini ortaya koyarlar (Bauman, 1996, s. 196). Dolayısıyla tüketim sürekli tüketmeyi aştığı için tüketici hiçbir zaman gerçek tatmine ulaşamayacak ve daha fazla tüketim gerçekleşecektir. Bu sistem kendini devamlı yenilediği için modern tüketiciler kendilerini tükettikleri dışında bir hiç olarak göreceklendir (From, 2003, s. 51). Tüm bunlardan yola çıkarak ihtiyaç kavramı ortaya çıkmaktadır. Modern çağda ihtiyaç içi boşaltılmış farklı anlamlara bürünmüştür. İhtiyaç normalde gerekliliği olan bir şeyin karşılanması demek iken günümüzde yaratılan sahte ihtiyaçların karşılanması ile değişime uğramıştır. Bu nedenle ihtiyaçmış gibi alınan bir nesne yerini bir süre sonra başka bir nesneye bırakmaktadır ki bu döngü tüketimin tüketilmesine yol açmaktadır (Duman, 2018, s. 80).

2.1.2. Tüketim Kültüründe Tüketicinin İnşası

Tüketim kültürünün vazgeçilmez temel yapı taşı birey oluşturmaktadır. Bireyler devamlı olarak tüketim kültürüne uyacak şekilde formüle edilmektedirler. Tüketim kültürü, yeniden şekillendirme ve formüle etme unsurlarını kitlelere ulaştırmada kitle

iletişim araçlarına başvurmaktadır. Böylelikle tüketici birey oluşturulmaya çalışılmaktadır (Akbulut, 2006, s. 23). Tüketim kültürü ve kapitalist sistem, medya üzerinden çeşitli unsurlarla sahte ihtiyaçlar yaratarak bu ihtiyaçlara yönelik mal ve hizmetler sunmaktadır. Sunulan mal ve hizmetler bireylerin doğal, gerçek ihtiyaçları gibi gösterilerek malların elden çıkarılması ve kar elde edilmesi için yapılmaktadır (Yanıklar, 2010, s. 32). Lodziak, ihtiyaçların manipülasyonu tezi kavramını, “genellikle, medya ve reklamcılığın insanları ihtiyacı olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirme gücü” için kullanmaktadır (Lodziak, 2003, s. 40). Conrad Lodziak tarafından ileri sürülen “ihtiyaçların manipülasyonu” tezinde anlatılmak istenen, bireylerin iradeleriyle tüketimde bulunmadıklarını mevcut ekonomik sistem tarafından bireylere ve toplumlara örtük bir biçimde tüketim eylemini gerçekleştirmeleri mesajı verildiğidir. Dolayısıyla, Lodziak’ın ileri sürdüğü şekliyle insanlar ihtiyaç duymadıkları halde sürekli bir tüketimin içine çekilmektedirler. Bireyler neyi tüketmeleri ve tüketmemeleri konusunda akıl, sağduyu karar verme yetilerini kaybetmektedirler.

Kapitalist sistem, mal ve hizmetleri zorunlu ihtiyaçlar gibi stratejik yöntemlerle bireylere sunarak neyin ihtiyaç olup olmadığını bulanıklaştırıp bireyleri ihtiyaç dışı tüketime yönlendirmektedir. İktidar ve medya araçları devamlı olarak bireyleri manipüle edip bilinç dışı karar vermelerine neden olmaktadır. Yapılan manipülasyonlar bireylerin “seçmeci ilgi” özelliklerini yok ederek karar verme aşamasında tamamen üretici siyasanın tekeline girmelerine neden olmaktadır (Aytaç, 2006, s. 34). Gerçek anlamda, otobüs duraklarından, radyo kanallarına, gazetelerden televizyonlara kadar bireyin bütün hayatı tüketici oldukları ve tüketmeleri gerektiğine dair reklam ve tanıtımlarla çevrelenmiştir (Omay, 2008, s. 80). İhtiyaçların tüketimine yönelik yapılan manipülasyonda ihtiyaçlar devamlı kılınır. İhtiyaçların manipülasyonunda ileri sürüldüğü gibi arzular kendiliğinden ortaya çıkmaz nelerin arzulanacağı kapitalist sistem ve reklamlar tarafından belirlenmektedir (Gür, 2009, s. 115). İhtiyaçların yaratılmasının yolu reklamlardır. Reklamın işlevleri sadece ürünlerin satışını gerçekleştirmek için satıcıları harekete geçirmek değil aynı zamanda tüketicinin alışkanlıklarını, tercihlerini, tutum ve beğenilerini de tüketim bazlı değiştirmektir (Duman, 2018, s. 85). Postman’a (2014, s. 145) göre reklamların amacı, ürünün kalitesini ve değerini göstermek değil tüketicinin kıymetli ve özel olduğunu ona hissettirmektir. Korkularla dolu olan ve bunu taşıyamayan birey kendisine yeni bir kimlik kazandırmak için tüketimde bulunmaktadır. Reklamlar

bunu desteklemek için yeni örnekler tavsiyeler vererek yalnızca metalleri değil yeni bir tüketici inşasını desteklemektedirler (Duhmn, 1996, s. 84). Reklam, yalnızca tüketimin ideolojik olarak benimsetilmesinde kullanılmaz; tüketicinin kendini yeniden var etmesinde veya ideal benliğiyle uyuşacak tüketici kimliğinin oluşmasını sağlamada kullanılmaktadır. Tüketimin hem ideolojik hem de maddesel olarak tüketilmesini istemektedir (Lefebvre, 2007, s. 104).

Marshall'a göre ihtiyacın gerekliliğinin şart olması, bireyin veya bir şeyin yaşamını devam ettirebilmesi için zaruri olması gerekmektedir. Tanımlamak istediği zorunlu gerçek ihtiyaçlardır. Maslow, insan ihtiyaçlarının doğumundan itibaren ortaya çıktığını ve yukarıya doğru çıkan bir hiyerarşiye sahip olduğunu her karşılanan ihtiyacın bir sonraki ihtiyacı doğurduğunu belirtmektedir (Marshall, 1999, s. 324-325). Fakat Maslow'un burada tanımladığı zorunlu gerçek ihtiyaçlardır. Yapay sonradan kazandırılmış ihtiyaçlar değildir.

Omay'ında belirttiği gibi "Kuşkusuz bireyler doğdukları andan itibaren tüketicilerdir. Ancak sorgulanması gereken, temel ihtiyaçlar olan hayatta kalma ihtiyacının giderilmesinin ötesindeki tüketim güdüsünün insanlara nasıl benimsetildiğidir" (Omay, 2009, s. 128). Bocock'a göre tüketici kimliği sosyalleşmenin uzuvları olarak semboller vasıtasıyla çocukluktan başlamakta ve çocukların tükettikleri (satın aldıkları, yedikleri, içtikleri) gıdalar veya içeceklerle ilgili göstergelere verdikleri tepkiler ait olduğu grubu göstermektedir. Modern kapitalizmde "insanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışmaktadırlar." (Bocock, 1997, s. 74-79).

Kitle iletişim araçları tüketim kalıplarını oluşturmak, tüketicinin inşasını var etmek için reklamlara başvurmaktadır. Başvurulan reklamlarda genellikle "gereksinim" sözcüğü semiyotik dünyayı akla getirecek unsurlarla ön plana çıkartılmaktadır (Duman, 2018, s. 207). Lefebvre'ye göre ihtiyaç sınırları net bir şekilde çizilmeyen boş bir çukur gibidir. Bu boşluk devamlı olarak tüketim ve tüketici tarafından doldurulur ve belli bir doygunluğa ulaşılır. Bu doygunluk veya tatminlik yaşanılır yaşanılmaz tüketici tekrar uyarılır, tahrik edilir ve tekrardan tüketimde bulunması için farklı şekillerde yeniden uyarılır. İhtiyaçlar çeşitli manipülasyonlarla doygunluk ve doyumsuzluk arasına sıkıştırılır. Böylece örgütlü olan tüketim sistemi doygunluk durumunu devamlı böler

(Lefebvre, 2007, s. 93-94). Bununla beraber ihtiyaçların büyük bir kısmı kişiler tarafından belirlenmez, tam tersi kitle iletişim araçları, kapitalist sistem, en özetle “reklamlar” ve bilim uzmanları gibi faktörler tarafından belirlenmektedir. İhtiyaçlar her geçen gün reklam sloganlarıyla kuaför, jinekolog, sicil memuru, ve diğer reçete yazan düzinelerce teşhis mütehasssınının verdiği emirlerin ürünü olan satın almaya yönelik yaratılmaktadır (Illich, 2000, s. 55). Birey öğretilen ihtiyaçları zorunluluk gibi algılamakta ve muhakkak tüketimde bulunmaktadır.

Tüketim kültüründe ihtiyaçlara karar veren sistem çeşitli uzmanlıkların toplamından oluşmakta ve tüketiciye seslenirken her boyut hesap ederek seslenilmektedir. “İhtiyaç duyurtma”, bir bütün oluşturularak tüketicilerin fark edemeyeceği şekilde gerçekleştirilmektedir. Birçok bilimsel alan aynı anda ihtiyaç duymaya yönelik devreye sokulmaktadır (Adıgüzel, 1998, s. 140). Bunlardan biri de kitle iletişim araçlarından olan reklamlardır. Reklamlar tüketim kültürünün var olması ve devam etmesi için iki yönetime başvurmaktadırlar. Bunlar; ihtiyaçların manipülasyonu ve sembolik tüketimdir (Akbulut, 2006). Reklamların yeterince harekete geçirici etkiye sahip olabilmesi için uzmanlara yer verilmektedir. Tüketicilerin neyi kullanıp kullanmamaları ve neye ihtiyaç duyduklarına dair uzun bilimsel araştırmalar yapılır ve bu araştırmalar sonucunda öneriler yapılmaktadır. İçlerinden uzmanlığa en yakışır kişi veya en ünlü uzman seçilir günlerce yorularak araştırdıkları çalışmalar sonucunda bireyler için en doğru ihtiyacın ne olduğu anlatılır ardından kesinlikle önerilen metaların ve hizmetlerin gönül rahatlığıyla kullanılması gerektiği zorunluluk gibi anlatılmaktadır (Çetinkaya, 1993, s. 94). Kapitalist argümanlara sahip tüketim kültüründe bireylerin temel ihtiyaçlarının yanı sıra daha fazla tüketim ürünlerine ihtiyaç duymaları ve daha fazla tüketmeleri için sembolik tüketim ön plana çıkarılmaktadır. Tercihlerin, ihtiyaçların her zaman bireye bağlı olduğu vurgulanmakta ve birey tüketim konusunda pasif pozisyondan aktif pozisyona geçirilecek şekilde inşa edilmektedir.

2.1.3. Tüketim Kültüründe Sağlıklı Yaşam ve Beden

Günümüzde sağlık hemen her alanda gündeme gelmekte ve konuşulmaktadır. Sağlıklı yaşam bütün insanlar için vazgeçilmez hayat tarzı haline gelmiştir. Hastalıklara yakalanmamak, sağlıklı olmak, zinde bir beden, uzun yaşamanın sırları alternatif tıp vb. günlük hayatın temel konularıdır. Kitle iletişim araçlarında bu konularla alakalı söylemsel

bilgilere kolayca ulaşılmaktadır. Bu durum sağlığın günümüzde popüler bir alan olduğunu göstermektedir (Kurtdaş, 2016, s. 4). Tarih boyunca önemlilik arz eden sağlık fizyolojik olduğu kadar sosyolojik bir değere de sahiptir. Kapitalist yapının etkisiyle sağlığın her geçen gün sosyolojik tarafları olan fit olmak, yaşlanmamak, sağlıklı olmak, estetik olmak gibi unsurları ön plana çıkarılmaktadır. Hastalık seviyesinde kabul edilmeyen durumlar sağlıksız olmakla eşleştirilip çeşitli önerilerle ortadan kaldırılmaya çalışılarak sağlığın sosyo-kültürel boyutu üzerinden tüketim kültürü beslenmeye çalışılmaktadır. Bu durum en iyi şekilde medyada sağlık haberleri üzerinden haber görünümündeki reklamlar ve sağlık köşesinde sunulan metinler ile yapılmakta bireylerin sağlıklı yaşamaları, bu sağlıklı yaşam için çeşitli ürün ve hizmetleri satın almaları, tüketmeleri gerektiği yazılmaktadır (Bilişli, 2017, s. 11-12).

Postmodern tüketim kültüründe hastalık kavramı önceliğini tüketim ve sağlıklı yaşam kavramlarına kaptırmakta herhangi bir sağlık sorununda bireyler amatör kişilerden veya gruplardan oluşan otoritelere başvurmaktadırlar. Medyada sağlık konuları daha fazla ele alınmakta, alternatif tıp yöntemleri bilimsel tıp yöntemlerine göre daha fazla tedavi edici seçenekler olarak sunulmakta ve bireyler her geçen gün sağlık konusunda medyayı daha fazla kullanmaktadırlar (Cirhinlioğlu, 2001, s. 10). Çok da eski olmamak kaydıyla sağlık ve hastalık durumlarıyla ilgili ilk akla gelen ve başvurulan yerler hastaneler iken günümüzde sağlıklı yiyecekler, içecekler, alternatif tıp yöntemleri, vitaminler, sağlık kulüpleri, çeşitli uygulamalar, aerobik sporlar, yürüyüş ayakkabıları, hem fiziksel hem de ruhsal sorunları gidermeye yönelik terapiler, sağlık kontrolleri ve bakımlar gelmektedir (Kasapoğlu, 2001, s. 31). Postmodern dönemde sağlık ve sağlıklı yaşam konuları hem kültürün hem de bir takım uzmanlar, reklamlar ve medyanın verdiği enformasyonlar doğrultusunda şekillenmektedir. Bireylere devamlı olarak nasıl bir sağlıklı yaşam stiline sahip olmaları ve neleri tüketmeleri gerektiği reetelenmektedir. Dolayısıyla sağlıklı yaşam nerileri ve ürünleri bireyler tarafından hep daha fazla sağlıklı olmak adına tüketilmektedir.

Her alanda egemen olan ekonomik kapitalist düzen sağlıklı yaşam durumunu beden üzerinden temellendirerek bireylerin dış görünüşüyle alakalı algılarıyla oynamaktadır. Bu algılar üzerinden güzel bir gülümseme için dış estetiklerine, sağlıklı fit bir beden için spor salonlarına, güzel görünüm için estetik ameliyatlarına, sağlıklı yaşam tarzı için tüketim kültürünün metalarına yönlendirme yapılmaktadır (Gr, 2010, s. 306). Kapitalist tüketim

kültüründe beden, cinsiyet, yaş, ırk ve fiziksel özellikler gibi durumlar abartılarak sağlık ve sağlıksızlıkla bütünleştirilerek medyada sunulmaktadır. Bu durumlara yönelik çeşitli uzmanlar veya bilirkişilere danışılarak tüketim kültürünün metaları medya üzerinden pazarlanmaktadır. Sağlık ve sağlığa ait popüler uygulamalar halk sağlığı veya bireyin sağlığı için değil sağlıklı yaşam dayatmalarıyla sağlığın ticari boyutlarını ayakta tutmaya çalışılarak sağlığın tüketimini ön plana çıkarmaktadır (Demez, 2012, s. 519). Sağlıklı yaşamın, tüketim kültürü ve popüler kültürde zorunlulukmuş gibi dayatılması bedenin cisimleştirilmesi ve metinleştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Günlük aktiviteler içerisinde giyim, kozmetik, diyet, sabah koşusu vb. sağlıklı yaşam dayatmaları bedeni metinleştirmenin araçlarıdır. Güzel, çirkin sağlıklı, sağlıksız, iyi giyimli, kötü giyimli, kaslı ve göbekli arasında toplumsal ilişkiler kurulmaktadır. Sağlık bu noktada bedeni değil toplumu temsil etmektedir. Sağlık toplumsal iktidarı yaşatıp güçlendirmek için söylemlerle şekillenmektedir (Fiske, 2012, s. 115). Popüler tüketim kültüründe sağlıklı yaşam adı altında diyet ürünlerinin, endüstrilerinin reklamı yapılmaktadır. Amaç insanların sağlıklı bir yaşam yaşamaları değil daha iyi vücut algısıyla diyeteye yönelik ürünlere talebi arttırmak ve tüketimi sağlamaktır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 88).

Baudrillard'a göre modern çağda sağlık hayatta kalmaya bağlı biyolojik bir unsurdan ziyade toplumsal bir unsurdur. Sağlık temel "değer"den daha çok değer yüklenir. Sağlığa değer yükleme direk olarak güzelliğe vurgu yapmaktır. Güzellik ve form bedenin işlev ve göstergesidir (Baudrillard, 2008, s. 177). Özcan'a göre tüketim kültüründe beden biyolojik bir unsur olmanın yanı sıra sosyo-kültürel bir unsur haline gelmiştir. Vücut burada bir ifade aracı, estetik bir düşüncenin metası ve kişilik inşasında bir model olarak görülmektedir (Özcan B, 2007, s. 223).

Çağdaş toplumlarda kimlik artık sadece kişinin sosyal konumundan ibaret değildir. Akışkan hale gelen kimlikler üzerinde çalışılması ve biçimlendirilmesi gereken bir duruma gelmiştir. Dolayısıyla tüketim kültürü tarafından tüketiciler yaşam tarzları ve arzu edilen imaj değişiklikleri doğrultusunda kimliklerini sürekli olarak yeniden ifade etmeleri için tüketime teşvik edilmektedirler. Kimliklerin ifade edilmesinde ki en iyi yol bedendir. Bedenler benliğimizin temsilidir ve bu nedenle beden imgesi benliğin anlatısıyla tutarlı olmalıdır. Aynı zamanda ve aynı mantığın bir sonucu olarak beden, kimlikleri ortaya koymak ve temsil etmek için kullanılacak, şekillendirilecek bir malzeme olarak görülmektedir. Benliğin anlatısı bu nedenle bedeni de içerir ve somutlaştırır (Bengtsson

vd, 2003, s. 264). Dolayısıyla tüketim kültüründe sağlıklı yaşam göstergeleri beden üzerinden konumlandırılarak diyet, spor gibi çeşitli aktivitelerle beden ideal şekle büründürülmeye çalışılmaktadır. Sağlıklı yaşam için bedenleriyle yeterince ilgilenmeyen bireyler suçlu ilan edilmektedirler. Bedenin görünümünden birey sorumlu tutulmakta dolayısıyla bireyin önemli bir kimlik olabilmesi için bedenini tasarlamak, formüle etmek mecburiyetinde olduğu belirtilmektedir. Bedenin tasarlanması tüketim kültürünün metalarıyla sağlanmaktadır. Örneğin; sağlıklı yaşam içerisinde gösterilen diyetler, fitness rejimleri, kişisel yardım kitapları metalar şeklinde üretilmek üzere satın alınmaları ve uygulanmaları önerilmektedir. Kilolu bireyler sağlıklı yaşamda damgalanmakta ve bu bireyler gibi bireylerin moda dışında kalmamaları, damgalanmamaları için tüketim kültürünün nesnelere bedenlerine uygulamaları gerekmektedir (Özcan B, 2007, s. 222-223). Beden; reklam, moda, kitle kültürü ve tüketim kültüründe sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, dişilik, erillik, bakımlar, diyetler, estetik uygulamalar ve bedenin etrafını saran istek ve arzu dolu söylemlerle ön plana çıkarılarak beden kurtuluş nesnesi olarak lanse edilmektedir (Baudrillard, 2008, s. 163). Modern toplumlarda ideal beden imgesi gençlik, uzun boy, zayıflık gibi çeşitli unsurlarla ön plana çıkarılmaktadır. Dolayısıyla her geçen gün bu unsurlarla örtüşen bir beden görünümüne sahip olmak isteyen bireyler yaşadıkları güven eksiklikleri, yeme bozuklukları gibi durumlarla çeşitli hastalıklara yakalanmakta veya gereksiz estetik cerrahi müdahalelere yönelmektedirler (Atik & Örten, 2008, s. 17).

Tüketim kültüründe beden bir projeye dönüşmüştür. Kitle iletişim araçlarının farklı mecralarında her gün solaryum, güzellik maskeleri, botoks, diyet reçeteleri gibi mükemmel olan bedene ve güzelliğe aracı olacak unsurlar önerilmektedir (Günindi Ersöz, 2010, s. 39). Kitle iletişim araçları ideal beden görünümü, estetik ve güzellik ameliyatları, seksi, çekici ve fit bedenler, diyetler, detokslar, güzel bedenlere sahip olmanın yolları gibi milyon tane konuyu barındırarak bireyleri bedene yönelik tüketime yönlendirmektedir. Her geçen gün bedene yönelik tüketimde bulunan insan sayısı artmakta ve beden kişisel kimliğin ifadesi olarak anlam kazanmaktadır (Shilling, 1993, s. 1). Tüketim kültüründe cinsiyet fark etmeksizin bütün bireylerin daha sportif, çevik, güzel, ince, pürüzsüz bir beden sahip olmaları gerektiği popülerleştirilmektedir. Reklamlar, filmler, müzikler, haberler gibi birden fazla kitle iletişim araçlarında bedenin mükemmeliyetine vurgu yapılmakta popüler ve tüketim kültürünün argümanları ön plana çıkarılarak mal ve

hizmetlerin tüketimi teşvik edilmektedir (Işıkdoğan, 2007, s. 49). Bir başka şekliyle tüketim kültüründe beden, hem sağlık hem de estetik boyutuyla kapitalizmin nesnesi haline getirilmektedir. Sağlık alanında kullanılan beden değişim aracı olarak düşünülmektedir. Estetik ameliyatlar bu düşüncenin göstergesidir. Medyada devamlı olarak ideal beden adı altında beden moda haline getirilip insanların daha sağlıklı ve zinde olabilmeleri için bu ideal bedene ulaşmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Göğüs büyütme, dudak şişirtme, popo yaptırmak, botoks yaptırmak, yağ aldırma, dolgu yaptırmak, bu düşüncenin en belirgin örnekleridir (Duman, 2018, s. 36). Tüketim kültürü ideolojisi, kitle iletişim araçları, reklamlar, gündelik inançlar, bilimsel açıklamalar, kişilerarası ilişkiler ve sosyal karşılaşmaların gidişatı yoluyla somut bir şekilde ortaya çıkar. Bu sosyal etkilerin tümü, bireylerin bedenleri üzerinden çokluğun sembolik anlamlarını yorumlama ve bedenlerini şekillendirmede büyük bir etkiye sahip olduklarını ortaya koymaktadır (Thompson & Hirschman, 1995, s. 151).

Tüketim kültüründe tüketilen bir nesneye dönen beden, kültürel, tıbbi ve kitle iletişim araçlarındaki söylemlerle sorunsallaştırılarak tüm bireylerin tüketerek ulaşması gerektiği “öteki” beden her zaman daha ince ve estetik, daha güzel ve seksi, daha atik ve çeviktir. Dolayısıyla birey hep daha iyi bir bedene sahip olmak için ürünlere ve hizmetlere yönelik tüketimde bulunmaktadır (Özhan Dedeoğlu & Savaşçı, 2005, s. 77). Medyanın bedeni bu şekilde metalaştırması sağlık haberlerinde de boy göstermektedir. Sağlık haberleri tüketim kültürünün popülerleştirdiği cinsellik, kadın sağlığı, şişmanlık (genç ve ince kalmanın yolları) yaşlanmama vb. unsurları işlemektedir. Haberler bilgilendirmeden ziyade tüketime yönelik yaşam tarzlarını önermektedir. Tüketim kültürünün imaj ve sembolleri ön plana çıkartılmaktadır (Demez, 2012, s. 530).

2.2. Sağlık Haberlerinde Tüketim Kültürü

Sağlık haberleri güncelliğini koruyan bir habercilik türü olması bakımından kapitalizmin algı operasyonları yapıp ticari olarak varlığını sürdürmek ve güçlendirmek için kullandığı en iyi alanlardan birisidir. Çünkü sağlık haberciliği, insanların temel ihtiyaçları arasında yer alan hayatta kalma ve yaşamını devam ettirme gibi konularla ilgili olmasından dolayı insanların rahatlıkla dikkatini çekebilme ve kendisine olan talebi arttırabilmektedir (Gür, 2009, s. 163). Sağlığın alınıp satılabilen ticari bir metaya dönüşmesinde etkili olan medya, sağlık haberlerinde gizli/örtülü reklam yaparak kişileri tüketime sevk etmektedir.

Sağlık haberleri tüketim kültürünü besleyecek söylemlerle oluşturulmaktadır. Tüketim kültürünü besleyen ‘doğal veya mucize reçeteler, alternatif tedavi yöntemleri, diyetler, sağlıklı besinler, spor aktiviteleri, popüler kültürde tanınan aynı zamanda otorite kabul edilmiş doktorların önerileriyle sağlık haberlerinde sunulmaktadır (Güleç Bozbec, 2014, s. 38).

Sağlık herkesi ilgilendiren bir konu olarak medyada yer alan popüler konulardan biridir. Dolayısıyla her kesimden insanın bilgilenmek, karar vermek ve harekete geçmek için başvurduğu alan ise sağlık haberleridir. Sağlık haberlerinde çok çeşitli tavsiyeler ve öneriler yer almaktadır. Bu tavsiyeler bireyin nasıl bir hayata tarzı yaşaması, hangi sağlık hizmetlerinden yararlanması ve hangi doktorları tercih etmesi, neler yiyip içmesi, nasıl bir dış görünüme sahip olması, nelere dikkat etmesi gibi unsurlardır. Dayatılan bu önerilerden dolayı birey kendi sağlığı için tüketime başvurmaktadır. Ancak birey tüketirse ve kendine maddi yatırım yaparsa sağlıklı olur algısı sağlık haberlerinde boy göstermektedir. Rutin ve doğal bir olgu olarak kabul edilen yaşlanma, saç dökülmesi, menopoz veya kırışma gibi fiziksel değişimler insanın yaşam döngüsünün bir parçasıdır ve doğrudan sağlık kapsamına girmez. Bu fiziksel değişiklikler günümüzde sağlık haberlerinde bir sorun olarak algılanılmakta ve 'iyileştirilmesi' veya 'önlenmesi' gereken bir durum olarak değerlendirilmektedir (Turancı & Eşiyok, 2018, s. 241). Dolayısıyla bireylere sağlık haberlerinde çeşitli sağlık hizmetlerinin ve kozmetik ürünlerin satın alınmasıyla bu sorunlardan kurtulabilecekleri algısı algılanılmakta ve bireyler kapitalist sistemi besleyen tüketim kültürüne yönlendirilmektedirler.

Günümüz kapitalist toplumlarda hastalıkların çevresel, toplumsal, ekonomik, politik nedenlerden arındırılarak bireysel koşullar ve problemlerden beslendiği iddia edilmektedir. Bu problemlerin çevresel, ekonomik, politik, toplumsal sistemlerin düzelmesiyle önlenemez kısmına odaklanılmamakta tüm sağlık sorunlarının tedavi hizmetleriyle giderilebileceği düşüncesine odaklanılmaktadır. Bu sebeple sağlık haberlerinde de sağlık sorunları bireyselleştirilerek okuyucu ve izleyicilere sunulmaktadır (Yüksel & Karakuş, 2012, s. 65). Örneğin sağlık haberlerinde sürekli sağlıklı gıda ürünlerine vurgu yapılmaktadır. Fakat kişinin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik durumun bireyin sağlıklı gıda alımını etkilediği göz önünde bulundurulmamaktadır.

Sağlık haberleri medyada sansasyon yaratmak, dikkat çekmek, gündemi doldurmak, ürün satmak ve en temel amacı olan tüketimi ve tüketim kültürünü beslemek ve benimsetmek

adına kullanılmaktadır. Günlük yayınlanan sağlık haberlerinde sağlıkla ilgili yeni teknolojik gelişmeler, yaşlanmanın önüne geçecek bir dünya ürün ve hizmetler ve çeşitli antioksidanlar tanıtılmaktadır (Gür, 2009, s. 165). Sağlık haberlerinde kronik hastalıkların yönetimi, tıp endüstrisinin iş yapış ve sunum biçimi, ekonomik ve kültürel durumların sağlık üzerindeki etkisi, ciddi sağlık sorunları, sağlık politikaları, sağlık hizmetlerinin doğru kullanım biçimiyle alakalı içerikler yer almazken jimnastik aletlerinin reklamları, kadınların psikolojik tedavi görmeleri gerektiği, tıpla ilgili hikâyeler, yeni tedaviler ve ilaçlar, mucizevi tedaviler vb. konular yer almaktadır. Tüm bunlarla birlikte umutsuza umut verme politikası güdülen mucizevi tedaviler yoluyla ilaç tanıtımları ve kozmetik, estetik endüstrilerinin reklamları sağlık haberlerinde yer almaktadır. Böylelikle bireyler tüketime teşvik edilerek tüketim kültürünün beslenmesi amaç edilmektedir (Erdoğan İ, 2002, s. 14-15).

2.2.1. Ekonomi Politik Boyutta Sağlık

Dünyanın tamamında hızla yayılan kapitalizm ve küreselleşmeyle beraber ekonomik politikalar liberal politikaların ötesine geçmeye başlamış piyasa ve pazar yatırımları çoğaltılarak daha fazla kar sağlamak için sosyal yaşam metalaştırılmıştır. Neoliberalizme geçiş sağlandıktan sonra neoliberaler için her şeyi metalaştırmak ve satabilecekleri ve kar sağlayacakları pazarlar oluşturmak ahlaki bir zorunluluk taşımıştır. Dolayısıyla, başlangıçta takas edilmek üzere üretilen sağlık, eğitim vb. alanlar hayali metalara dönüştürülmüştür (Harms, 2007, s. 65). Sağlık sektöründe, ulus devlet kurumsallaşmasının, sağlığı kamusal bir faaliyet olarak gören yaklaşımı, yerini sağlıkta piyasalaşma ve ticarileşme anlayışına bırakmaktadır. Sağlıkta piyasalaşma, küreselleşme sonucunda ortaya çıkan neoliberal politikalar ve bunun sonucunda medyana gelen serbest pazar anlayışıyla şekillenmektedir Modern çağda küreselleşmenin ekonomiye yansımaları sağlık sektöründe piyasalaşmayı hedefleyen programlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmeyle beraber kapitalizm ve ekonomi alanında ivme yapan şirketler serbest piyasa şartlarına uyum sağlamak ve rekabet güçlerini korumak için sağlık sektörünü ciddi bir yatırım ve pazar alanı olarak görmektedirler. Diğer bir yandan devletlerin Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası fon sağlayıcıları ve Dünya Sağlık Örgütü gibi Uluslararası kurumlarla gerçekleştirdikleri “ekonomik” ve “siyasi” ilişkiler sağlık

alanında “piyasalaşma” ve “ticarileşme” ye yönelik yatırımların artmasına neden olmaktadır (Kart, 2013, s. 103-134).

Sağlık harcamalarına baktığımız zaman ekonomik amaçlı yatırım yapan şirketlerin de kar sağladığı görülmektedir. Sağlık alanına yönelik kamu harcamalarında kamu bütçesinden faydalananlar yalnızca sağlık hizmeti satın alan hastalar değil sağlık hizmet sektörü için alet, ilaç vb. malzemeleri piyasaya süren şirketler de yarar sağlamaktadırlar. Kamu sağlığı için ayrılan bütçenin büyüklüğünü bile çıkar sahiplerinin baskısı şekillendirmektedir. Ekonomi politik durumlara göre sağlık harcamalarının kamu ve özel sektör arasındaki dağılımı belirlenmektedir. Bir diğer durum ise hastanın tedavi masrafları büyük çoğunluklu hastaya yüklenerek ülkelerin bütçe yükü hafifletilmeye çalışılmaktadır (Önder, 2006, s. 223). Böyle bir durumda aynı gelir seviyesine sahip olmayan bireyler sağlık hizmetlerine erişmede de aynı şartlara sahip olmamaktadırlar. Dolayısıyla sağlık hakkından yararlanma konusunda eşitsizlikler doğmaktadır.

Günümüzde sağlık hizmetleri ve giderlerinin pahalılığının devlet ekonomisi üzerinde büyük bir yük oluşturduğu gerekçesi öne sürülmektedir. Sağlık hizmetlerinde ki bu yaklaşımdan kaynaklı toplumsal sağlık riskleri karşısında hep birlikte hareket etme anlayışından uzaklaşarak ticari sermaye süreci devreye sokularak sermaye çıkarları ön planda tutulmaktadır (Deppe, 2011, s. 45). Bu durum sağlıkta özelleştirmelerin medyana gelmesine neden olarak sağlık hizmetlerinin piyasa koşullarında üretilip tüketileceği algısını ortaya çıkarmaktadır ve özel sağlık kuruluşlarının öncelikli amacını az maliyet çok kar anlayışı oluşturmaktadır. Bu durum toplumun sağlık ihtiyacı yerine küresel sağlık piyasasının ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Yıldız & Turan, 2010, s. 40). Sağlık harcamalarıyla ilgilenen siyasal politika, bahsi edilen harcamaların kamu bütçesi üzerinden oluşturduğu yük ile sağlık hizmeti satmak isteyen şirketlerin baskısı arasında şekillenmektedir. Örnek olarak bütçe sıkıntısında genel bir kısımaya yönelmek yerine sağlık hizmetleri devlet tekilinden çıkarılıp özel sağlık kuruluşlarının tekeline sokulmaktadır. Böyle bir durumda sağlık hizmet ürünleri ve sağlık hizmetinin kendisi kamuoyuna satılarak şirketlerin ve diğer tüm sistemlerin karları arttırılmaktadır (Önder, 2006, s. 223).

Özetleyecek olursak, küreselleşmeyle beraber sağlık alanında yaşanan olumsuz durumların ele alınması, sağlık hizmetlerinin ekonomi politik etkilerden arındırılması ve

eşitlikçi kamuya dayalı bir sağlık sisteminin inşa edilmesi dünya genelinde sağlık sistemi sorunlarının en aza indirgenmesini sağlayabilir (Yıldız & Turan, 2010, s. 41).

