



TÜKETİM NESNESİ OLARAK SAĞLIKLI OLMA KÜLTÜRÜ(HEALTHISM) ÜZERİNE NİTEL BİR ÖN ÇALIŞMA

Gaye ATİLLA

Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü,
gaiesan@hotmail.com

Didar BÜYÜKER İŞLER

Yrd.Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
didarbuyuker@sdu.edu.tr

ÖZET: “Baudrillard (2010)’a göre sağlık, artık daha çok statüye bağlı toplumsal bir buyruk haline gelmiş, sadece hayatta kalmaya bağlı biyolojik bir buyruk olmaktan uzaklaşmıştır. Sağlık temel bir “değer”den çok bir yüklemidir. Bu sebeple sağlıklı ilişki bir statü zorunluluğu haline almış, rekabetçi mantığın içine dâhil olmuştur. Böylelikle sağlık potansiyel olarak sınırsız bir tıbbi, cerrahi ve medikal hizmet talebine dönüşerek bir tüketim nesnesi haline almıştır. Sağlığın bir tüketim nesnesi olarak algılanmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Bu araçlar sağlık konusunda bireylerin taşıdığı riskler hakkında bilgiler aktarırken tutum ve davranışlarımızın şekillendirilmesini sağlayan kaynaklar arasında neredeyse birinci sraya yükselmiştir. Bu çalışmada amaçlanan, sağlığın günümüzde kişinin toplumsal katmanlar arasındaki yerini niteliyor olmasına örnek olaylar üzerinden dikkat çekmek ve sağlığın kitle iletişim araçları tarafından bir tüketim nesnesi olarak sunulmasını eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektir. Araştırmada projektif (analitik) görüşme yöntemi kullanılarak healthism üzerine nitel bir ön çalışma yapılmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 10 katılımcı ile yüz yüze görüşülmüştür. Çalışmada sağlıklı olma kültürünün (healthism) dayatmaya dönüşme süreci, bu süreçte etkin rol oynayan kitle iletişim araçları betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur.

221

Anahtar Kelimeler: Kitle İletişim Araçları, Sağlık, Sağlıklı Olma Kültürü (Healthism), Tüketim Kültürü,

A QUALITATIVE PRE-STUDY ON HEALTHISM AS A CONSUMER OBJECT

ABSTRACT: According to Baudrillard (2010) health has moved from being just a biological imperative to more-like a social imperative that depends on status. These days meaning of “health” is more dictated than its’ fundamental value. For this reason, relationship with health have become compulsory and thus got included in the competitive logic. As a result health, medical, surgical and drug-related service demand has become unlimited. Mass media is playing an important role in this transformation of health perception and it has become the first step of forming individuals’ attitudes and behaviors. This study is intended to draw an attention to case studies and presentation of health as an object of consumption created by the mass media tools. In this study, the projective (analytical) interview method was used. This qualitative pre-study was conducted on healthism with 10 participants within convenience sampling method. Furthermore imposing the culture of being healthy (healthism), the mass medias’ crucial role in this process and solution proposals were evaluated by descriptive analysis method.

Keywords: Mass Media, Health, Healthism, Consumer Culture

GİRİŞ

Sağlık bir bütün olarak kişiyi ve onun sağlamlığını, sıhhatli oluşunu ya da iyilik haline işaret eder (Çınarlı, 2008: 7-8). ‘Heal’ (iyileştirmek, şifa vermek) sözcüğünün bütünleştirmek ya da onarmak anlamlarına gelen eski İngilizce kökeni ‘hal’dir, Bu anlamda iyileştirmenin bir hastalığı tedavi etmekten daha geniş bir anlamı vardır, kişinin bir bütünlük ve duygusal esenlik hissine kavuşmasına yardım etmeyi de içerir (Goleman, 2007: 316). İngilizcede sağlık ve bütünsellik kelimeleri aynı kelime kökünden gelmektedir. Bu bağlamda sağlıklı olmak bütün olmaktır denilebilir (Zohar ve Marshall 2004: 47).

Sağlık kavramını sadece fizyolojik bir olgu olarak değil, sosyo-kültürel bir olgu olarak ele almak doğru olacaktır. Çünkü sağlıklı olmak kavramı ya da sağlıkla ilişkili uygulamalar, günümüzde öne çıkan kavramlar olmaya başlamıştır ve bunların çerçevesi de tüketim kültürü tarafından çizilmektedir (Gür, 2010: 300). Tüketim kültürü, genel olarak maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hazcılık, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümünün de peşine düşüldüğü bir ortamın kültürüdür (Zorlu, 2006: 60).

Bocock'a (1997: 10) göre modern kapitalist toplumlarında tüketim, "artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumayı sağlayan yöntemlerle ilişkilidir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 77). Yani içinde bulunulan yüzyılda insanlar, ihtiyaçlarını gidermek için değil, haz duymak için tüketim yapmaktadır. Tüketim yaparak olmak istedikleri yaşam tarzını satın alma arzusu içindedirler. Tüketerek, yeni bir yaşam, yeni bir kimlik, yeni bir sınıfa sahip oldukları yanılsamasını yaşamaktadırlar (Aksoy, 1994: 45'den akt. Birsen ve Öztürk, 2011: 5).

İşte bu noktada sağlıkla ilgili kavramlar, sağlıklı olmak, zinde olmak, zayıf olmak, vb kavramlar ve sağlıkla ilgili ürünler kapitalist sistemde yeni bir pazar yaratarak tüketimin yeni araçları arasına girmişlerdir. Baudrillard'a (2010: 177) göre de "Sağlık, günümüzde hayatta kalmaya bağlı biyolojik bir buyruktan daha çok statüye bağlı toplumsal bir buyruktur. Sağlık temel bir "değer"den çok bir yüklemidir. Dolayısıyla sağlıkla ilişki; bir statü zorunluluğu haline gelmesi noktasından itibaren rekabetçi mantığın içine dâhil olur ve potansiyel olarak sınırsız bir tıbbi, cerrahi, ilaçla ilgili hizmet talebine dönüşür".

Bununla beraber bireyler sağlık açısından dikkate değer bir tüketici kimliğini oluşturmaktadır. Çünkü insanın temel içgüdüleri olan hayatta kalma güdüsünün, rahatlıkla kapitalizmin çıkarlarına hizmet edecek biçimde sömürülmesinin mümkün olması, sağlığın kolaylıkla manipüle edilebilmesine yol açmaktadır (Omay, 127).