2.2.2. Sağlık Haberlerinin Ekonomi Politikası

Dünyanın başat sistemlerinden biri haline gelen neoliberalizmin değerleri üzerinden temellenen sağlıkta kamu yönetimi anlayışı kapitalist sisteme entegre edilmeye çalışılmaktadır. Neoliberalizmin sağlık alanındaki söylemleri medya tarafından sürekli olarak üretilmekte ve nötrleştirilmektedir. Kamu politikalarının etkisinin azalması ve neoliberal politikaların sağlıkta güçlenmesi sağlık hizmetlerine erişimde eşitsizliklerin yaşanması vb. durumları haberleştirmeyen medya eleştirel iletişim kuramları içinde tartışılmaktadır (Şen, 2014, s. 160). Küreselleşmeyle beraber etkinlik alanını genişleten alanlardan biri olan elektronik iletişim, ekonomi politik ilişkilerin etkilerinden kaynaklı sağlık alanındaki yenilikleri, tanıtları, tedavi ve stratejileri hızla dünya geneline yayabilmektedir (Labonté & Schrecker, 2007). Medya, sağlığı bir medya ürünü olarak lanse ederken sağlıkla ilgili bilgi verdiği kişileri ise yeniden şekillendirmektedir. Sağlık haberlerini okuyan, izleyen ve dinleyen birey neoliberal politikalar eşliğinde kurgulanan haberlerdeki içerikleri hayatına uygulayıp tüketimde bulunarak mevcut ekonomi politik sisteme farkında olmadan destek sağlamaktadır. Neoliberal politikalarla birlikte Türkiye’de toplumun büyük bir kısmı sosyal güvenlik haklarının dışında bırakılmaktadır. Sosyal güvenlik haklarından faydalanılamayan alanların başında sağlık gelmektedir. Sağlık maliyetleri bireysellik vurgusu ile yine bireye yüklenmektedir. Sağlıkta sosyal güvenlik kapsamına alınan kesimin hakları ise kısıtlanıp daraltılmaktadır. Bu durum medya sağlık haberlerine konu olmamaktadır. Sağlıkta sosyal güvenlik haklarının özelleştirilmesi sağlık haberlerinde yer almadığı takdirde ekonomi politik durumların sağlık haberlerine yansıdığı ortaya çıkmaktadır (Yücesan Özdemir & Özdemir, 2006, s. 34).

Sağlık, sağlık haberlerinde egemen sınıfın söyleminde kabul edilen şekliyle yer almaktadır. Bu söylemler kendi içinde anlamlılık taşıyan ilkelere sahiptir. Sağlık haberleri sağlığı bir nesne olarak kurgulayıp bireylere sağlık hizmetinin nasıl olması ve neleri taşıması gerektiğini ve sağlık hizmeti maliyetinden bireyin sorumlu olduğu bilgisini aşmaktadır. Dolayısıyla sağlık haberlerinde yeniden üretilen sağlık söylemlerinde “kolektif” bir hak olarak sağlık hakkı yoktur; sağlık bireysel hakka dayandırılmaktadır

(Yücesan Özdemir & Özdemir, 2006, s. 34). Bireysel hakka dayandırılan sağlıkta bütün sağlık masrafları bireye aittir. Bireyin satın almak istediği en ufak bir sağlık hizmetinin ücretini yine birey ödemek durumundadır. Sağlık haberlerinde sürekli bireye sağlık hizmeti satın alma konusunda baskı yapılmaktadır. Birey satın aldığı herhangi bir sağlık hizmetinde tüketimde bulunarak tıp ve medya endüstrilerini beslemektedir.

Tıp alanında yaşanan tekelleşmeler (sağlık hizmetleri dâhil) tıp endüstrisinin üretim dağıtım ve tüketimini biçimlendirmektedir. Tıpta medyana gelen tekelleşmeden kaynaklı tüketicinin sağlık hizmetleri, belirlenen ilaçları satın alması konusunda doktorlar ve sağlık haberleriyle iş birliği yapılmaktadır. Bir diğer durum tıp alanındaki tekelleşmeyi medya alanında yaşanan tekelleşme de desteklemektedir. Medyada yaşanan tekelleşme, içeriği boşaltılmış enformasyon çokluğunu bilgi yoksunluğunu, tüketim cehaletini yaratır ve besler. Bu durum sağlık haberlerine selüloit, estetik cerrahi, silikon, beslenme ve diyet, yağ aldırma, saç dökülmesi, kelliğe karşı mucize ilaçlar gibi ciddi sağlık sorunu olmayan konular olarak yansımaktadır. Böylelikle sağlıklı olmak için lanse edilen alanlarda okuyuculara ve izleyicilere çeşitli harcamalar yaptırılarak kendi sistemlerinin varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar (Erdoğan İ, 2002, s. 418-421).

Güç iktidar ilişkileri kapsamında şekillenen haber içerikleri bireyin yurttaş olma hakkını göz ardı ederek egemen söylemleri güçlendirip kamuoyuna sunan bir yapıya sahiptir. Sağlık haberleri sağlık alanında yaşanan neoliberal politikalarla beraber kitlelere siyasilerin yaymak istedikleri ideolojileri iletmektedirler. Yurttaşların sağlık alanında haklarının korunması bakımından medya ve sağlık haberleri büyük bir öneme sahiptir. Fakat yurttaşlık hakkının içeriği değiştirilerek “tüketici yurttaş”, “müşteri birey” anlayışının hâkim olmasıyla beraber sağlık hizmetlerinin maliyetleri de yurttaşaya yüklenmiştir. Hal böyleyken ana akım medyada yapılan sağlık haberleri genel sağlık sigortasıyla yapılan yeni uygulamalardan sonra sağlık hakkına bireyin ücretsiz bir şekilde erişemediği bu nedenle sağlıkta eşitsizliklerin yaşandığı, sağlık hakkı konusunda herkesin eşit olmadığı gibi konuları işlemek yerine tüm yurttaşların güvence altına alındığını haberleştirmektedir. Bu durumun gerçeklik taşımadığını bianet gibi alternatif medya kanalları “sağlık hakkı” temelinde sağlık sigortası uygulamalarının tartışılmayan ve halkın bilgisine sunulmayan yerlerini haber yaptıkları görülmektedir (Şen, 2014, s. 170-171). Medyanın sağlık haberlerinde yurttaşın sağlık haklarına değinmemesi sağlık haberciliğinde ekonomi politik ilişkilerin var olduğunu göstermektedir.

Günümüzde sağlık haberleri yayınladıkları mecranın ekonomi politik ve çıkar ilişkileri doğrultusunda şekillenmektedir. Ana akım medyada ise sağlık haberleri sorunlu bir şekilde kamu yararı ilkesi göz ardı edilerek yapılmaktadır. Kamu yararın en çok göz önünde bulundurulması gereken alanların başında gelen sağlık haberciliğinde, medyanın haberi oluşturma ve sunma biçimi halkın yararına olacak şekilde değil medya sahiplerinin temsil ettiği çıkar merkezlerinin yararına göre yapılmaktadır. Bu nedenle medya sağlık haberlerinde sorumlu bir yayıncılık anlayışı ilke edinmek yerine daha fazla tiraj/ziyaret sayısına ulaşmayı amaçlayarak daha fazla reklam ve kar kazanmak istemektedir (Ünal & Ünal, 2017, s. 28).

2.2.3. Endüstrileşen ve Ticarileşen Sağlık

Dünya genelinde 1980'lere kadar sağlık hizmeti devletlerin asli işlevleri arasındaydı. Sosyal devlet ve sosyal harcamaların ön planda olduğu 1980 öncesi dönemde sağlık henüz bir sektör haline gelmemiş sağlıkta özelleşme, ticarileşme ve piyasalaşma başlamamıştı. 1980'lerden itibaren hemen hemen tüm coğrafyalarda mal ve sermaye hareketleri önündeki engellerin kaldırılmasıyla iç pazarlar küresel pazarlara entegre edilerek yeni yatırım alanları aranmaya başlandı. Bu alanlardan biri olan sağlık "endüstri" haline getirildi (Sönmez, 2017, s. 15-16). 1980 sonrası kamu hizmetlerinin ilk değiştiği alanların başında sağlık hizmetleri geldi. Sağlık hizmetleri özelleştirilip bireylere yapılan sağlık harcamaları devlete yük görülüp kısıtlandı. Bunun yanı sıra çevre sağlığı, temiz içme suyu sağlanması, salgınlara karşı koruma, aşılama kampanyaları, yaşlıların bakım ve rahabilitasyonu gibi daha pek çok sağlık hizmeti gerektiren konular neoliberal politikalarla beraber devletin sorumluluğundan çıkarılıp özel sektöre devredildi (Akgün, 2020, s. 37). Temel amacı özelleştirme olan neoliberal politikaların etkisinde şekillenen sağlık hizmetleri 1990 yıllardan itibaren ticarileşip metalaştırıldı (Kurttaş , 2017, s. 993-994). Neoliberal politikalarla birlikte sosyal devlet anlayışının zayıflaması sağlık hizmetlerinde ticarileşmenin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu değişim hastalığın, sağlığın, hastaların, sağlık kurumlarının ve sağlık uygulamalarının hizmet sektöründen çıkarak piyasa ekonomisinin birer parçası haline gelmesine ve ekonominin sağlık üzerindeki etkisinin artmasına neden olmaktadır (Turancı & Bulut, 2016, s. 41). Bir başka durum ise ülkelerin; Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası ve Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası finansal kuruluşlar sağlık ve sağlık hizmetleri konusunda çeşitli

iş birliklerine giderek sağlıkta neoliberal politikaların uygulanmasını sağladıkları, piyasalaşma ve metalaşmayı arttırdıkları görülmektedir (Aslan Yücel & Atalay, 2021, s. 1257). Dünya Bankası önerisine göre devletin küçültülmesi tezi bütçede sağlık harcaması kısmında tahsisat kısıntısına gidilmesine değil de hizmetin görülmesi aşaması özel kesime bırakılmalı şeklindedir. Buradaki amaç sağlık araç gereçlerini satan şirketlerin kar alanlarının daraltılmaması ve sağlık harcamalarının maliyetlerinin halka bırakılmasıdır (Önder, 2006, s. 223). Öte yandan sağlıkta endüstrileşme ve ticarileşmeyi ön plana çıkaran ilaç sektörünün politikalar üzerinden önemli bir payı bulunmaktadır. Buna göre alanda artan ticari sermaye, küresel ilaç pazarı, sektörün piyasalaştırılması kamu ve özel sağlık kurumları hasta ve müşteri arasındaki farkları daha da belirginleştirmiştir. Bu durumda sağlık alınıp satılabilen bir metaya dönüştürülüp sağlık hizmetleri devlet tekeline çıkarılarak piyasaya bağlı bir hale getirilip sağlık hizmetlerine erişme konusunda ekonomik, toplumsal ve sınıfsal eşitsizlikler ortaya çıkarmıştır (Turancı & Bulut, 2016, s. 41).

Sağlık hizmetlerinde yapılan özelleştirmelerden kaynaklı sağlık; alınıp satılabilen bir meta ve ticari amaçlı yapılan bir endüstri haline geldi. Bu durumdan kaynaklı bireyler hasta konumundan çıkarılıp birer müşteri seviyesine getirildiler. Sağlık hizmetlerinin ticarileşmesi bireylerin yaptıkları ödemelerden dolayı sağlığı bireysel finansmana dayalı bir sektör haline getirdi. Sağlığın depolanamaz, ertelenemez ve ihtiyacın tam olarak ne zaman gerçekleşeceğinin bilinemez olmasından kaynaklı piyasa şartlarına göre sunulmasını zorlaştırmaktadır. Fakat neoliberalizmin politikası bağlamında şekillenen sağlık hizmetleri bütün bu durumları göz ardı ederek sadece karlılığa ve verimliliğe odaklanmaktadır. Özetle neoliberalizm ekseninde sağlık ve sağlık hizmetleri serbest piyasa ekonomisine çevrilerek metalaştırılmakta, sağlıkta eşitsizliklerden dolayı bireysel yapılan harcamalar artmakta ve kamu-özel kar sağlama ortaklıkları geliştirilmektedir (Aslan Yücel & Atalay, 2021, s. 1257). Şirketler kar sağlamak için sağlık belirleyicileri üzerinden topluma güç uygulayabilmektedir. Bu şirketler, obezite, diyabet, kalp hastalığı ve diğer sağlık tehditlerini bireysel ya da toplumsal sorumluluklar meselesi olarak belirler ve kitle iletişim araçlarından olan sağlık haberleri üzerinden insanlara iletmektedirler (McKee & Stuckler, 2018, s. 1168). Bu şirketler sağlık sorunlarının bireysel sorumsuzluktan kaynaklandığını belirterek bireyleri sağlıkta tüketime teşvik etmeye çalışmaktadırlar.

2.2.4. Sağlık Haberlerinde Sağlıkın Tıbbileştirilmesi ve Bireyselleştirilmesi

Tıbbileştirme, normalde hastalık veya rahatsızlık olarak görülmeyen durumların tıbbileştirme kavramı çerçevesinde ele alınmasıyla hastalık ve rahatsızlık olarak kabul edilmesidir. Sağlıkla ilgili tüm durumların tıbbileştirilmesi modern tıbbin sağlık üzerinde sosyal kontrol mekanizmasına sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Modern tıbbin hastalık ve rahatsızlık durumlarını tıbbileştirmesi geleneksel toplumlarda normal kabul edilen sağlık durumlarının da tıbbileştirilmesine neden olmaktadır (Kurttaş, 2017, s. 985-987). Dolayısıyla yaşlanma, menstrasyon, menapoz, ergenlik, beslenme gibi insan hayatı için doğal normlar olarak kabul edilen durumların tıbbileştirilmesi ve hastalık nezdinde kabul edilmesi tıbbileştirmeye örnek gösterilebilir (Toroman & Erdem, 2016, s. 503).

Diğer bir ifadeyle tıbbileştirme, tıbbi müdahale ve tedavi gerektirmeyen sağlık sorunlarını hastalık ve rahatsızlık seviyesinde değerlendirerek tıbbi kavramlarla ilişkilendirmektedir. Toplum genelinde tıbbileştirme ise varlığını toplumun tüm kesimlerine kabullendirerek basit sağlık sorunlarını bile tıbbi müdahale gerektirecek seviyede algılatıp tıbbileştirmenin normalleşmesine ve kitleselleşmesine neden olmaktadır (Tecim, 2018, s. 216). İnsan yaşamının her geçen gün değişmesi tıbbi problemler kapsamında görülmeyen sağlık durumlarını tıbbileştirmekte ve müdahale edilmesi gereken alanlar olarak kabul etmektedir. Gündelik yaşamın tıbbileştirilmesi ve bireyselleştirilmesi hayatın birer parçası olan cinsellik, beslenme, yaşam gibi durumları hastalık boyutunda ele alarak tedavi etmeye çalışmaktadır (Toroman & Erdem, 2016, s. 503). Örneğin kellik eski dönemlerde bir sağlık sorunu değilken günümüzde cerrahi yöntemler, ilaç ve benzeri uygulamalarla tedavi edilmesi gereken bir sağlık sorunu olarak lanse edilmektedir. Kellik kozmetik bir problem olmasına rağmen medyada olumsuz yönlerine vurgu yapılarak ciddi bir sağlık sorunu gibi gösterilmektedir (Sezgin, 2010, s. 85). Günlük yaşam içerisinde ilaç ve çeşitli tedavilere ihtiyaç duyulmadan düzelebilecek sorunlar ilaç ve benzeri yöntemlerle tedavi edilmektedir. Bu durumda tıbbileştirme yoluyla birey her geçen gün daha fazla tıbbin kontrolü altında sağlık tüketicisi haline getirilmektedir. Modern tıp tıbbileştirme aracılığıyla kontrol mekanizması kurarken aynı zamanda insanları birer sağlık tüketicisi yapmaktadır (Kurttaş, 2017, s. 996).

Medyada genel olarak sağlık, ekonomik, toplumsal ve politik unsurlara sahip bir konudan ziyade bireysel bir konu olarak sunulmaktadır. Bireyselleştirilmiş sağlıkta ise sorumluluk bireye yüklenerek bireyin ihmalkârlıkları, doğru beslenememesi, yanlış davranması ve

sağlıklı bir yaşam tarzını benimsememesi yüzünden sağlık sorunu yaşadığı vurgulanmaktadır. Bireyselleştirilen sağlıkta sağlık haberleri aracılığıyla sağlıklı yaşam önerileri yapılarak bireyin ancak tüketerek sağlıklı bir bedene ulaşabileceği vurgulanmaktadır. Aksi takdirde birey tüketmediği durumda sağlığını kaybetme ihtimali ile karşı karşıya kalacaktır. Sağlık haberlerinde sağlığa ilişkin sorunlar tıbbileştirilmekte ve bireysel düzeye indirilmektedir (Sezgin, 2010, s. 95-99). Günümüzde medya ve özelde ise internet sağlık haberleri gündelik yaşamı tıbbileştirerek bireysel sorunları ise ciddi sağlık sorunları şeklinde ve hastalık boyutunda göstererek bu sorunlara yönelik ilaç ve tedavileri teşvik edip bireyleri tüketime yönlendirmektedirler. Sağlıklı olmak, zinde ve fit bir vücuda sahip olmak, güzel olmak, estetik olmak ve yaşlanmayı durduran tedavi yöntemleri gibi çeşitli durumlar sağlık haberlerinin gündemini oluşturmakta ve aynı zamanda sağlık haberlerinde tüketim kültürünü de ortaya koymaktadır. Sağlık haberlerinde gerçekleştirilen tıbbileştirme; yaşamın olağan sürecinde medyana gelen durumları, ciddi sağlık sorunları olarak nitelendirip tedavi için önerileri kapsamaktadır (Bilişli, 2019, s. 3609).

Gündelik yaşamın tıbbileştirilmesi ve bireyselleştirilmesi tıbbin ve sağlığın metalaşmasına yol açmaktadır. Tıbbileştirme ilaç firmalarının, sağlık kuruluşlarının, hekimlerin, sağlık hizmet sektörlerinin, kozmetik endüstrilerinin çıkarlarına katkı sağlamaktadır. Bahsi edilen sektörler tıbbin gücünden faydalanarak argümanlarını “sağlıklı yaşam mottosuna” dayandırıp sağlığı ticari kazanç sağlanacak bir alan haline getirmektedirler (Toroman & Erdem, 2016, s. 505). Dolayısıyla bireyselleştirilen ve tıbbileştirilen sağlık sisteminde bireyler kendini ve bedenini iyi tanımalı herhangi bir sağlık sorununda kendilerine sunulan sağlık hizmetleri ve ürünlerinden yararlanmalıdırlar. Sağlıklı olmak bireylerin yaptıkları tüketimlerle eş değer görülerek sağlığı sürdürülebilirlik durumu ise sağlık alanında yapılan harcamalara bağlı kılınmıştır (Kurtuluş, 2017, s. 1005). Bireylerin sağlık, hastalık ve rahatsızlık algılarının şekillenmesinde önemli bir yere sahip olan sağlık haberleri sağlığı tıbbileştirerek bireyselleştirmekte aynı zamanda sağlığın her geçen gün daha fazla piyasa koşullarında alınıp satılabilen bir metaya dönüşmesine ve sağlık alanında daha fazla tüketimin gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır (Çınarlı, 2016, s. 213-214). Gündelik yaşamın tıbbileştirilmesi ve sağlığın bireyselleştirilmesi sağlığa dair bütün sorumlulukları bireye yüklemektedir. Medya, politikacılar, sağlık sektörü ve hekimler sağlıklı olma ve sağlıklı

yaşama olgusunu bireye yükleyerek kendi düşünce ve fikirlerini gerçekleştirmektedirler. Tıbbileştirme de ciddi olmayan sağlık sorunlarını bile hastalık seviyesinde algılatarak bireyleri sağlık hizmeti ve ürünlerini satın almaya yönlendirerek tüketim kültürünü beslemektedir. Sağlığın tıbbileştirilmesi ve bireyselleştirilmesi beden üzerinden kendini göstermektedir. Sağlık haberlerindeki söylemlerde ideal bedene vurgu yapılarak beden tıbbileştirilerek bireyselleştirilmektedir. Bu bağlamda sağlık haberlerinde ideal beden kavramının nasıl ele alındığı ortaya konulmalıdır.

2.2.5. Sağlık Haberlerinde Beden

Modern tıp sağlık ve hastalıkla ilgili söylemlerini beden üzerinde denetim ve kontrol sağlayacak şekilde oluşturmaktadır. Modern tıp aracılığıyla bedenle alakalı belli başlı standartlar koyulmakta ve beden şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Bireyin beden ve yaşam şekline yönelik kontrol ve denetimin tüketim kültürüne bağlı dinamiklerden oluşması sağlığın alınıp satılabilen ticari bir mala dönüşmesini desteklemektedir (Kurttaş, 2017, s. 985). Tüketim kültüründe beden bir metadır. Tüketiciler sahip oldukları kimlikleri bedenleriyle inşa etmektedirler. Bedene yönelik düzenli yapılan sporlar ve diyetler, cerrahi ameliyatlar, beden güzelliği, zindeliği ve bakımı hakkında bilgi veren haberler ve dergiler bireyler tarafından okunmaktadır (Özcan B, 2007, s. 217). Günümüzde erkek bedeni ticarileştirilerek reklam ve tüketim malzemesi haline getirilmektedir. Kadın bedeni ise güzellik, incelik, cinsellik konusunda tüketim malzemesi olarak medyada yerini almaktadır. Kadın ve erkek fark etmeksizin insanların yaşlılık, beslenme, incelik, güzellik, hastalık ve sağlık gibi konularda medya ve sağlık haberlerinde devamlı bilgi bombardımanına tutulmaları kapitalizmin varlığını sürdürmek için bedeni ve medyayı kullandığını göstermektedir (Demez, 2012, s. 516).

Sağlık haberlerinde obeziteli bireyler ayrımcı, damgalayıcı ve etiketleyici bir dille ele alınarak ötekileştirilmektedirler. Haberlerde bu bireylerin bedenlerine yönelik “obez”, “şişman”, “tombik”, “dombili” gibi söylemler oluşturularak obeziteli bireylerin beceri, duygu ve düşüncelerden yoksun oldukları ima edilmeye çalışılmaktadır. Haber görsellerinde bireyler mutsuz yüz ifadesiyle, tartı üstündeki fazla kilolu halleriyle, vücut ölçülerini almaya çalışan endişeli taraflarıyla ve çoğu zaman baş kısımlarının kesik gösterilmesiyle obezitenin bir hastalık olduğu ve bu hastalıktan bireyin sorumlu olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bireyselleştirilen obezite sorununda hormonal, genetik, yapısal

ve çevresel olmak üzere birçok faktör dışarda bırakılarak tüm yük bireye yüklenmektedir. Böyle bir durumda bireyin obezite durumunu atlatması için bedene yönelik cerrahi, ilaç ve endoskopik tedaviler alması gerektiği söylenerek beden olumlanmaya çalışılmaktadır (Emüler vd, 2021, s. 19-21). Medya ve sağlık haberleri kadın bedenini görsel bir unsur olarak kullanarak kadını belli başlı vücut kalıplarına sokmak istemektedirler. Medyanın tamamı reklamlar, sinemalar, filmler, televizyon programları ve sağlık haberleri “bedeni” özellikle de kadın bedenini mükemmele yakın tasvir etmektedirler. Sağlık haberlerinde kadın bedeni idealize edilerek diyet, estetik, cerrahi müdahaleler ve kozmetik ürünlerle bütünleştirilerek beden nesne olarak kurgulanmaktadır. Standardize edilen kadın bedeni algısından dolayı kadınlar devamlı olarak sıkı diyet, estetik ameliyatlar, fitness, kozmetik ürünleri gibi birden fazla şeyi denemektedirler (Suiçmez, 2018, s. 67).

Özetle sağlık haberlerinde sağlıklı beden tanımlanmakta ve standardize edilmiş bu bedene ulaşmak için neler yapılması gerektiği tek tek anlatılmaktadır. Sağlıklı beden bakımlı, temiz ve estetiklidir algısı oluşturulmaya çalışılarak tüketim kültürünün temel argümanları desteklenmektedir (Demez, 2012, s. 530). Beden tüketim kültüründe tıp, estetik, sağlık, moda söylemleri ile devamlı olarak denetlenip, belli kalıplara sıkıştırılıp deformasyonun engellenmesi gereken bir metaya dönüştürülmüştür. Bireylere medya ve sağlık haberleri aracılığıyla nasıl bir yaşam yaşamaları, bedenleri için ne tür ürünler kullanmaları gerektiği anlatılarak tüketim kültürü beslenmeye çalışılmaktadır (Güleç Bozbek, 2014, s. 22).

2.2.6. Sağlık Haberlerinde Sağlıklı Yaşam

1980 sonrası yaşanan ekonomik ve sosyal değişimlerle beraber tüketim kültürünün dayattığı sağlıklı yaşam tarzı önerileri medyada her geçen gün daha fazla yer almaya başlamıştır. Sağlığın hayat içerisinde sürekli konuşulmaya müsait bir yapıya sahip olması “sağlıklı yaşam” sloganını tüm bireyler tarafından dile getirilen bir söylem haline gelmiştir. “Sağlıklı yaşamak, hastalanmamak, dinç bir bedene sahip olmak, genç kalmaya çalışmak, alternatif tıp uygulamalarını satın almak, uzun yaşamak insan hayatının olmazsa olmazları arasında sayılabilmektedir. Bu tarz söylemleri destekleyici nitelikte içeriklere kitle iletişim araçları ve sağlık haberinde rastlanılmaktadır. Sağlık haberlerinde sürekli popüler olan konuların başında sağlık ve sağlıklı yaşam gelmektedir. Dolayısıyla sağlıklı yaşam tarzı insanlara sürekli aşılansak hayatlarda vazgeçilmez bir hale

getirilmektedir (Bilişli, 2017, s. 30). Bireyin beden sağlığını kaybetmemek için çabalaması hayatını çeşitli rutinlerden oluşturması, yaşam tarzını sağlıklı yaşam için organize etmesi ve sağlıklı bir yaşam tarzı olarak deneyimlemesi onu “sağlıklı bir birey” haline getirebilmektedir. Burada bireye vurgulanan sağlıklı beden anlayışıyla bireyi devamlı izleyip kontrol ederek sağlıklı yaşamı dayatmaktır. Sağlıklı yaşamın ve sağlıklı beden algısının insanlara dayatılması sağlığa olan ilgiyi artırmıştır. Sağlıklı yaşam mottosunun ortaya çıkmasında medya ve sağlık haberleri son derece önemli bir paya sahiptir (Şahin Kaya, 2011, s. 120). Günlük yaşamın içinde sıradan bir şekilde yapılan eylemler tıbbileştirilerek tüketimin gerçekleşmesi ve artması için kullanılmakta ve bireylere sağlıklı yaşam adı altında yeni tüketim biçimleri sunulmaktadır. İnsanın hayatta kalması için temel şeylerin başında gelen beslenme; fit görünüm, zayıflık, diyet gibi unsurlarla bütünleştirilerek sağlıklı yaşamla eşdeğer kılınmakta yaşlanma, menepoz, ergenlik gibi olağan durumlar ise sağlıklı yaşam adı altında tıbbileştirilerek tüketim kültürü beslenmektedir (Güleç Bozбек, 2014, s. 29). Her geçen gün hastalık kavramından ziyade sağlıklı yaşam kavramı hayatın her alanında ön plana çıkmaktadır. Yaşamın doğal süreçleri olarak kabul edilen birçok unsur tıbbileştirilerek sağlıklı yaşam adı altında gösterilmektedir. Burada ki temel amaç bireyleri birer sağlık tüketicisi haline getirmektir. Sağlık haberlerinde devamlı olarak kitlelere iletilen sağlıklı yaşam söylemiyle bireylere anlatılmak istenen sağlıklı olmanın kazanılabilir olduğu ve bunun için tüketimin gerçekleştirilmesi gerektiğidir. Sağlık haberleri “sağlıklı yaşam”, “formda olma”, “yaşlanmayı geciktirme” gibi kavramlarla toplumu tüketime sevk etmeye çalışmaktadır (Bilişli, 2017, s. 30-31).

Sağlıklı yaşam endüstrisinin başında gelen sağlık kurumları, tıbbi malzeme üreten şirketler, ilaç endüstrisi, hekimler ve kozmetik sektörü çeşitli algı operasyonlarıyla insanları “sağlıklı yaşam” sloganı etrafında birleştirilerek tüketime sevk etmeye çalışmaktadırlar. Sağlık kurumları özellikle de sağlık hizmeti veren tanı-tedavi merkezleri bireylere hastalık taşıyorlarsa bile rutin kontrollerini yapmak için kendilerine başvurmaları gerektiğini belirtmektedirler. Sağlık kurumları ve diğer bahsi edilen kurumlar bireyleri bilgilendirme adı altında sağlık haberleri yoluyla tüketime yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Güleç Bozбек, 2014, s. 29). Sağlık haberleri “sağlıklı yaşam” vurgusuyla ticari kaygı, sağlık davranışını istismar, davranış değişikliği ve tüketime yöneltme şeklinde çeşitli boyutlarda gerçekleştirilmektedir. Ticari kaygı ve

sağlık davranışını istismar boyutunda reklam amaçlı oluşturulan hasta ve hasta yakınlarının sağlık hizmetleri satın almaları için yapılan duygusal istismardır. Davranış değişikliği boyutunda sağlıklı yaşamın var olması ve devam etmesi için ünlülerin kullandıkları sağlık ürünleri, diyet ürünler, sağlık hizmeti tedavileri, selüloit tedavisi, estetik ameliyat, kolestrol, alternatif tıp gibi uygulamaların satın alınması konusunda kişiyi özendirmek için yapılan sağlık haberleridir. Tüketime yöneltme boyutunda ise bireyler tarafından satın alınması düşünülmeyen ürünlerin, tedavilerin, hizmetlerin alınmaması durumunda sağlıksız bir yaşamın ortaya çıkacağı ancak bu tedavilerin alınmasıyla sağlıklı yaşama kavuşulacağı algısının yaratıldığı sağlık haberleridir (Karaca, 2021, s. 303). Sağlık haberleri sağlıklı yaşamı insanların günlük yaşamlarının bir parçası haline getirerek devamlı olarak ne yapmaları, ne yemeleri, içmeleri, neyi kullanmaları, nasıl yaşamları ve neyi sürmeleri, hangi tedavi hizmetlerini satın almaları gerektiğini içermektedir. Toplumsal veya bireysel yaşamda sağlık vazgeçilmez bir yapıya sahip olduğu için insanlar ne kadar güzel ve dinç bir bedene sahiplerse o kadar sağlıklı kabul edilmektedirler algısı sağlık haberleri aracılığıyla yaratılarak insanlar üzerinde bir denetim sağlanmaya çalışılmaktadır. Burada ki temel amaç bireyleri sürekli kontrol altında tutarak sağlıklı yaşam adı altında tüketim kültürünü beslemek ve sağlık, estetik-kozmetik, alternatif tıp gibi endüstrilerin devamlılık sağlamalarına katkıda bulunmaktır. Tüketim kültüründe kapitalist sistem sağlık endüstrisinin devamlılığını sağlamak için medyaya ve sağlık haberlerine başvurmaktadır. Medyanın ekonomi politik yapısı sağlık haberlerine yansımakta ve sağlık haberlerinin kapitalist sistemle ilişkisinin daha net anlaşılması için tüketim kültürü çerçevesinde sağlık haberlerinin çözümlenmesi gerekmektedir.

3. BÖLÜM: SAĞLIK HABERLERİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEN ÜRETİLEN SÖYLEMLERİN ANALİZİ

3.1. Metodoloji

Bu çalışmada internet haber sitelerindeki sağlık haberlerinde tüketim kültürü üzerinden üretilen söylemlerin tüketimi teşvik edici boyutları belirginleştirilmeye çalışılmıştır. Bu problem kapsamında çalışmada Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi ile ideolojik söylem stratejileri temelinde haberler analiz edilmiştir. Bu başlık altında araştırmanın amacı ve önemi, soruları, kapsamı ve sınırlılıkları, yöntemi, veri toplama ve analizi tanımlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı internet haber sitelerindeki sağlık haberlerinde tüketim kültürü üzerinden üretilen söylemlerin tüketimi teşvik edici boyutlarını ortaya koyabilmektir. Çalışmada internet sağlık haberleri ve tüketim kültürü arasında ilişki kurularak sağlığın kapitalist sistemde nasıl konumlandırıldığı, sağlık haberciliğinin ve sağlığın ekonomi politik boyutları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada internet haber sitelerinde sağlık haberlerinin tüketim kültürüne nasıl hizmet ettiği ve sağlıklı yaşamı nasıl bir ideolojiye dönüştürerek insanları tüketime yönlendirdiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Literatür incelendiğinde sağlık haberciliği konusunda yapılan çalışmaların sağlık haberlerinin bilgilendirme potansiyeli, alternatif tıbbın sağlık haberlerinde sunumu, sağlık haberlerine yönelik içerik analizi, sağlık kültürünün oluşmasında sağlık haberlerinin yeri, sağlık haberlerinin kamuoyunu yönlendirme işlevi, sağlık haberlerinin tarihsel gelişimi, hak temelli sağlıklı yaşam bağlamında sağlık haberlerinin sunumu gibi konulardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra sağlık haberlerinin ekonomi politiği, sağlık haberlerinin tıbbileştirilmesi ve bireyselleştirilmesi kapsamında kadının sunumu, sağlık haberlerinde organ nakli ve organ bağışının sunumu, covid-19 aşısı ve sağlık haberciliği, sağlık haberlerinde tüketim kültürünün inşa ettiği bedenler, sağlık haberleri ve tüketim kültürü ilişkisi gibi konular üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Alanda yapılmış sağlık haberciliği ve tüketim kültürüyle ilişkili çalışmalar internet sağlık haberciliği kapsamında değil basılı gazeteler üzerinden gerçekleştirilmiş spesifik olarak tüketim kültürü ve sağlık haberleri ilişkisi ele alınmamıştır. Ayrıca nitel araştırma doküman incelemesi veri toplama tekniği kapsamında sağlık haberleri toplanılmamıştır. Sağlık haberleri tüketim kültürü üzerinden Van Dijk'ın makro ve mikro temelli eleştirel söylem analizi yöntemiyle birlikte ideolojik söylem stratejileri çerçevesinde analiz edilmemiştir. Bu çalışma ise; internet haber sitelerinde ki sağlık haberciliğinin tüketim kültürünü nasıl beslediği, sağlıklı yaşam adı altında tüketim kültürünü nasıl bir ideolojiye dönüştürdüğü Van Dijk'ın makro ve mikro eleştirel söylem analizi yöntemiyle birlikte ideolojik söylem stratejileri çerçevesinde sağlık haberleri analizleri üzerinden belirginleştirilmektedir. Bunun yanı sıra sağlık haberciliğinin ve sağlığın ekonomi politik ilişkileri de ortaya konulmakta tüketim kültürünün ve tüketim pazarının devamlılığı için sağlık haberlerinin nasıl sunulduğu ve haberlerin sağlığın metalaşmasında nasıl bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Soruları

- İnternet sağlık haberleri tüketimi teşvik ederek tüketim kültürünü beslemekte midir?
- Sağlık haberlerinde hastalık ve sağlık ilişkisi nasıl ele alınmıştır?
- Sağlık haberlerinde beden sunumu ve estetik içerikler yer almakta mıdır?
- Sağlık haberlerinde sağlıklı beslenme içerikleri nasıl ele alınmıştır?
- Sağlık haberlerinde covid-19 pandemisi nasıl ele alınmıştır?

3.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Türkiye'de ulusal olarak yayın yapan gazetelerin internet haber siteleriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmada Sabah.com.tr, Milliyet.com.tr, Sözcü.com.tr örneklem olarak seçilmiştir. Sabah.com.tr-Roza sayfası, Milliyet.com.tr-Pembekar sayfası da araştırma kapsamına alınmıştır. Bu haber sitelerinin seçilme nedeni tıklanma ve okunma oranları bakımından sayılı haber siteleri arasında yer almaları, ulusal olarak yayın yapan büyük gazetelerin haber siteleri olmaları ve ideolojik olarak birbirinden bağımsız yayın anlayışına sahip olmalarıdır. Araştırma 01.01.2022-30.06.2022 zaman aralığındaki 6 aylık dönemi kapsamaktadır. Çalışmada sadece sağlık haberleri içerisinde tüketim kültürü

üzerinden söylem üreten haberler analiz edilmiştir. Genel sağlık haberleri araştırmanın dışında bırakılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Her ne kadar nitel araştırmanın genel bir tanımını yapmak güç olsa da nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 39). Başka bir deyişle nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır. Bu tanımda “kuram oluşturma,” toplanan verilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen birtakım sonuçları birbiri ile ilişkisi içinde açıklayan bir modelleme çalışması anlamına gelmektedir (Glaser, 1978). Nitel araştırmada veri toplama tekniklerinden olan doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 187). Doküman analizi, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2005). Bir başka ifadeyle doküman analizi, basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet erişimli) materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlemidir (Bowen, 2009). Aynı zamanda resmi ya da özel kayıtların toplanması, sistematik olarak incelenmesi ve değerlendirilmesidir (Ekiz, 2015). Diğer bir tanıma göre ise doküman analizi, birincil araştırma verileri kaynağı olarak çeşitli yazılı metin biçimlerini toplamak, gözden geçirmek, sorgulamak ve analiz etmektir (O’Leary, 2017). Kısacası, araştırma konusu hakkında diğer kişi ya da kurumlar tarafından yazılmış, hazırlanmış ya da yaratılmış çeşitli yazı, belge, yapım veya kalıntının toplanması ve incelenmesi doküman analizi olarak kabul edilmektedir (Seyidoğlu, 2016). Bu çalışmada ki veriler olan sağlık haberleri nitel araştırma doküman incelemesi veri toplama tekniği kapsamında toplanmışlardır. Medya gibi sağlık alanı da toplumsal, politik ve ekonomik yapılanmaların içinde yer almaktadır. Medya ve sağlık ilişkisinin ürettiği söylemleri anlamak ve söyleme dâhil olmak, yorumlama süreçlerine ve sosyal etkileşime dâhil olmak anlamına gelmektedir ve bu nedenle bilişsel ve sosyal bağlamların açıklaması önemli olduğu gibi bu durum söylem analizinin dışında kalan bir görev değildir (Van Dijk, 1988, s. 30). Eleştirel söylem

analizi, ideolojinin toplumsal boyutu, gruplar ve kurumlar arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu açıklamanın yanı sıra üretilen ideolojilerin insanların günlük konu-konuşmalarını nasıl etkilediği ve üretilen söylemlerin nasıl anlaşıldığı ve yine insanların ideolojik söylemlerle nasıl yönlendirildiğini açıklar (Van Dijk, 2003, s. 13). Buradan hareketle çalışmada Van Dijk'ın makro ve mikro temelli eleştirel söylem analizi çerçevesinde sağlık haberlerinde tüketim kültürü üzerinden üretilen söylemler görünür kılınmaya çalışılmıştır. Çalışmada Van Dijk'ın ideolojik söylem stratejileri olarak tanımladığı stratejilerin tüketim kültürü üzerinden üretilen söylemlerde nasıl bir işleve sahip olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Van Dijk'a göre ideolojik söylemler, televizyon, kitap, reklamlar, gazeteler ve romanlardan öğrenilmektedir ve eleştirel söylem analizi metinlerde yer alan ideolojiyi açık hale getirir (Van Dijk, 2003, s. 18). “Van Dijk, haber metinlerini “sentatik” ve “semantik”ten oluşan iki farklı dilsel çözümleme türünde ele almaktadır. Haber sentaksı, haberde kullanılan cümlelerin gramatik yapılarıdır, semantik ise, sözcüklerin cümlelerin ve dolayısıyla bütün söylemin anlamına yöneliktir” (Özer, 2011, s. 83). Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi iki aşamadan oluşmaktadır. “Makro yapı ve mikro yapı”. Makro yapı kendi içinde iki bölümden oluşmaktadır. Bunlar “tematik çözümleme ve şematik çözümlemedir”. Tematik yapı “başlık/lar, haber girişi, spot/lar ve fotoğrafları” kapsamaktadır. Şematik yapı ise “durum, ana olayın sunumu, sonuçlar ardalın bilgisi, bağlam bilgisi, yorum, haber kaynakları, olay taraflarının olaya getirdikleri yorumları” kapsamaktadır (Özer, 2011, s. 85). Mikro yapı kendi içinde dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar “sentatik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve haber retoriği” çözümlenmeleridir. Sentatik çözümleme “cümle yapılarının aktif ya da pasif olması, cümle yapılarının basit ya da karmaşık olmasını” kapsamaktadır. Bölgesel uyum çözümlenmesi “nedensel ilişki, işlevsel ilişki ve referansal ilişkiyi” kapsamaktadır. Sözcük seçimleri çözümlenmesi yalnızca haberde seçilen sözcükleri kapsamaktadır. Haber retoriği çözümlenmesi ise “fotoğraf, inandırıcı bilgiler, görgü tanıklarının ifadelerini” kapsamaktadır (Özer, 2011, s. 85).

Söylem analizi Van Dijk'ın makro ve mikro temelli yaklaşımı içerisinde makro boyutta, haberlerin metinsel yapılarının sistematik analizi, tema veya konu gibi kavramların açıklanmasıyla başlamaktadır. Makro boyutta konular tek tek sözcüklerle açıklanmaz daha genel çerçevede bir metnin özeti sonucu temaları teorik boyutta açıklanmaktadır (Van Dijk, 1988, s. 30-31). Mikro yapıda ise metnin ses, sözcük, cümle yapısı ve

anlamalarını içine alan söylem stili ele alınmaktadır. Sözcük bağlamında sözcüklerin düz ve yan anlamlarının ne olduğu belirtilirken, aynı anlama sahip sözcüklerin yerine özellikle neden o sözcüğün seçildiğinin üzerinde durulmaktadır. Ayrıca ele alınan metnin içerisindeki cümlelerin aktif, pasif veya geçişken bir yapıya sahip olup olmadıkları ve cümlelerin sade veya karmaşık olup olmadıklarına da bakılır (Devran, 2010, s. 65).

Van Dijk'a göre ideolojik söylem stratejileri komünizm, neo-liberalizm, pasifizm, ırkçılık ve tüketimcilik gibi konularda yeniden üretilmekte günlük ifadeleri, fikirleri şekillendirmektedir. İdeolojik söylem stratejileri bahsedilen konulardan "tüketimle" ilgili haberlerde metaforlar, tonlamalar, imgeler, söz dizimleri gibi anlamların birçok yönüne vurgu yaparak bireyleri ideolojik söylemleri doğrultusunda etkilemektedirler (Van Dijk , 2003, s. 13).

3.1.6. Veri Toplama ve Analiz

Sabah.com.tr-Roza sayfası, Milliyet.com.tr-Pembenar sayfası ve Sözcü.com.tr'de yayınlanan sağlık haberleri nitel araştırma doküman incelemesi veri toplama tekniği kapsamında toplanmışlardır. Araştırma 01.01.2022-30.06.2022 zaman aralığında ki 6 aylık dönemi kapsamaktadır. Çalışmada sadece sağlık haberleri içerisinde tüketim kültürü üzerinden söylem üreten haberler analiz edilmiştir. Haber sitelerinin günlük taranması araştırmada yaşanan en büyük güçlüklerdendir. Çünkü her dakika başı yeni sağlık haberlerinin yayına sokulması ve haber sayılarının fazla olması haberleri kontrol etme, okuma, analiz etme, kategorilendirme ve genel sağlık haberlerinden ayırt etme noktasında zorluklar yaşatmıştır.

Araştırma kapsamı döneminde günlük olarak taranan Sabah.com.tr'de 1293, Milliyet.com.tr'de 398, Sözcü.com.tr'de 63 tüketim üzerinden söylem üreten haber tespit edilmiştir. Bu haberlerin içeriği araştırma sorularına uygun olarak tek tek incelenerek ön plana çıkan temalar çerçevesinde belli kategorilere ayrılmıştır. Belirlenen 4 kategori ise şöyle sıralanabilir:

- Hastalık ve sağlıklı yaşam,
- Estetik ve güzellik,
- Beslenme ve diyet,
- Covid-19 pandemisi

İncelenen haberler “Sabah.com.tr” ve “Milliyet.com.tr”de 4 “Sözcü.com.tr”de 3 farklı kategoridir. Sabah.com.tr’de belirlenen her kategori için temsilen en çok tıklanan 4 haber olmak üzere 16 haber analiz edilmiştir. Milliyet.com.tr’de belirlenen her kategori için temsilen en çok tıklanan 4 haber, covid-19 kategorisinde ise sadece 2 haber tespit edildiği için toplam 14 haber analiz edilmiştir. Sözcü.com.tr’de ise belirlenen her kategori için temsilen en çok tıklanan 4 haber, estetik ve güzellik kategorisinde haber tespit edilmediği için toplam 12 haber analiz edilmiştir. Tüm haber sitelerinin toplamında 42 haber Van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizlerde Van Dijk’ın makro ve mikro temelli yaklaşımları temele alınarak yine Van Dijk’ın ideolojik söylem stratejileri olarak ifade ettiği stratejiler sağlık haberlerinde vurgulanmış ve tüketim ile ilişkisi ortaya çıkarılmıştır.

3.2. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu aşamasında Sabah.com.tr-Roza sayfası, Milliyet.com.tr-Pembekar sayfası ve Sözcü.com.tr’de yayınlanan sağlık haberlerinde tüketim kültürü üzerinden üretilen söylemler ve bu söylemlerin tüketimi teşvik edici boyutları analiz edilerek ortaya çıkarılacaktır.

3.2.1. Sabah.com.tr’de Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Çerçevesinde Analizi

İncelenen haber sitesi	Sabah.com.tr
Hastalık ve sağlıklı yaşam kategorisi	391
Estetik ve güzellik kategorisi	418
Beslenme ve diyet kategorisi	362
Covid-19 pandemisi kategorisi	122
Toplam haber sayısı	1293
Çözömlenen haber sayısı	16

Tablo 1: Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Çerçevesinde Analizi (Sabah.com.tr)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.1.1. Hastalık ve Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler

Hastalık ve sağlıklı yaşam kavramları, sağlık, ilaç ve medya endüstrileri tarafından tıbbileştirilmiştir. Sağlık haberleri belli strateji ve yöntemlere başvurarak hastalık ve sağlıklı yaşam unsurları üzerinden tüketime özendirilmede bulunmaktadır. Haberlerde uygulanan strateji ve yöntemler Van Dijk’ın ideolojik söylem stratejileri çerçevesinde görünür kılınmaktadır. Bununla birlikte Van Dijk’ın makro ve mikro temelli yaklaşımı

kapsamında haberler analiz edilmiştir. Bu kategoride hastalık üzerinden 259, sağlıklı yaşam üzerinden 132 haber tespit edilmiştir. Bu haberleri temsilen en çok tıklanan 4 haber çözümlenmiştir.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	24.05.2022
Haber sayısı	259
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Sadece kadınları değil erkekleri de tehdit ediyor! Bu kanser gizli katil gibi...”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, kanıtsallık
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/roza/saglik/sadece-kadınları-değil-erkekleri-de-tehdit-ediyor-bu-kanser-gizli-katil-gibi

Tablo 2: Hastalık Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Sadece kadınları değil erkekleri de tehdit ediyor! Bu kanser gizli katil...” başlıklı haberde makro boyutta haber başlığı renkli ve ünlem işaretiyle yazılarak okuyucunun dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Sadece kadınları değil erkekleri de tehdit ediyor cümlesinde erkeği de kapsayacak şekilde genelleştirme stratejisine başvurulmaktadır. Genelleştirme; nicelik sözcükleri (“çoğu,” “hepsi”), ya da zaman ve sıklık (“daima,” “sürekli”), ya da yer, (“her yerde”) gibi standart ifadeler kullanılarak yapılmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 91). Kanserin gizli bir katil gibi ilerlediğini belirten başlığın ikinci cümlesi korku söylemine başvurarak okuyucu da endişe ve panik yaratmaktadır. Haberin spotunda bu virüsü taşıyan erkelerin kansere yakalanma ihtimali taşıdığı belirtilerek bu süreçte nasıl bir yol izlenilmesi gerektiği Üroloji Uzmanı. Op. Dr. Miraç Turan tarafından açıklanmıştır. Haberin spotunda “otorite” stratejisinden yararlanılarak verilen haberi desteklemek, etkinliğini arttırmak için doktor otoritesine başvurulmuştur. Van Dijk’a göre kitle iletişim araçları, insanlarla paylaştıkları bilgilerde genelde o alanda geçerliliği, güvenilirliği ve nesnelliği arttırmak için otoritelere başvurumaktadırlar (Van Dijk, 2003, s. 80).

Makro yapı şematik çözümlene bağlamında Ulusal Biyoteknoloji Bilgi Merkezi tarafından yapılan bir araştırmada 1160 erkeğin yüzde 65’nden fazlasının HPV virüsü taşıdığı belirtilerek hastalığın tehlikeli boyutuna dikkat çekilmeye çalışılarak kanıtsallık stratejisine başvurulmuştur. Kitle iletişim araçlarında verilen bilginin güvenilir olması ve inandırıcılığı artırması için delil veya kanıtlara dayalı ideolojik kanıtlar içermesi gerekmektedir (Van Dijk, 2003, s. 87). Bölgesel uyum nedensel ilişki bağlamında HPV

virüsünün erkeklerde siğillerin yanı sıra anüs, penis ve gırtlak kanserine neden olduğu haber otoritesi olan doktor tarafından korku söylemlerine başvurularak vurgulanmaktadır. Mikro yapı haber retoriği bağlamında haberde bir erkeğin koluna bağlanmış serum fotoğrafıyla HPV'nin erkekleri daha çok rahatsız ettiği vurgusu yapılarak risk grubunun erkekler olduğu belirtilmeye çalışılmıştır. Sözcük seçimleri bağlamında haber metninde “fiziksel sağlık için ciddi sorun oluşturan HPV'nin sosyal ve psikolojik etkilerinin de kanser kadar tehlikeli” olduğu vurgulanarak hastalar risk ve tehdit söylemlerine maruz bırakılmaktadır. Bu tür söylemlerle kişilerde hastalıktan kurtulmak için her türlü metodun uygulanabilir olduğu algısı oluşturulmaktadır.

Haber metnindeki “bağışıklık sistemini ahcc ile destekleyerek HPV temizlenebilir” başlığıyla mikro boyutta ahcc ile HPV arasında nedensel ilişki kurularak HPV virüsü taşıyan bireylerin ahcc kullanmasıyla vücutlarının HPV'den temizlenebileceği vurgusu yapılarak HPV hastalarına umut verilmektedir. Alt başlığın devamında ismi bile belirtilmeyen bir araştırma sonucunda AHCC'nin 6-12 ay arasında günde 3 gram kullanılmasıyla HPV'yi temizlediği bilgisi verilmektedir. Metin içerisinde HPV'ye karşı tek çarenin AHCC olduğu vurgusu Doktor Turan'nın söylemleriyle ön plana çıkartılmaktadır. Haber HPV hastalarında olumlu etkiye sahip olup olmadığı kanıtlanmayan, maliyeti yüksek Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından karşılanmayan bir çeşit vitamin takviyesi olan AHCC'nin satın alınmasına ve tüketilmesine yönlendirmektedir.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	18.02.2022
Haber sayısı	259
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Migren tedavisinde ‘aşı’ dönemi”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite,
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/saglik/2022/02/18/migren-tedavisinde-asi-donemi

Tablo 3: Hastalık Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Migren tedavisinde ‘aşı’ dönemi” başlıklı haberde migren ağrısı çeken hastalara umut olacak yen bir tıbbi buluştan söz edilerek okuyucunun dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Makro boyut tematik açıdan incelenen haberin spotunda Van Dijk'ın otorite stratejisi doğrultusunda Nöroloji Uzmanı Prof. Dr. Yaşar Kütükçü'nün migren aşısı ve uygulaması hakkında verdiği bilgiler anlatılmıştır. Van Dijk'a göre kitle iletişim araçları, insanlarla

paylaştıkları bilgilerde genelde o alanda geçerliliği, güvenilirliği ve nesnelliği arttırmak için otoritelere başvurmaktadırlar (Van Dijk, 2003, s. 80). Kütükçü ilaç ve botox tedavilerine yanıt vermeyen hastaların ayda bir defa deri altına hazır enjektör şeklinde satılan migren aşısını yaptırmalarını önermektedir.

Haber retoriği bağlamında haber fotoğrafında başını elleri arasına sıkıştıran mutsuz acı çeken bir yüz ifadesine sahip kadın görseli kullanılarak migren ağrısının ne kadar çekilmez olduğu korkutucu bir görselle anlatılmaya çalışılmaktadır. Uzman doktor görüşünün doğrultusunda haber giriş paragrafında ise mikro yapı sözcük seçimlerinde migrenin ciddi bir sağlık sorunu olduğu hastaların “yaşamlarını çekilmez kıldığını” ve “günlük rutinlerini” devam ettirmelerine engel olduğu vurgusu yapılarak hastaların bu sorundan kurtulmak için her ay düzenli olarak migren aşısını yaptırmaları gerektiğinin altı çizilmektedir.

Haber metninde haber otoritesi olan doktor migren ağrılarına yönelik kesin tedavi yöntemlerinin bulunmadığını migren aşısının ise aylık tedavi edici bir etkiye sahip olduğunu migren atağı geçiren hastaların her ay aşığı yaptırmaları dahilinde ağrıdan kurtulabileceklerini vurgulamaktadır. Haberde mikro boyutta nedensellik ilişkisi üzerinden migren ağrısı ve migren aşısı arasında doğrusal bağlantı kurulmaktadır. Doktor söylemleri çerçevesinde oluşturulan haber, maliyeti yüksek ve Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından karşılanmayan kesin tedavi edici olmayan hatta hastaların sadece yüzde 60’ında geçici tedaviye yanıt veren migren aşısının tüketimine yönlendirmektedir. Hasta için ilaç canını kurtarmak, şifa bulmak için kullandığı bir üründür. Fakat tüm metalarda olduğu gibi ilacın da kullanım ve değişim değeri olmak üzere iki tür değeri bulunmaktadır. İlacın üretimi de bütün maddi malların üretiminin taşıdığı özellikleri barındırmaktadır. İlacın keşfinden, üretimine ve tüketimine kadar küresel sermayeyle ilgili bütün mekanizmalar ilaca birer birer yansımaktadır. İlaç yapımında kullanılan maddeler döner sermaye mallarıdır. Dolayısıyla ilaç sistemin kendi devamlılığını sağlamasını sağlayan bir meta olmakla birlikte ilacın ekonomi politiğinin olduğunu ortaya koymaktadır (Abacıoğlu, 2009, s. 54-55).

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	16.01.2022
Haber sayısı	132
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Epidural yöntemle ağrısız normal doğum mümkün oluyor”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, genelleştirme uslamlama
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/roza/hamilelik/epidural-yontemle-agrisiz-normal-dogum-mumkun-oluyor

Tablo 4: Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Epidural Yöntem İle Ağrısız Normal Doğum Mümkün Oluyor” makro boyutta haber başlığı renkli yazılarak ve normal doğumun ağrısız gerçekleşebileceğine dair umut verici bir sağlık yönteminden bahsedilerek okuyucunun dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Tematik çözümlene bağlamında haber spotunda Van Dijk’in otorite stratejisinden yararlanılarak Doç. Dr. Pelin Karaaslan, normal doğumda Epidural yöntemle annenin sancılarının azaltıldığı, psikolojik olarak rahatlatıldığı ve sağlıklı doğumun gerçekleştiğine dair bilgi vererek anne adaylarına umut veren bir yöntemden bahsetmektedir. Doktorun, Epidural yöntemin faydalarından bahsetmesi Van Dijk’in genelleştirme, uslamlama stratejisinin olduğunu göstermektedir. Van Dijk’a göre pek çok söylem türünde, makaleler, mektuplar, haberlerde, ortaya konulan bilgiyi özgünleştirme daha uygun hale getirmek için somut örneklere başvurularak genelleştirme, uslamlama yapılmaktadır. Bu noktada haber otoritesinin vurguladığı ağrısız ve psikolojik olarak sağlıklı doğumun gerçekleştirilmesi için Epidural yöntem olan sağlık hizmetinin satın alınmasına yönelik tüketimin gerçekleştirilmesidir (Van Dijk, 2003, s. 71-90).

Mikro boyutta bölgesel uyum içerisinde haberde nedensellik ilişkisi ağrısız sağlıklı doğumun ancak Epidural yöntemle gerçekleştiği üzerine kurulmaktadır. Haber metninde mikro anlamda normal doğumda “altın standart” “epidural analjezi” gibi sözcüklere atıf yapılarak yöntemin altın standart değerinde olduğu ve epidural yöntemin normal doğum için olmazsa olmaz olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca haberde adı geçen doktor bahsettiği yöntemi uygulayan bir özel sağlık hastanesinde çalışmakla birlikte aynı zamanda bu yöntemi gerçekleştirmektedir. Doktor söylemleri çerçevesinde oluşturulan haber sağlıklı doğum için Epidural yönteme başvurulması gerektiğini belirterek sağlık hizmeti satın almaya yönelik tüketim unsurunu barındırmaktadır.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	25.03.2022
Haber sayısı	132
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Myers kokteyli vücut direncini artırıyor”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, kanıtsallık, karşılaştırma
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/saglik/2022/03/25/myers-kokteyli-vucut-direncini-artiriyor

Tablo 5: Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Myers kokteyli vücut direncini artırıyor” başlıklı haber vücut direncini artırmak için bireyleri “myers kokteyli”ni satın almaya teşvik etmektedir. Makro boyutta incelenen haber spotu ve haber giriş paragrafında yoğun bir hayat temposu, stres, koşuşturma gibi faktörlerden dolayı bağışıklığın zayıfladığı ve zayıflayan bağışıklığı güçlendirmek için çeşitli vitaminlerden oluşan “myers kokteyli”nin alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Tematik açıdan haber fotoğraflarında vücuduna serum yoluyla “myers kokteyli”ni alan mutlu yüz ifadelerine sahip bir kadın ve bir erkek görseli kullanılmaktadır. Haber otoritesi olan Dr. Servet Terziler tarafından kaleme alınan haber metninde “myers kokteyli”nin 1970’li yıllarda Dr. John Myers tarafından geliştirilen damar içi vitamin terapisi olduğu belirtilerek kanıtsallık stratejisine başvurulmaktadır. Uzman, konuşmacı veya otoritenin iletmiş olduğu bilginin geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak için delil ya da kanıt sunduğu durum kanıtsallık stratejisidir (Van Dijk, 2003, s. 87). Tematik anlamda “tansiyonu düzenliyor” “anksiyete ve depresyonu iyileştiriyor” alt başlıklarında “myers kokteyli”nin çeşitli hastalık ve rahatsızlıkları tedavi edici özelliğe sahip olduğu anlatılarak bahsedilen hastalık ve rahatsızlıklardan birine sahip olan kişilerin “myers kokteyli”ni yaptırmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Haber metninin devamında oral yolla alınan besin takviyelerinin yüzde 10 ila 25’nin emildiği “myers kokteyli” gibi vücuda damar yoluyla verilen vitamin takviyelerinin ise yüzde 100 emilerek hızlıca kana karıştığı vurgulanarak karşılaştırma stratejisinin gücünden yararlanılmaktadır. Van Dijk’a göre karşılaştırma stratejisi bir grup, durum veya kişi diğer bir gruba, duruma ve kişiye karşı olumlu veya olumsuz özellikleriyle ön plana çıkartılarak etkinlik alanları artırılmaya çalışılmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 82). Haberde rahatsızlıkların ve hastalıkların olmadığı sağlıklı ve zinde bir yaşam için “meyers kokteyli”nin Dr. Servet Terziler’in kliniğinde uygulanması gerektiği teşvik edilmektedir.

3.2.1.2. Estetik ve Güzellik Üzerinden Üretilen Söylemler

Estetik ve güzellik konulu sağlık haberleri medyada sağlıklı yaşam, gençlik, fitlik, sağlıklı beden imajı, saç sağlığı, cilt sağlığı, estetik operasyonlar, güzellik operasyonları gibi konular üzerinden görünür kılınmaktadır. Bu durum sağlığı estetik ve güzellik üzerinden tıbbileştirme ve bireyselleştirme söylemleriyle tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Bu kategorideki haberler Van Dijk'ın ideolojik söylem stratejileriyle beraber makro ve mikro temelli söylem analizi çerçevesinde çözümlenmiştir. Kategoride estetik üzerinden 177, güzellik üzerinden 241 haber sayısına rastlanmıştır. Bu haberleri temsilen en çok tıklanan 4 haber çözümlenmiştir.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	02.06.2022
Haber sayısı	177
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Ünlü Jinekolog Op Dr. Mehmet Bekir Şen'den yaz önerileri; genital estetik ile yaza problemsiz girin!”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/saglik/2022/06/02/unlu-jinekolog-op-dr-mehmet-bekir-sen-den-yaz-onerileri-genital-estetik-ile-yaza-problemsiz-girin

Tablo 6: Estetik Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Ünlü Jinekolog Op Dr. Mehmet Bekir Şen'den Yaz Önerileri; Genital Estetik İle Yaza Problemsiz Girin!” başlıklı haber metninde makro anlamda yazla ilgili genel bilgiler verilecek gibi görünse de başlığın ikinci cümlesinde kadınların estetik kaygılarına odaklanılmaktadır. “Genital Estetik İle Yaza Problemsiz Girin!” cümlesinde kadınları estetik işlemler için harekete geçirmeye çalışan başlık yazı problemsiz geçirmenin yolunun genital estetik işlemi yapmaktan geçtiğini vurgulayarak genital görünüm sorunsallaştırılarak tıbbileştirilmektedir. Tematik anlamda haber spotu Jinekolog Bekir Şen'nin kadınların yazın daha çok dikkat çektiğine dolayısıyla vücutlarında ki kusurlar için endişelendiklerine vurgu yapmaktadır. Genital bölgede ki deformelerin kadınlar için büyük problem oluşturduğu belirginleştirilmekte ve yazın tadını çıkarmalarına engel olduğu algısı yaratılmaya çalışılmaktadır. Genital görünüm doktor söylemleriyle tıbbileştirilerek bireysel bir sorun haline getirilmekte bu durum ise haberde Van Dijk'ın otorite stratejisinin gücünden yararlanıldığını göstermektedir (Van Dijk, 2003, s. 80).

Mikro yapı bölgesel uyum referansal ilişki üzerinden kurulan haber giriş paragrafında dış genital bölgede oluşan “kararmalar”, “kırışiklıklar” bir sorun haline getirilmekte bu

sorunun oluşmasına kişinin genetik ve hormonal yapısının, yanlış tedaviler uyguladığının neden olduğu vurgulanmaktadır. Sorumluluğun bireye yüklendiği haber metninde dış genital bölgede oluşan estetsiz görünümün kadına rahatsızlık verdiği, psikolojisini olumsuz yönde etkilediği algısı oluşturulmaktadır. Genital karma ve kırışıklıklardan kurtulmanın yolu olarak "labial whitening", "genital bleaching" yani lazer işlemi, peeling işleminin yanı sıra "Labioplasti" vajina küçültme ameliyatı önerilmektedir. Haberin devamının da estetik kaygılara yönelik söylemlerden oluşturulması haberde kadınların güzellik duygularına korku yöntemiyle hitap edildiğini göstermektedir. Nedensellik ilişkisinin ön plana çıktığı haber metninde beden idealleştirilmeye çalışılmaktadır. Haberde yaz dönemine problemsiz girmek isteyen kadınlara genital görümlerini düzeltmek için çeşitli estetik işlemler yaptırılmaları gerektiği aşılacaktır. Haber metninin devamında çeşitli genital estetik ameliyatlardan biri olan "vajinoplasti" vajina daraltma işlemi önerilmektedir. Haberin genel kurgusu kadın bedenine yönelik söylemler çerçevesinde oluşturularak kadınları genital bölgede ki problemleri ortadan kaldırmak için estetik merkezlerine yönlendirmektedir. Haberde estetik endüstrisinin devamlılığının sağlanması için kadınlar tüketime sevk edilmektedirler.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	02.02.2022
Haber sayısı	177
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	"Estetik uygulamalar artık erkekler içinde vazgeçilmez oldu!"
Haberde kullanılan stratejiler	Sınıflandırma, otorite, örnekleme
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/yazarlar/serdar-dag/2022/02/02/estetik-uygulamalar-artik-erkekler-icin-de-vazgecilmez-oldu

Tablo 7: Estetik Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

"Estetik uygulamalar artık erkekler içinde vazgeçilmez oldu!" başlığıyla oluşturulan haber başlığı makro anlamda kadınlar kadar erkekler içinde estetik uygulamaların önemli olduğunu algılatmaya çalışmaktadır. "Vazgeçilmez oldu" ifadesi bir önceki cümleyi destekler niteliktedir. Erkeklerin neden estetik müdahaleler yapmaları gerektiğine dair ayrıntılı bilgilerin verildiği haber metninde sentaktik çözümleme açısından cümle yapıları aktif ve pasif bir şekilde oluşturularak ideal erkek imajı üzerinden çeşitli estetik yöntemlerin tanıtımı yapılmaktadır. Bu tanıtımları haber metninde ifade eden Doktor

Yasemin Toksöz çoğunluğu eğitilmiş olan erkeklerin iş dünyasında yükselebilmek için sağlıklı, genç ve fit bir görünüme sahip olmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Sadece eğitilmiş ve çeşitli meslek gruplarından erkeklerin belirtilmesi Van Dijk'ın ortaya koyduğu sınıflandırma stratejisinin kullanıldığını göstermektedir (Van Dijk, 2003, s. 82). Tematik açıdan haberde doktorlar tarafından yüzüne çeşitli işlemler yapılan genç ve estetik bir erkek fotoğrafının kullanılması ve fotoğrafın altında yer alan metinde erkeklerin yaptırması gereken uygulamalar sonrasında bu görünüme kavuşacağı anlatılmaktadır.

Mikro anlamda sözcük seçimlerinde “modern erkekler” sözcüğüne vurgu yapılarak erkeklerin karizmalarını ön plana çıkarmak, öz güvenlerini artırmak için kırışıklık, leke ve izlerden arındırılmış aydınlık yüzleriyle iş dünyasında güven ve sempati kazanabilecekleri arasında nedensel ilişki kurulmaktadır. Kurulan nedensel ilişki bağlamında haber metninde erkeklerin dış görünümü hastalıkla eşleştirilerek iyi bir iş yaşamı için Doktor Yasemin Toksöz'ün kliniğinde antiaging uygulamalar, saç ekimi, cilt gençleştirme tedavileri, nad tedavisi, yüz botoksu, koltuk altı terleme botoksunun yapılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Haberin genel kurgusu Doktor Yasemin Toksöz'ün söylemleriyle şekillendirilerek Van Dijk'ın otorite stratejisinden faydalanılarak başarılı bir erkek olmakla estetik işlemler arasında ilişkilendirme yapılmaktadır. Estetik merkezlerine erkeklerin yoğun ilgi gösterdikleri buna hem kendi eşlerinin hem de medyada sürekli görünen David Beckham gibi genç ve sağlıklı erkeklerin neden olduğu algısı vurgulanarak Van Dijk'ın örneklerle açıklama stratejisinin gücünden yararlandığını göstermektedir. Van Dijk'a göre örneklerle açıklama stratejisi konuşmacı tarafından savunulan konuyu örnekler vererek daha akla uygun hale getirmek için başvurduğu yöntemdir (Van Dijk, 2003, s. 88). Yüz gençleştirmek için uygulanan lazer tedavisi ve saç ekimi tedavisinin erkekler arasında oldukça popüler olduğuna dikkat çeken haber metni erkekleri iş ve normal yaşamlarına kalite katmak için hizmet satın almaya yönlendirerek estetik endüstrisinin pazar alanı desteklenmektedir. Dolayısıyla haber erkekleri “ideal erkek bedeni”, “güçlü erkek imaj”ıyla tüketime yönlendirmektedir.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	17.01.2022
Haber sayısı	241
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Cilt sağlığını korumak için hangi yöntemlere başvurulabilir?”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/roza/cilt-bakimi/cilt-sagligini-korumak-icin-hangi-yontemlere-basvurulabilir

Tablo 8: Güzellik Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Cilt sağlığını korumak için hangi yöntemlere başvurulabilir?” başlıklı haberde makro anlamda cilt sağlığını korumaya dair okuyuculara soru sorularak merak uyandırılmaktadır. Haber spotunda kış mevsimi üzerinden egzama, sedef, soyulma ve kuruluk gibi çeşitli cilt hastalıkları ve problemleri görünür kılınmaya çalışılmaktadır.

Tematik yapı bağlamında haber giriş paragrafının Estetik ve Plastik Cerrahi Uzmanı Op. Dr. Ufuk Askeroğlu'nun söylemleri çerçevesinde mevsim değişikliklerinde cildin değişikliğe uğradığını sonbahar kış aylarında bile nemlendirici ve güneş koruyucuların sürülmesi gerektiğini bu aylarda rüzgâr ve güneşin etkisiyle cildin kızarmaya, kırışmaya ve lekelenmeye eğilimli olduğunu belirterek Van Dijk'in otorite stratejisine başvurulduğunu göstermektedir. Kitle iletişim araçları, insanlarla paylaştıkları bilgilerde genelde o alanda geçerliliği, güvenilirliği ve nesneliliği arttırmak için otoritelere başvururlardır (Van Dijk, 2003, s. 80). Haber retoriği bağlamında haber fotoğrafında kollarını ve ellerini kaşıyan kadın görselinin kullanılmasının haberin özellikle kadınları hedef aldığını göstermektedir. Böyle görsellerin kullanılmasıyla verilmek istenen mesajın özellikle kadınların cilt bakımını yaptırmaları gerektiği algısıdır. Sentaktik çözümleme çerçevesinde cümle yapılarına bakıldığında herhangi bir özneye vurgu yapılmamakta ve cümleler genel anlamda karmaşık olmayan basit bir dille oluşturulmaktadır. Makro yapı başlıklar bağlamında haberin bir alt başlığı cilt sağlığı için bakım önerileri adı altında cilt hastalıklarına yönelik bilgi verecek gibi görünse de kırıksıklık, leke, sivilce yara izleri ve çatlaklar gibi ciddi cilt hastalıkları olmayan durumları tbbileştirerek bunlara yönelik prp, peeling ve lazer gibi tedavi yöntemlerini sunmaktadır. Haber giriş paragrafı prp tedavisinin 2 hafta ara ile 3-4 kez uygulanması gerektiğini 10- 12 seanstan oluştuğu vurgulayarak sürekli olarak sağlık hizmetinin satın alınmasına yönlendirme yapmaktadır.