Sağlıkla ilgili kavramların ve ürünlerin bir tüketim nesnesine dönüşmesi yeni kavramların varlığını da ortaya çıkartmıştır. Bu kavramlardan biri sağlıklı olma kültürü ya da 'healthism' kavramıdır. 'Healthism', sağlık ve tıp ile ilgili ideolojik yapıların varietesini tanımlayan bir yenilikçiliktir. Healthism terimi ilk olarak 1980 yılında yayımlanan 'Healthism' ve gündelik yaşamın tıbbileştirilmesi' makalesinin yazarı politik iktisatçı Robert Crawford tarafından kullanılmıştır. (Wikipedia, 10 agust 2011) Bu terim ayrıca 1994'de "İnsani Tıbbin ölümü ve Zorlayıcı Healthism Yükselişi" kitabında Skrabanek'in kullanımı sebebiyle de tanınmaktadır (Wikipedia, 10 agust 2011).

Healthism batıda ve batılılaşmış orta sınıf çevresinde iyi bilinen bir sosyo-kültürel bir olgudur. Yüksek sağlık bilinci ve beklentisi, bilgi arama, kendini yansıtırma, yüksek beklentiler, hekimlere güvenmeme, sağlıklı ve sıklıkla alternatif yaşam tarzı seçimleri ile karakterize olmuştur. Healthism fenomeni; muhtemelen ekonomik, teknolojik, bilimsel ve ideolojik olarak 'post-modern durum'a benzemektedir denilebilir (Greenhalgh ve Wessely, 2004: 210). Skrabanek'e göre healthism, "yaşam tarzı" olarak tanımlanır ve çoğu hastalığın sağlıksız alışkanlıklar veya davranış sonucu olduğu görüşünü anlatmak için kullandığı bir terimdir (Wikipedia, 10 agust 2011).

Crawford, toplum sağlığı ve medikal sosyoloji kökenli Healthism kavramı üzerine yazarken Amerika Birleşik Devletlerinde 1970'lerin politik ideolojisini ve sağlık sorumluluğunun devletten bireye nasıl kaydırıldığı hakkında bilgi vermiştir (Rysst, 2010: 72). Makalesinde, "Sağlık ile ilgili sorunların çözümü için yeni bir sağlık bilinci ve (bütünsel sağlık ve kişisel bakım) hareketlerinin etkilerini dikkate alır. Healthism sağlık sorununu ele alırken yeni bir sağlık bilinci ve hareketini ortaya koyar. Healthism bir ilaç gibi, sağlık ve hastalık sorununu birey düzeyinde konumlandırır. Çözümleri de aynı düzeyde formüle edilmiştir. Ayrıca, hayatta sağlığı süper bir değer noktasına ve hayatta iyi olma metaforuna yükseltmektedir. Bu anlamda da healthism genelleştirilmiş bir iyi olma hali için verilen çabanın özelleştirmesini körüklemektedir (Crawford, 1980: 365).

Sağlıklı olma kültürünü benimseyen kişilerin demografik, tavrısal ve davranışsal karakteristiklerine bakıldığında; genellikle genç veya orta yaşlı, üniversite eğitilmiş, bilgi açısından zengin, yarı profesyonel bir geçmişe sahip, sağlık farkındalığı olan, kitap, dergi ya da internet aracılığı ile sağlık ve hastalık hakkında bilgi aramaya hevesli, egzersiz yapmaya istekli, vatandaş ve hasta hakları hakkında bilgili, genel olarak pozitif yaşam tarzı seçimleri yapan, gıda takviyeleri (vitaminler, mineraller, balık yağı, sarımsak), alternatif ilaçlar (homeopatik, Doğal Tıp vb.) ve tonikler (ginseng vb.) satın alan, 'doğal olmayan' maddeler (kimyasallar, aşılarda, ilaçlar, katkı maddeleri) konusunda özellikle sivil özgürlükler boyutunda (su gibi florür takviyesi, toplu aşılar, kirlilik) endişeli, vücudun sınırlarını ihlal edebilen, içine nüfuz edebilen, küçük, görünmeyen, sinsi tehditler hakkında özel korkusu olan kişiler oldukları bilinmektedir (Greenhalgh ve Wessely, 2004: 200).

SAĞLIKLI OLMA KÜLTÜRÜ VE MEDYA

Günümüzün önemli tüketim nesnelere olan sağlıklı olma kültürünün (healthizm) yaygınlaşmasında tekelleşmiş ve magazinleşmiş medyanın önemli bir payı vardır. Kapitalizm kendi çıkarları doğrultusunda sağlık hakkını büyük ölçüde değiştirmiş, dönüştürmüş, ticari bir araç haline getirmiş ve tüketicinin inşasında kullanmıştır. Kapitalizm bir sosyal hak olan sağlığı, insanlara bir ticari meta haline dönüştürüp pazarlamaktadır. Bu yolla medyayı da etkilemiş ve healthizm (sağlıklı olma) kültürünün oluşturulmasında ve yaygınlaştırılmasında medyayı kullanmıştır (Gür, 2010: 299).

Makro anlamda medya, iletişim kanalları; mikro anlamda reklamlar günümüzde tüketim yönelimli yaşam biçiminin yaratılması ve sürdürülmesinde temel araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü görsel dil genel anlamda iletişim sürecinden farklıdır. İletişim sürecinin yaşanması için en az iki kişinin varlığı gerekirken görsel iletişim süreci, bireyin zihninde tek başına yaşanmaktadır (Batı, 2010: 36). Görsel dil iletişim sürecinde davranışları yönlendirmede gerçek tecrübelerin yerinin tutar (Rossiter ve Percy 1980: 12, alıntılanan Batı, 2010: 36).

Medya, hepimizin aynı düşünceleri düşünmemizi ve aynı fikirlere sahip olmamızı teşvik eder. Örneğin sigara bırakmak modaysa izmaritlerimizi söndürürüz (Zohar ve Marshall 2004: 356). Anlam yoksa tüketim de gerçekleşmeyecektir (Hall, 2005: 86). Bu yüzden önce anlamın yaratılması gerekmektedir. Artık sağlık ve hastalık günümüzde sadece hayatta kalma ihtiyacı ile değil, Maslow'ün üst kademe ihtiyaçları ile yani saygınlık ve kendini gerçekleştirme de kendisini konumlandırmakta ve yönlendirme sürecini sürdürmektedir (Gür, 2010: 305). Çanta gibi, kişilik pazarında insanın da moda uygun olması gerekmektedir. İnsan moda uygun olmak için, en çok hangi kişilik türünün istendiğini bilmek zorundadır (Fromm, 1998: 77). Günümüzde bizden istenen de sağlıklı olma kültürünü benimsemiş kişiler olarak sağlık farkındalığı olan, kitap, dergi ya da internet aracılığı ile sağlık ve hastalık hakkında öğrenmeye hevesli, spor yapmaya istekli, yeme içme konusunda bilinçli bireyler olmamızdır.