Mikro yapı bağlamında haber metni “cildin daha parlak ve genç bir görünüm”, “cildi çevresel koşullardan ve yaşlanmadan korur”, “cilt gençleştirme yöntemidir” gibi sözcüklerden oluşturulmaktadır. Şematik yapı bağlamında haberin genel kurgusu çeşitli yöntemlerden bir olan mikro iğneleme yöntemiyle serum, krem, vitamin takviyelerinin kullanımında cildin daha iyi emilim göstereceğine gençleşip güzelleşeceğine vurgu yapmaktadır. Nem aşısının içinde barındırdığı hyalüronik asitle yaşlanmayı durduğu ve yaşlanan cildi gençleştirdiğinin altı çizilmektedir. Mezoterapi yöntemiyle de cildin daha parlak ve genç bir görünüme kavuştuğu belirtilmektedir. Nedensel ilişki bağlamında sağlıklı bir cilt gençlik ve güzellikle ilişkilendirilerek böyle bir cilde sahip olmak yani sağlıklı olmak için mezoterapi, nem aşısı, mikro iğneleme gibi sağlık hizmetlerinin satın alınması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla haber metni estetik ve kozmetik endüstrisinin yaşlanmama, güzellik ve gençlik gibi söylemlerini temele alarak kadınları sürekli sağlık hizmetlerine ve kozmetik endüstrisine yönlendirerek tüketime teşvik etmeye çalışmaktadır.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	21.04.2022
Haber sayısı	241
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Ozon terapisi ile gelen güzellik”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/saglik/2022/04/21/ozon-terapisi-ile-guzellik

Tablo 9: Güzellik Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Ozon terapisi ile gelen güzellik” başlıklı haberde güzelliğin ozon terapisiyle elde edileceğine vurgu yapılarak güzellik ile ozon terapisi arasında nedensel ilişki kurulmaktadır. Güzel olmak isteniliyorsa ozon terapisi yaptırılmalı algısı okuyucularda uyandırılmaktadır. Haber retoriği bağlamında haber görselinde ozon terapisi alan mutlu bir kadın görselinin kullanılmasında hedef kitlenin kadınlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Estetisyen Neslim Güngen tarafından kaleme alınan haberin giriş paragrafında kendi estetik merkezlerinde vücuda verilen ozon gazı ile hücrelerin canlandırıldığı, kolojen ve elastinin arttırıldığı, hasarlı dokuların onarılıp bağışıklığın güçlendirilmesiyle cilt ve vücudun güzelleştiği anlatılarak hem ozon terapisine hem de kendi estetik merkezlerine yönlendirme yapılmaktadır. Haber yazarının estetisyen olması haberin bir otorite tarafından kaleme alındığını göstermektedir. Kitle iletişim araçları okuyuculara veya

izleyicilere sundukları haberlerde birtakım liderlerin uzman veya kanaat önderlerinin fikirlerine yer vererek nesnellik ve güvenilirlik konusunda bu kişilerin gücünden yararlanmaktadırlar (Van Dijk, 2003, s. 80).

Haber metninde sentaktik çözümleme bağlamında cümle yapıları aktif bir şekilde oluşturularak “virüs,” “bakteri ve mantarları öldürmek,” “kanserli hücrelerin yayılmasını önlemek,” “kronik yorgunluğu azaltmak,” “depresyonu tedavi etmek” için ozon terapisinin faydalarından bahsedilerek okuyucuların üzerinde ozon terapisini satın almaya yönelik etki oluşturulmaya çalışılmaktadır. Makro yapı bağlamında haberin alt başlıklarından olan “akciğer üzerindeki stresi hafifletir” başlığıyla ozon terapisinin solunum problemlerini ve iltihaplanmayı azalttığı, vücudu yeniletmediği ve bağışıklığı güçlendirdiğine yönelik olumlu bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Mikro anlamda bölgesel uyum nedensellik ilişkisi üzerinden haber, genel vücut sağlığıyla beraber ozon terapisinin cilt sağlığı, güzelliği ve kalitesi üzerindeki etkilerine vurgu yaparak sağlık ve güzellik unsurlarını ozon terapisiyle ilişkilendirmektedir. “kolojen ve elastin üretimini artırır” alt başlığında sözcük seçimleri bağlamında akne, cilt kuruluğu, mimik çizgileri, geniş gözenekler, cilt tonu eşitsizliği, göz çevresindeki şişlikler, yaşlılık lekeleri ve yara izleri gibi ciddi cilt problemleri olmayan durumlar tıbbileştirilerek ozon terapisine yönlendirme yapılmaktadır. Bunun yanı sıra haber metninin devamında ozon terapisinin vücudun ihtiyacı olan besinleri verdiği, yaşlanmayı engelleyecek ve yavaşlatacak şekilde hücrel metabolizmayı ve kan dolaşımını artırdığına değinilerek bireyleri yaşlılığa karşı önlem almak için ozon terapisi satın alma konusunda harekete geçirmeye çalışılmaktadır. Şematik yapı bağlamında haber sonucunda ozon terapisinin bağışıklık üzerindeki olumlu etkilerinden dolayı koronavirüsü önlemek içinde kullanılabilir olduğuna vurgu yapılmaktadır. Haber güzelliğin elde edilebilmesi için cildin iç ve dış anlamda sağlıklı olması gerektiği üzerine kurgulanarak akciğer sağlığının yerinde olması bağışıklık sisteminin kuvvetli olması, vücudun kolojen üretiminin yerinde olması, lenfatik sistemin düzenli çalışması için ozon terapisinin Neslim Güngen'nin güzellik merkezlerinde uygulanması gerektiğine vurgu yaparak okuyucuları tüketime yönlendirmektedir.

3.2.1.3. Diyet ve Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler

Medyada diyet ve beslenme konulu sağlık haberleri bedenini tıbbileştirilmesi ve bireyselleştirilmesi çerçevesinde kurgulanmaktadır. Sağlık haberleri bedene yönelik oluşturdukları söylemlerde bedeni bir tüketim nesnesine dönüştürerek sağlık haberlerine konu etmektedir. Diyet ve beslenme kategorisindeki haberler Van Dijk’ın ideolojik söylem stratejileriyle beraber makro ve mikro temelli söylem analizi çerçevesinde çözümlenmiştir. Kategoride diyet üzerinden 223, beslenme üzerinden 139 haber sayısına rastlanmıştır. Bu kategoriler için temsilen en çok tıklanan 4 haber çözümlenmiştir.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	21.02.2022
Haber sayısı	223
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Tokluk hissini artırıyor, serotonin, dopamin, endorfin hormonları salgılatıyor”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, abartma
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/roza/beslenme/tokluk-hissini-artiriyor-serotonin-dopamin-endorfin-hormonlari-salgilatiyor

Tablo 10: Diyet Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Tokluk hissini artırıyor, serotonin, dopamin, endorfin hormonları salgılatıyor” başlıklı haber abartılı ifadelerle yer vererek Van Dijk’ın abartma stratejisinin gücünden yararlanmaktadır. Retorik açıdan abartma anlamının niteliklerini artırmayı sağlayan anlamsal (retoriğe ait) söz oyunlarıdır. Bu nedenle inandırıcılığın artırılması için abartmanın olumlu veya olumsuz yönde yapılması gerekmektedir (Van Dijk, 2003, s. 93). Tokluk hissini artırıyor, mutluluk hormonları salgılatıyor ifadeleriyle okuyucuda merak duygusu uyandırılarak okuyucu habere çekilmeye çalışılmaktadır. Makro boyutta haberin spotu Dâhiliye Uzmanı Dr. Hasan Levent’in söylemleri çerçevesinde oluşturularak otorite stratejisine başvurulmuştur. Kitle iletişim araçları bir konuda güvenilirliği ve geçerliliği oluşturmak için bir takım otoriterlerden, uzman veya ahlaki liderlerden faydalanmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80). Haber spotunda Dâhiliye Uzmanı Dr. Levent, zayıflama sürecinde “akupunktur” tedavisinin uygulanmasıyla hem zayıflamanın kolaylaştığı hem de toklukla beraber serotonin, dopamin, endorfin hormonlarının salgılandığını vurgulayarak diyet yapmak isteyen bireylerin akupunktur tedavisini satın almaları gerektiğini vurgulamaktadır. Mikro yapı haber retoriği bağlamında haber

fotoğrafında tartı üzerine çıkmış kadın bacaklarının kullanılmasıyla haberin kadınlara yönelik olduğu algısı ortaya çıkmaktadır.

Kilolu bireylerin çeşitli hastalıklar taşıdığı ve bu hastalıklardan kurtulmak için akupunktur tedavisini uygulamaları gerektiği hakkında doktor söylemlerine dayanan haber giriş paragrafında mikro açıdan cümle yapıları “tip 2 şeker hastalığı,” “hipertansiyon,” “uyku apnesi,” “yağlı karaciğer hastalığı” şeklinde risk ve tehdit söylemlerine dayalı sözcüklerden oluşturularak kilolu bireyler korkutulmaktadır. Makro yapı bağlamında haberin alt başlığında “kilo vermek isteyen bireylerin panik, depresif ve psikosomatik sorunlar yaşadıkları ve zayıflama sürecini başarısız geçirdikleri belirtilmektedir. Mikro yapı nedensel ilişki çerçevesinde haber metninin devamında bireylerin tekrar tekrar diyet süreçlerini başarısız geçirmemeleri, tokluk hissinin, metabolizma ve yağ yakımının artması, iştahın azalması ve daha kolay ve mutlu bir diyet geçirilmesi için akupunktur tedavisini satın alması gerektiği arasında bağlantı kurulmaktadır. Böylelikle bireylerde akupunktur tedavisi olmadan yapılan diyetlerin olumlu sonuçlanmadığı algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Haber diyet yapmak isteyen bireylerin akupunktur tedavisiyle zayıflayacağı algısı oluşturularak bireyleri sağlık hizmeti satın almaya yönelik tüketimde bulunmaya teşvik etmektedir.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	12.01.2022
Haber sayısı	223
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	"Obezite tedavisinde mide balonu ve botoks birlikte uygulanabiliyor"
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/istanbul/2022/01/12/obezite-tedavisinde-mide-balonu-ve-botoks-birlikte-uygulanabiliyor

Tablo 11: Diyet Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

"Obezite tedavisinde mide balonu ve botoks birlikte uygulanabiliyor" başlıklı haberde yeni bir buluştan bahsedilerek obeziteli bireyler bilgilendirilecek gibi görünmektedir. Makro boyutta haber spotunda Genel Cerrah ve Obezite uzmanı Doç. Dr. Murat Kanlıöz'ün söylemlerine yer verilerek Medicana Bahçelievler Hastanesinde mide balonu ve mide botoksu işlemleriyle obeziteli bireylerin doktor tarafından tedavi edildiği, ameliyat masasına yatılmadan mide çıkışına fizyolojik serum enjeksiyonu ve aynı zamanda botoks işleminin uygulandığı anlatılmaktadır. Ana olay bağlamında haber giriş

paragrafında Kanlıöz Tekniği olarak tanıtılan mide balonu ve botoksunun kim tarafından geliştirildiği ve nerede yapıldığı bilgisi verilerek obeziteli bireylerin yöntemi satın almaları konusunda ikna olmaları için otorite ve kanıtsallık stratejisi kullanılmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80-87). Tematik açıdan haberde uygulamayı geliştiren ve uygulayan doktorun fotoğrafı kullanılarak doktora olan talep artırılmaya çalışılmaktadır.

Haber metni Kanlıöz'ün söylemlerine göre şekillendirilerek “bu yöntemi ilk kez uygularken 150 kadar uygun hastayı tedavi sonuna kadar takip ettik. Tedavilerin sonunda zayıflayamayan hasta yoktu” ifadesiyle obeziteli bireylerin kendi kendine doğal yollarla veya bir uzman diyetisyen eşliğinde kilo verebileceği önüne geçilerek mide balonu ve botoksu önerilmektedir. Mikro yapı işlevsel ilişki bağlamında haber metninde yapılan balon ve botoks uygulamalarından sonra “hasta ısrarla şeker ve karbonhidrat tüketmediği müddetçe kesinlikle kilo vermektedir” ifadesiyle bireyin beslenme şeklini değiştirmesiyle zayıflayacağı belirtilmekte dolayısıyla zayıflama durumu uygulanan metoda bağlı değil bireysel çabaya bağlı kılınarak bireyselleştirilmektedir. Haber genel olarak obeziteli bireylerin Medicana Bahçelievler Hastanesinde Genel Cerrah ve Obezite uzmanı Doç. Dr. Murat Kanlıöz'ün tekniği olan mide balonu ve botoksu yaptırımları gerektiği üzerine kurgulanarak sağlık endüstrisinin devamlılığına katkı sağlamakta ve tüketime teşvik etmektedir.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	26.06.2022
Haber sayısı	139
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Bilim insanlarından “mucize meyve” açıklaması! Ömrü en az 10 yıl uzatıyor”
Haberde kullanılan stratejiler	Abartma, otorite, kanıtsallık
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/roza/galeri/saglik/bilim-insanlarindan-mucize-meyve-aciklamasi-omru-en-az-10-yil-uzatiyor

Tablo 12: Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bilim insanlarından “mucize meyve” açıklaması! Ömrü en az 10 yıl uzatıyor” başlıklı haberde tematik açıdan “mucize” kelimesi haber başlığında kullanılarak okuyucuya ümit verilmektedir. Başlığın ikinci cümlesinde ‘ömrü 10 yıl uzatıyor’ şeklinde abartılı bir ifade kullanılarak haberin inandırıcılığı arttırılmaya çalışılmakla birlikte Van Dijk’ın abartma stratejisine başvurulmaktadır. Retorik açıdan abartma anlamın niteliklerini arttırmayı sağlayan anlamsal (retoriğe ait) söz oyunlarıdır. Bu nedenle inandırıcılığın attırılması için

abartmanın olumlu veya olumsuz yönde metaforik anlatıların ve vurguların yapılması gerekmektedir (Van Dijk, 2003, s. 93). Türkiye Tabipler Birliği ve Eğitim Sağlık Derneği'nde belirttiği gibi Sağlıkla ilgili yapılan haberlerde “en, tek, mucize, son” gibi başlıklar kullanılmamalıdır (Toplum ve Hekim Dergisi, 2002, s. 243). Makro boyutta haber giriş paragrafı Egzersiz Fizyolojisi Profesörü Mark Willems’in “frenk üzümünün” bir haftalık kullanımında bile vücudun saatini 10 yıl geriye aldığını belirtmektedir. Profesör Willems’in Chichester Üniversitesi'nde yürüttüğü çalışmadan elde ettiği bulgularda sağlıklı yaşam, uzun ömrün devamı ve hayati organların işlevlerini en iyi şekilde koruması için frenk üzümünün tüketilmesinin olmazsa olmaz olduğu vurgulanmaktadır. Haberde inandırıcılığın, geçerliliğin, güvenilirliğin artırılması açısından “frenk üzümü”ne yönelik araştırmanın nerede ve kim tarafından yapıldığı verilerek otorite ve kanıtsallık stratejilerine başvurulmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80-87). Mikro boyutta bölgesel uyum nedensel ilişki bağlamında haber metninde uzun ve sağlıklı bir ömür “frenk üzümü”nün tüketilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Frenk üzümü’nün çeşitli hastalıklara ve tansiyona yakalanmamak, kan basınç değerlerini iyileştirmek, sağlıklı ve uzun bir ömre sahip olmak için tüketilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Sözcük seçimleri noktasında “tansiyon sessiz katil”, “kalp yetmezliği”, “koroner arter hastalığı”, “felç”, “preferik arter hastalığı”, “vasküler bunama” gibi korku ifadelerini içeren sözcüklere başvurularak bireylerde korkunun içselleştirilmesine neden olmaktadır. Korkutucu söylem ifadelerinden sonra “kusurlara karşı bir tampon”, “koruyucu bir ilaç”, gibi olumlu sözcüklerle “frenk üzümü”nün tüketilmesiyle bu hastalıklara yakalanılmayacağını altı çizilmektedir. Haber sağlıklı ve uzun bir ömrü “frenk üzümü”yle ilişkilendirerek gıda ürününün tüketimine yönlendirme veya özendirme unsurları barındırmaktadır.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	09.05.2022
Haber sayısı	139
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Bir çay kaşığı tüketmek yetiyor! Akciğerdeki zehri söküp atıyor...”
Haberde kullanılan stratejiler	Abartma, sınıflandırma, otorite
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/roza/galeri/saglik/bir-cay-kasigi-tuketmek-yetiyor-akcigerdeki-zehri-sokup-atiyor/19

Tablo 13: Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bir çay kaşığı tüketmek yetiyor! Akciğerdeki zehri söküp atıyor...” başlıklı haber akciğer temizliğini belli olmayan bir gıdanın tüketimine bağlı kılarak okuyucularda merak duygusunu uyandırmaktadır. Tematik yapı bağlamında haber spotu “sarı kantaron” yağının akciğer başta olmak üzere vücuttaki diğer organları kötü toksinlerden arındırdığı, diyabet, saç dökülmesi, cilt problemleri ve bağırsakları düzenli çalıştırdığı gibi “mucizevi” etkilere sahip olduğunu belirtmektedir. Sözcük seçimleri bağlamında haber “mucizevi” kelimesini kullanarak abartma stratejisine başvurmuştur. Abartma (retorik) anlamın niteliklerini artırmayı sağlayan söz oyunlarıdır (Van Dijk, 2003, s. 93). Haber retorisi açısından haberde cildine sarı kantaron yağı süren mutlu ve güzel yüz ifadesine sahip, karnını ovuşturarak, şeker ölçme cihazıyla şekerini ölçen, tartıya çıkmış mutsuz ve düşünceli, elini göğsüne koyan kaygılı ve korkulu, doktorla görüşmede olan birçok kadın görseli kullanılmıştır. Bunun yanı sıra haberin devamında duygusal olarak rahatsızlık yaşayan, sigarayı parmakları arasında kıran, baş ağrısı çeken, kızarmış ellerini kaşıyan, yanaklarında sivilce ve yara çıkmış yanağını sıkarak, elinde dökülmüş saçlar olan birçok kadın fotoğrafı da kullanılmıştır. Fotoğrafların altında fotoğrafları destekleyecek nitelikte cümleler oluşturularak “sarı kantaron” yağının her derde deva olduğu algısı yaratılmakla beraber özellikle kadınların fotoğraflarda yer alması haberin hedef kitlesinin kadınlar olduğunu göstermektedir. Haber birden fazla sağlık sorunu yaşayan kadınları fotoğraflarda kullanarak kadınlara “sarı kantaron yağı kullanırsanız bu sorunlardan kurtulursunuz” mesajını vermektedir. Özellikle “kadın” fotoğraflarının kullanılması haberin sınıflandırma stratejisine başvurduğunu göstermektedir. Van Dijk, toplumsal ruhbiliminden yararlanarak insanların birbirlerini sınıflandırma isteğine sahip olduğunu belirtmektedir. Gruplar veya kişiler medyada birbirinden ayrıştırılarak tanımlanmaktadır (2003, s. 81).

Haber metni Dyt. Betül Merd’in söylemleri çerçevesinde şekillendirilerek otorite stratejisine başvurmuştur. Kitle iletişim araçları bir konuda geçerliliği ve güvenilirliği arttırmak için uzmanlardan yararlanmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80). Makro tematik yapı bağlamında haberin alt başlığı olan “Sarı kantaron yağı neye iyi gelir?” sorusuyla okuyucularda bu yağın iyi geldiği hastalıklar veya rahatsızlıklar olduğu algısı oluşturularak sarı kantaron yağının kullanılabilmesi vurgulanmaktadır. Mikro yapı nedensel ilişki açısından “sarı kantaron” yağının cildi nemlendirdiği, mide bağırsak sorunlarına iyi geldiği, ağrı kesici özelliğe sahip olduğu, zehirli hayvan ısırıklarına iyi

geldiği, yatalak ve psikiyatrik hastalara, nörolojik rahatsızlıklara, şeker, karaciğer, sarılık gibi hastalıkları tedavi ettiği, bağırsak parazitlerine, kabızlığa, zayıflamaya, menopoza engellemeye, regl ağrılarını hafifletmeye, sigarayı bıraktırmaya, enfeksiyonlara, baş ağrısına, alerjik reaksiyonlara, sivilcelere, yara izlerine, kabızlığa, egzamaya, saç dökülmesine ve daha pek çok hastalığa iyi geldiği vurgulanarak sarı kantaron yağının kullanılması ve tüketilmesiyle bu rahatsızlıkların ve hastalıkların iyileşme göstereceği belirtilmektedir. Haberde sözcük seçimleri çerçevesinde “Tarihsel süreçte ise Eski Yunan ve Roma dönemlerine ait kaynaklarda” gibi cümlelere atıf yapılarak “sarı kantaron yağının o dönemlerde bile birçok hastalığı tedavi ettiği belirtilerek örnekleme stratejisine başvurulmaktadır. Van Dijk’a (2003, s. 88) göre örneklerle açıklama stratejisi konuşmacı tarafından savunulan konuyu örnekler vererek daha akla uygun hale getirmek için başvurduğu yöntemdir. Şematik yapı ana olay bağlamında haber genel olarak alternatif tıp yöntemlerinden biri olan “sarı kantaron” yağının tüketimine yönlendirme yapmaktadır.

3.2.1.4. Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler

Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkıp tüm dünyada yayılarak salgına dönüşen Covid-19 pandemisi sağlık haberlerinde en çok işlenen konuların başında gelmektedir. Sağlık haberlerinde covid’den korunmanın yolları ve hastalığa karşı alınması gereken tedbirler çerçevesinde söylemler ön plana çıkartılmaktadır. Bu kategorideki haberler Van Dijk’ın ideolojik söylem stratejileriyle birlikte makro ve mikro temelli söylem analizi çerçevesinde çözümlenmiştir. Kategoride 122 haber sayısına rastlanmıştır. Bu haberleri temsilen en çok tıklanan 4 haber çözümlenmiştir.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	14.01.2022
Haber sayısı	122
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Anadolu’nun şifa kaynağı mucize besin! Covid-19’a Karşı %98 koruyor”
Haberde kullanılan stratejiler	Abartma, otorite, kanıtsallık
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/roza/guncel/anadolunun-sifa-kaynagi-mucize-besin-covid-19a-karsi-98-koruyor

Tablo 14: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Anadolu’nun şifa kaynağı mucize besin! Covid-19 karşı %98 koruyor” başlıklı haberde tematik açıdan “mucize” kelimesi kullanılarak okuyucuya ümit verilmektedir. Türkiye

Tabipler Birliği ve Eğitim Sağlık Derneği'nde belirttiği gibi Sağlıkla ilgili yapılan haberlerde “en, tek, mucize, son” gibi başlıklar kullanılmamalıdır (Toplum ve Hekim Dergisi, 2002, s. 543). Başlığın ikinci cümlesinde “Covid-19’a Karşı %98 koruyor” şeklinde abartılı bir ifadeye yer verilerek Van Dijk'ın abartma stratejisinin gücünden yararlanılmaktadır. Retorik açıdan abartma anlamın niteliklerini artırmayı sağlayan anlamsal (retoriğe ait) söz oyunlarıdır. Bu nedenle inandırıcılığın attırılması için abartmanın olumlu veya olumsuz yönde metaforik anlatıların ve vurguların yapılması gerekmektedir. (Van Dijk, 2003, s. 93). Makro anlamda haber giriş paragrafında Anadolu propolisi hakkında verilen bilgilerin nesnelliliğini ve etkinliğini arttırmak için doktor otoritesine başvurulmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80). Haber metninde doktor otoritesi covid-19 yönelik tıp klinikleri ve üniversitelerin araştırma fakültelerinde yapılan araştırma sonuçlarının Anadolu propolisinin covid-19'a karşı koruyucu özellik taşıdığını paylaşarak Van Dijk'ın kanıtsallık stratejisi olarak adlandırdığı stratejiyi belirginleştirmekte ve bu yöntemle inanılrlılığı, güvenilirliliği arttırmaya çalışmaktadır (2003, s. 87).

Mikro boyutta haber otoritesi olan doktorun söylemleri çerçevesinde seçilen sözcükler üzerinden nedensellik ilişkisi kurularak “nefes darlığının iyileşmesinde “covid-19 enfeksiyonunun gelişim ve bulaş riskinin azalmasında Anadolu propolisinin etkisi görüldü.” Bireylerin Anadolu propolisi kullanmasıyla Covid'den korunacağı veya Covid olmuş hastaların propolis kullanımıyla hastalıktan kurtulacağı algısı yaratılmaktadır. Haber Covid-19'dan korunmanın ve kurtulmanın yolunun damla şeklinde satılan propolislerden geçtiğine yönelik kurgulanarak okuyucuyu gıda ürününe yönelik tüketimde bulunmaya teşvik etmektedir.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	07.03.2022
Haber sayısı	122
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Covid-19 saçlarda tahribat yaratıp dökebiliyor”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/saglik/2022/03/07/covid-19-saclarda-tahribat-yaratip-dokebiliyor

Tablo 15: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Covid-19 saçlarda tahribat yaratıp dökebiliyor” başlıklı haberde Covid-19'un saçları döktüğüne yönelik sözcük seçimleri yapılarak okuyucu korkutulmaktadır. Tematik yapı

bağlamında haber giriş paragrafı otorite stratejisine başvurarak haber söylemlerini Dermatoloji Uzmanı Prof. Dr. Emel Öztürk Durmaz'ın ifadeleri kapsamında şekillendirmekte Covid-19 enfeksiyonunun saç dökülmesine sebep olduğuna vurgu yapmaktadır. Haberde covid-19'u ağır geçiren hastalarda saç dökülmelerinin daha fazla olduğunun altını çizilerek risk ve tehdit söylemleri ön plana çıkartılmaktadır. Kitle iletişim araçları bir konuda geçerliliği ve güvenilirliği artırmak için uzmanlara ve otoritelere başvurumaktadırlar (Van Dijk, 2003, s. 80).

Uzman doktor görüşünde devam eden haber metninde Covid-19'un saç dökülmelerine sebep olduğu saç dökülmesi yaşayan kişilere yönelik prp ve lazer gibi çeşitli tedaviler sunularak Covid-19 geçirmiş ve saç dökülmesi yaşayan hastalar çeşitli yöntemler satın almaya yönlendirilmektedir. Mikro yapı sözcük seçimleri bağlamında bahsedilen yöntemlerin “saç çıkmasına ve mevcut saçların güçlenmesine destek” olduğu belirtilerek sağlıklı ve volümlü saçlar için “prp, “lazer ve ışık,” “düşük seviyeli lazer,” “fraksiyonel lazer,” “eximer lazer” gibi yöntemler önerilmektedir. Bahsedilen yöntemlerin hepsi haftalık, aylık ve yıllık olacak şekilde belli aralıklarla seanslar şeklinde uygulanması gereken yöntemler olarak anlatılmaktadır. Bu durum sağlık haberlerinde tıbbın kozmetikleştirildiğini ve sağlığın neoliberal sağlık endüstrisinin bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Haber genel anlamda Covid-19 ve saç dökülmesi üzerinden kurgulanarak çeşitli yöntemleri satın almaya yönlendirmektedir.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	26.02.2022
Haber sayısı	122
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Covid-19'un bıraktığı hasar ozon terapisi ile giderildi”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, kanıtsallık
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/saglik/2022/02/26/covid-19un-biraktigi-hasar-ozon-terapisi-ile-giderildi

Tablo 16: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Covid-19'un bıraktığı hasar ozon terapisi ile giderildi” tematik açıdan haber başlığı ve spotunda Covid geçiren kişilerin güç kaybı, bağırsak, mide sorunları, öksürük ve ağrı gibi şikâyetler yaşadıkları ve bu şikâyetlerin ozon terapisiyle giderildiğine vurgu yapmaktadır. Makro yapı haber fotoğrafı bağlamında koluna serum yoluyla ozon enjekte edilen bir erkek görseli kullanılmıştır.

Makro yapı haber giriş paragrafında Covid geçiren kişilerin halsizlik, öksürük ve genel vücut şikâyetleriyle Karadeniz Teknik Üniversitesi Farabi hastanesinde “10 seans ozon terapisi” almaları sonucunda sağlıklarına kavuştukları belirtilmektedir. Mikro yapı sözcük seçimleri bağlamında haber metninde ozon terapisini alan kişinin “10 seanslık tedavi aldım tedavi sonrasında çok daha iyi sıhhatli duruma geldim. Doktorların, hemşirelerin ve tüm personellerin pozitif yaklaşımı tedavi sürecimi kolaylaştırdı” sözlerine doğrudan yer verilerek “ozon” tedavisine ve hastaneye talep artırılmaya çalışılmaktadır. Mikro anlamda Doktor Öğretim Üyesi Şükriye Taşçı’nın tavsiyesi ve uyarıları şeklinde kurgulanan haber metni “ozon” tedavisinin İtalya’da bilimsel anlamda etkinliği kabul edilen bir yöntem olduğunu vurgulayarak hem otorite hem de kanıtsallık strejisinin gücünden yararlanıldığını ortaya çıkarmaktadır. Kitle iletişim araçları bir konuda geçerliliği ve güvenilirliği artırmak için kanıtlara ve uzmanlara başvurumaktadırlar (Van Dijk, 2003, s. 80-87). Haber metninin devamında ozon tedavisinin majör, minör, lokal, torbalama, insüflasyon gibi farklı yöntemlerle de uygulandığı belirtilmektedir. Şematik yapı bağlam bilgisi açısından bahsedilen yöntemlerin hepsinin astım, alerji, kanser, düşük bağışıklık, covid enfeksiyonu gibi hastalıklarda kullanıldığı detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Haber genel olarak 10 seans olacak şekilde covid ve çeşitli hastalıkların tedavisinde Karadeniz Teknik Üniversitesi Farabi hastanesinde “ozon” tedavisinin satın alınmasına yönelik tüketime teşvikte bulunmaktadır.

İnternet haber sitesi	Sabah.com.tr
Haber giriş tarihi	24.06.2022
Haber sayısı	122
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Grip ve nezle vakaları yaz aylarında neden arttı? Covid-19 sonrası antikor saldırısı”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite
Haber linki	https://www.sabah.com.tr/roza/guncel/grip-ve-nezle-vakalari-yaz-aylarinda-neden-artti-uzman-isim-acikladi-vucuda-saldiran-antikorlar

Tablo 17: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Grip ve nezle vakaları yaz aylarında neden arttı? Covid-19 sonrası antikor saldırısı” Makro anlamda haber başlığı ve spotunda yaz aylarında grip ve nezlenin fazlalaşmasında covid-19 sonrasında düşen bağışıklık sisteminin etkili olduğu vurgulanarak “covid” hedef gösterilmektedir. Haber metninde Covid’in yarattığı düşük bağışıklık sistemine karşı Uzman Dr. Aytaç Karadağ’ın, çeşitli önerileri sıralanarak otorite stratejisinden

yararlanılmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80). Tematik açıdan haber fotoğraflarında grip ve nezle olmuş ağır hasta görünümlü kadın ve erkek görselleri kullanılarak okuyucularda korku oluşturulmaya çalışılmaktadır. Haber metninde Covid'in ruh sağlığını bozduğu stresi artırıp bağışıklığı düşürdüğüne dolayısıyla her zamankinden daha fazla hastalıklara, grip ve nezleye yakalanmamıza neden olduğuna vurgu yapılmaktadır. Mikro yapı sözcük seçimleri bağlamında doktor söylemlerine doğrudan “nezle hafif bir şekilde 1-2 gün içinde geçerken, grip burun akıntısı, burun tıkanıklığı, burunda veya boğazda kaşıntı, hapşırık, gözlerde yaşarma, kırgınlık gibi semptomlarla ağır geçmektedir” şeklinde yer verilerek risk ve korku söylemleri belirginleştirilmektedir.

Tematik yapı başlıklar açısından haberin alt başlığında “vücut direncini artıran “altın öneriler” şeklinde altın kavramına atıfta bulunularak önerilerin önemliliğine değinilmeye çalışılmaktadır. Bölgesel uyum nedensel ilişki bağlamında sağlığı korumak, covid, grip ve başka hastalıklara yakalanmamak için vücut direncini artırmaya yönelik korku söylemleri kullanılarak Doktor Karadağ'ın önerdiği “sindirim enzimi,” lugol's damla,” “betaglucan,” “Kedi pençesi otu,” “c vitamini,” “balık yağı,” “Hint yağı sargısı,” “epsom tuzu,” “lipoik asit,” “çeşitli bitki çayları,” “L-arginin,” “ozon tedavisi” gibi sağlık hizmeti ve vitamin ürünlerinin satın alınması teşvik edilmektedir.