Örneğin reklamlarda da fiziksel özellikleriyle vurgulanan kadın daima güzel, sağlıklı ve tüm fiziksel kusurlardan arınmış olmalıdır. Kadınlar bu noktada sadece reklam iletilerinden değil aileden arkadaş çevresinden yabancılardan magazinlerden gelen benzeri mesajlarla sürekli bombardıman altındadır (Batı, 2010: 240). Kuşkusuz bütün bireyler bedenlerinin sağlıklı olmasını istemektedir. Ancak, sağlık anlayışı ve sağlıklı ilgili beklenti sadece bedenin işleyişi ile değil aynı zamanda da dış görünüşü ile de ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla günümüzde hâkim ekonomik sistem olan kapitalizm bedenin sadece işleyişi ile ilgili algılarımızı değil aynı zaman dış görünüşü ile ilgili algılarımızı da yönlendirerek, bedenlerimizi bir tüketim nesnesi haline getirmiştir. Böylelikle, bedenlerimiz sadece giyinme amacıyla değil, aynı zamanda çeşitli süsleme ve estetik kaygılarla da bir teşhir aracı haline gelmiştir. (Gür, 2010: 307). Medya yoluyla oluşturulan bu algıya uygun olarak kadınların toplum tarafından tanımlanmış değerler dâhilinde kilo vermeyi başarıp ideal bir vücut ölçüsüne kavuşması bir gerekliliktir, mutluluk vericidir. Burada vurgulanan büyük tehlike, aşırı kilolu olmaktır. Bu da mutsuzluğu beraberinde getirecektir ve şişman kişi için hayat çekilmez hale gelecektir (Batı, 2010: 242).

Sağlık haberleri bunun sonucunda kitleler üzerinde etkili olmakta ve insanların tıpsallaştırılmasına¹ katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan insanlar daha çok sağlık haberlerine yönelmekte ve hayatlarını o doğrultuda yönlendirmektedir (Gür, 2010: 302). Benzer şekilde televizyonların sabah kuşakları sağlık kuşaklarına dönüşmüştür. Kimin neyi niçin ve ne kadar doğru anlattığı belli değildir. Ana haberlerde bir iki sağlık konusuna mutlaka rastlanır olmuştur. Dizilerde bile diyet veya egzersiz önerileri işlenmekte, belli sağlık konuları gazetelerde seriler halinde yayınlanmaktadır (Demir, 2010: 2).

¹ Tıpsallaştırma: Ivan Illich ve Michale Foucault'un üzerinde durduğu bu terim, "tıplaştırma", "medikalleştirme" vb. şekillerde de kullanılmaktadır. Terim, kapitalist sisteme karşı eleştirel bir duruş barındırmakta olup kişilerin koruyucu, endüstriyel ve çevresel tıbbın tüketicisi olmaya özendirilmesi ile ilgilidir (Eren, 2007: 38).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada sağlıklı olma kültürü (healthism) hakkında bireylerin bilgi sahibi olup olmadıkları, sağlıkla ilgili kavramların ve healthism'in tüketim nesnesi olarak algılanıp algılanmadığının ve kavramların medya tarafında manipüle edilip edilmediği konusunda bir araştırma yapılması amaçlanmıştır. Erkeklerin kadınlara göre görünüşleriyle daha az alakalı oldukları, kadınların ayrıca kozmetik ürünlere erkeklerden daha fazla para harcadığı bilinmektedir (Rysst, 2010: 79). Ayrıca sağlık haberlerinin ve moda sağlık kavramlarının sabah kuşağındaki programlarda yayınlandığı ve sabah kuşaklarının izleyici kitlesinin çoğunluğunun kadın olduğu düşünüldüğünden bu çalışmadaki örnekleme kadınlar oluşturmaktadır.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada, Sağlıklı Olma Kültürü (Healthism) üzerine sorular sormak ve bu kavramın tüketim nesnesi olarak kullanılıp kullanılmadığı üzerine tespitlerde bulunmak amacıyla katılımcılara 12 soru yöneltilmiş ve yanıtlar aranmıştır. Bu genel amaç doğrultusunda, çalışmadaki sorular aşağıdaki gibidir;

Sorular

- Sağlık programları izlemenin temel sebebine ilişkin görüşleriniz nedir?
- Sağlık programlarının kişide yarattığı sonuçlara ilişkin görüşleriniz nelerdir?
- Sağlık hakkında bilgili olmak hali kendinizi nasıl hissettiriyor?
- Sağlıklı olmanın gelirle ilgisi var mıdır?
- TV'den takip ve takdir ettiğiniz programlar ve isimler hangileridir?
- Sağlıklı biri hakkındaki izleniminiz nedir?
- Sağlıksız biri hakkındaki izleniminiz nedir?
- Size göre sağlıklı kadın vücudu silueti nasıldır?
- Size göre sağlıksız kadın vücudu silueti nasıldır?
- Bu yılın moda sağlık davranışı sizce nedir?
- Televizyondaki programlar tutum ve satın alma davranışınızı değiştiriyor mu?
- Bir sağlık programından sonra satın aldığımız son materyal nedir?

Araştırmanın Yöntemi

Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan projektif (analitik) bilgi edinme yöntemi kullanılarak yapılan bu araştırma bir ön çalışma niteliği taşımaktadır. Araştırma, yaşları 30–63 arasında değişen 10 kadın ile yürütülmüştür. Veriler, bu araştırma için araştırmacılar tarafından hazırlanan, 12 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar ile bir ön görüşme yapılarak kendilerine çalışma hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmaya katılımın gönüllülük esasına göre gerçekleşeceği belirtilip görüşülmesi planlanan kişilerin onayı alınmıştır. Görüşmeler yüz yüze görüşme şeklinde yürütülmüş ve katılımcıların konuya ilişkin ifadeleri araştırmacı tarafından aynı anda yazıya geçirilmiştir. Görüşmeler tamamlandıktan sonra elde edilen yazılı kayıtların bilgisayar dökümü yapılmıştır. Dökümün yapılmasının ardından her bir soru için alınan yanıtlar ilgili indekslere işlenmiş ve soru bazında bir sınıflama yapılarak toplanan veriler betimsel analiz için hazır hale getirilmiştir. Katılımcılar tarafından dile getirilen görüşlerden alıntılar yapılmıştır. Alıntı yapılan görüşün sonuna araştırmanın kaçınıcı katılımcısına ait olduğunu ve katılımcının yaşını belirtmek için rakamlar yazılmıştır. Örneğin (9, 60); araştırmaya 9. sırada katılan 60 yaşındaki kadın katılımcıyı simgelemektedir.

Bulgular Ve Yorum

5'i lise, 4'ü lisans, 1'i yüksek lisans eğitilmiş katılımcıların yaş ortalaması 46,6'dır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, gerçekleştirilen görüşmelerin analizleri sonucunda elde edilen veriler 12 ana temada toplanmıştır. Belirlenen her bir temaya ilişkin alt temalar ve bulgular ilgili alt başlıklarda verilmiştir. Temalar ve alt temalar Tablo 1'dedir.

Tablo 1. Görüşmelerdeki temalar ve bunların alt temalara göre dağılımı

No	Temalar	Alt temalar	Sayı
1	Sağlık programları izlemenin temel sebebine ilişkin görüşler	<i>Kendi sağlığım ve sevdiğilerimin/ailemin sağlığı hakkında bilgi almak için</i>	10
		<i>Sağlığa dair yeni/pratik bilgiler edinmek için</i>	4
		<i>Normal hayattaki doktorlardan daha ilgili, güler yüzlü oldukları için</i>	3
		<i>Sosyal paylaşım konusu edinmek için</i>	2
		<i>Yeni bir doktora daha gitmiş gibi olmak için</i>	1
2	Programların kişide yarattığı sonuçlara ilişkin görüşler	<i>Sağlık konusunda bilincim artıyor</i>	10
		<i>Daha şükreden biri oluyorum</i>	1
3	Sağlık hakkında bilgili olmak haline ilişkin görüşler	<i>Bilinçli olmak kendime güvenimi artırıyor, kendimi farklı hissediyorum</i>	8
		<i>Sadece genel kültürümün arttığını hissediyorum</i>	1
		<i>Evhamımı artırıyor</i>	1
4	Sağlıklı olmanın gelirle ilgisine ilişkin görüşler	<i>Evet, var</i>	7
		<i>Biraz var</i>	1
		<i>Hayır, yok</i>	2
5	TV'den takip ve takdir ettiğiniz programlar ve isimlere ilişkin görüşler	<i>Kanal D Doktorum</i>	7
		<i>Ender Saraç</i>	1
		<i>Sabiha Paktuna Keskin</i>	1
		<i>STV'deki sağlık programı</i>	1
6	Sağlıklı biri hakkındaki izlenime ilişkin görüşler	<i>Bilinçli olduğunu düşünürüm</i>	9
		<i>Şanslı olduğunu düşünürüm</i>	1
7	Sağlıksız biri hakkındaki izlenime ilişkin görüşler	<i>Bilinçsiz biri olduğunu düşünürüm</i>	8
		<i>Üzüntü duyarım</i>	4
		<i>Kendini düşünmediğini düşünürüm</i>	3
8	Sağlıklı kadın vücuduna ilişkin görüşler	<i>Zayıf</i>	6
		<i>Boyu kilosuna denk</i>	4
		<i>Hareketli</i>	1
9	Sağlıksız kadın vücuduna ilişkin görüşler	<i>Kilolu</i>	6
		<i>Zayıf</i>	2
10	Bu yılın moda sağlık davranışına ilişkin görüşler	<i>Pilates yapmak</i>	5
		<i>Spor yapmak</i>	2
		<i>Bitkisel karışımlar içmek</i>	1
		<i>Organik beslenme</i>	1
11	Tv'deki programların tutum ve satın alma davranışını değiştirmesine ilişkin görüşler	<i>Yemek ve mutfak alışverişi alışkanlıklarımı değiştirdim</i>	9
		<i>Hayır değiştirmedim</i>	1
12	Bir sağlık programından sonra satın aldığımız son materyale ilişkin görüşler	<i>Yeşil çay/şifalı ot</i>	6
		<i>Spor aleti/materyali</i>	3
		<i>Yiyecek maddesi</i>	2
		<i>Bir doktora ait kitap</i>	1
		<i>Hiçbir şey</i>	2

Tema 1. Sağlık programları izlemenin temel sebebine ilişkin sorulan soruya katılımcıların tamamı sağlığım ve sevdiğilerimin/ailemin sağlığı hakkında bilgi almak için derken, 4 kadın sağlığa dair yeni/pratik bilgiler edinmek için izlediğini söylemiştir. Normal hayattaki doktorlardan daha ilgili, güler yüzlü oldukları için bu programları izlediğini bildiren 4 katılımcı var iken sosyal paylaşım konusu edinmek için izleyen 2 kadın vardır. Yeni bir doktora daha

gitmiş gibi olmak için izlediğini belirten izleyici sayısı 1'dir. Bu alt temalara ilişkin görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

"Kendimle ve ailemle ilgili sağlık bilgisi almak için izliyorum. Sağlığa dair pratik bilgiler edinmek kendimi daha iyi hissetmek için..." (1, 30).

"Bilgilenmek, kendimdeki ya da çocuklarımla ilgili sorunları çözebilmek için bazen izliyorum her zaman değil, bazen bana hitap edemeyebiliyor.. Çünkü çok fazla popüler yaklaşım kanseri şov programına çevirebiliyorlar.. Hastanın gittiği bir doktor olmuş oluyor televizyondaki.. Hani insan 3 doktora gider ya.. Biri de işte bu televizyondaki doktor oluyor.. Bir doktora daha görünmüş gibi hissediyor.." (3, 36).

"Sağlığımıla ilgili bilgi almak için, sosyal bir paylaşım için, bir de TV'deki doktorları normal hayatta karşılaştığım doktorlardan daha yetkin bulduğum için izliyorum. Ancak karşılıklı soru cevap olmadığı için çok tatmin olamıyorum ama fikir sahibi olmuş oluyorum" (8, 58).

Tema 2. Kadınlarla yapılan görüşmelerde katılımcıların tamamı bu programların kişide yarattığı sonuçlara dair görüşleri sorulduğunda *sağlık konusunda bilincim artıyor, bilgili olmak iyi hissettiriyor* yönünde yanıt verirken, 1 kadın bu görüşe ek olarak bu programların daha şükreden biri olmasına vesile olduğuna işaret etmiştir. Bu alt temalara ilişkin görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

"Bilgili olmak çok güzel... Özellikle çocuk psikolojisiyle ilgili programları kaçırmıyorum. Çocuklarıma da faydası olduğunu düşünüyorum" (2, 33).