3.2.2. Milliyet.com.tr'de Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Çerçevesinde

Analizi

İncelenen haber sitesi	Milliyet.com.tr
Hastalık ve sağlıklı yaşam kategorisi	97
Estetik ve güzellik kategorisi	198
Beslenme ve diyet kategorisi	101
Covid-19 Pandemisi kategorisi	2
Toplam haber sayısı	398
Çözümlenen haber sayısı	14

Tablo 18: Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Çerçevesinde Analizi (Milliyet.com.tr)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.2.1. Hastalık ve Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler

Sağlık haberlerinin belli strateji ve yöntemlere başvurarak hastalık ve sağlıklı yaşam unsurları üzerinden tüketime özendirme boyutları Van Dijk'ın ideolojik söylem stratejileri çerçevesinde görünür kılınmaktadır. Bununla birlikte makro ve mikro temelli yaklaşımı kapsamında haberler çözümlenmiştir. Bu kategoride hastalık üzerinden 42,

sağlıklı yaşam üzerinden 55 haber sayısına rastlanmıştır. Bu haberleri temsilen en çok tıklanan 4 haber çözümlenmiştir.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	21.03.2022
Haber sayısı	42
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Atopik üçlü: Astım, egzama ve alerji”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, sınıflandırma
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/dr-sinan-akkurt/atopik-uclu-astim-egzama-ve-alerji-2913363

Tablo 19: Hastalık Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Dr. Sinan Akkurt tarafından kaleme alınan “Atopik üçlü: Astım, egzama ve alerji” başlıklı haber bu hastalıklara sahip kişilere yönelik bilgi verecek gibi görünmektedir. Makro boyutta haber giriş paragrafı haber otoritesi olan Dr. Akkurt’un ifadeleri çerçevesinde oluşturularak okuyuculara hastalık hakkında risk ve tehdit söylemleri üzerinden uyarılarda bulunmaktadır. Mikro boyut Sözcük seçimleri bağlamında “Örneğin bebek ve çocuklarda sık görülen egzama; ileride astım ve alerjilerin gelişmesi için bir risk faktörüdür. Hafif egzamalı çocuklar yüzde 20 astım geliştirirken, şiddetli egzamalı çocuklar yüzde 60 astım geliştirir” şeklinde ifadelerle risk grubunun özellikle çocuklar olduğu vurgulanarak sınıflandırma stratejisine başvurulmaktadır. Van Dijk, toplumsal ruhbiliminden yararlanarak insanların birbirlerini sınıflandırma isteğine sahip olduğunu belirtmektedir. Gruplar veya kişiler medyada birbirinden ayrıştırılarak olumlu veya olumsuz durumlarla bütünleştirilerek tanımlanmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 81). Haber metninde egzamalı bireylerde erken teşhisin astım ve alerjiyi engellediği vurgulanarak erken teşhise gidememiş kişilerde suçluluk psikolojisi oluşturularak sağlık durumu bireyselleştirilmektedir. Bölgesel uyum nedensel ilişki bağlamında “astım, egzama ve alerjiyi vücuttan arındırmak için biorezonans metodunun uygulanması gerektiği belirtilmektedir. Biorezonans (enerji tedavisi) işe yararlığı bilimsel olarak kanıtlanmamış alternatif tıp yöntemi olup çeşitli hastalıkların tedavisinde uygulanmaktadır. Haber genel olarak otorite stratejisinin gücünden yararlanarak astım, egzama ve alerji hastalıklarında çocukluktan itibaren koruyucu sağlık hizmeti olarak tanımlanan biorezonans uygulamasının satın alınması gerektiğine vurgu yaparak bireyleri tüketimde bulunmaya teşvik etmektedir.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	14.04.2022
Haber sayısı	42
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Ozon ve detoks ile alerji tedavisi!”
Haberde kullanılan stratejiler	Genelleştirme, otorite
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/dr-sevgi-ekiyor/ozon-ve-detoks-ile-alerji-tedavisi-6737436

Tablo 20: Hastalık Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dr. Sevgi Ekiyor’un kaleme aldığı “Ozon ve detoks ile alerji tedavisi!” başlıklı haber tematik açıdan alerjik hastalıklara sahip bireylerin ozon tedavisi almaları konusunda harekete geçmelerini vurgulamaktadır. Haber girişinde hem çocukların hem de yetişkinlerin bu hastalığa sahip olduğu belirtilerek genelleştirme stratejisi kullanılmaktadır. Genelleştirme; nicelik sözcükleri (“çoğu,” “hepsi”), ya da zaman ve sıklık (“daima,” “sürekli”), ya da yer, (“her yerde”) gibi standart ifadeler kullanılarak yapılmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 91).

Sözcük seçimleri bağlamında doktor ifadelerine “Histamin kaşıntı, hapsırma, yanma, yüzde dilde gözaltlarında şişme gibi birçok fizyolojik sonuç ortaya çıkarır” doğrudan yer verilmektedir. Metin içerisinde alerji hastalarının ilaca “mahkum” oldukları belirtilerek hastaların durumu korkuyla içselleştirmelerine neden olunmaktadır. Van Dijk’ın (2003, s. 80) otorite stratejisinden faydalanılarak haber otoritesi olan doktor alerjik hasta olan kişileri kendi kliniğinde çeşitli testleri yaptırmaya yönlendirmektedir. Böylelikle hastaya uygun detoks uygulanabileceği belirtilmektedir. Korku unsuru kullanılarak alerjik hasta olan kişilere “ozon terapisi”nin 12 seans olmak üzere belli aralıklara uygulanarak tedavi edilecekleri vurgulanmaktadır. Bağlam bilgisi açısından ozon terapisinin tüm astım çeşitlerinde ve başka hastalıkların tedavisinde kullanıldığının altı çizilmektedir. Haberin genel kurgusu alerjik astım hastalarına umut vererek bilimsel tıptan ziyade alternatif tıp yöntemi olan “ozon terapisi”ne yönelik tüketimde bulunmayı teşvik etmektedir.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	09.03.2022
Haber sayısı	55
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Rhodiola rosea veya Altın kök”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, yineleme
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/uzman-diyetisyen-emel-yilmaz/rhodiola-rosea-veya-altin-kok-2913334

Tablo 21: Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uzman Diyetisyen Emel Yılmaz’ın kaleme aldığı “Rhodiola rosea veya Altın kök” başlıklı haber Rhodiola roseanın ne olduğunu açıklamayıp “altın kök” sözcük seçimiyle okuyucularda merak duygusu uyandırmaktadır. Tematik açıdan Uzman Diyetisyen Emel Yılmaz kendi söylemleri doğrultusunda oluşturduğu haber spotunda Van Dijk’in otorite stratejisinin gücünden yararlanmaktadır (2003, s. 80). Haber spotunda sentaktik çözümleme aktif cümle yapısıyla “daha çok enerji, daha az stres ve pozitif bakış açısı için Rhodiola” cümlesiyle sağlıklı bir yaşam için Rhodiola önerilmektedir. Spotun devamında sosyal yaşamı ve bireyi kötü etkileyen stresin hem biyolojik hem psikolojik olarak sağlıklı yaşamı olumsuz yönde etkilediği “tükenmişlik, yorgunluk, sinirlilik ve depresyonu getirdiği korku söylemlerine başvurularak anlatılmakta tüm bu durumları yaşamamak için adaptojen bitkisi Rhodiola rosea çare olarak gösterilmektedir.

Tematik yapı başlıklar çerçevesinde “tükenmişlik sendromuna karşı ne yapabiliriz?” alt başlığında okuyuculara soru sorularak tükenmişlik sendromuna dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Alt başlığın açıklamasında adaptojen bitkisi (botanik ismi Rhodiola rosea) veya Altın kök’ün biyolojik olarak bireyi tükenmekten stresten koruduğu tekrarlanarak yineleme stratejisi kullanılmaktadır. Yineleme (retorik) genel retoriğe ait bir söz oyunudur (Van Dijk, 2003, s. 105). Mikro boyutta sayısal verilerle desteklenen haber metninde yapılan bir çalışmada bireylerin bu otu kullandıktan sonra tükenmişlik sendromundan kurtuldukları aynı zamanda cinsel yaşamlarının aktifleştiği kanıtsallık stratejisine başvurularak anlatılmaktadır. Kitle iletişim araçlarında verilen bilginin güvenilir olması ve inandırıcılığı artırması için delil veya kanıtlara dayalı ideolojik kanıtlar içermesi gerekmektedir (Van Dijk, 2003, s. 87).

Bölgesel uyum nedensel ilişki bağlamında daha fazla enerji, daha iyi performans için 200 mg rhodiola ekstresi yani altın kök bitkisinin takviyesinin tüketilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra haber retoriği inandırıcı bilgiler doğrultusunda Uzman Diyetisyen Emel

Yılmaz rhodiola'nın Plasebo'ya kıyasla iltihaplanmayı giderdiğini, kas hasarını azalttığını vurgulayarak karşılaştırma stratejisinin gücünden yararlanmaktadır. Van Dijk'a göre (2003, s. 82) karşılaştırma stratejisi bir grup, durum veya kişi diğer bir gruba, duruma ve kişiye karşı olumlu veya olumsuz özellikleriyle ön plana çıkartılarak etkinlik alanları artırılmaya çalışılmaktadır. Haber genel olarak sağlıklı yaşam unsuru üzerinden bireylerin yaşamlarını kontrol ederek vitamin ürünü olan kök bitkisinin takviyesine yönelik tüketimi teşvik etmektedir.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	20.03.2022
Haber sayısı	55
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Engelleri böyle temizleyin”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, genelleştirme
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/nilufer-pazvantoglu/engelleri-boyle-temizleyin-2913360

Tablo 22: Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Engelleri böyle temizleyin” başlıklı haberde hangi konuda engellerin ortadan kaldırılması gerektiği belirtilmediği için okuyucu haberin devamını okumaya sevk edilmektedir. Makro yapı tematik açıdan haberin spotunda otorite stratejisine başvurularak Bilinçaltı Dönüşüm Uzmanı Aysun Orhan söylemleri doğrultusunda sağlıklı bir yaşam için ARTT tekniği ile bilinçaltının temizlendiği vurgulanmaktadır. Kitle iletişim araçları bir konuda geçerliliği ve güvenilirliği arttırmak için uzmanlardan yararlanmaktadırlar (Van Dijk, 2003, s. 80).

Haber metninde ARTT tekniğinin tanıtımı yapılarak bu tekniğin kalıcı ve kesin çözüm sunduğu, kişinin içinde bulunduğu durumu tamamen değiştirdiği, fiziksel ve psikolojik rahatsızlıkları iyileştirdiği, tüm kötü duyguları olumluya dönüştürdüğü, yaradılışın özöyle uyumlu olduğu vurgulanarak tekniğe yönelik talep artırılmaya çalışılmaktadır. Haberde “zihin ve düşüncelerini kullanabilen her insana yapılmaktadır” sözcük seçimleriyle genelleştirme stratejisi yapılmaktadır. Genelleştirme; nicelik sözcükleri (“çoğu,” “hepsi”), ya da zaman ve sıklık (“daima,” “sürekli”), ya da yer, (“her yerde”) gibi standart ifadeler kullanılarak yapılmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 91).

Haberin alt başlığında ARTT tekniğinin kişiye özel uygulandığı, kişinin şikâyetleri doğrultusunda yöntemin şekillendirildiği anlatılarak bu tekniği uygulatan bireylerin zihinlerini ve hayatlarını pozitif yönde kontrol edebilecekleri vurgulanmaktadır. Mikro

yapı nedensellik ilişkisi bağlamında “kişinin sorunu ne ise o soruna yönelik duygu ve düşüncelerini zihin egzersizleriyle boşaltıyoruz” sözcük seçimleriyle kişiye ARTT tekniğiyle sıkıntılarını kurtulacağı yönünde ümit verilmektedir. Haber genel olarak sağlıklı yaşamı pozitif düşüncelere bağlayarak bireyleri ARTT tekniğini satın almaya yönlendirmektedir.

3.2.2.2. Estetik ve Güzellik Üzerinden Üretilen Söylemler

Sağlık haberlerinde estetik ve güzellik unsurları bedene yönelik müdahaleler üzerinden görünür kılınarak estetik ve güzellik endüstrisi beslenmektedir. Bu kategorideki haberler Van Dijk’ın makro ve mikro temelli yaklaşımıyla beraber ideolojik söylem stratejileri çerçevesinde çözümlenmektedir. Bu kategoride estetik üzerinden 77, güzellik üzerinden 121 habere rastlanmıştır. Bu haberleri temsilen en çok tıklanan 4 haber çözümlenmiştir.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	25.05.2022
Haber sayısı	77
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Doğumdan sonra toparlayan, biçimlendiren, güzelleştiren estetik: Torsoplasti”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, sınıflandırma
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/plastik-cerrahi-uzmani-prof-dr-akin-yucel/dogumdan-sonra-toparlayan-bicimlendiren-guzellestiren-estetik-torsoplasti-6761174

Tablo 23: Estetik Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Plastik Cerrahi Uzmanı Prof. Dr. Akın Yücel’in kaleme aldığı “Doğumdan sonra toparlayan, biçimlendiren, güzelleştiren estetik: Torsoplasti” başlıklı haberde doğum yapan kadınların güzelleşmesi gerektiği algısı yaratılarak kadınların estetik kaygılarına odaklanılmaktadır. Haberi kaleme alan kişi aynı zamanda haber otoritesi olduğu için Van Dijk’ın otorite stratejisinin kullanıldığını göstermektedir. Tematik anlamda haberin spotunda doğum sonrasında kadınlarda sarkmalar, çatlaklar görüldüğü, emzirmelerden dolayı meme içinin boşaldığı, memelerin küçülüp büyüdüğü, vücudun genel olarak esnekliğini kaybettiği vurgulanmaktadır. Kadınlara ait bu değişimler bir kusur gibi gösterilmekte ve kadınlara bundan rahatsızlık duymaları gerektiği aşılacaktır. Tüm bu kusurların Torsoplasti (annelik estetiği) yöntemiyle geride bırakılabileceği belirtilmektedir. Böylelikle kadın bedeni tıbbileştirilip ve bireyselleştirilip estetik konusuna haline getirilerek ideal beden algısı yaratılmaya çalışılmaktadır. Şematik yapı bağlamında

haberinin anne olan kadınlar üzerinden tanımlanması sınıflandırma stratejisinin kullanıldığını göstermektedir. Van Dijk, toplumsal ruhbiliminden yararlanarak insanların birbirlerini sınıflandırma isteğine sahip olduğunu belirtmektedir. Gruplar veya kişiler medyada birbirinden ayırıştırılarak olumlu veya olumsuz durumlarla bütünleştirilerek tanımlanmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 81).

Makro yapı haber giriş paragrafında meme büyütme, küçültme, dikleştirme, tam karın germe, endoskopik, karın germe, liposuction yöntemiyle yağ aldırma ve popo şekillendirme gibi uygulamalar “Torsoplasti” (annelik estetiği) kapsamında yapılan işlemler olduğu vurgulanmaktadır. Mikro yapı sözcük seçimleri bağlamında “Torsoplasti işleminde amaç, dik duran dolgun memeler, gergin, sıkı bir karın, ince bir bel, yüksek ve biçimli kalçalar elde etmektir” gibi ifadelerle ideal bir kadın vücudunun nasıl olması gerektiği annelerin duygularına hitap edilerek verilmektedir. Haber metninde bahsedilen tüm işlemlerin yanı sıra hamilelik döneminde meydana gelen çatlaklar için prp, mezoterapi ve dermapen önerilmektedir. Torsoplasti ameliyatlarıyla beraber diğer tedavilerinde alınması ekonomik olarak daha uygun olacağı belirtilerek ameliyat olmuş kişilerin korse ve cerrahi sütyen kullanmaları önerilerek ürün tüketimi teşvik edilmektedir. Bölgesel uyum nedensellik ilişkisi üzerinden beden kusursuz olmasına yönelik sorumluluk annelere yüklenerek ideal bedene kavuşmaları için Torsoplasti estetik işlemlerini yaptırmaları gerektiği söylenmektedir.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	07.06.2022
Haber sayısı	77
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Söyleyeceklerime kulak verin”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, sınıflandırma
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/doc-dr-gurkan-kayabasoglu/soyleyeceklerime-kulak-verin-2913576

Tablo 24: Estetik Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Doç. Dr. Gürkan Kayabaşoğlu'nun kaleme aldığı “söyleyeceklerime kulak verin” başlıklı haberde önemli bir konuda bilgi verilecek algısı uyanmaktadır. Tematik yapı başlıklar bağlamında “kepçe kulak yüz ahengini etkiliyor” alt başlığıyla kepçe kulak olan bireylerin yüz güzelliğini kulaklarının bozduğu mesajı verilmektedir. Mikro yapı sözcük seçimleri çerçevesinde “Kepçe kulak problemi yaşayan kişilerden biriyseniz bu şekil bozukluğu görünüşünüzü olumsuz yönde etkiler” cümlesiyle otorite stratejisinin

gücünden faydalanılmaktadır (Van Dijk, 2008, s. 80). Dolayısıyla haber otoritesi olan doktor tarafından kepçe kulak sorun haline getirilip tıbbileştirilmektedir. Mikro yapı sentaktik çözümleme doğrultusunda “çocuklarda ruhsal travma yaratabilir, yetişkinlerin sosyal hayatını negatif yönde etkileyebilir, saç onlar için kamufle gibi” gibi aktif cümleler oluşturularak beden üzerinden kepçe kulak içselleştirilmeye çalışılmaktadır. Haberde kepçe kulak üzerinden üretilen söylemlerde tavsiyeler ve uyarılarla kepçe kulağın büyük bir problem olduğuna dair inanç oluşturulmaya çalışılmaktadır. “Çocuklarınıza kulak verin” aktif cümle yapısıyla estetik yapılması gereken grup özellikle çocuklar olarak belirtilerek sınıflandırma stratejisi yapılmaktadır. Gruplar veya kişiler medyada birbirinden ayırıştırılarak olumlu veya olumsuz durumlarla bütünleştirilerek tanımlanmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 81).

Nedensellik ilişkisi bağlamında ameliyatın eskiye oranla daha iyi yapıldığı ve çocuklar için yaz tatilinin uygun zaman olduğu belirtilerek vakit kaybetmeden otoplasti yani kepçe kulak ameliyatının yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Haber bedeni idealize edip estetik endüstrisinin bir parçası haline getirtmeye çalışarak tüketime teşvikte bulunmaktadır.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	07.01.2022
Haber sayısı	121
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Hem güzelleştiriyor hem de varis ve damar sağlığını iyileştiriyor”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/galeri/hem-guzellestiriyor-hem-de-varis-ve-damar-sagligini-iyilestiriyor-6576815/1

Tablo 25: Güzellik Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Hem güzelleştiriyor hem de varis ve damar sağlığını iyileştiriyor” başlıklı haber adı belli olmayan bir ürünün hem güzelliğe katkı sağladığı hem de varisleri yok edip damar sağlığını iyileştirdiğine vurgu yaparak okuyucuda merak uyandırmaktadır. Mikro yapı haber spotunda Doç. Dr. İlker Kiriş’in ifadelerine doğrudan yer verilerek otorite stratejisine başvurulmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80). Spotta kolajen destek ürünlerinin cildi güzelleştirip, sıkılaştırıp, su tutmasını sağlayan bir protein olması anlatılmaktadır. Bunun yanı sıra varis ve damar sağlığıyla da ilişkilendirilen kolajen ürünlerinin kullanımı önerilmektedir. Haberde kolajen eksiliğine bağlı olarak çeşitli yaşlanma semptomlarının

örneklendirilmesi işlevsel ilişkinin kurulduğunu göstermektedir. Güzelliğin sorunsallaştırıldığı haber metninde “yaş ilerledikçe kolajen yapımı azalır, cilt elastikiyetini yitirir, ciltte sarkma, kırışıklıklar ve güneş lekeleri ortaya çıkar” aktif cümle yapılarıyla kolajen kaybı korku unsuru olarak işlenmektedir. Haber retoriği bağlamında fotoğraflarda kapsül şeklinde olan kolajen ürünleri kullanılarak kapsül kolajenlere talep artırılmaya çalışılmaktadır.

Mikro yapı sözcük seçimleri bağlamında “yaşlanma” kavramına atıf yapılarak beden tıbbileştirilmeye çalışılmaktadır. Nedensellik ilişkisi üzerinden yaşlanma karşıtı kolajen destek ürünleri “tablet, kapsül, toz ve sıvı” formda olan bu ürünler cilt kırışıklıklarının önlemek ve saç sağlığını güvende tutmak için tüketilmesi gereken önemli takviyeler oldukları vurgulanmaktadır. Mikro yapı sentaktik çözümler aktif cümle yapısı doğrultusunda “kolajen toplardamar sağlığını iyileştirerek varisi engellemekte” olduğu belirtilerek kolajenin hem güzelleştirdiği hem de varisi yok ettiği algısı oluşturularak tüketilmesi önerilmektedir.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	17.01.2022
Haber sayısı	121
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Sağlıklı ve genç görünen bir göz çevresi için neler yapabiliriz”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, karşılaştırma
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/galeri/saglikli-ve-genc-gorunen-bir-goz-cevresi-icin-neler-yapabiliriz-6682740/1

Tablo 26: Güzellik Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Sağlıklı ve genç görünen bir göz çevresi için neler yapabiliriz” başlıklı haber tematik açıdan yararlı bilgiler verecek gibi görünerek okuyucuyu habere çekmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda sağlıklı bir göz çevresinin genç görünmeyle ilgili olduğu okuyuculara aşılacaktır. Haber spotunda yaşlanmanın ilk belirtilerinin göz çevresinde meydana geldiği, göz çevresinin genç ve güzel olmak için belirleyici olduğu, sağlıklı ve güzel bir göz çevresi için bakımın şart olduğunu vurgulayan Dermatoloji Uzmanı Dr. Makbule Dünder’in ifadelerine doğrudan yer verilerek otorite stratejisinin gücünden yararlanılmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80). Haber retoriği açısından haberde kullanılan fotoğraflarda genç bir göz çevresiyle, yaşlanmış bir göz çevresinin kıyaslanması karşılaştırma stratejisinin yapıldığını göstermektedir. Van Dijk’a göre karşılaştırma

stratejisi bir grup, durum veya kişi diğer bir gruba, duruma ve kişiye karşı olumlu veya olumsuz özellikleriyle ön plana çıkartılarak etkinlik alanları artırılmaya çalışılmaktadır (2003, s. 82). Haberdeki diğer fotoğraflarda sağlıklı ve genç bir göz çevresine sahip olmak için “Nucleofill Eyes” kullanan bir kadın görseli kullanılmaktadır. Tematik yapı başlıklar kapsamında “göz çevrenizi tedavi edecek uygulamalara başvurun” alt başlığıyla okuyucu estetik tedavileri satın almaya yönlendirilmektedir.

Şematik yapı ana olay sunumu açısından haber metninde tavsiye ve uyarılar beden üzerinden göz çevresi için yapılması gerekenler olarak sıralanmaktadır. Göz çevresinin, düzenli temizlenmesi, uykuya dikkat edilmesi, bol su tüketilmesi gibi olumlu uyarılar yapılmaktadır. Fakat mikro yapı nedensellik ilişkisi bağlamında genç ve sağlıklı bir göz çevresi için nem sağlayan enjeksiyon işlemlerinin yanı sıra “Nucleofill Eyes” estetik tedavinin yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Böylelikle haberde sağlıklı ve genç bir göz çevresi bireyin çabasına bağlı kılınarak bireyselleştirilmektedir. Mikro yapı açısından “Gözaltı torbaları ve morlukları, göz kapağı sarkmaları ve kazayağı kırışıklıkları gibi birçok göz çevresi sorunları için en çok tercih edilen uygulamaların başında Nucleofill Eyes geliyor” sözcük seçimleriyle inandırıcı ifadeler kullanılarak “Nucleofill Eyes” uygulamasının yapılması meşrulaştırılmaktadır. Haber genel olarak genç ve sağlıklı bir göz çevresi için 2 ya da 4 seans olmak üzere 15 günlük aralıklarla DNA ışıltısı Nucleofill Eyes uygulamasının yapılması gerektiği üzerine kurgulanarak okuyucular estetik endüstrisinin devamlılığı için tüketime sevk edilmektedir.

3.2.2.3. Diyet ve Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler

Medyada diyet ve beslenme konulu sağlık haberleri obezite ve zararları, sağlıklı beslenme, bedeni idealize etme gibi kavramlar üzerinden görünür kılınarak bireylerin yaşam tarzını kontrol etme amacı taşıyan söylemlerle ön plana çıkmaktadır. Bu kategorideki haberler Van Dijk’ın makro ve mikro temelli yaklaşımıyla beraber ideolojik söylem stratejileri çerçevesinde çözümlenmektedir. Bu kategoride diyet üzerinden 61, beslenme üzerinden 40 habere rastlanmıştır. Bu haberleri temsilen en çok tıklanan 4 haber çözümlenmiştir.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	06.05.2022
Haber sayısı	61
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Mezopoliz nedir? Bölgesel kilolara nasıl iyi gelir?”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, abartma
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/dr-sevgi-ekiyor/mezopoliz-nedir-bolgesel-kilolara-nasil-iyi-gelir-6750105

Tablo 27: Diyet Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dr. Sevgi Ekiyor’un kaleme aldığı “Mezopoliz nedir? Bölgesel kilolara nasıl iyi gelir?” başlıklı haberde tematik açıdan soru sorularak bölgesel olarak incelenmek isteyen bireylerin dikkati habere çekilmeye çalışılmıştır. Spotta zayıflamanın bir yaşam tarzı olduğu fakat bölgesel kilolarla savaşmak için medikal estetikten faydalanmak gerektiği belirtilmektedir. Mikro yapıda “savaşmak” sözcüğü kullanılarak sanki bölgesel kilolar savaş unsuruymuş gibi lanse edilmeye çalışılmaktadır.

Haber metninde vücudun şekillendirilmesi gerektiği cihazlı ve cihazsız tedavilerin bulunduğu vurgulanmaktadır. Bölgesel uyum nedensellik ilişkisi kapsamında vücudunu şekillendirmek isteyen bireylerin karın ve sırt bölgesi, kollar ve meme kenarlarını mezopoliz yöntemiyle yaptırmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak böyle bir yöntemle bölgesel inceleme yaşayacakları aşılınmaya çalışılmaktadır. Van Dijk’ın abartma stratejisine başvurularak mezopoliz yönteminin yağları erittiği, gevşek cildi sıkılaştırdığı, yağ yakımı yapılan yerden tekrar yağ almanın mümkün olmadığı belirtilerek mezopoliz yöntemine olan inanç artırılmaya çalışılmaktadır. Van Dijk’a göre retorik açıdan abartma anlamın niteliklerini artırmayı sağlayan anlamsal (retoriğe ait) söz oyunlarıdır (2003, s. 93). Referansal ilişki doğrultusunda tüm bu mucizevi özelliklere sahip mezopoliz yönteminin 10-15 gün aralıklarla uygulama yapılacak bölgeye 1’er cm aralıklarla yapılıp buz uygulaması desteğiyle gerçekleştirildiği anlatılmaktadır. Haberde mikro yapı ardalın bilgisi kapsamında iç yağlanması fazla olan kişilerde Dr. Sevgi Ekiyor kendi kliniğinde medikal detoksla dört dörtlük vücut vaat etmekle beraber mezopoliz yöntemini de yaptıklarını vurgulamaktadır. Haber sağlığı korumaya yönelik gibi görünerek bedeni tıbbileştirip popüler kültürün dayatmış olduğu kusursuz bedenler algısı üzerinden bireyleri kendi kliniğinde birtakım müdahalelere yönlendirerek tüketimde bulunmalarını teşvik etmektedir.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	22.06.2022
Haber sayısı	61
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Armut tipi vücutlu kadınlarda obezite riski artıyor”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, sınıflandırma
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/armut-tipi-vucutlu-kadinlarda-obezite-riski-artiyor-677423

Tablo 28: Diyet Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Armut tipi vücutlu kadınlarda obezite riski artıyor” başlıklı haber risk ve korku söylemleriyle sadece armut tipli kadınlara atıf yaparak sınıflandırma stratejisini kullanmaktadır. Van Dijk, toplumsal ruhbiliminden yararlanarak insanların birbirlerini sınıflandırma isteğine sahip olduğunu belirtmektedir. Gruplar veya kişiler medyada birbirinden ayrıştırılarak olumlu veya olumsuz durumlarla bütünleştirilerek tanımlanmaktadır (2003, s. 81). Haber spotunda armut tipli vücut yapısına sahip kadınlarda obezite riskinin artığına yönelik Genel Cerrahi Uzmanı Prof. Dr. Oğuzhan Kartepe'nin söylemlerine doğrudan yer verilerek otorite stratejisine başvurulmaktadır. Van Dijk'a göre kitle iletişim araçları, insanlarla paylaştıkları bilgilerde genelde o alanda geçerliliği, güvenilirliği ve nesneliliği arttırmak için otoritelere başvurmaktadır (2003, s. 80). Haber retoriği bağlamında bel ölçümü alınan kilolu bir kadın fotoğrafı kullanılarak risk grubunun armut tipli vücuda sahip kadınlar olduğu anlatılmaktadır. Fakat haber metninin devamında tüm bireylere yönelik söylemler geliştirilerek çelişkili ifadeler yer verilmektedir.

Risk ve tehdit söylemlerinin ön plana çıkarıldığı haber metninde “kanseri türleri tetiklenebiliyor, koroner kalp hastalıkları, hipertansiyon, insülin, diyabet ve karaciğer yağlanması” gibi sözcük seçimleriyle bireyler bu hastalıkları içselleştirilebilmektedir. Tematik yapı bağlıklar açısından “obezite cerrahisi hayat kurtarıyor” alt başlığında uyarı ve tavsiye verilerek kilolu kadınlar cerrahi müdahaleye yönlendirilmektedir. Nedensellik ilişkisi kapsamında artan teknolojik imkânlardan kaynaklı son yılların popüler zayıflama yöntemi olan mide küçültme ameliyatının yaptırılması dâhilinde hastanın yaşam boyu konfor kazanacağı vurgulanmaktadır. Eğer yaptırılmazsa kilolu bireyler yani hastalar birçok hastalığa yakalanma ve kanser olma riski taşımaktadırlar ifadeleriyle beden üzerinden kilolu bireyler hasta kabul edilmekte ve tek çare mide küçültme ameliyatı

olarak gösterilmektedir. Ayrıca haber otoritesi olan doktor mide küçültme ameliyatını da gerçekleştirmektedir. Haber genel olarak kilolu bireylerin özellikle de armut tipli vücuda sahip kadınların hasta konumuna indirildiği unsurlar üzerinden görünür kılınarak obezite cerrahisine ve bu cerrahi müdahaleyi gerçekleştiren doktora yönelik talep oluşturmaya çalışmaktadır.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	09.02.2022
Haber sayısı	40
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Balık yağı kilo aldırır mı?”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, abartma
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/sebnem-kandirali-yildirim/balik-yagi-kilo-aldirir-mi-2913253

Tablo 29: Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uzman Diyetisyen Şebnem Kandıralı'nın kaleme aldığı “Balık yağı kilo aldırır mı?” başlıklı haberde beden üzerinden soru sorularak balık yağına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Şematik yapı ana olay sunumu açısından haber giriş paragrafında balık yağının omega 3 yağ asitleriyle dolu olduğu, kilo aldırmadığı, kas aktivitesinden hücre büyümelerine kadar vücut için olmazsa olmaz bir gıda takviyesi olduğu Van Dijk'ın otorite stratejisi kapsamında haber otoritesi Uzman Diyetisyen Şebnem Kandıralı tarafından vurgulanmaktadır. Bağlam bilgisi çerçevesinde haber metninin devamında giriş paragrafını destekleyecek nitelikte balık yağının faydalarını görmek isteyen bireylerin taze, toksinlerden arındırılmış, aktif ve içeriği yüksek piyasada sunulan bir balık yağını satın almaları ve kullanmaları önerilmektedir. Haberin bölgesel uyumunda nedensellik ilişkisi balık yağının faydaları ve kilo aldırmadığı üzerinden verilmektedir.

Mikro yapı haber retorisi inandırıcı bilgiler bağlamında “balık yağının kolesterolü iyileştirdiği, eklem rahatsızlıklarını giderdiği, iltihabı önlediği, kan basıncını düşürdüğü, damar sertleşmesini engellediği, depresyon ve kaygıyı azalttığı, yağ kaybını arttırdığı” haber otoritesi olan doktor tarafından abartma stratejisi yoluyla balık yağına yönelik olumlu bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Van Dijk'a göre retorik açıdan abartma anlamın niteliklerini artırmayı sağlayan anlamsal (retoriğe ait) söz oyunlarıdır (2003, s. 93). Bu nedenle inandırıcılığın attırılması için abartmanın olumlu veya olumsuz yönde yapılması gerekmektedir. Haber balık yağının kilo alımını engellediği ve balık yağının birden fazla hastalığı iyileştirme gücüne sahip olduğu üzerine kurgulanarak okuyuculara

tavsiye ve inandırıcı söylemlerle sağlıklı yaşam endüstrisinin ürünlerinden biri olan balık yağının tüketimini teşvik etmektedir.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	21.03.2022
Haber sayısı	40
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Ödem attırıp kanserden koruyor! Kuşkonmazın muhteşem faydaları”
Haberde kullanılan stratejiler	Abartma, otorite
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/odem-attirip-kanserden-koruyor-kuskonmazin-muhtesem-faydalari-6722912

Tablo 30: Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Ödem attırıp kanserden koruyor! Kuşkonmazın muhteşem faydaları” başlıklı haberde kuşkonmazın mucizevi etkilere sahip olduğu Van Dijk’in abartma stratejisine başvurularak anlatılmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 93). Tematik açıdan haber spotu kuşkonmazın son zamanlarda oldukça popüler bir sağlıklı beslenme gıdası olduğunu belirterek kuşkonmazın tüketilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Makro yapı tematik anlamda haber giriş paragrafı Türkiye’de popülerleşen ve özellik de Mart ayında satılan kuşkonmazın muhteşem etkilere sahip olduğunu Diyetisyen Hülya Çağatay’ın doğrudan ifadelerine yer vererek otorite stratejisine başvurmaktadır. Van Dijk’a göre kitle iletişim araçları, insanlarla paylaştıkları bilgilerde genelde o alanda geçerliliği, güvenilirliği ve nesnelliği arttırmak için otoritelere başvururlardır (2003 s.80).

Mikro yapı haber retoriği inandırıcı bilgiler bağlamında haber otoritesi Diyetisyen Hülya Çağatay kuşkonmazın kilo kaybını desteklediği, ödem attırdığı, vitamin açısından zengin olduğu, kanserden koruduğu, kabızlığı giderdiği, folik asit deposu olduğu, kan şekerini dengelediği gibi birden fazla özelliğe sahip bir besin olduğuna vurgu yaparak kuşkonmaza yönelik talep oluşturmaya çalışmaktadır. Şematik yapı haber sonucu bağlamında gut hastalarının kuşkonmaz otunu yememeleri gerektiği uyarıcı ifadelerle belirtilmektedir. Sağlık haberlerinde sağlıklı beslenme adı altında herhangi bir gıdanın haberde ele alınmaması okuyuculara sunulmaması gerekmektedir. Çünkü bu haberde olduğu gibi insanlar çeşitli rahatsızlıklara veya hastalıklara sahip olabilirler ısrarla, inandırıcı söylemlerle ve stratejilerle anlatılan gıdalar her bireyde aynı etkiyi vermeyebilir. Dolayısıyla insanların okuryazarlık durumu göz önünde bulundurularak sağlıklı beslenmenin bir bütün olduğu sağlık haberlerinde işlenmelidir. Haberin veriliş

tarihi itibari ile haberin genel kurgusu Mart ayında satılan ve son birkaç yıldır hem dünya da hem de Türkiye’de popülerleştirilen kuşkonmazın tüketimini teşvik etmektedir.