"Genelde çok faydalı bulmuyorum bu programları.. Çünkü bilmediğim bir şey değil aslında.. Gerçi zaten herkesçe biliniyordur bunlar diyoruz ama, aslında öyle değil.. Eğitilmiş olmayan birisi için çok kıymetli bilgiler.." (4, 40).

"Güven duyuyorum öncelikle. Arkadaşların dertlerine de çare bulabiliyorum.. Bilinçli olmak hoşuma gidiyor.. Kahvaltı sonrası güler yüzlü, akılcı ve kibarlar... Sosyal anlamda öğretici, yönlendirici... Doktor korkusu varsa bile aşabilir insan.." (7, 55).

"Hem bilgili hem daha fazla şükreden biri oluyorum izlediğimde" (9, 60).

226

Tema 3. Sağlık hakkında bilgili olmak hali size kendinizi nasıl hissettiriyor sorusu üzerine, *"Bilinçli olmak kendime güvenimi artırıyor, kendimi farklı hissediyorum"* diye görüş bildiren 8 kadın varken 1'i sadece genel kültürünün arttığını hissettiğini iletmiş, 1'i ise evhamının artmasına bu programları sebep göstermiştir. Bu alt temalara ilişkin görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

"Kendini biraz daha güvende hissediyorum. Mesela dizim ağrıyordu, o gün ortopedi profesörü konuşmuştur, tavsiyelerde bulunmuştur. O programı izlemeseydim belki çok ciddiye alacaktım, ya da fazla hafife alacaktım.. Bunu da önlüyor.." (2, 33).

"Evhamlı oluyorum.. Bilgimin eksik olduğunu fark ettikçe daha evhamlı hale geliyorum " (3, 36).

"Daha bilinçli hissederim ama aslında bilmekte olduğumuz bir şeyi onaylamış oluyoruz izleyince. Güvende hissettiriyor bilmek... E zaten bildiğim şeyleri söylüyor televizyonlar.. Brokolinin faydasını yeni öğrenmiyorum ki!..." (4, 40).

"Sağlık hakkında bilinçli olunca yardımcı olabilen bir pozisyonda hissederim.. Öğretirim, hem duygusal paylaşım olur.." (5, 44).

"Pozitif bir hak veriyor çünkü bilinçli olmak iyi bana göre. Halktan duymaktansa diplomalı kişilerden duymak daha inandırıcı...ama sadece küçük bi fark yaratıyor bilmeyenlere göre..Eğitimim tıp değil, o kadar kendime güvenmek fazla olur çünkü sadece genel kültürdür bu.." (8, 58).

"Sağlık hakkında bilgisi az olanlarla aramda uçurum oluyor.. Hatta bana doktor musun diyenler oluyor.. Biliyor olmak hali kendime güvenimi artırıyor, ilaç isimlerinden tıp terimlerine kadar biliyorum. Öz güven artıran bir şey.. Akıllı ve bilgili hissettiriyor.." (10, 63).

Tema 4. Sağlıklı olmanın gelirle ilgisinin olup olmadığına dair soruya katılımcıların sadece 2 tanesi ilgisi yoktur demiştir. 1 tanesi biraz var derken, 7 kadın katılımcı ise sağlıklı olmanın gelirle direkt bir ilgisinin olduğunu düşünmektedir. Bu alt temalara ilişkin görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

"Tabi ki var, parası olan özel hastaneye gider ve daha iyi tedavi olur. Ya da parası olan kişi içine bir şüphe düştüğünde hemen bir başka doktora gidebilir ya da başka bir şehre dahi gidebilir..." (1, 30).

"Evet kesinlikle var.. Varlıksız biri sağlıklı olamayabilir.. iyi su içmemek bile bir sorun aslında.." (3, 36).



“Kesinlikle var.. Geliri olanın kafası dinç olur.. Daha az stresi gerilimi olur.. Çünkü kendini mutlu etmeye yarayan şeyleri yapma imkanı var.. Mutlulukla sağlığın paralel olduğunu düşünüyorum ve hatta kısmen birleştiriyorum kafamda” (5, 44).

“Bence biraz var çünkü paran varsa daha iyi doktorlara gidersin.. Daha iyi tedavi olursun.. psikolojik olarak da destek veriyor özel doktor” (7, 55).

“Evet, hatta çok ilgisi var.. Parası olan en iyi yerlerde hizmet alır, parasız olan aspirin alır.. Rutin kontrollere bile gidemez parasız insan...” (8, 58).

“Kesinlikle var evet, çünkü zengin insanlar daha iyi tedavi görüyor. Özel hastanelerin açılma sebebi zaten bu.. Zengin insanların daha iyi sağlık hizmeti aldıklarını, dolayısıyla da daha sağlıklı olduklarını düşünüyorum” (9, 60).

Tema 5. Yapılan görüşmelerde 10 kadından 7’si Kanal D’de yayınlanan Doktorum programını takip ve takdir ettiğini bildirmiştir. 1’i Ender Saraç’ı, 1’i ise Sabiha Paktuna Keskin’i çıktığı kanallarda mutlaka izlediğini ifade ederken 1 kadın katılımcı STV’deki sağlık programına sempati duyduğunu söylemiştir. Bu alt temalara ilişkin görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Kanal D’deki Doktorum Programı, Dr.Aytuğ ve Zahide’yi seviyorum” (1, 30).

“Doktorum’u izliyorum Kanal D’de... Bazı şarlatanlar da var hepsine inanmıyorum..” (10, 63).

Tema 6. Katılımcı 10 kadından tamamına yakını sağlıklı biri hakkında genel olarak o kişinin “bilinçli” olduğuyula ilgili bir izlenim edindiklerini, sadece 1’i ise bu durumu şans faktörü ile açıklayabileceğini söylemiştir. Bu alt temalara ilişkin görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Takdir ederim, onun mantıklı düşünen ve bilinçli biri olduğunu düşünürüm..” (2, 33).

“Bilinçli olduğunu, kendini seven biri olduğunu düşünürüm. Kendini seven kişi sağlıklıdır. Sorumluluk sahibidir. Anne olmak mesela sorumluluk yükler insana.. Sadece kendin için değil, sevdiğim için sağlıklı olmalıyım dersin.. Sonuç hep sevgiye kayıyor..” (5, 44).

“Bilinçli olduğunu düşünürüm.” (6, 50).

“Bilinçli ve kendine değer veren bir kişi olduğunu düşünürüm.” (7, 55).

Tema 7. Sağlıksız biri hakkındaki izlenimleri sorulduğunda 10 kadından 8’i sağlıksız kişiyi bilinçsiz bulduklarını söylerken, katılımcıların 4’ü ise durumdan üzüntü duyacaklarını hatta yardım etmek isteyeceklerini belirtmiştir. 3 katılımcı sağlıksız kişinin kendini düşünmediği yönünde görüş bildirmiştir. Bu alt temalara ilişkin görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Acırım, neden boğazını tutmaz diye düşünürüm. İradesiz bulduğum için üzülürüm.” (1, 30).

“Hem bilinçsiz hem iradesiz olduğunu düşünürüm...” (4, 40).

“İhmalkarlık aklıma geliyor.. Kendine zaman ayıramamış diyorum, bilinçsiz ve kendine değer vermiyor diyorum. % 50 maddiyatla da ilgisi vardır. Bu zamanda mümkün değil alakasız olması. Beslenme de parayla ilgili...” (7, 55).

“Kendini düşünmeyen, bilinçsiz, tembel biri olduğunu düşünürüm.. Doktora gidemese de en azından bitkisel çözümler öğrenebilirdi diye düşünürüm...” (9, 60).

Tema 8. Katılımcılardan hayali olarak sağlıklı kadın vücudu çizmeleri istendiğinde, 10 kadından 6’i zayıf görüntüde birinin daha sağlıklı olduğunu düşündüğünü söylerken 4 tanesi boyu kilosuna denk kadın silueti çizmiştir. 1 katılımcı hareketli kadının sağlıklı olduğu fikrindedir. Bu alt temalara ilişkin görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Her şeyden önce dik postüre sahip olmalı, yere sağlam basışı, adımlar arası uyum, zayıf insan daha sağlıklı gelir bana, pek çok hastalık kiloyla alakalı olduğu için.. Vücudun dengesini bozan bir şey kilo..” (2, 33).

“Sağlıklı kadın bence zayıf kadındır” (3, 36).

“Yüzü solgun olmayan gözleri parlayan neşeli ve hareketli kadın sağlıklıdır.” (4, 40).

“Sağlıklı kadın çok zayıf değildir. Çöp gibi olmamalı. Boyu kilosuna denk olmalı.” (5, 44).

“Bakışları canlı, bakışları güzel kadın sağlıklıdır, göz her şeyin aynasıdır. Giyinmesini bilen kadın sağlıklıdır. Giyinebilmesi moralinin iyi olduğu anlamına gelir. Bence balık etli kadın sağlıklıdır. Çok zayıf iyi değil bence...” (10, 63).

Tema 9. Hayali olarak sağlıklı bir kadın vücudu çizmeleri istendiğinde katılımcılardan 2'si, sağlıklı vücut olarak kilolu bir vücuda işaret ederken 2 tanesi ise zayıf vücudun sağlıklı olduğu görüşündedir. Bu alt temalara ilişkin görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Kilolu, etleri sarkmış, yürüme zorluğu çeken, kısa bir kadın bence sağlıklıdır.” (1, 30).

“Şişman kadın sağlıklıdır.. Gerçi zayıf da olabilir.. Mutsuzsa, yüzü gülmüyorsa sağlıklıdır..” (4, 40).

“Kilolu olmama rağmen kilo sağlıksızlık göstergesidir diyorum.. Kilolu kadın sağlıklıdır..” (5, 44).

“Aşırı zayıf, gözleri parlamayan bir kadın...” (6, 50).

“Çok zayıf, bacakları eğrilmiş, gözlerinin önü çökmüş.. Dengede duramayan, titreyen bir kadın sağlıklıdır” (9, 60).

Tema 10. Bu sene moda olan sağlık davranışının ne olduğu yönündeki soruya kadın katılımcıların yarısı pilates yapmak derken, spor yapmak 2 kadın katılımcı tarafından bu yılın moda spor davranışı olarak söylenmiştir. 1'i bitkisel karışımlar içmenin 1'i ise organik beslenmenin bu yılın moda sağlık davranışı olduğunu ifade etmiştir. Bu alt temalara ilişkin görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Pilates şu anda moda. Çeşitli diyetler, kiraz sapını kaynatıp içmek de bir ara moda idi.. Kim hangi ürünü satmak istiyorsa ona göre bir pazar hazırlıyorlar, onu tanıtıyorlar. Buna göre de programlar yaptıklarını düşünüyorum.” (1, 30).

“Son zamanlarda yoga ve pilatese yöneliyorlar. Ama ben bunların manevi boşluktan kaynaklandığını düşünüyorum, yoksa yürümek de spordur..” (2, 33).

“Geçen seneki moda sağlık davranışı pilates idi. Bu seneki moda bence organik beslenme.. Fitness da moda... Kesinlikle ticari olarak değiştiğini düşünüyorum.. Grip aşısı olmak bile moda...Antioksidan hapların da çoğunlukla hep ticari olduğunu düşünüyorum..” (3, 36).

“Pilates yapmak şu anda moda bu.. Normalde yürüyoruz ama pilates daha moda..” (4, 40).

“Bu sene pilates topu ile pilates yapmak çok moda. Gerçi herkes ayrı bir şey çıkarıyor, popülerleşiyor...” (6, 50).

“Geçen seneki moda Ebru Şallı ile pilates idi. Bu seneki moda otlar, bitkisel karışımlar ve taşlarla tedavi... Her şeyin bir modası vardır, sağlık davranışlarının da moda gibi değiştiğini düşünüyorum.” (9, 60).

228

Tema 11. Katılımcı 10 kadından tamamına yakını televizyondaki programların tutum ve satın alma davranışını değiştirmesi üzerine sorulan soruya yemek ve mutfak alışverişi alışkanlıklarını değiştirdiklerini, sadece 1'i bu programlardan etkilenmediğini söylemiştir. Bu alt temalara ilişkin görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Salçamı metal konservede alırdım, artık cam kavanozda alıyorum. Son kullanma tarihlerine bakıyorum. İnek sütü alıyordum, artık keçi sütü alıyorum. Sebzeleri çöpe atmak yerine kullanılabilir hale getirmeye uğraşıyorum...” (2, 33).