3.2.2.4. Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler

Covid-19 pandemisi yaşamın her alanını değiştirdiği gibi sağlık haberlerinin sunumunu da etkilemiştir. Medyada sağlık haberleri çeşitli estetik uygulamaların yaptırılması gerektiği üzerinden söylemler üretmektedir. Bu kategorideki haberler Van Dijk’ın ideolojik söylem stratejileriyle birlikte makro ve mikro temelli söylem analizi çerçevesinde çözümlenmiştir. Kategoride 2 habere rastlanmıştır ve 2 haber çözümlenmiştir.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	07.03.2022
Haber sayısı	2
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Son yılların gözdesi: medikal estetik”
Haberde kullanılan stratejiler	Karşılaştırma, otorite
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/son-yilların-gozdesi-medikal-estetik-6713877

Tablo 31: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Son yılların gözdesi: medikal estetik” başlıklı haberde medikal estetiklerin gittikçe popülerleştiği anlatılmaktadır. Tematik açıdan haber spotunda pandeminin hayatımıza damga vurduğu eve kapanma sürecinin bitmesiyle medikal estetik işlemlere rağbet edildiği, ameliyatsız estetiklere kıyasla medikal estetiklerin daha pratik ve ekonomik olduğu karşılaştırma stratejisine başvurularak anlatılmaktadır (Van Dijk , 2003, s. 82). Böylelikle okuyucuda medikal estetiklere karşı daha olumlu bir algı oluşturulmaya çalışılarak medikal estetiğe talep artırılmaya çalışılmaktadır.

Makro yapı haber giriş paragrafında maske kullanımının işlem görmüş bölgeler ve yeni estetik trendlerini etkilediği anlatılmaktadır. Maske kullanımından dolayı kötüleşen cildin kalitesini artıracak medikal estetik işlemler için Uzm. Dr. Şafak Göktaş’ın söylemleri çerçevesinde şekillendirilen haber metninde otorite stratejisine başvurulmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80). Haberde güzel yaş almak ile medikal estetik işlemler arasında nedensellik ilişkisi kurularak, yüz inceltme botoksu, gıdı lipoliz ve çene dolgusu, 7 nokta lifting, göz altı ışık dolgusu, paris ışıltısı, mezoterapi, gençlik aşısı, enzimatik lipoliz, prp,

jawline gibi daha pek çok işlemin ne oldukları, ne işe yaradıkları detaylarıyla birlikte anlatılarak bireylerde estetik kaygılar oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Mikro yapı sözcük seçimleri bağlamında “pandemide eve kapanma sürelerinin artırılmasıyla üzen süre ekran başında geçirilen vakitlerden kaynaklı göz kapağı düşüklüğü ve sarkmaları” tıbbileştirilip sorunsallaştırılarak çözüm yolunun ameliyatsız göz kapağı estetiğinden geçtiği vurgulanmaktadır. Tüm gün maskede kalan cildin kalitesini artırmak içinde gençlik aşısı ve mezoterapi gibi medikal işlemler önerilmektedir. Haber pandeminin bireylerin dış görünümünde çeşitli sorunlar yarattığı algısını oluşturarak bedeni tıbbileştirip estetik endüstrisinin malzemesi haline getirmekte ve bireyleri estetik işlemler satın almaya yönlendirmektedir.

İnternet haber sitesi	Milliyet.com.tr
Haber giriş tarihi	26.05.2022
Haber sayısı	2
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Maskeler kalktı, diş estetiğinde talep patladı”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite
Haber linki	https://www.milliyet.com.tr/pembenar/maskeler-kalkti-dis-estetiginde-talep-patladi-6761886

Tablo 32: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Maskeler kalktı, diş estetiğinde talep patladı” başlıklı haberde pandeminin hafiflemesiyle herkesin koşa koşa diş estetiklerine başvurduğu anlatılmaktadır. Tematik anlamda haber spotu otorite stratejisine başvurarak Diş Hekimi Hatice Ağan’ın söylemleri doğrultusunda şekillendirilerek pandemide kaygı ve stresten kaynaklı diş sıkma şikâyetleriyle hastaların Dr. Hatice Ağan’ın kliniğine gittiklerini pandeminin hafiflemesiyle de taleplerin diş estetiklerine kaydığı vurgulanarak bireylerde estetik kaygı hissi uyandırılmaktadır. Kitle iletişim araçları, insanlarla paylaştıkları bilgilerde genelde o alanda geçerliliği, güvenilirliği ve nesneliliği arttırmak için otoritelere başvurmaktadırlar (Van Dijk, 2003, s. 80).

Haber metninde pandemi döneminde bireylerin estetik görünümelerini sorunsallaştırdıkları maskelerin çıkmasıyla estetik diş uygulamalarına talebin yoğun olduğunu belirten Diş Hekimi Hatice Ağan “aslında kadın, erkek, yaşlı, genç her yaş grubundan bireyin estetik güzelleşmeye ihtiyacı vardır” sözcük seçimleriyle estetik düşüncesi normalleştirip bireylere aşılanmaktadır. Mikro yapı haber retoriği bağlamında haberde diş estetiği yaptıran bir kadın fotoğrafı kullanılmaktadır. Böylelikle estetik diş

uygulamalarına talep artırılmaya çalışılmaktadır. Mikro yapı sentaktik çözümleme “hastaların daha rahat gülümsemesi, daha özgüvenli durması için güzel estetik dişlerinin olması gerekir” aktif cümle yapısında bunun için hastaların diş beyazlatma, porselen kaplama tercih ettiği vurgulanmaktadır. Haberde genel anlamda sağlıklı dişlerden ziyade pandemi sürecinin neden olduğu diş estetiğinin, özgüvenli bir gülümseme için gerekli olduğu ön plana çıkartılarak okuyucular diş estetiğine yönlendirilmektedirler.

3.2.3. Sözcü.com.tr’de Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Çerçevesinde Analizi

İncelenen haber sitesi	Sözcü.com.tr
Hastalık ve sağlıklı yaşam kategorisi	23
Estetik ve güzellik kategorisi	0
Diyet ve beslenme kategorisi	35
Covid-19 pandemisi kategorisi	5
Toplam haber sayısı	63
Çözümlenen haber sayısı	12

Tablo 33: Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Çerçevesinde Analizi (Sözcü.com.tr)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.3.1. Hastalık ve Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler

Medyada sağlık haberlerinde hastalık ve sağlıklı yaşam unsurları üzerinden bir takım vitamin takviyelerinin, ilaçların, estetik ve kozmetik uygulamalarının tüketimini öneren söylemler görünür kılınmaktadır. Bu kategorideki haberler Van Dijk’ın ideolojik söylem stratejileriyle birlikte makro ve mikro temelli söylem analizi çerçevesinde çözümlenmiştir. Bu haberleri temsilen en çok tıklanan 4 haber çözümlenmiştir.

İnternet haber sitesi	Sözcü.com.tr
Haber giriş tarihi	28.06.2022
Haber sayısı	14
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Aşırı terleme hastalık belirtisi mi?”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, karşılaştırma
Haber linki	https://www.sozcu.com.tr/2022/saglik/asiri-terleme-hastalik-belirtisi-mi-7217826/

Tablo 34: Hastalık Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Aşırı terleme hastalık belirtisi mi?” başlıklı haberde okuyuculara soru sorularak habere dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Haber spotunda terlemenin dayanılmaz kötü, iğrenç bir şey olduğu otorite stratejisine başvurularak vurgulanmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80). Dermatoloji Uzmanı Prof. Dr. Ayten Ferahbaş Kesikoğlu’nun söylemleri kapsamında

terlemenin aynı zamanda kötü bir hastalık belirtisi olabileceği korku söylemleriyle ön plana çıkartılmaktadır. Haber retoriği bağlamında “ellerini başı arasına alan sıcaktan ve terden bunalmış bir kadın, çalışırken koltuk altını koklayan ve bundan tiksinen bir kadın, koltuk altına deodorant süren mutlu yüz ifadesine sahip bir kadın, bacaklarına iyontoforez uygulamasını yaptıran bir kadın gibi fotoğraflar kullanılarak hedef kitlenin kadınlar olduğu vurgulanmaktadır.

Tematik bağlam haber giriş paragrafında terlemenin herhangi bir nedene bağlı olmadan gelişebileceği gibi risk ve tehdit söylemleriyle haber otoritesi olan doktor tarafından çeşitli hastalıklar “diyabet, gut, menopoz, tiroit bezi hastalıkları” gibi nedenlere bağlı olabileceği de vurgulanarak bireylerin sağlık taramasından geçmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Medya, ilaç ve sağlık endüstrileri, insanların sürekli hazırda bekleyip sağlık hizmeti satın alması yönünde mesajlar vermektedir.

Haber metninde makro yapı başlıklar çerçevesinde “tedavisi mümkün mü?” alt başlığında terleme sorunsallaştırıp tıbbileştirilmektedir. Alt başlığın devamında terlemeyi engelleyecek tedavilerin mümkün olduğu belirtilmektedir. “Hasta bireysel olarak değerlendirilerek tedaviye karar verilmelidir” sözcük seçimleriyle terleyen bireyler hasta olarak lanse edilmekte ve hangi tedavi yöntemiyle tedavi edilmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Şematik yapı ardaalan bilgisi bağlamında haber metninde primer yani bölgesel terlemeye çeşitli tedavi yöntemleri olan ağızdan ilaç, iyontoforez, botulinum toksin enjeksiyonu ve cerrahi tedavi seçenekleri sunulmaktadır. Bölgesel uyum nedensellik ilişkisi bağlamında diğer uygulamalara oranla en iyi yöntemlerin iyontoforez ve botulinum toksin enjeksiyonu olduğu karşılaştırma stratejisi üzerinden verilmektedir. Bireylerin ancak ve ancak bu iki yöntemi yaptırmasıyla terlemeden kurtulabilecekleri vurgulanmaktadır. Van Dijk’a göre (2003, s. 82) karşılaştırma stratejisi bir grup, durum veya kişi diğer bir gruba, duruma ve kişiye karşı olumlu veya olumsuz özellikleriyle ön plana çıkartılarak etkinlik alanları artırılmaya çalışılmaktadır. Haberde terlemenin bir sorun olduğu ve bireylerin bu sorundan kurtulmak için çeşitli tedavi yöntemlerini satın almaları gerektiği üzerinden tüketime yönlendirme yapılmaktadır.

İnternet haber sitesi	Sözcü.com.tr
Haber giriş tarihi	08.05.2022
Haber sayısı	14
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Kalp krizi geçirenlerle ilgili dikkat çeken araştırma: Grip aşısı önerdiler”
Haberde kullanılan stratejiler	Sınıflandırma, kanıtsallık, otorite
Haber linki	https://www.sozcu.com.tr/2022/saglik/kalp-krizi-gecirenlerle-ilgili-dikkat-ceken-arastirma-grip-asisi-onerdiler-7121820/

Tablo 35: Hastalık Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Kalp krizi geçirenlerle ilgili dikkat çeken araştırma: Grip aşısı önerdiler” başlıklı haber sadece kalp krizi geçiren hastaları ele alarak sınıflandırma stratejisine başvurmuştur. Van Dijk, toplumsal ruhbiliminden yararlanarak insanların birbirlerini sınıflandırma isteğine sahip olduğunu belirtmektedir. Gruplar veya kişiler medyada birbirinden ayrıştırılarak tanımlanmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 81). Başlığın ikinci cümlesinde bu hastalığa sahip kişilere umut verecek bir aşından bahsedilerek okuyucu haberin devamına sevk edilmektedir. Tematik açıdan spotta kalp krizi geçirenlerin grip olduğu vurgulanarak kalp krizine grip neden olarak gösterilmektedir. Haberde kalbi sıkışan ve kalbini tutan bir erkek fotoğrafı kullanılarak kalp hastaları korkutulmaktadır.

İskoçya’da yapılan bir araştırmada kalp krizi geçiren kişilerin tekrar kalp krizi geçirme ihtimalleri olduğu korku söylemleriyle kanıtsallık stratejisine başvurulmuş anlatılmaktadır. Uzman, konuşmacı veya otoritenin iletmiş olduğu bilginin geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak için delil ya da kanıt sunduğu durum kanıtsallık stratejisidir (Van Dijk, 2003, s. 87). Mikro anlamda haber otoritesi Profesör Naveed Sattar’ın “grip damarlar üzerinde baskı artırır, kalp krizi riskini artırır” sözcük seçimleriyle kalp krizi griple ilişkilendirilmektedir. Haber metninde nedensellik ilişkisi üzerinden otorite stratejisinin gücünden yararlanılarak Sattar, kalp krizi atlatmış hastaların 72 saat içinde grip aşısı olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak bu şekilde sağlıklarının güvende olacağı algısı yaratılmaya çalışılmaktadır. Mikro yapı sentaktik çözümleme aktif cümle yapısıyla “grip aşısı olanların ikinci kalp krizinden ölme risklerinin yarıya düştüğü” umut verici bir söylemle anlatılarak kalp hastaları grip aşısına yönlendirilmektedirler. Haber genel olarak kalp hastalarının kalp krizi riskine karşı grip aşısını yaptırmaları gerektiği üzerine kurgulanarak korku verici söylemlerle ilaç endüstrisinin devamlılığı için grip aşısının tüketimine yönlendirme yapmaktadır.

İnternet haber sitesi	Sözcü.com.tr
Haber giriş tarihi	14.05.2022
Haber sayısı	9
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Horlama ne zaman tehlikelidir”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, karşılaştırma
Haber linki	https://www.sozcu.com.tr/2022/saglik/horlama-ne-zaman-tehlikelidir-2-7133838/

Tablo 36: Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Horlama ne zaman tehlikelidir” başlıklı haber horlama hakkında bilgi verecek gibi görünmektedir. Haber spotunda horlamanın normal bir durum olduğu otorite stratejisine başvurularak anlatılmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80). Prof. Dr. Derya Uludüz’ün “Ancak nedeni uyku apnesi ise ciddiye alınmalıdır” doğrudan söylemiyle uyku apnesi risk unsuruyla ön plana çıkartılmaktadır. Haber retoriği açısından yatakta uyuyan çiftten erkeğin fazla horlamasıyla rahatsız olan ve uyuyamayan kadın fotoğrafı kullanılarak risk grubunun erkekler olduğu vurgulanmaktadır.

Makro yapı haber giriş paragrafında horlama sorunsallaştırılarak kadınlara oranla erkelerin daha fazla horladığı karşılaştırma stratejisine başvurularak anlatılmaktadır. Karşılaştırma stratejisi bir grup, durum veya kişi diğer bir gruba, duruma ve kişiye karşı olumlu veya olumsuz özellikleriyle ön plana çıkartılarak etkinlik alanları artırılmaya çalışılmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 82). Mikro yapı sözcük seçimleri bağlamında “Gece nefesiniz kesiliyor olabilir,” “kalp krizine ve felce yol açabilir” alt başlıklarında “tansiyon, reflü, cinsel isteksizlik, diyabet”, gibi şikâyetlere horlamanın sebep olduğu belirtilerek risk gurubu olarak tanımlanan erkekler korkutulmaktadır. Haber metninde bireylerin horlamanın uyku apnesi düzeyinde olup olmadığını anlamaları için uyku apnesi kliniklerine başvurup bir gece gözlem altında tutulmaları gerektiği doktor söylemleriyle belirginleştirilerek bireyler sağlık hizmeti satın alınmaya yönlendirilmektedirler.

Bölgesel uyum nedensellik ilişkisi üzerinden horlamanın kesilmesi için CAP cihazının satın alınıp uyku esnasında takılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bir diğer yöntem olan dil ve çene altına kişiye özel tasarlanmış ağızlıkların satın alınması ve kullanılması önerilmektedir. Bireylere horlama sorunundan ancak ve ancak bu iki cihazın kullanımıyla kurtulabileceği mesajı verilmektedir. Haber bireyleri sağlıklı yaşamın unsurlarından biri olan horlamanın sağlık endüstrisi içerisinde tanımlanan çeşitli cihazların kullanımına yönlendirerek tüketime teşvik etmektedir.

İnternet haber sitesi	Sözcü.com.tr
Haber giriş tarihi	02.02.2022
Haber sayısı	9
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“D vitamini seviyeniz hep düşük?”
Haberde kullanılan stratejiler	Genelleştirme, otorite
Haber linki	https://www.sozcu.com.tr/2022/saglik/d-vitamini-seviyeniz-hep-dusuk-6925855/

Tablo 37: Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“D vitamini seviyeniz hep düşük?” haber başlığıyla genelleştirme stratejisine başvurularak tüm insanlar haberin hedef kitlesi olarak belirtilmekte ve soru işareti ile d vitamini seviyesinin düşük olmasının nedeni bireylere bağlı kılınarak bireyselleştirme yapılmaktadır. Genelleştirme; nicelik sözcükleri (“çoğu,” “hepsi”), ya da zaman ve sıklık (“daima,” “sürekli”), ya da yer, (“her yerde”) gibi standart ifadeler kullanılarak yapılmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 91). Haber spotunda d vitamini eksikliğinin Türkiye’de çok yaygın olduğu Anti-Aging Uzmanı Dr. Ayşegöl Çoruhlu’nun söylemleri çerçevesinde görünür kılınarak otorite stratejisine başvurulmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80). Haber retoriği bağlamında d vitamini eksikliği yaşayan kadınların cilt formunu ve güzelliğini kaybettikleri fotoğraflar üzerinden gösterilerek haberin kadınlar üzerinden kurgulandığı ortaya çıkmaktadır. Haber başlığında genelleştirme yapılırken fotoğraflarda sadece kadınlar kullanılarak çelişki bir durum ortaya çıkmaktadır. Ayrıca d vitamini takviyesi haber fotoğrafında kullanılarak bireylere d vitaminini satın almaya yönelik mesaj verilmektedir.

Mikro anlamda haber metninde çeşitli sorular üzerinden “bireylerin yeterince güneşlenmedikleri, beslenmedikleri, hangi hastalıklara sahip olduklarını bilmedikleri, kullandıkları hangi ilacın d vitaminini düşürdüğü, yapılan yağsız diyetlerin” d vitamini eksikliğine neden olduğuna vurgu yapılarak d vitamini eksikliklerinden bireyler sorumlu tutulmakta ve bireylerde suçluluk psikolojisi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Mikro yapı bölgesel uyum nedensel ilişki bağlamında bireylerin “sülfür-sistein içeren vitamin takviyesi ve d vitamini takviyesini kullanmalarıyla d vitamini eksikliğinden kurtulacakları vurgulanmaktadır. Sağlığı korumak adına haberde bireyselleştirme yapılarak bireylerin hayatlarını kontrol atında tutma ve sağlıklı yaşam endüstrisinin büyük bir parçası olan vitamin takviyelerinin satın alınması ve tüketilmesi teşvik edilmektedir.

3.2.3.2. Diyet ve Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler

Diyet ve beslenme konulu sağlık haberlerinde çeşitli ilaçlar ve vitamin takviyelerinin tüketimini teşvik edici söylemler ön plana çıkartılmaktadır. Kategorideki haberler Van Dijk'ın ideolojik söylem stratejileriyle birlikte makro ve mikro temelli söylem analizi çerçevesinde çözümlenmiştir. Bu haberleri temsilen en çok tıklanan 4 haber çözümlenmiştir.

İnternet haber sitesi	Sözcü.com.tr
Haber giriş tarihi	01.05.2022
Haber sayısı	22
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Obeziteyle savaşta müjde: kilo verdiren ilaç geliştirdiler”
Haberde kullanılan stratejiler	Kanıtıllık, otorite
Haber linki	https://www.sozcu.com.tr/2022/saglik/obeziteyle-savasta-mujde-kilo-verdiren-ilac-gelistirdiler-7109412/

Tablo 38: Diyet Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Obeziteyle savaşta müjde: kilo verdiren ilaç geliştirdiler” başlıklı haberde bireylere umut verici söylemle obeziteden ilaçla kurtulacakları mesajı verilmektedir. Türkiye Tabipler Birliği ve Eğitim Sağlık Derneği’nde belirttiği gibi ilaç konulu sağlık haberlerinde önce zarar vermeme ilkesi benimsenmeli ve ilacın gereksiz tüketimi önlenmelidir (Toplum ve Hekim Dergisi, 2002, s. 543). Fakat bu haberde bu kurallar göz önünde bulundurulmadan umut verici bir başlıkla obeziteli bireyler ilaç tüketimine teşvik edilmektedirler. Haber retorisi bakımından kafası kesik elinde ilaç ve mezura olan bel çevresini ölçen şişman bir kadın fotoğrafı kullanılarak haberin hedef grubunun kadınlar olduğu algısı ortaya çıkmakla birlikte kesik baş durumuyla şişmanlık beden üzerinden damgalanılmakta ve ilaç kullanımını normalleştirilmektedir.

Tematik açıdan haber spotu ve haber giriş paragrafında kanıtıllık stratejisi çerçevesinde Amerika merkezli Eli Lilly & Co isimli bir ilaç şirketinin yürütmüş oldukları çalışma sonucunda tirzepatidin (zayıflama iğnesinin) bireylerin vücut ağırlıklarının yüzde 21’ni vermelerini sağladığı vurgulanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında verilen bilginin güvenilir olması ve inandırıcılığı artırması için delil veya kanıtlara dayalı ideolojik kanıtlar içermesi gerekmektedir (Van Dijk, 2003, s. 87). Otorite stratejisi bağlamında haber metninde Tirzepatide çalışmasını yürüten tıbbi direktör Nadia Ahmad’ın “Obezite tedavisi için yepyeni bir çağda olduğumuzu doğruluyor” söylemlerine doğrudan yer

verilerek Tirzepatide (zayıflama iğnesine) olan inanç arttırılmaya çalışılmaktadır. Kitle iletişim araçları bir konuda geçerliliği ve güvenilirliği arttırmak için uzmanlardan yararlanmaktadırlar (Van Dijk, 2003, s. 80).

Haberin alt başlığı olan “iştahı bastırıyor” sözcük seçimlerinde zayıflama iğnesinin iştahı azalttığı yönünde obeziteli bireylerde ilaca yönelik olumlu algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. “Haftada bir kez enjekte yoluyla alınan Tirzepatidin kilo verme konusunda oldukça güvenilir GLP-1 ve GIP adlı iki bağırsak hormonunun etkilerini taklit ederek iştahı azaltmakta vücudun kendi enerjisini tüketmesini sağlamaktadır” sentaktik çözümlene aktif cümle yapısıyla bireyler inandırıcı bilgiler doğrultusunda Tirzepatide (zayıflama iğnesinin) işe yaradığına inandırılmaya çalışılmaktadır. Haber, internet sitelerinde ve çeşitli alışveriş platformlarında 12.000 TL gibi büyük bir paraya satılan Tirzepatide (zayıflama iğnesinin) satın alınması ve tüketilmesi üzerine kurgulanmaktadır.

İnternet haber sitesi	Sözcü.com.tr
Haber giriş tarihi	06.06.2022
Haber sayısı	22
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Bilimsel araştırma: Diyabet ilacı, obezite hastalarında önemli kilo kaybına yol açtı”
Haberde kullanılan stratejiler	Kanıt-sallık, otorite, karşılaştırma
Haber linki	https://www.sozcu.com.tr/2022/saglik/bilimsel-arastirma-diyabet-ilaci-obezite-hastalarinda-onemli-kilo-kaybina-yol-acti-7177602/

Tablo 39: Diyet Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bilimsel araştırma: Diyabet ilacı, obezite hastalarında önemli kilo kaybına yol açtı” başlıklı haberde ismi belirtilmeyen diyabet ilacının obeziteli bireylerde kilo kaybettiği vurgulanarak bireyler haberin devamını okumaya yönlendirilmektedir. Makro yapı tematik açıdan haber spotunda Yale Üniversitesi’nde gerçekleştirilen bilimsel bir çalışmada Tip 2 Diyabet hastalığında kullanılan ilacın vücut ağırlığının yüzde 22’sini kaybettiği kanıt-sallık stratejisine başvurularak anlatılmaktadır. Kitle iletişim araçları bir konuda geçerliliği ve güvenilirliği arttırmak için kanıtlara başvurmaktadırlar (Van Dijk, 2003, s. 80-87). Haber retoriği açısından başı kesik göbek yağını tutan bir kadın fotoğrafı kullanılarak kadınların özellikle bu tür haberlerde hedef seçildiği ortaya çıkmaktadır.

Mikro anlamda otorite stratejisine başvurularak haber metninde Dr. Ania M. Jastreboff’ın söylemlerine doğrudan yer verilerek araştırmaya olan güvenilirlik ve inanılabilirlik

artırılmaya çalışılmaktadır. Sözcük seçimleri doğrultusunda haberde “Aşırı kilolu ve Tip 2 Diyabet hastalarından 72 hafta sonunda 15 mg Plasebo içen grup 24 kilo verirken Plasebo (etkisi olmayan ilaç) kullanan grup ise sadece 2,4 kilo zayıflamış” vurgusu yapılarak karşılaştırma stratejisine başvurulmaktadır. Karşılaştırma stratejisi bir grup, durum veya kişi diğer bir gruba, duruma ve kişiye karşı olumlu veya olumsuz özellikleriyle ön plana çıkartılarak etkinlik alanları artırılmaya çalışılmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 82). Böylelikle doktor söylemleri olan sözcük seçimleri üzerinden içeriği etkin olan Plasebo ilacı, içeriği etkili olmayan Plasebo ilacına karşı ön plana çıkartılarak ilaca talep yaratılmaya çalışılmaktadır.

Mikro yapı haber retoriği inandırıcı bilgiler bağlamında “10 kişiden 9’u kilo verdi” başlığıyla genelleştirme yapılarak ilacın etkinlik alanının geniş olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda obezitenin terapötik yöntemle de tedavi edildiği belirtilerek bireyler sağlık hizmetine yönlendirilmektedirler. Obezitenin sorunsallaştırıldığı haber metninde sağlıklı fit bir bedene sahip olmanın yolları neoliberal sağlık politikalarının ve sağlık endüstrisinin içerisinde bulunan ilacın kullanımıyla gerçekleştiği belirtilmekte, kilolu ve obez bireyler ilaç kullanımına yönlendirilmektedirler.

İnternet haber sitesi	Sözcü.com.tr
Haber giriş tarihi	03.01.2022
Haber sayısı	13
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Körinin Cinsel Sağlığa Etkisi”
Haberde kullanılan stratejiler	Sınıflandırma, otorite, kanıtsallık
Haber linki	https://www.sozcu.com.tr/2022/saglik/korinin-cinsel-sagliga-etkisi-6864234/

Tablo 40: Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Körinin Cinsel Sağlığa Etkisi” başlıklı haberde olumlu anlamda körinin cinsel sağlığa iyi geldiği algısı yaratılmaktadır. Makro yapı tematik açıdan haber spotunda yapılan araştırmalarda köründe bulunan bir baharatın erkelerin spermelerinin hareketliliğini artırdığını gösteren verilere ulaşıldığı belirtilmektedir. Haber başlığı ve spotunda körinin cinsel sağlık üzerindeki olumlu etkilerinden bahsedilmekte haber metninde ise körinin tohumlarından yapılan “Furosap” vitamin takviyesi erkelere önerilerek başlık ve spottan bağımsız ifadelere yer verilmektedir. Şematik yapı ana olay bağlamında “Furosap” vitamin takviyesinin erkek cinselliği üzerindeki etkileri ve sperm hareketlilikleri anlatılarak haberin hedef gurubunun erkekler olduğu ortaya çıkmakta ve sadece erkelerin

ön plana çıkarılması sınıflandırma stratejisine başvurulduğunu da göstermektedir. Van Dijk, toplumsal ruhbiliminden yararlanarak insanların birbirlerini sınıflandırma isteğine sahip olduğunu belirtmektedir. Gruplar veya kişiler medyada birbirinden ayrıştırılarak olumlu veya olumsuz durumlarla bütünleştirilerek tanımlanmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 81).

Haber retoriği inandırıcı bilgiler bağlamında “körünün tohumlarından yapılan “furosap” vitamin takviyesi 3 ay boyunca her gün 500 mg 35-60 yaşları arasındaki 100 erkeğe verildi” takviye kullanan erkeklerde sekizinci haftadan sonra cinsellik dürtüsünün ve sperm hareketliliğinin arttığı, zihin ve kalp sağlığının da olumlu yönde etkilendiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla vitamin takviyesi olan ve internet üzerinden satılan “Furosap”a talep oluşturulmaya çalışılmaktadır. “Birleşik Krallık’ta her yedi çiftten birinin cinsel hayatında sorun yaşadığı ve erkeklerin yüzde yedisinin kısırlıktan etkilendiği bilinmekte” sözcük seçimlerinde korkutucu ifadelerle başvurularak erkeklerin durumu içselleştirmeleri sağlanmaktadır.

Van Dijk’in otorite ve kanıtsallık stratejilerine başvurularak Hindistan, Lucknow’daki King George’s Tıp Üniversitesi’nden araştırmacıların “Furosap, testosteron seviyelerini ve sağlıklı sperm profilini iyileştirmede güvenli ve etkili” doğrudan söylemlerine yer verilerek nedensellik ilişkisi üzerinden Furosap ve sağlıklı cinsel hayat arasında bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Haber metni aktif cümle yapıları üzerine kurgulanarak “Furosap” vitamin takviyesinin satın alınması ve tüketilmesini teşvik edilmektedir.

İnternet haber sitesi	Sözcü.com.tr
Haber giriş tarihi	11.05.2022
Haber sayısı	13
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Vücutun omega-3’e yaz kış ihtiyacı var”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, karşılaştırma
Haber linki	https://www.sozcu.com.tr/2022/saglik/vucudun-omega-3e-yaz-kis-ihtiyaci-var-7127365/

Tablo 41: Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Vücutun omega-3’e yaz kış ihtiyacı var” başlıklı haberde omega-3 vücut için şart kılınmaktadır. Haber spotunda otorite stratejisinin gücünden yararlanılarak Prof. Dr. Yeşim Erbil’in söylemleri çerçevesinde yaz-kış omega-3’ün tüketilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80). Haber retoriği açısından elinde beyin ve omega-3 vitamin takviyesi hapı bulunan bir adam, bir bardak dolusu omega-3 vitamin

takviyesi hapt ve balık Şeklinde vitamin hapları gibi çeşitli fotoğraflar üzerinden omega-3 vitamin takviyesinin satın alınması ve tkutilmesi gerektiği mesajı verilmektedir.

Şematik yapı ana olayın sunumu haber giriş paragrafında Endokrin Cerrahisi Uzmanı Prof. Dr. Yeşim Erbil'in syemleri kapsamında sağlık için omega-3 vitamin takviyesinin tkutilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Tematik yapı başlıklar bağlamında "YaŐlılara tavsiye edilir mi" alt başlığında omega-3 vitamin takviyelerinin yaŐlılar tarafından kullanılmasının vücut sağlıkları için olmazsa olmaz olduğu belirtilmektedir. "Sağlığımızı nasıl etkiler" alt başlığında omega-3 vitamin takviyelerinin" kalp damar sağlığını koruduğu, iyi kolesterolü artırıp, yüksek tansiyonu engellediği, kalp krizi ve felç riskini azalttığı, nörolojik ve psikolojik semptomları azalttığı" gibi daha pek çok umut verici ve okuyucuyu ikna edici sözcük seçimleriyle omega-3 vitamin takviyesine talep artırılmaya çalışılmaktadır. "Balıktan mı bitkisel kaynaklardan mı yoksa haplardan mı alınmalı?" sorgulayıcı alt baŐlıkta her ne kadar balık ve bitkisel kaynaklardan alınması gerektiği belirtilse de takviye hapları kadar yeterince fayda sağlamadıkları karşılaştırma stratejisine başvurularak anlatılmaktadır. Karşılaştırma stratejisi bir grup, durum veya kişi diğer bir gruba, duruma ve kişiye karşı olumlu veya olumsuz özellikleriyle ön plana çıkartılarak etkinlik alanları artırılmaya çalışılmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 82). Dolaysıyla omega-3 vitamin hapının balık ve bitkisel kaynaklardan daha fazla yarar sağladığı vurgulanarak vitamin haplarına yönlendirme yapılmaktadır. Mikro yapı referansal ilişki bağlamında "Takviye alırken nelere dikkat edilmeli" aktif cümle yapısıyla IFOS sertifikalı vitamin takviyelerinin alınması gerektiği vurgulanarak birkaç markadan oluşan omega-3 vitamin takviyelerine yönlendirme yapılarak okuyucular tüketime sevk edilmektedirler.

3.2.3.3. Covid-19 Pandemisi üzerinden üretilen Syemler

Covid-19 konulu sağlık haberlerinde korucuyu sağlık hizmetleri, yöntemleri, ilaçlar ve vitaminler çeşitli syemlerle belirginleştirilmektedir. Bu kategorideki haberler Van Dijk'ın ideolojik syem stratejileriyle birlikte makro ve mikro temelli syem analizi çerçevesinde çözümlenmiştir. Bu kategoride temsilen 4 haber çözümlenmiştir.

İnternet haber sitesi	Sözcü.com.tr
Haber giriş tarihi	19.01.2022
Haber sayısı	5
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Pfizer’in Corona Virüs İlacı Omricon’a Karşı Etkili”
Haberde kullanılan stratejiler	Kanıt-sallık, otorite
Haber linki	https://www.sozcu.com.tr/2022/saglik/pfizerin-corona-virus-ilaci-omicrona-karsi-etkili-6897710/

Tablo 42: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Pfizer’in Corona Virüs İlacı Omricon’a Karşı Etkili” başlıklı haberde tematik anlamda “Pfizer’in ürettiği corona virüs ilacının Omricon’un etkisini yok ettiği belirtilerek okuyucularda merak uyandırılmaktadır. Haber spotunda bir ilaç şirketi olan pfizer’in paxlovid adında omricona karşı son derece etkili bir ilaç ürettikleri vurgulanarak ilaç tanıtımı yapılmaktadır. Haber giriş paragrafında laboratuvarlarda yapılan testlerde Paxlovid’in omricon karşısında son derece etkili ve umut verici olduğu belirtilerek kanıt-sallık stratejisine doğrultusunda ilacın etkinliği artırılmaya çalışılmaktadır. Kitle iletişim araçları inanılrlık ve güvenirliliği arttırmak için delil ya da kanıtlara başvurmaktadırlar (Van Dijk, 2003, s. 87).

Haber metninde mikro boyutta seçilen sözcüklerde “antiviral hapın erken alınmasının hastaneye yatış ve ölüm riskini yüzde 90 oranında azalttığı” umut verici şekilde vurgulanmaktadır. Nedensellik ilişkisi üzerinden hapın kullanılmasıyla ölüm riskinin düştüğü arasında doğrusal bağlantı kurulmakta ve ilacın tüketimi teşvik edilmektedir. Makro yapı başlıklar bağlamında “uzmanlar tavsiye ediyor” alt başlığında otorite stratejisine başvurulurak Dr. Michael Dolsten’un doğrudan söylemleri çerçevesinde Paxlovid’in diğer ilaçlara oranlara hem etkin hem de kolay erişime sahip olduğu belirtilmektedir. Kitle iletişim araçları bir konuda geçerliliği ve güvenirliliği arttırmak için uzmanlardan yararlanmaktadırlar (Van Dijk, 2003, s. 80). Bunların yanı sıra insanlarda endişe oranlarını düşürdüğü, korona virüsün tüm türlerini ve Omicron’u ortadan kaldırdığı vurgulanarak ilacın tüketilmesi önerilmektedir. Haber genel olarak Dünyada ve Türkiye’de halk sağlığıyla ilgili salgın bir hastalık olan Covid-19 üzerine kurgulanarak Paxlovid ilacının tanıtımını içermekte ve tüketimini teşvik etmektedir.

İnternet haber sitesi	Sözcü.com.tr
Haber giriş tarihi	13.06.2022
Haber sayısı	5
Çözümlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Prof. Dr. Koçak: omicron dalgası işitme kayıplarına yola açtı”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite
Haber linki	https://www.sozcu.com.tr/2022/saglik/prof-dr-kocak-omicron-dalgasi-isitme-kayıplarına-yol-acti-7190449/

Tablo 43: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Prof. Dr. Koçak: Omicron dalgası işitme kayıplarına yola açtı” başlıklı haberde otorite stratejisinin gücünden faydalanılarak korona virüs omicron varyantının işitme kaybına yol açtığı belirtilmektedir. Kitle iletişim araçları, insanlarla paylaştıkları bilgilerde genelde o alanda geçerliliği, güvenilirliği ve nesneliliği arttırmak için otoritelere başvurmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 80).

Şematik yapı ana olay sunumu bağlamında haber giriş paragrafında omicronun ani işitme kayıplarına neden olduğu ve tedavisinin klasik işitme kaybı tedavilerinden farklı olduğu Kulak Burun Boğaz Uzmanı Prof. Dr. İsmail Koçak’ın söylemleri üzerinden ön plana çıkarılmaktadır. Haber metninde Covid’e bağlı işitme kayıplarının en fazla orta yaşta çıktığı belirtilerek büyük çoğunluğunun destek tedaviler ve yeni nesil tedavilerle iyileştiği doktor otoritesi tarafından ümit verici söylemlerle vurgulanmaktadır. Sözcük seçimleri çerçevesinde “Covidin beyin sisi, koku tat alma bozukluğu, işitme kaybına neden olduğu” risk ve korku söylemleriyle belirginleştirilmektedir. “Virüs, işitmeyi destekleyen hücreleri etkiliyor” alt başlığında orta ve ileri yaş grubunun risk altında olduğu vurgulanarak haberin hedef grubu ortaya çıkarılmaktadır. Prof. Dr. İsmail Koçak kortizon ve antiviral tedavileriyle gerçekleştirdikleri yöntemin tek başına yeterli düzeyde etkili olmadığını bu tedavilere ek olarak yüksek doz c vitamini, glutatyon, alfa lipoik asit ve benzeri ilaçlarla kürler oluşturup hastalara uyguladıklarını anlatmaktadır. Kendi kendine iyileşme gösteren omicron kaynaklı işitme kayıpları haber metninde doktor otoritesi tarafından mikro boyutta vurgulanan cümle yapılarıyla ciddi bir işitme kaybı olarak gösterilerek bireylerin endişe ve kaygı durumları üzerinden geliştirdikleri “özel kürün” tüketimine yönlendirme yapılmaktadır.

İnternet haber sitesi	Sözcü.com.tr
Haber giriş tarihi	23.02.2022
Haber sayısı	5
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Grip ve coronaya karşı kurtarıcı doğal önlemler”
Haberde kullanılan stratejiler	Otorite, kanıtsallık
Haber linki	https://www.sozcu.com.tr/2022/saglik/grip-ve-coronaya-karsi-kurtarici-onlemler-6968980/

Tablo 44: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Grip ve coronaya karşı kurtarıcı doğal önlemler” başlıklı haberde coronaya karşı doğal yollardan korunmanın neler olduğu hakkında bilgi verilecek gibi görünmektedir. Haber spotunda otorite stratejisine başvurularak Dr. Jenna Macciocchi’nin söylemleri çerçevesinde grip, soğuk algınlığı ve corona virüsü hafif geçirme noktasında çeşitli öneriler sıralanmaktadır. Haber retoriği bağlamında hasta öksüren ve ağzını kapatan kadın fotoğraflarının kullanılması neredeyse her haberde olduğu gibi bu haberinde kadınlar üzerinden kurgulandığını göstermektedir.

Haber girişinde The Daily Mail’de yayınlanan bir haber kanıt olarak gösterilerek bağışıklık sisteminin kuvvetli olmasının vücudun zorluklara göğüs gemesi için önemli bir etken olduğu vurgulanarak kanıtsallık stratejisine başvurulmaktadır. Kitle iletişim araçlarında verilen bilginin güvenilir olması ve inandırıcılığı artırması için delil veya kanıtlara dayalı olması gerekmektedir (Van Dijk, 2003, s. 87). Mikro anlamda nedensellik ilişkisi üzerinden bağışıklık sisteminin güçlenmesi corona virüs ya da grip gibi hastalıkların atlatılması için d ve omega-3 vitamin takviyelerinin kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. İnandırıcı bilgiler kapsamında “iyileşmek yolundayken” alt başlığında iltihaplanmanın ilerlemesini engelleme ve hücrelerin kontrolü için her gün 3 gram omega-3 vitamin takviyesi haplarının satın alınması ve kullanılması önerilmektedir. Bireylere omega-3 vitamin takviyesi sayesinde covid ve grip gibi hastalıkların atlatılacağı benimsenmektedir. Haberin ardalan ve bağlam bilgisi çerçevesinde haber metninde d ve omega-3 vitamin takviyelerinin yanı sıra Bromelain ananas bitkisinden oluşturulmuş bir kür ve çeşitli gıdaların kullanımının destekleyici olduğu alternatif tıp yöntemleri üzerinden görünür kılınmaktadır. Haber grip ve covid ile omega-3 vitamin hapları arasında doğrusal anlamda bağlantı kurarak sağlıklı yaşam endüstrisinin temel taşlarından biri olan vitamin tüketimine yönlendirme yapmaktadır.

İnternet haber sitesi	Sözcü.com.tr
Haber giriş tarihi	23.02.2022
Haber sayısı	5
Çözömlenen haber sayısı	1
Haber başlığı	“Molnupiravir nedir, yan etkileri neler? Molnupiravir kullanımı ne için”
Haberde kullanılan stratejiler	Kanıtsallık, abartma
Haber linki	https://www.sozcu.com.tr/2022/saglik/molnupiravir-nedir-yan-etkileri-neler-molnupiravir-kullanimi-ne-icin-6969537/

Tablo 45: Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Molnupiravir nedir, yan etkileri neler? Molnupiravir kullanımı ne için” başlıklı haberde ilacın tanıtımı yapılmaktadır. Tematik anlamda haber spotunda ABD merkezli Merk&Co isimli bir ilaç şirketinin geliştirdiği Molnupiravir hapının corona virüsüne yakalananlarda hastaneye yatış ve ölüm riskini yüzde 50 oranında düşürdüğü kanıtsallık ve abartma stratejisi üzerinden vurgulanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında verilen bilginin güvenilir olması ve inandırıcılığı artırması için delil veya kanıtlara dayalı olması gerekmektedir (Van Dijk, 2003, s. 87). Retorik açıdan abartma anlamın niteliklerini artırmayı sağlayan anlamsal (retoriğe ait) söz oyunlarıdır. Bu nedenle inandırıcılığın attırılması için abartmanın olumlu veya olumsuz yönde metaforik anlatıların ve vurguların yapılması gerekmektedir (Van Dijk, 2003, s. 93). Haber retoriği bağlamında elinde Molnupiravir hapı olup içmeye hazırlanan bir kadın fotoğrafı haberde kullanılarak ilacın tüketimi teşvik edilmektedir.

Haber girişinde halk sağlığıyla ilgili olan salgın hastalık konusunda “milyonlarca insanın ölümüne sebep” sözcük seçimleriyle önce bireyler korkutulmakta, “ölüm oranını azaltan Molnupiravir” sözcükleriyle bireylere umut verici bir ilaçtan bahsedilmektedir. Makro yapı başlık kapsamında “Molnupiravir kimler için önerilir?” alt başlığında 18 yaş üstü her birey için uygun olduğu vurgulanarak ilacın kullanım ve etkinlik alanı genişletilmektedir. İnanırıcı bilgiler bağlamında Molnupiravir’in delta, gamma ve mutasyonları dâhil olmak üzere tüm varyantlar üzerinde etkili olduğu belirtilerek tüketilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Haber genel olarak covid-19 üzerinden uyarıcı ve korkutucu söylemlerle bireyleri Molnupiravir ilacının tüketimine yönlendirmektedir.

SONUÇ

Tüketim kültürü disiplinlerarası bir alan olarak toplumsal yaşamın her alanında yer alması sosyal bilimlerde farklı dallarda incelenebilecek bir konu haline gelmesine olanak tanımaktadır. Kapitalist sistemin tüketim kültürü üzerinden varlığını devam ettirmesi her alanda yeni tüketicilerin üretilme çabaları, şüphesiz tüketici temelli bir toplumun sürdürülebilirlik çabası içermektedir. Tüketim kültürünün insanlara benimsetilmesinde ise en etkili araç kitle iletişim araçları olarak kullanılırken tüketim kültürü sağlık haberlerinde de kendini göstermektedir.

Çalışmada internet haberciliği, sağlık iletişimi, sağlık haberciliği, tüketim kültürü, sağlık haberlerinde tüketim kültürü tüm boyutlarıyla ortaya konulmuştur. Bireylerin sağlıkla ilgili mesajlardan etkilenme durumlarının daha iyi anlaşılması açısından sağlık iletişiminde kitle iletişimi, toplumsal, örgütsel, kişisel ve kişilerarası iletişimin yanı sıra sağlık iletişimi yöntemleri detaylıca ele alınmıştır. Sağlık haberciliğinin ne olduğu, nasıl olması gerektiği, sağlık haberciliği eksiklikleri ve internet haberciliğinde sağlık haberciliği önemliliğine değinilmiştir. Bunun yanı sıra tüketim kültürü, tüketim kültüründe var edilmeye çalışılan tüketici, tüketim kültüründe sağlıklı yaşam ve beden, sağlık ve sağlık haberlerinin ekonomi politiği, sağlığın metalaşması, sağlık haberlerinde tüketim kültürü, sağlıklı yaşam ve beden unsurlarının çok boyutlu okuması yapılmıştır.

İnternet haber sitelerinde yayınlanan sağlık haberlerinde tüketim unsuru üzerinden üretilen söylemlerin ekonomi politik boyutlarının tüketim kültürü ile olan ilişkisine odaklanan bu çalışmada, sağlık haberciliği, tüketim kültürü ve tüketim kültürünün altyapısını oluşturan çeşitli dinamikler farklı boyutlarıyla ele alınmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma doküman incelemesi veri toplama tekniğiyle sabah.com.tr, milliyet.com.tr, sözcü.com.tr'de yayınlanan ve tüketim kültürü üzerinden söylem üreten haberler toplanılmıştır. Toplanan haberler Van Dijk'ın makro ve mikro temelli eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmişlerdir. Haberlerde yine Van Dijk'ın ideolojik söylem stratejileri vurgulanmış ve tüketimle ilişkisi ortaya çıkarılmıştır. Eleştirel söylem analizi yöntemi ve ideolojik söylem stratejileriyle güncel sağlık haberlerindeki tüketim odaklı stratejiler ve çekicilik unsurları ortaya konulmuştur. Haberlerde hastalık ve sağlığı iyileştirmeye yönelik verilen bilgilerin yanı sıra sağlık hizmetleri, hastane ve hekim, ilaçlar, çeşitli gıdalar ve estetik, kozmetik, ürünlerinin pazarlamasına yönelik unsurlar ön

plana çıkmaktadır. Sağlık haberlerinde belli başlı stratejiler çerçevesinde belli konular ön plana çıkartılarak insanların korku, kaygı endişe, risk vb. duygularına hitap edecek şekilde sağlık üzerinden pazarlama yapılmaktadır. Bunun yanı sıra ürün tanıtımları ve reklamların sağlık haberlerinde yer alması insanların vb. yollarla tüketime teşvik edilmesi sağlık haberlerinin ekonomi politik boyutlarını da ortaya koymaktadır. Günlük yaşamın sağlık haberlerinde tıbbileştirilmesi, tıbbi bir zorunluluk şeklinde algı oluşturulması ve bireyselleştirilmesi sağlığın bir meta olarak sergilenmesine ve bu noktada tüketim kültürünün güçlenmesine olanak tanımaktadır. Buna göre sağlık haberleri popüler hale getirilen beden ve estetik algısı, hastalık, sağlık, güzellik, beslenme, diyet ve Covid-19 üzerinden şekillendirilip, kategorize edilerek tüketim kültürünü besleyecek şekilde sunulmaktadır. Ekonomik, ideolojik ve hegemonik unsurlar sağlık haberlerinin yapısını belirleyerek kapitalist sistem, serbest pazar ve tüketim kültürüne hizmet etmektedir.

Çalışmada Sabah.com.tr-Roza sağlık sayfası, Milliyet.com.tr-Pembnar sağlık sayfası ve Sözcü.com.tr internet haber siteleri sağlık haberleri üzerinden incelenmiştir. Bu haber sitelerinde yayınlanan sağlık haberleri araştırma soruları kapsamında tüketim kültürünü besleyen çeşitli kategoriler şeklinde tanımlanmışlardır. Bu kategoriler hastalık ve sağlıklı yaşam, estetik ve güzellik, diyet ve beslenme, Covid-19 şeklindedir. Çalışmada 01.01.2022-30.06.2022 kapsayan 6 aylık dönemde sadece tüketim üzerinden söylem üreten ve tüketim kültürünü besleyen sağlık haberleri ele alınmıştır. Bu çerçevede Sabah.com.tr ve Roza sağlık sayfasının tamamında 1293, Milliyet.com.tr ve Pembnar sağlık sayfasında 398, Sözcü.com.tr’de ise 63 olmak üzere toplamda 1754 haber tespit edilmiştir. Sabah.com.tr’de belirlenen her kategori için temsilen en çok tıklanan 4 haber olmak üzere 16 haber analiz edilmiştir. Milliyet.com.tr’de belirlenen her kategori için temsilen en çok tıklanan 4 haber, covid-19 kategorisinde ise sadece 2 haber tespit edildiği için 2 haber olmak üzere 14 haber analiz edilmiştir. Sözcü.com.tr’de ise belirlenen her kategori için temsilen en çok tıklanan 4 haber, estetik ve güzellik kategorisinde haber tespit edilmediği için toplam 12 haber analiz edilmiştir. Toplamda hastalık ve sağlıklı yaşam, estetik ve güzellik, diyet ve beslenme, Covid-19 kategorilerini temsilen en çok tıklanan 42 haber çözümlenmiştir. Çalışmada haberler Van Dijk’ın makro ve mikro temelli eleştirel söylem analizi yöntemiyle beraber ideolojik söylem stratejileri çerçevesinde çözümlenmiştir.

Sabah.com.tr-Roza sağlık sayfası da dâhil olmak üzere hastalık ve sağlıklı yaşam kategorisinde hastalıkla ilgili çözümlenen her iki haberde “risk” ve “tehdit” söylemleri ön plana çıkarılarak bireyler “migren” ve “kanser” üzerinden korkutulmaktadır. Gerekli tedavi ve ilaçların alınmaması dâhilinde hastalıklar ölümle ilişkilendirilmektedir. Hastalıktan kurtulma için çeşitli aşı ve ilaçların tüketilmesi gerektiği kanıtsallık ve otorite stratejilerine başvurularak anlatılmakta böylelikle ilaç endüstrisinin devamlılığı sağlanmaktadır. Sağlıklı yaşamla ilgili çözümlenen haberlerde umut verici söylemlerle “Epidural yöntem,” Meyers kokteyli” gibi sağlık hizmetleri popülerleştirilmekte ve sağlıklı yaşam unsurları üzerinden bireyler otorite, kanıtsallık, karşılaştırma, genelleştirme gibi stratejiler kapsamında ihtiyaç dışı hizmetleri satın almaya yönlendirilmektedirler. Estetik ve güzellik kategorisinde estetik haberlerinde kadın ve erkek fark etmeksizin beden idealleştirilmeye çalışılmakta, kadın bedeni “damgalayıcı” erkek bedeni ise “ayrımlayıcı” söylemlerle ele alınmaktadır. Sağlık sorunu olmayan dış görünüm kadınlara ve erkeklere özgü bedensel durumlar üzerinden sorunsallaştırılmakta ve otorite stratejisi çerçevesinde doktor söylemleri belirginleştirilmektedir. Belirginleştirilen doktor söylemlerinde sınıflandırma, örneklendirme gibi ikna edici stratejilerle bireyler estetik merkezlerine ve estetik uygulamalarına teşvik edilmektedirler. Güzellik konulu haberlerde “cilt sağlığı ve güzellik,” “ozon terapisi ve güzellik” ilişkilendirilerek ciddi sağlık sorunu olmayan mevsimsel değişikliklerde yaşanan cilt tahrişleri ve kırışıklıklarının yanı sıra “kansere ve depresyon” a yakalanıp yakalanmamak dış görünüme indirgenerek sebep birey olarak gösterilmektedir. Güzellik sağlıklı olmakla eş değer kılınarak “virüs,” “bakteri,” “kanser” gibi korkutucu söylemlerle, “yaşlanma,” “güzellik,” “gençlik” gibi durumlar ise “endişe” ve “kaygı” söylemleriyle otorite strateji çerçevesinde tıbbileştirilmekte ve bireyselleştirilmekte, bireyler kozmetik ve estetik endüstrisi içerisinde tanımlanan yöntemlere yönelik tüketime sevk edilmektedirler. Diyet ve beslenme kategorisi diyet haberlerinde alternatif tıp yöntemi olan “akupunktur” ve cerrahi yöntemler olan “mide balonu ve botoks” “tavsiye,” “öneri” ve “korkutucu” ifadelerle çeşitli metaforlar, abartma ve otorite stratejileri üzerinden görünür kılınmaktadır. Haberlerde toplumsal yaşamda “kilolu” ve “obez” bireylerin bedenleri üzerinden “damgalatılmalarına” ve “ötekileştirilmelerine” sebebiyet verecek söylemler geliştirilmekte ve bireylerin bu durumları yaşamamaları için sağlık hizmetlerini satın almaları önerilmektedir. Beslenme konulu haberlerde “bir çay

kaşığı tüketmek yetiyor,” “mucize meyve ömrü en az 10 yıl uzatıyor” gibi abartılı ve umut verici ifadelere yer verilerek otorite, kanıtsallık, sınıflandırma gibi stratejiler üzerinden bireyler kategorize edilmektedirler. Kategorize edilen bireyler tehdit ve korku söylemlerine maruz bırakılarak çeşitli hastalıklara yakalanma durumlarını önlemek adına gıda ve ilaç endüstrilerine yönelik tüketime teşvik edilmektedirler. Covid-19 pandemisi kategorisindeki haberler “gıda ürünleri,” “estetik yöntemler,” “alternatif tıp yöntemleri,” sağlıklı yaşam endüstrisinin ürünleri olan “vitamin takviyelerinin” tüketimi üzerine kurgulanmıştır. Haberlerde genel olarak “risk” ve “korku” söylemleri ön plana çıkarılarak bireylerin sağlıklı olma duyguları manipüle edilmekte ve tüketim kültürüne hizmet eden endüstrilerin devamlılığına katkı sağlanmaya çalışılmaktadır.

Milliyet.com.tr-Pembenar sağlık sayfası kapsamında hastalık ve sağlıklı yaşam kategorisi hastalık haberlerinde “alerji” konusu ön plana çıkarılarak risk grubu çocuklar olarak tanımlanmaktadır. Alerjiden kurtulma durumu otorite stratejisi üzerinden “biorezonans” ve “ozon terapisi” olarak gösterilmekte ve alternatif tıp yöntemlerine yönelik tüketim oluşturulmaktadır. Sağlıklı yaşam konulu haberlerde sağlık endüstrisinin devamlılığını sağlamasına yardımcı olan “psikoterapi” ve “bilinçaltı” temizleme yöntemleri genelleştirme, yinleme ve otorite stratejileri üzerinden ön plana çıkartılmakta ve bu yöntemlerin tüketimi görünür kılınmaktadır. Estetik ve güzellik kategorisinde estetik haberlerinde “çocuklar” ve “kadınlar” üzerinden beden idealize edilmekte bu bireylerin sağlıklı olma durumu estetik görünülerine bağlı kılınmaktadır. Haberlerin söylem dili otorite ve sınıflandırma stratejileri kapsamında “damgalama” ve “ötekileştirme” üzerine kurgulanarak bireylerin estetik ameliyatlara yönelmeleri önerilmektedir. Güzellik konulu haberlerde “sağlıklı olmak güzellikle özdeşleştirilerek” ciddi sağlık sorunu olmayan durumlar tıbbileştirilmekte ve otorite stratejisi üzerinden bireylerin güzellik duygularına seslenilmekte, bireyler sağlıklı yaşam endüstrisinin temel taşı olan vitamin” takviyeleri” ve “estetik işlemlere” yönlendirilmektedirler. Diyet ve beslenme kategorisinde diyet haberlerinde “kadın” bedeni idealize edilmekte kadınlar sınıflandırma stratejisi üzerinden ön plana çıkarılmaktadırlar. “Kilo alma” “sağlığı kaybetme” unsurları korku söylemleriyle otorite stratejisine dayandırılmakta “damgalama,” “ayrımıştırma” ve “ötekileştirme” kadınlara yönelik yapılarak “estetik işlemler” ve “cerrahi ameliyatlara” önerilmektedir. Beslenme konulu haberlerde “vitamin takviyeleri” ve “popüler gıda ürünlerinin” mucizevi etkilere sahip oldukları abartma ve otorite

stratejileri üzerinden anlatılmaktadır. Toksinlerden, stresten arınmış sağlıklı bir yaşam bahsedilen ürünlerin tüketimine bağlı kılınmakta bireyler sağlık endüstrisinin popüler gıdalarına ve vitamin takviyelerini tüketmeye yönlendirilmektedirler. Covid-19 pandemisi kategorisinde maske kullanımı, pandeminin yarattığı stres ve eve kapanma durumunun bireyleri olumsuz etkilediği otorite stratejisine başvurularak anlatılmakta. “Cilt güzelliği” ve “yaşlanma” durumu tıbbileştirilerek çeşitli estetik işlemler önerilmektedir. Bunun yanı sıra gülüş tasarımı, diş estetiği ve pandemi ilişkilendirilmekte “maskeler kalktı diş estetiğine talep patladı” gibi söylemlerle estetik endüstrisine talep artırılmaktadır.

Sözcü.com.tr’de hastalık ve sağlıklı yaşam kategorisi hastalık haberlerinde “terleme” durumu karşılaştırma ve otorite stratejileri üzerinden bireyselleştirilerek tıbbileştirilmektedir. Ciddi sağlık sorunu şeklinde lanse edilen terleme durumunun ortadan kaldırılması için bireyler çeşitli estetik ve cerrahi müdahalelere yönelik tüketime sevk edilerek estetik ve sağlık endüstrisinin kar amaçlarına katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Hastalıkla ilgili diğer haberde “kalp krizi” ve “grip aşısı” arasında doğrusal bağlantı kurularak sınıflandırma, otorite ve kanıtsallık gibi stratejiler üzerinden “korku” ve “risk” unsurları ön plana çıkarılmakta ve bireylere koruyucu sağlık hizmeti şeklinde gösterilen grip aşısının kullanımı önerilmektedir. Sağlıklı yaşam konulu haberlerde “horlama” ve “d vitamini” doktor otoritesi söylemleriyle bireyselleştirilmekte “korku” ve “tehdit” unsurları üzerinden bireyler sağlıklı yaşam endüstrisinin metaları olan vitamin takviyelerine ve tedavi edici sağlık yöntemi olarak gösterilen çeşitli cihazların kullanımına yönlendirilmektedirler. Diyet ve beslenme kategorisi diyet haberlerinde kanıtsallık, karşılaştırma ve otorite stratejileri kapsamında obeziteli bireyler bedenleri üzerinden önce “damgalanmakta,” “ayrımlaştırılmakta,” “ötekileştirilmekte” daha sonra “kilo verdiren ilaç” şeklinde umut verici söylemlerle bireyler ilaç endüstrisinin devamlılığı için ilaçların tüketimine yönlendirilmektedirler. Beslenme konulu haberlerde ise “vitamin takviyeleri” vitamin eksikliği üzerinden ön plana çıkarılmakta bireyler vitamin eksikliği konusunda otorite, kanıtsallık, karşılaştırma stratejileri çerçevesinde suçlanmaktadır. Haberlerde bireyselleştirme durumu görünür kılınarak bireyler sağlıklı yaşam endüstrisinin temel yapı taşı oluşturulan vitamin takviyelerine yönlendirilmektedirler. Covid-19 kategorisinde “tıbbileştirme,” “bireyselleştirme,” “korku,” “risk,” “endişe,” “tehdit,” “umut” verici söylemler otorite, kanıtsallık ve

abartma stratejileri üzerinden belirginleştirilmekte koruyucu ve tedavi edici bir takım ilaçların yanı sıra çeşitli sağlık hizmetlerinin satın alınması önerilerek ilaç, alternatif tıp, ve sağlık endüstrisi gibi alanlara katkı sağlanmaya çalışılmaktadır.

Genel olarak haberlerin popüler konular üzerinden işlendiği görülmektedir. Beden üzerinden çeşitli sağlık hizmetleri, ilaç tanıtımları vb. konular ön plana çıkarılarak sağlık ve medya endüstrisi arasındaki ekonomi politik ilişkiler güçlendirilmektedir. Haberlerden ortaya çıkarılan kategoriler çerçevesinde; ilk olarak hastalık ve sağlıklı yaşam haberlerinde korku, risk, kaygı söylemleri üzerinden sağlık hizmetlerinin, gıda ürünlerinin ve ilaçların alınmasına yönelik kanıtsallık, otorite, sınıflandırma gibi ideolojik stratejiler çerçevesinde tüketime özendirme boyutları ön plana çıkmaktadır. Estetik ve güzellik kategorisindeki haberlerde sağlık sorunları tıbbileştirilerek ve bireyselleştirilerek ihtiyaç ve beden manipülasyonu üzerinden oluşturulmaktadır. Estetik ve güzelliğe yönelik yapılan uygulamaların bedeni idealleştirdiği ve güzelleştirdiğine yönelik söylemler ön plana çıkarılarak ideolojik stratejiler olan otorite, sınıflandırma söylemleriyle okuyucular sağlık hizmetleri kapsamında, Estetik ameliyatlar, kozmetik ürünler ve çeşitli gıda ürünlerinin tüketimine yönlendirilmektedir. Beslenme ve diyet kategorisindeki haberlerde güzellik, form ve ideal beden kavramlarına vurgu yapılarak beden tıbbileştirilip, bireyselleştirilmektedir. Beslenme ve diyeteye yönelik sorunlar çeşitli hastalıklarla bağdaştırılıp insanların korku duyguları ve hekim otoritesi söylemleri ile çeşitli sağlık hizmetlerinin, ilaçların, alternatif tıp yöntemlerinin ve gıda ürünlerinin satın alınması gerektiği, otorite, kanıtsallık, abartma stratejileriyle meşrulaştırılıp tüketim özendirilmektedir. Benzer şekilde Covid-19 kategorisinde de tehdit ve risk kavramları içeren söylemler ile önleyici sağlık hizmeti olarak çeşitli ilaç, aşı ve gıdaların kullanımına yönelik öneriler otorite, kanıtsallık gibi ideolojik stratejiler çerçevesinde sunulmaktadır. Ekonomi politik ilişkilerden kaynaklı sağlığın tüketim boyutu ön plana çıkarılarak biyolojik açıdan sağlıklı olma durumu tüketim ile ilişkilendirilmektedir.

Özetlemek gerekirse analiz edilen haberlerin tamamında “risk” “endişe” “kaygı” “tehdit” unsurları üzerinden bireyler korkutulmakta kokutulan bireylerde haberlerin devamında çözüm önerileri sunulmaktadır. Habere ve sunulan çözümlere inandırıcılık artırılmak için otorite, kanıtsallık, sınıflandırma gibi stratejiler üzerinden tüketim kültürü, kapitalist sistem ve serbest pazarın çıkarlarına hizmet eden mal ve hizmetler önerilmektedir. Sağlık haberlerinde ciddi olmayan sağlık sorunlarının tıbbileştirilmesi ve bireyselleştirilmesi

sağlığın ve sağlık haberlerinin endüstrileştiğini ve ticarileştiğini göstermektedir. Sağlık haberlerinde devamlı olarak mal ve hizmetlerin, doktor ve hastanelerin, ilaç ve vitaminlerin reklamlarının yapılması sağlık haberlerinin ekonomi politik boyutlarını göstermenin yanı sıra sağlık haberlerinin tüketim kültürüne hizmet ettiği ve tüketim kültürünü beslediği ortaya çıkmaktadır. Her üç haber sitesinin de ilaç, sağlık hizmetleri, popüler gıda ürünleri, çeşitli vitamin takviyeleri, alternatif tıp yöntemleri beden üzerinden ön plana çıkarılarak pazar alanları oluşturulup tüketilmeye çalışılmaktadır. Diğer iki haber sitesinden farklı olarak Sözcü.com.tr’de estetik ve güzellik kategorisinde haberlere rastlanılmamıştır. Fakat diğer kategorilerde yapılan sağlık haberleri tüketim kültürüne hizmet edecek şekilde kurgulanmışlardır. Her üç haber sitesinde de beden idealize edilmeye çalışılmakta sağlıklı yaşam unsurları beden üzerinden damgalatıcı, ötekileştirici, ayırtıcı, ifadelerle ön plana çıkarılmakta ve beden estetik, cerrahi müdahalelere yönlendirilmektedir. Bunun yanı sıra haberlerin söylem dili okuyucuları sağlıklarıyla ilgili devamlı olarak tüketimde bulunmalarına sebebiyet verecek şekilde oluşturulmuştur. Sağlığın ancak ve ancak tüketmekle elde edilebileceği vurgusu ön plana çıkarılmakta sağlık gençlik, güzellik ve estetik gibi unsurlarla bütünleştirilerek tamamen tüketim kültürünün tekeline sokulmaktadır. Haberler ekonomi politik kaygılardan dolayı tüketim kültürünü ve tüketim endüstrisini sürdürülebilir kılacak şekilde oluşturulmaktadır. Literatür taraması sonucunda sağlık haberciliği kapsamında yapılmış çalışmaların birçoğunda basılı gazete haberleri incelenmiştir. Basılı gazete ve sağlık haberciliği arasındaki farklılıklar şu şekilde ortaya konulmuştur. İnternet sağlık haberciliği bağlamında ele alınan sağlık haberlerinde geleneksel medya basılı gazetelerden farklı şekilde çok daha fazla sağlık hizmeti ürünleri, alternatif tıp yöntemleri, sağlık hizmetleri, popüler gıda ürünleri, vitamin takviyeleri, ilaç, estetik ve kozmetik endüstrisinin mal ve hizmetlerinin reklamı yapılmaktadır. Geleneksel medya araçlarından olan basılı gazetelerde sayfa sınırlaması olduğu için sağlık haberlerinde sağlık endüstrisinin mal ve hizmetleri internet sağlık haberlerine oranla daha az yer almaktadır. Basılı gazetelerdeki sağlık haberciliğinden farklı şekilde internet sağlık haberciliğinde ön plana çıkan nokta reklam amaçlı sağlık haberlerinin gün içerisinde birden fazla yayınlanmasıdır.

Bu çalışmada internet haberciliğinde sağlık haberlerinin tüketimi teşvik ettiği ve tüketim kültürüne hizmet ettiği sorunsallaştırılmıştır. Bu sorun çerçevesinde nitel araştırma

doküman analizi veri toplama tekniği bağlamında Van Dijk'ın makro ve mikro temelli eleştirel söylem analizi yöntemi ile yine Van Dijk'ın ideolojik söylem stratejileri kapsamında sağlık haberlerinde tüketim kültürü üzerinden üretilen söylemler çözümlenerek sağlık haberlerinin tüketim kültürüne hizmet ettiği ortaya çıkarılmıştır. Bundan sonra yapılacak sağlık haberciliği konulu literatür araştırmalarına yeni ve farklı bir katkı sağlamak için sağlık haberlerinin tüketimi teşvik edip etmediği, okuyuculara herhangi bir hizmeti veya ürünü satın aldırıp aldırmadığı nicel içerik analizi tarama modelleri kapsamında anket ve ölçek gibi araçlar kullanılarak yapılabilir. Böylelikle sağlık haberlerinin tüketim kültürünün devamlılığı ve tüketim üzerinde ne kadar etkili olduğu ortaya çıkarılarak güncel sağlık haberciliğinin nasıl ve ne boyutta yapıldığı ortaya konulabilir ve sağlık haberciliğinin gelişimine katkı sağlanabilir. Diğer bir öneri ise sağlık haberi yapan haber siteleri ve haber merkezlerine olacaktır. Sağlığın birey ve toplum yaşamını doğrudan etkilemesi çok önemli bir noktada olduğunu göstermektedir. Bu sebeple sağlık haberi yapan haber siteleri ve haber merkezlerinin ticari çıkarlar ve ekonomi-politik ilişkileri geri planda bırakıp insan sağlığını merkeze alacak şekilde sağlık haberlerini icra etmeleri gerekmektedir. Haber merkezlerinde sağlık haberciliği alanında uzman muhabirlere yer verilmeli, sağlık haberleri güç iktidar, ekonomi-politik, ticari çıkarlar, sağlık endüstrisi, hastane ve hekim kontrollerinden arındırılmalı. Reklam amaçlı sağlık haberciliği yapılmamalıdır. Ayrıca haber merkezlerinde haber editörlerinden ziyade bir grup sağlık uzmanı sağlık haberlerini denetleme amaçlı bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abacıoğlu, N. (2009). Sermaye Küreselleşmesinde Kavşak Bir Sektör: İlaç Sanayi. *Uluslararası Sosyal Haklar Sempozyumu*, 50-64. doi:https://www.researchgate.net/publication/268285882
- Adıgüzel , Y. (1998). *Kültür Endüstrisi ve Kitle Toplumunun Paradoksları*. Sakarya : Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı/Yüksek Lisans Tezi.
- Adorno , T. (2011). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi* (6. Baskı). (N. Ülner , M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akbulut , E. (2006). *Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*. Erzurum : Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı/Yüksek Lisans Tezi.
- Akgün, C. N. (2020). Sağlıkta Dönüşüm ve Direnme Pratikleri: Tuzluçayır Halk Sağlığı Günleri. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 23(45), 33-57.
- Aktaş , C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması. G. Erol (Ed.) içinde, *Medya Üzerine Çalışmalar* (s. 107-120). İstanbul: Beta-Basım Yayım.
- Alemdar , K., & Uzun , R. (2019). *Herkes İçin Gazetecilik*. Tanyeri Kitap .
- Anderson, J., & Goodman , K. (2002). *Ethics and Information Technology: A Case-Based Approach To a Health Care System in Transition*. New York : Springer.
- Arda , B. (1996). Hastalık Olgusunun Tarihsel Açıklanışında Önemli Bir Kavram: "Etki Göçü". *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası* , 49(2), 105-112.
- Ardıç, Çobaner , A., & Köksoy , S. (2014). SağlıkAlanında Sosyal Medyanın Kullanımı: Twitter’da Sağlık Mesajları. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Mersin: Mersin Üniversitesi .
- Arnold , J., & Breen , L. J. (2006). Images Of Health. S. S. Gorn , & J. Arnold (Ed.) içinde, *Health Promotion in Practice* (s. 3-20). San Francisco: Jossey Bass.
- Arroyave, J. (2012). Health, News And Media Information. R. Obregon, & S. Waisbord (Ed.) içinde, *The Handbook of Global Health Communication*. (s. 194-214). Wiley-Blackwell.
- Aslan Yücel , Ş., & Atalay, H. N. (2021). Neoliberalizm ve Sağlık Hizmetlerinin Metalaştırılması. *Taras Shevchenko 6th International Congress On Social Sciences*, (s. 1257-1265). Kiev Ukraine.
- Atabek , Ü. (2015). Sağlık Haberlerini Popülerleştirin Ancak Abartmayın. E. Öz (Ed.) içinde, *Sağlık Haberlerine Farklı Bakış* (s. 49-54). Antalya: Lotus Yayın Grubu.