“Daha önce hazır çorba alırdım.. Çocuklarım kutu süt içiyor.. Onun süte verdiği zararı duyduktan sonra almayalım diyorum.. Ama çocukları ikna edemedim.. Su konusunda da tereddütlüyüm.. Eşim damacadan bile içmiyor zaten.. Belki eşim ve anneme karşı duyduğum tepkiden dolayı antipati duyuyor da olabilirim bu programlara..” (4, 40).

“Beyaz ekmeği eve sokmuyorum, kola almıyorum.. Medya beni etkiliyor sağlıklı biri etkiliyor ama sanatçı etkilemiyor, sanatçıların sağlık önerilerini dinlemem..” (5, 44).

“Yeme alışkanlıklarımı değiştirdim. Son dönem tarçının faydalarını duydum, deniyorum. Sütli ürünlere koyuyorum.. Eskiden bulyon çok kullanıyordum, artık kullanmıyorum.. Marketlerden hazır tatlı almıyoruz mesela ama eskiden alırdık. Mısır nişastasının zararlı olduğunu öğrendim artık hiç satın almıyorum” (6, 50).

“Bu programlara göre hareket ediyorum, yeme alışkanlıklarımı değiştirdim.. Artık pilav hiç yapmıyorum eskiden yapıyordum, bulgur yapıyorum artık.. Hamur işlerini az yiyorum.. Mutfak alışverişimi epey değiştirdim, bulgur alıyorum artık..” (7, 55).

“Doğal taşlar almaya başladım eve, yemeklere kullandığım tuzu himalaya tuzu ile değiştirdim.. Boynumda taş olması sağlığa faydalı diye yeni takılar alıyorum. Dışarıda yürüyüş yapıyorum. Yeme alışkanlıklarımı değiştirdim, daha sebze ağırlıklı yemeye zorluyorum kendimi.. Hiç sevmesem de yeşil çay içiyorum mesela.. Ayrıca faydalı olduğunu/kilo verdiğini öğrendiğim için maydanoz saplarını eskiden atardım, artık kaynatıp içiyorum. Alzheimer hastalığına yakalanmamak için sol elimi kullanmam gerektiğini öğrendim, öyle yapıyorum. Buzdolabından çıkan suyu içtim, zararlı olduğunu öğrendiğim için artık içmiyorum..” (9, 60).

“Yeşil çay bile aldım ama pişirmiyorum.. Ama faydalı diye mutlaka satın alıyorum.. Bilinçliyim, satın alıyorum ama uygulamıyorum” (10, 63).

Tema 12. Katılımcılara bir sağlık programından sonra satın aldığımız son materyal nedir diye sorulduğunda 10 kadından 6'sı yeşil çay ya da benzeri şifalı ot satın aldığını, 3 katılımcı spor aleti/materyali satın aldığını söylemiştir.



Yiyecek maddesi alan 2, izlediği programdaki doktorun yazmış olduğu kitabı satın alan 1 katılımcı vardır. 2 kadın katılımcı ise bu tarz programlardan sonra hiçbir şey almadığını bildirmiştir. Bu alt temalara ilişkin görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Sabiha Paktuna Keskin’in kitabını aldım. Bitki çayı (ekinezya) satın almıştım ondan önce de..” (2, 33).

“Spor aletleri satın almaya başladım yürüme bandı aldık. Pilates lastiği aldım, zencefil aldım.. Son dönem saç dökülmeleri, alerji, zayıflama.. Çok büyük bir pazarlama furyası var farkındayım.” (3, 36).

“En son yeşil çay aldım hiç sevmediğim halde.. Kendi zevkim için içmiyorum zaten.. Sağlıklı dedikleri için içiyorum sadece.. İyi bir izleyici olsaydım ne gösterecekler hemen koşup alırdım sanki.. Sunucunun ciddiyeti bile etkiyi değiştiriyor çünkü.. Örneğin annem ve ev hanımları koşup ne görseler hemen gidip alıyorlar.. Doktoru görmeden, doktor onları görmeden nasıl tedavi olmaya kalkıyorlar onu anlamıyorum.. Yanlış geliyor bana..” (4, 40).

“En son yeşil çay, kuşburnu, zencefil ve zerdeçal aldım.” (7, 55).

SONUÇ

Günümüzde önce yeni hastalıklar icat edilmekte, daha sonra bu hastalıkların ne kadar yaygın olduğu vurgulanmakta, sonrasında da bu hastalıklarla ilgili tedavi yöntemlerinin kapitalizmin yeni pazarlanabilir nesnelere arasında yer aldığı görülmektedir (Illich, 1995). Böylelikle sağlık ve tedavi, kapitalizmin yeni pazarlanabilir nesnelere haline dönüşmüştür. Bu da sağlık konusundaki algıların kolaylıkla manipüle edilebilmesi ile sağlanmaktadır.

Sağlık ve tıpla ilgili her konu medyada kendisine yer bulabilir. Her ne kadar “tekil” bir konuyu işlerse işlesin durumu anlatılana ya da aktarılan benzeyen birileri söz konusu haberle mutlaka ilgilenecektir (Demir, 2010: 63). Bu da etkilenme düzeyini belirleyen bir faktördür. Sağlık programları izlemenin temel sebebine ilişkin sorulara katılımcıların tamamı sağlığını ve sevdiklerinin/ailemin sağlığı hakkında bilgi almak için derken, yarıya yakın katılımcı sağlığa dair yeni/pratik bilgiler edinmek için izlediğini söylemiştir. Normal hayattaki doktorlardan daha ilgili, güler yüzlü oldukları için bu programları izlediğini bildiren 4 katılımcı var iken sosyal paylaşım konusu edinmek için izleyen 2 kadın vardır. Yeni bir doktora daha gitmiş gibi olmak gerekçesiyle izlediğini belirten izleyici sayısı 1’dir.

229

Kadınlarla yapılan görüşmelerde katılımcıların tamamı bu programların kişide yarattığı sonuçlara dair görüşleri sorulduğunda sağlık konusunda bilincim artıyor, bilgili olmak iyi hissettiriyor yönünde yanıt verirken, bir kadın bu görüşe ek olarak bu programların daha şükreden biri olmasına vesile olduğuna işaret etmiştir.

Katılımcıların tamamına yakını sağlık hakkında bilgili olmak hali size kendinizi nasıl hissettiriyor sorusu üzerine, bilinçli olmak kendime güvenimi artırıyor, kendimi farklı hissediyorum şeklinde görüş bildirirken biri sadece genel kültürünün arttığını hissettiğini iletmış, biri ise evhamının artmasına bu programları sebep göstermiştir.