- Atik , D., & Örtten , T. (2008). İdeal Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(1), 17-35.
- Aydınoğlu , Ö., & Susur , M. (2021). Sosyal Medyada Reklam ve Tanıtım Uygulamaları. G. D. Türk (Ed.) içinde, *Sosyal Medyada Marka ve İtibar Yönetimi* (s. 151-180). Nobel Yayıncılık.
- Aydoğan Boschele , F. (2005). Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Analiz. ErişimAdresi:https://www.researchgate.net/publication/344138944_Medya_ve_Tuketim_Kulturu_Uzerine_Elestirel_Analiz "E.T. 11/29/2023"
- Aytaç , Ö. (2006). Tüketicilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman . *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11), 27-53.
- Aytaç , Ö., & Kurttaş , M. Ç. (2015). Sağlık- Hastalığın Toplumsal Kökenleri ve Sağlık Sosyolojisi . *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 25(1), 231-250. doi:<https://doi.org/10.18069/fusbed.31544>
- Baloğlu , E., & Uzun , B. (2018). Dijital Medyada Sağlık Haberlerinin Sunumu. 3. *Uluslararası Bilimsel Ve Mesleki Çalışmalar Sempozyumu* (s. 1831-1838). Kırıkkale : Bilsen Yayınları .
- Baltaş , Z. (2000). *Sağlık Psikolojisi (Halk Sağlığında Davranış Bilimleri)*. Remzi Kitapevi .
- Barret , B. O. (2006). The Political Economy. L. Yaylagül (Ed.) içinde, *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* (s. 1-16). Ankara: Dalbaz Yayınları.
- Basım , N. (2002). Aaa Bilgisayarlarla Aralarında Konuşuyor. S. Yedig , & H. Akman (Ed.) içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 1325). İstanbul : Metis Yayınları .
- Basmacı , G. (2021). İnternet Gazetelerinin Haber Yazım Kuralları Çerçevesinde Analizi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(21), 1-23.
- Baudrillard , J. (2008). *Tüketim Toplumu* (3. Baskı). (H. Deliçaylı , & F. Keskin , Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman , Z. (1996). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*. (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman , Z. (1997). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları* (1. Baskı). (İ. Türkmen , Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman , Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar* (1. Baskı). (Ü. Öktem , Çev.) Sarmal Yayınları.
- Bendaş , K. (2022). Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye'de İnternet Haberciliği. *Anasay Dergisi*(22), 373-396. doi:<https://doi.org/10.33404/anasay.1185803>

- Bengtsson, A., Ostberg, J., & Kjeldgaard, D. (2003). Prisoners in Paradise: Subcultural Resistance to the Marketization of Tattooing. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 261-274. doi:https://doi.org/10.1080/10253860500160320
- Benli , Ü. (2017). *Medyada Obezite Haberlerinin Sunumu ve Alımlanması* . Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı .
- Berkman , B. (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası . *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 44-54. doi:https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000216
- Bernhardt, J. (2004). Communication at the Core of Effective Public Health. *American Journal Of Public Health* , 94(12), 2051-253. doi:https://doi.org/10.2105/AJPH.94.12.2051
- Bilişli , Y. (2017). Tüketim Kültürü ve Tüketim Nesnesi Olarak Yazılı Basında "Healthism" Söylemi. *Doktora Tezi* . Antalya : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı .
- Bilişli , Y. (2018). *Sağlık İletişimi Tıbbileştirme, Bireyselleştirme, "Healthism" ve Tüketime İlişkin Sağlık Haber Çözümlemeleri* (1. Baskı). İstanbul: Nobel Bilim yayınevi.
- Bilişli , Y. (2019). İnternet Sağlık Haberlerinde Tıbbileştirmenin İnşası: Sağlık Haber Söylemine Eleştirel Bir Bakış. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3608-3629. doi:https://doi.org/10.33206/mjss.538440
- Birkök, M. C. (1998). Modernizmden Postmodernizme Yeni Problemler . *Yeni Türkiye Dergisi* , 4(19), 525-536.
- Bocock , R. (1997). *Tüketim* (1. Baskı). (İ. Kutluk , Çev.) Ankara : Dost Kitapevi Yayınları.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis As A Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Bulduklu , Y. (2010). Televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri üzerine ampirik bir çalışma. Ankara: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı/Doktora Tezi .
- Bulut , S., & Karlıdağ , S. (2015). Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(4), 18-38. doi:https://doi.org/10.17680/akademia.02186
- Bülbül , R. (2001). *İletişim ve Etik* . (2. Baskı). Ankara : Nobel Yayıncılık.
- Castells , M. (2016). *İletişim Gücü*. (E. Kılıç , Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cirhinlioğlu , Z. (2001). *Sağlık Sosyolojisi* (1. Baskı). Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık.

- Cohen , E. (2002). Online Journalism as Market-Driven Journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 532-548. doi:10.1207/s15506878jobem4604_3
- Çağlar , Ş. (2012). Sağlık Haberciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (23), 111-115. doi:https://doi.org/10.17064/iüifhd.88978
- Çakır , H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.
- Araslı . (2011). İnternet ve internet Haberciliği: Türkiye Popüler Haber Sitelerinin Etiksel Açından İncelenmesi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Billimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı/Yüksek Lisans Tezi.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik* (1. Baskı). Ankara: İmge Kitapevi.
- Çetinkaya , Y. (1993). *Reklamcılık* (1. Baskı). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Çınarlı , İ. (2004). Sağlıkın Geliştirilmesine Sağlık İletişimi Yöntemleri Sosyal Pazarlama, Medyada Savunuculuk ve Halkla İlişkilerin Etkisi. İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anbilim Dalı/ Doktora Tezi.
- Çınarlı , İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara : Nobel Yayınevi.
- Çınarlı , İ. (2016). ‘Stratejik’ Sağlık İletişiminin Sağlıkın Tıbbileştirilmesindeki Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(43), 203-216.
- Çınarlı , İ., & Şimşek , Z. (2013). Doğru ve Etkili Sağlık İletişimi İçin Sağlık Haberciliği-Programı Rehberi. Tarımda İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulama ve Araştırma Merkez Yayınları. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/11599516-Dogru-ve-etkili-saglik-iletisimi-icin-saglik-haberciligi-programciligi-rehberi.html> "E.T.08/20/2023"
- Demez , G. (2012). Medyada Yeni Sağlık Anlayışları ve Kadın Bedeninin Temsili. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* , 9(1), 512-532.
- Demir , M. (2008). Yazılı Basında Yayınlanan Sağlık Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi. İzmir : Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı/ Doktora Tezi.
- Demirel , S. D. (2018). Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklık. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 824-831.
- Deppe, H. U. (2011). Sağlık Hizmetlerinin Doğası: Metalaştırmaya Karşı Dayanışma. L. Panitch, & C. Leys (Ed.) içinde, *Kapitalizmde Sağlık Sağlıksızlık Semptomları* (U. Haskan , Çev., s. 43-54). Yordam Kitap.
- Devran , Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji* . (1. Baskı). Başlık Yayın Grubu .

- Duffy , M., & Thorson, E. (2009). Emerging Trends in New Media Landscape. J. Parker , & E. Thorson (Ed.) içinde, *Health Communication in the New Media Landscape* (s. 93-116). New York: Springer Publishing Company.
- Dugassa , B. (2016). Free Media as the Social Determinants of Health: The Case of Oromia Regional State in Ethiopia. *Open Journal of Preventive Medicine*, 6(2), 65-83. doi:10.4236/ojpm.2016.62006
- Duhmn, D. (1996). *Kapitalizmde Korku* (1. Baskı). (S. Şölçün, Çev.) İstanbul: Ayraç Yayınları.
- Duman , M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi* (2. Baskı). Ankara : Anı Yayıncılık.
- Ekiz, D. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Emüler , D. S., Yıldırım, İ. E., Dinç, Y., Tuncer , B., Akpınar, E., Günbeyi, G., & Kulabaş, S. (2021). *Obezite Haberlerinin Medyadaki Temsili 2021 Yılında Türkiye’de Yayınlanan Obezite Haberlerinin Nicel ve Nitel Analiz Raporu*. Türkiye Obezite Araştırma Derneği.
- Erbaydar , T. (2003). Halk Sağlığı Açısından Sağlık İletişimi. *C.Ü Tıp Fakültesi Dergisi*, 4(25), 45-51.
- Erdal , I. J. (2009). Cross-Media (Re) Production Cultures. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 15(2), 215-231.
- Erdoğan , İ. (1999). Popüler Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. N. Güngör (Ed.) içinde, *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara : Vadi Yayınları.
- Erdoğan , İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (36), 254-272.
- Erdoğan , İ., & Alemdar , K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim* (2. Baskı). Ankara : Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002). Tekelleşme Medya ve Pratikleri . *Toplum Hekim Dergisi* , 417-424.
- Erdoğan, İ., & Alemdar , K. (2010). *Öteki Kuram* (3. Baskı). İstanbul: Erk Yayınları.
- Erol , G. (2009). Medya ve Etik: İnternet Haberciliğinde Nesnellik, Etik İlkelerin İçeriği, Uygulamadaki Sorunlar ve Televizyon Haberciliği İle Karşılaştırılması. *Medya ve Etik Sempozyumu* (s. 33-47). Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi .
- Ertekin , İ. (2017). *Sağlık İletişimi* (1. Baskı). Ankara: Gece Yayıncılığı.
- Esam.(t.y.). Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği. Erişim Adresi:<https://esamder.org.tr/gallery-post/> "E.T.10 24, 2023".

- Esenay, F. I. (2018). Sağlık-Hastalık Kavramları Erişim Adresi: [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/96519/mod_resource/content/0/2-\"E.T 08/27/2023\"](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/96519/mod_resource/content/0/2-\).
- Fathersone , M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (1. Baskı). (M. Küçük , Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat , F., & Venkatesh , A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267. doi:<https://doi.org/10.1086/209448>
- Fischhoff, B., Bostrom, A., & Jacobs , M. (1993). Risk Perception and Communication. *Annual Review of Public Health*, 14(1), 183-203. doi:10.1146/annurev.pu.14.050193.001151
- Fiske , J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak* (1. Baskı). (S. İrvan , Çev.) İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- From, E. (2003). *Sahip Olmak Ya da Olmak*. (A. Arıtan, Çev.). İstanbul: Artan Yayınevi.
- Furedi, F. (2001). *Korku Kültürü Risk Almanın Riskleri* (1. Baskı). (B. Yıldırım , Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Geray, H. (2008, 04 03). Yeni Çağın Gazeteciliği. Erişim Adresi: [https://www.birgun.net/makale/yeni-cagin-gazeteciligi-2-11677\"E.T.06/31/2023\"](https://www.birgun.net/makale/yeni-cagin-gazeteciligi-2-11677\).
- Geray , H., & Aydoğan , A. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. B. Çaplı , & H. Tuncel (Ed.) içinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 305-321). Ankara: Fersa Matbacılık.
- Gezer , T. O. (2018). İnternet Haberciliği ve Haber Yazım Teknikleri. K. Duman (Ed.) içinde, *İnternet Haberciliği Kuram Uygulama ve Eleştiri*. İstanbul: Beta-Basım Yayım.
- Girgin , A. (2002). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Glaser. B. (1978). *Theoretical Sensitivity*. San Francisco: University of California
- Glik, D. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annu Rev Public Health*, 28(1), 33-54. doi:10.1146/annurev.publhealth.28.021406.144123
- Gorz , A. (2007). *İktisadi Aklın Eleştirisi* (2. Baskı). (E. Işık , Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Greau, J. L. (2007). *Kapitalizmin Geleceği* (1. Baskı). (I. Ergüden , Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Green , L. (2010). *The Internet: An Introduction To New Media*. Oxford : Berg Publications .

- Güleç Bozbec , H. (2014). Tüketim Kültürünün İnşa Ettiği Bedenler: Tüketim-Sağlık-Medikalizasyon İlişkisi. İstanbul : Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı/Yüksek Lisans Tezi.
- Güller , S. (2007). Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri, (Medya Çalışmalarının Yeni İletişim Ortamları ve Haberciliği Bağlamındaki Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma). İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/İletişim Bilimleri Anabilim Dalı/Yüksek Lisan Tezi.
- Güneş , S. (2001). *Medya ve Kültür: Sessiz Yiğınların Kültürel İntiharı* (2. Baskı.). Ankara : Vadi Yayınları.
- Güngör , N. (2011). *İletişime Giriş*. (1. Baskı.). Ankara : Siyasal Kitabevi.
- Günindi Ersöz , A. (2010). Tüketim Toplumunda "Sıfır Beden" Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(2), 37-53.
- Gür , G. E. (2010). Dezenformasyona Uğratılan Bir Sosyal Hak Olarak Sağlık. 2. *Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu*, (s. 299-315). Denizli.
- Gür, G. E. (2009). Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı/ Doktora Tezi.
- Gürcan , H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik* (1. Baskı.). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürcan , H. İ. (2002). İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 27-45.
- Gürcan , H. İ. (2003). Haber Sitelerinde İçerik ve Tasarıma Yönelik Değerlendirme Ölçütlerine Bir Yaklaşım. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 90-99.
- Güz , N., & Yegen , C. (2018). *Media With Its News, Approaches And Fractions In The New Media Age*. Oxford: Peter Lang .
- Harms , J. (2007). Neoliberalism and Social Imbalance: Higher Education in Missouri. H. Prechel (Ed.) içinde, *Politics And Neoliberalism: Structure, Process And Outcome* (s. 61-83). Texas: Jai Press Elsevier.
- Harrison, T., Morgan , S., & Chewing , L. (2008). The Challenges Of Social Marketing Of Organ Donation: News And Entertainment Coverage Of Donation And Transplantation. *Pub-Med*, 1(2), 33-65. doi:10.1080/07359680802126079
- Harvey , D. (1997). *Postmodernliğin Durumu* (1. Baskı .). (S. Savran , Çev.) İstanbul : Metis Yayınları.
- Herman , E., & Comsky , N. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası* (2. Baskı .). (E. Abadoğlu , Çev.) İstanbul: Bgst Yayınları.

- Huber vd. , M. (2011). How should we define health? *BMJ*, 1-3. doi:10.1136/bmj.d4163
- Hülür , B. (2016). Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 14(1), 155-178. doi:https://doi.org/10.18026/cbusos.87810
- İlker , B. (1993). *Sınıf Sağlık Eşitsizlik*. İstanbul : Sorun Yayınları.
- Illich , I. (2000). *Tüketim Köleliği* (2. Baskı). (M. Karaşahan , Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- İnceoğlu , M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara : Siyasal Kitapevi.
- İşık, T. (2019). Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı/ Doktora Tezi.
- İşıkdoğan , O. (2007). Görsel Kültürde Bir Tüketim Nesnesi Olarak Beden: Video Klipleri Örneği . Ankara : Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon-Sinema Anabilim Dalı/ Yüksek Lisans Tezi.
- Kalsın , B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *International Journal of Social Science*(42), 75-94.
- Kanber , R. (2003). *Medya ve Sağlık*. Ankara : Türk Sağlık-Sen Yayınları.
- Kar , S., Alcalay, R., & Alex, w. S. (2001). The Evolution of Health Communication in the United States. S. Kar, R. Alcalay , & w. S. Alex (Ed.) içinde, *Health Communication (A Milticultural Perspective)* (s. 45-79). London: Sage Publications.
- Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 51-60.
- Karaca , Ş. (2021). Sağlık Haber Algısının Sağlıklı Yaşam Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul University Journal of Sociology*, 41(2), 289-318.
- Karaduman , M. (2002). Değişen İletişim Ortamı Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı/Yüksek Lisans Tezi.
- Karaduman , M. (2003). İnternet ve Gazetecilik. S. Alankuş (Ed.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 15-175). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karakaş , M. (2005). Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik . *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-16.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.

- Kart, E. (2013). “Sağlıkta Dönüşüm” Sürecinde Performansa Dayalı Ücretlendirmenin Hekimler Üzerindeki Etkileri. *Çalışma ve Toplum* , 3(38), 103-140.
- Kasapoğlu , A. (2001). Güncel Sosyal Sorunlar ve Sağlık. A. Akay (Ed.) içinde, *Toplumbilim Sayı:13 Sağlık Sosyoloji Özel Sayısı* (s. 23-37). İstanbul : Bağlam Yayınları .
- Kaya , A. (2015). İyi Sağlık Haberi Yazmanın İpuçları: Sağlık Haberciliğine Yönelik Hazırlanan Medya Kılavuzlarının Analizi. *Sağlık İletişimi Sempozyumu* (s. 356-373). Eskişehir.
- Kaya , A., Yüksel , E., & Ögüt , P. (2011). Sağlık Haberlerinde Mucizevi Tedaviler . *Selçuk İletişim Dergisi* , 7(1), 49-64. doi:<https://doi.org/10.18094/si.33714>
- Kaya , E. (2014). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı/ Yüksek Lisans Tezi.
- Kim , Y., & Bae , J. (2006). Korean Practitioners and Journalists: Relational Influences In News Selection. *Public Relations Review*, 32(3), 241-245.
- Kıratlı, S., Özmen, S., & Emeç, Z., (tarih yok). *Sağlık İletişimi ve Etik Raporu*. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Koçak , A., & Bulduklu , Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 5-7. doi:<https://doi.org/10.18094/si.72403>
- Kotler , P., & Zaltman , K. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. doi:10.2307/1249783
- Kreps , G. (2003). Trends and Directions in Health Communication Research. *M&K*, 3(4), 353-365. doi:10.5771/1615-634x-2003-3-353
- Kreps , G. (2021). The Evolution and Advancement of Health Communication Inquiry. *Annals Of the International Communication Association*, 24(1), 231-253. doi:<https://doi.org/10.1080/23808985.2001.11678988>
- Krishan , K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları* (1. Baskı). (M. Küçük , Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kumbasar , B. (2012). Sağlık İletişiminde Mesaj Tasarlamada Kültürel Faktörlerin Rölü. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı/ Doktora Tezi.
- Kurtdaş , Ç. (2017). Medikalizasyon Süreci, Sağlıkın Ticarileşmesi ve Bedenin Denetlenmesine Sosyolojik Bir Bakış. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(27), 983-1012. doi:<https://doi.org/10.14520/adyusbd.336644>

- Kurtdaş, Ç. (2016). “Sağlıklı Yaşam!” Sloganı Etrafında Şekillenen Yeni Tüketim Biçimleri. *Sosyolojik Düşün* , 1(1), 1-10.
- Labonté, R., & Schrecker, T. (2007). Globalization And Social Determinants Of Health: Introduction And Methodological Background. *Globalization and Health*, 3(5), 1-15.
- Lefebvre , H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (2. Baskı). (I. Gürbüz , Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Ling , J., Franklin , B., Lindsteadt, J., & Gearon, S. (1992). Social marketing: its place in public health. *Annual Reviews Public Health*, 13, 341-362. doi:10.1146/annurev.pu.13.050192.002013
- Lodziak , C. (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu* (1. Baskı). (B. Kurt , Çev.) İstanbul : Çitlembik Yayınları.
- Maclachlan, M. (2004). *Embodiment: Clinical, Critical And Cultural Perspectives On Health And İllness* (1. Baskı). England : Open University Press.
- Mann,, J., Gostin, L., Gruskin, S., Brennan, T., Lazzarini, Z., & Fineberg, H. (1994). Health and Human Rights. *Published by: President and Fellows of Harvard College on behalf of Harvard School of Public*, 1(1), <https://doi.org/10.2307/4065260>
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (1. Baskı.). (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McKee , M., & Stuckler, D. (2018). Revisiting the Corporate and Commercial Determinants of Health. *Pub-Med* , 1167-1170. doi:10.2105/AJPH.2018.304510
- McManus , J. (1995). A Market-Based Model of News Production. *Communication Theory* , 5(4), 301-338. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1995.tb00113.x>
- Morley , D., & Robins , K. (1997). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınıflar* (1. Baskı.). (E. Zeybekoğlu , Çev.) İstanbul : Ayrıntı Yayınları .
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (1.Baskı.). London : Sage Publication.
- Mutlu , E. (1998). *İletişim Sözlüğü* (1. Baskı.). İstanbul : Ark Yayınları.
- Narin , B. (2018). *Gazetecilik 2.0: İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik* (1. Basım.). Ankara: Gece Kitaplığı Yayınevi.
- National Research Council . (1989). *Improving Risk Communication*. Washington: National Academy Press.

- Novelli, W. (1990). Controversies In Advertising Of Health-Related Products. C. Atkin , & L. Wallack (Ed.) içinde, *Mass Communication And Public Health: Complexities And Conflicts* (s. 78-87). Sage Publications.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici* (3. Baskı.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oktaç, A. (2009). *Sağlık İletişimi*. İstanbul : Mediacat Yayınları.
- O'Leary, Z. (2017). *The Essential Guide to Doing Your Research Project*. Sage Publications Inc.
- Omay , U. (2008). İhtiyaçların Manipülasyonu ve Çalışma. *Journal of Social Policy Conferences*(54), 77-94.
- Omay , U. (2009). *Emeğin Kültür ve Manipülasyon Teorisi* (1. Baskı.). İstanbul: Beta-Basım.
- Orçan , M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü* (3. Baskı.). Ankara: Harf Eğitim Yayınları.
- Overview of Health Communication Campaigns. (2007). *The Health Communication Unit at the Centre for Health Promotio Department of Public Health Sciences*. Universty of Toronto.
- Öğüt Yıldırım , P. (2017). Türkiye'de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi . *Atatürk İletişim Dergisi* (14), 5-26.
- Önder, İ. (2006). Sağlıkta Dönüşümün Ekonomi Politik Değerlendirmesi. *Toplum-Hekim*, 21(3), 219-229.
- Özcan , B. (2007). Geç Kapitalist Tüketim Toplumunun Tüketici Kimliklerine Ev Sahipliği Yapan "Meta Beden". *E-Journal of New World Sciences Academy*, 2(3), 217-238.
- Özcan , B. (2011). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *İstanbul Journal of Sociological Studies*(35), 119-130.
- Özcan , E. (2019). Yeni Medya ve Etik: Türkiye'de İnternet Haberciliğinde Yaşanan Etik Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı/Yüksek Lisans Tezi.
- Özçelik Adak , N. (2002). *Sağlık Sosyolojisi Kadın ve Kentleşme*. İstanbul: Birey Yayınları .
- Özer , Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özhan Dedeoğlu, A., & Savaşçı , İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Academic Review*, 5(1), 77-87.

- Pavlik , J. (2001). *Journalism and New Media* . New York : Colombia University Press.
- Postman, N. (2014). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (O. Akınhay , Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Powell, J. A., Darvell, M., & Gray , J. (2003). The doctor, the patient and the world-wide web: how the internet is changing healthcare. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 96(2), 74-76. doi:10.1258/jrsm.96.2.74
- Ransome , P. (2005). *Work, Consumption and Culture: Affluence And Social Change İn The Twenty-First Century*. (1. Baskı.). London: Sage Publications.
- Ratzan , S. (1998). Editorial: Health Communication Ethics. *Journal of Health Communication*, 3(4), 291-294. doi:10.1080/108107398127111
- Ratzan , S., Payne, G., & Bishop, C. (1996). The Status and Scope of Health Communication. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 1(1), 25-42. <https://doi.org/10.1080/108107396128211>
- Resmi Gazete. (2022, 10 18). Resmi Gazete: Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm>."E.T. 06/05/2023"
- Saf, H. H. (2016). Gözetim Toplumu Çerçevesinde İşyerinde Gözetim Uygulamaları: Fordist ve Postfordist Üretim Biçimlerindeki Gözetimin Karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (42), 233-251.
- Saklı, A. R. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 107-131.
- Schiavo , R. (2007). *Health Communication: From Theory to Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Seyidoğlu, H. (2016). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. Güzem Can Yayınları
- Sezen , A. K. (2007). Bir İnternet Gazetesinin Kuruluşu ve Gazeteport Örneği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı/ Yüksek Lisans Tezi.
- Sezgin , D. (2010). Sağlık iletişimi paradigmaları ve Türkiye: Medyada sağlık haberlerinin analizi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı/ Doktora Tezi.
- Shilling, C. (1993). *The Body and Social Theory* (1. Baskı.). London : Sage Publications.
- Soygüder , Ş. (2011). Sağlık Haberciliği ve Etik . *Türkbilim Uluslararası İletişimsel Araştırmalar Dergisi* (7), 186-203.
- Sönmez, M. (2017). *Paran Kadar Sağlık Türkiye'de Sağlıkın Ticarileşmesi* (3. Baskı.). İstanbul: Yordam Kitap.

- Suiçmez , M. (2018). Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria’s Secret Modeli. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3(2), 67-84.
- Synnot vd, A. (2018). Research priorities in health communication and participation: international survey of consumers and other stakeholders. *Bmj Open*, 8(5), 1-10. doi:10.1136/bmjopen-2017-019481
- Şahin Kaya , Ş. (2011). Televizyonda Kadın, Sağlık ve Hastalık. *Sosyoloji Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 117-150.
- Şen, F. (2014). Sağlık Hakkı ve Medya: “Sağlıkta Dönüşüm Programı”nın Medyada Yansımaları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (3), 155-174.
- Şengün, H. (2016). Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yöntemleri. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi* , 79(1), 38-42.
- Tabak , R. S. (1999). *Sağlık İletişimi*. İstanbul : Literatür Yayınları.
- Tabak , R. S. (2000). *Sağlık Eğitimi*. Ankara : Somgür Yayınları.
- TDK. (1932). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> "E.T. 09/11/2023".
- Tecim , E. (2018). *Sağlık Sosyolojisi* (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Temiztürk, H., & Vahit , S. (2017). Yerel Basında Sağlık Haberleri: Kastamonu Örneği. 3. *Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu* (s. 148-169). Erzurum.
- TGS. (t.y.). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. Erişim Adresi: <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html> "E.T. 07/28/2023".
- Thomas , R. (2006). *Health Communication*. New York : Springer.
- Thompson, C., & Hirschman, E. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.
- Tıgılı , M., & Günaydın , H. (2002). Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Türkiye'deki AIDS'le Mücadele Konulu Reklamların İçerik Analizi . *Öneri Dergisi* , 5(17), 93-98. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.683415>
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara : Dost Kitapevi Yayınları.
- Toplum ve Hekim Dergisi . (2002). Sağlık Bilinci ve Medya Toplantıları. *Türk Tabipler Derneği Dergisi*.
- Torlak , Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü* (2. Baskı). İstanbul: İnkılap Yayınları.

- Toroman , A., & Erdem, R. (2016). Kavramsal Açından Tıbbileştirme . *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(4), 503-510.
- Törenli , N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı* (1. Baskı). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Turancı , E. (2010). Risk İletişiminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve "Risk" İçerikli Mesajların Oluşturulması Sürecine Yönelik Bir Değerlendirme . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(14), 87-104.
- Turancı , E., & Bulut , S. (2016). Neo-Liberalizm ve Sağlık Hizmetlerinin Dönüşümü: Özel Sağlık Sektörünün İletişim Politikaları Üzerine Bir Analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(43), 40-63.
- Turancı, E., & Eşiyok, E. (2018). Magazine as a Source for Promoting Health Consumption: A Comparison of “Women’s Health” and “Men’s Health” Magazine. *Galatasaray University Journal of Communication*, (28), 239-255. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.436047>
- Turner , B. (2003). *Oryantalizm Postmodernizm ve Globalizm* (2. Baskı). (İ. Kapaklıkaya , Çev.) İstanbul : Anka Yayınları .
- Türk Kardiyoloji Derneği Arşivi . (2009). Medya İle İlişkilerde Etik. *Türk Kardiyoloji Derneği Arşivi* , 37(3), 36-40.
- Utma , S. (2010). Yazılı Basında Sağlık Haberleri ve Kamuoyuna Etkisi. İzmir : Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı/ Yüksek Lisans Tezi.
- Uzun , R. (2009). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar* . Ankara : Dipnot Yayınları .
- Ünal , T., & Ünal , R. (2017). Ana Akım Medyada Sansayonel Habercilik: Sağlık İletişimi Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 27-44.
- Van Dijk , T. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı bir Yaklaşım. (B. Çoban , Z. Özarslan , & N. Ateş , Çev.). içinde *Söylem ve İdeoloji*, (s. 13-112) İstanbul: Su Yayınları.
- Van Dijk, T. (1988). *News As Discourse*. London : Lawrance Erlbaum Associates Publishers.
- Vatansever , B. (2021). 2018 Yılı İzmir Yerel Yazılı Basınında Verilen Sağlık Haberlerinin İncelenmesi Yenigün, Ege Telgraf, Haber Ekspres ve Yeni Asır Gazeteleri Örneği. Uşak: Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı/ Yüksek Lisans Tezi.
- Wallack , L. (1994). Media advocacy: a strategy for empowering people and communities. *Journal of Public Health Policy*, 15(4), 420-436. [doi:https://doi.org/10.2307/3343024](https://doi.org/10.2307/3343024)

- Wayne , M. (2015). *Marksizim ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar Çağdaş Eğilimler* (2. Baskı). (B. Cezar , ev.) İstanbul: Yordam Kitap Basın ve Yayın.
- Weinreich, N. K. (2006). What is Social Marketing?. Erişim Adresi: <https://www.social-marketing.com/whatis.html> "E.T. 10/17/2023".
- WHO. (2002). *The World Health Report ; Reducing Risks, Promoting Healthy Life*. World Health Organization ;
- WHO. (2021, 12 6). Health Promotion Glossary of Terms. Erişim Adresi: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240038349> "E.T. 08/19/2023".
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişi Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yeşilşerit , T. (2012). Sağlık Kültürünün Oluşumunda Sağlık Haberlerinin Yeri: Sağlık Muhabirleri ve İstanbul'da İki Farklı Sosyo-Ekonomik Yapıdaki Mahallede Yaşayanlarla Yapılan Araştırma. İstanbul : İstanbul Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antropoloji Anabilim Dalı/ Doktora Tezi.
- Yıldırım, A. & şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı.). Ankara: Seçkin Yayınları
- Yıldırım , B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam Yöndeşen Gazetecilik. *Selçuk İletifim Dergisi*, 6(2), 230-253.
- Yıldırım , B. (2014, 01 27). Sağlık Muhabirleri Reklam Haberciliği Yapmamalı. (E. Öz , Röportaj Yapan) Erişim Adresi: <https://fesraoz.blogspot.com/2014/01/saglik-muhabiri-reklam-haberciligi.html> "E.T.25/10/2023".
- Yıldırım, B. (2013). Sağlık Endüstrisinin Yeniden Üretimi. ř. Çağlar (Ed.) içinde, *şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları* (s. 379-440). Literatürk Yayınları .
- Yıldız , H., & Turan , M. (2010). Küreselleşme ve Sağlık. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 36(1), 39-41.
- Yıldız , İ., & İmik Tanyıldızı, N. (2015). Türkiye'de 2012 Yılında Sağlık Haberlerinin Ulusal Yazılı Basında Yer Alış Biçimleri ve Bilgilendirme Düzeyleri (Habertürk, Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü Ve Zaman Gazeteleri Örneği). *The Journal of Social Sciences*(2), 122-141. doi:10.16990/Sobıder.29
- Yücesan Özdemir , G., & Özdemir , A. M. (2006). Medya ve Sağlık Patolojik Bir İlişi. *Toplum ve Hekim* , 21(1), 32-38.
- Yüksel , E. (2017). Sağlık Haberciliğinde 'Buluş, Keşif ve Teknolojik Yenilikler'in Yeri. 3. *Uluslararası Sağlık İletifimi Sempozyumu* (s. 135-146). Erzurum.

- Yüksel , E., & Gürcan , H. İ. (2001). *Habercinin El Rehberi* . Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları .
- Yüksel , H., & Karakuş, E. (2012). Gazeteler, Bireyselleşen Sağlık ve Tüketim: Ulusal Gazetelerde Yer Alan Sağlık Haberlerinde Kadının Temsili. *Sosyoloji Dergisi*((27), 51-70.
- Yüksel , O. (2014). *İnternet Haberciliği ve Blok Yazarlığı* (1. Baskı). Ankara: Sinemis Yayınları.
- Zinderen , A. (tarih yok). *Haber Toplama ve Yazma Teknikleri* . Atatürk Ünivesitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları .

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Sibel ÇELİK	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Selçuk Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Gazetecilik Bölümü
Makale ve Bildiriler	
1. Çelik, S ve Çötök, N. (2022). Spor Haberciliğinde Cinsiyete Dayalı Söylemlerin Analizi.	
8. İletişim ve Medyada Uluslararası Eğilimler ve Sorunlar Konferansı, (s. 271-278). Erişim adresi: https://iticam.net/	