Sağlıklı olmanın gelirle ilgisinin olup olmadığına dair soruya katılımcıların sadece 2 tanesi ilgisi yoktur demiştir. Kadın katılımcıların büyük çoğunluğu sağlıklı olmanın gelirle direkt ve kesinlikle bir ilgisinin olduğunu düşünmektedir.

Yapılan görüşmelerde kadınların çoğu Kanal D’de yayınlanan Doktorum programını takip ve takdir ettiğini bildirmiştir. 3 katılımcı teker teker Ender Saraç’ı, Sabiha Paktuna Keskin’i ve STV’deki sağlık programını izlediğini söylemiştir.

Katılımcı 10 kadından tamamına yakını sağlıklı biri hakkında genel olarak o kişinin “bilinçli” olduğuyla ilgili bir izlenim edindiklerini, sadece 1 katılımcı ise bu durumu şans faktörü ile açıklayabileceğini söylemiştir.

Sağlıksız biri hakkındaki izlenimleri sorulduğunda kadınların tamamına yakını sağlıksız kişiyi “bilinçsiz” bulduklarını söylemiştir. İzlenim sorulmasına rağmen bazı kadınların sağlıksızlıkla kilolu olmayı bağdaştırdıkları görülmüştür. Kadın katılımcıların yarıya yakını ise durumdan üzüntü duyacaklarını hatta yardım etmek isteyeceklerini belirtmiştir. 3 katılımcı sağlıksız kişinin kendini düşünmediği yönünde görüş bildirmiştir.

Katılımcılardan hayali olarak sağlıklı kadın vücudu çizmeleri istendiğinde, kadınların yarıdan çoğu zayıf görüntüde birinin daha sağlıklı olduğunu düşündüğünü söylerken yarıya yakını boyu kilosuna denk yani ne çok zayıf ne çok kilolu olan bir kadın silüeti çizmiştir. 1 katılımcı hareketli kadının sağlıklı olduğu fikrindedir.

Hayali olarak sağlıklı bir kadın vücudu çizmeleri istendiğinde katılımcıların yarısından çoğu sağlıklı vücut olarak kilolu bir silüete ederken 2 tanesi ise zayıf vücudun sağlıklı olduğu görüşündedir. Bu sene moda olan sağlık davranışın ne olduğu yönündeki soruya kadın katılımcıların yarısı pilates yapmak derken, spor yapmak iki katılımcı tarafından bu yılın moda spor davranışı olarak söylenmiştir. Birer tanesi ise bitkisel karışımlar içmenin ve organik beslenmenin bu yılın moda sağlık davranışı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı televizyondaki programların yemek ve mutfak alışverişi alışkanlıklarını değiştirdiklerini söylerken, sadece biri bu programlardan etkilenmediğini söylemiştir.

Bir sağlık programından sonra satın aldığımız son materyal nedir diye sorulduğunda kadınların yarısından çoğu yeşil çay ya da benzeri şifalı ot satın aldığını, yarıya yakın katılımcı spor aleti/materyali satın aldığını söylemiştir. Bir sağlık programından sonra yiyecek maddesi alan 2, izlediği programdaki doktorun yazmış olduğu kitabı satın alan 1 katılımcı vardır. 2 kadın katılımcı ise bu tarz programlardan sonra hiçbir şey satın almadığını söylemiştir.

Bu araştırma nitel bir ön çalışmadır ve daha sonra yapılacak çalışmalara veri sağlayacak niteliktedir. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen sonuçları genellemek doğru olmayacaktır. Ancak bununla birlikte araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde bu çalışmadaki kadınların eğitilmiş, sağlıklı farkındalığına sahip, kitle iletişim araçları yoluyla sağlık hakkında araştırmayı seven, spora meraklı, genel olarak pozitif yaşam tarzı seçimleri yapan, alternatif sağlık ürünleri satın alan, 'doğal olmayan' maddeler konusunda bilinçli kişiler oldukları anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- BATI, Uğur (2010), Reklamın Dili, Alfa Yayınları, İstanbul
- BAUDRILLARD, Jean (2010), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- BAUMAN, Zygmunt (2010), Küreselleşme, 3. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul CRAWFORD R (1980), "Healthism and the medicalization of everyday life", Int J Health Serv. 10(3):365-88.
- BİRSEN, Özgül, ve ÖZTÜRK, Şule Y. (2011), Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberleri, Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 26, Eylül-Ekim, 1-21. (<http://www.akademikbakis.org>)
- DEDEOĞLU, Ayla Ö. ve SAVAŞCI, İpek (2005), Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması, Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi, Cilt 5, Sayı 1: 77-87
- DEMİR, Müge (2010), Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği, Nobel Yayıncılık, Ankara
- EREN, Gülçin (2007), "Reklamlarda Tüketim Kültürü Değerlerine Göre Bedeni Düzenleyen Söylemler", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- FROMM, Erich (1998), Kendini Savunan İnsan –Ahlak Felsefesinin Psikolojisine İlişkin Bir Araştırma- Çev. Necla ARAT, Say Yayınları, 7. Basım, İstanbul
- GREENHALGH, Trisha ve WESSELY, Simon (2004) Health for me': a sociocultural analysis of healthism in the middle classes, *British Medical Bulletin*, Vol 69: 197-213.
- GOLEMAN, Daniel (2007), Sosyal Zeka İnsan İlişkilerinin Yeni Bilimi, Varlık Yayınları, 2. Baskı, İstanbul
- GÜR, E. Gültüvin (2010), "Dezenformasyona Uğratılan Bir Sosyal Hak Olarak Sağlık", İstanbul Üniversitesi Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu, 299-315
- HALL, Stuart (2005), Kodlama, Kodaçıklama, Medya ve İzleyici, Derleyen: Şahin Yavuz, Vadi Yayınları, Ankara
- OMAY, Umut, "Sosyal Hakların Manipülasyonu: Sosyal Haklar Kapitalizmin Hizmetinde (Mi?)", http://istanbul.academia.edu/UmutOmay/Papers/1120103/Sosyal_Hakların_Manipulasyonu_Sosyal_Haklar_Kapitalizmin_Hizmetinde_Mi, (10.09.2012)
- RYSST, Mari (2010), "Healthism" and looking good: Body ideals and body practices in Norway, *Scandinavian Journal of Public Health*, 38(Suppl 5): 71-80.
- ZORLU, Abdülkadir (2006), Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara.