



Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberleri



Yrd. Doç. Dr. Özgül Birsen *



Araš. Gör. Şule Y. Öztürk **

ÖZET

XIX. yüzyılın ortalarından itibaren çeşitlenen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları, ulusal pazarların biçimlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketim kavramı temel ihtiyaçlar düzleminden çıkarak hedonist bir açılım sağlayan bir boyuta taşınmıştır. Bu açılımın sağlanmasıyla geline nokta; tüketim toplumu, tüketim kültürü başlıklarıyla kavramsallaştırılmıştır. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında reklamlar dinamo görevi görmüştür. Günümüzde medya içeriklerinde görülen değişim, tüketim kültürünü yayma işini reklam dışında başka mecralara da taşımıştır. Öyle ki televizyon haberlerinin bilgi-eğlence (infotainment) içeriği yazılı basına yansımıştır. Özellikle sağlık haberlerinde, güzellik ve estetik amaçlı haberlerin ideal bir beden algısı yaratma amacı üzerine kurulduğu görülmektedir. İdeal bedene erişme yolu olarak da tüketim teşvik edilmektedir. Bu çalışmada sağlık haberleri üzerinden 1990'lardan günümüze tüketim kültürü olgusu ele alınacaktır. Bu amaçla, geniş bir literatür taramasının yanı sıra yıllardır belli bir tiraj yakalaması ve “amiral gemisi” olarak adlandırılması nedeniyle Hürriyet Gazetesi'nde 1990- 2008 yıllarında yayınlanmış sağlık haberlerine ilişkin içerik analizi yapılacaktır.

Anahtar kelimeler: Sağlık haberleri, tüketim kültürü, tüketim toplumu

ABSTRACT

Health News From The Perspective of Consumption Culture

Mass media has played an important role in shaping national markets since the middle of 19th century. The concept of consumption is out of plane of basic necessities by mass media tools that opening moved to a hedonic dimension. This point is conceptualized the names consumption society or culture. Advertising takes on dynamo task to spread the consumption culture. The change of media content in Turkey today, advertising is not only responsible for the task of spreading consumption culture, the other media tools are also responsible for this. So, television news' infotainment content begins to seen in print media. Especially, health news which is about beauty and aesthetic are seen to the purpose of creating ideal body image. Access the way of the ideal body is consumption and media encourage this with health news. In this research, consumption culture from 1990s to today is handled. For this, an extensive literature search is done. Also, health news in Hürriyet Daily between 1990 and 2008 which have a great circulation and called “flagship” in Turkey was analyzed.

Keywords: Health news, consumption culture, consumption society.

* Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Basım ve Yayıncılık Bölümü, obirsen@anadolu.edu.tr

** Anadolu Üniversitesi Araştırma Görevlisi, suleyozturk@gmail.com



Kitle iletişim araçlarının geniş yığınların gündelik yaşamı, alışkanlıkları, tüketim biçimleri üzerinde etkin bir hale gelmesi küreselleşme olgusu ile daha da etkinlik kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının reklamları, magazin haberleri, temsil ettikleri gündelik yaşam stili okuyucularını üstü kapalı bir dille kültürel değişime çağırmaktadır. Gazetelerin kimi zaman ana hatlarıyla kimi zaman ise ayrıntılar üzerinden kültürel değişimin önemli araçlarından birisi olma işlevleri vardır. İnsanlar gündelik hayata ilişkin nice haber, yorum, fotoğraf üzerinden ayrıntılı bir dille inşa edilmiş ideolojik pozisyonlarını kitle iletişim araçları ile kazanmaya başlamışlardır. Yeni yaşam tarzları medyayla tanımlanmakta ve bu yeni yaşam tarzları tüketimi özendirecek şekilde tekrar tekrar üretilmektedir. Tüketim kültürü, tüketim toplumu kavramsallaştırmasıyla vücut bulan medyanın yeni yaşam tarzlarını üretmesi durumu Türkiye’de özellikle 1980 sonrası medyadaki haber niteliğinin daha magazinselleşmesi, 1990 sonrasında da özel televizyonların bir bir açılmasıyla işlevi bilgilendirmek olan haber içeriklerinin de değişmesine yol açmıştır. Haber içerikleri, tüketimi teşvik eden, tüketim olgusu mitini geliştiren bir niteliğe sahip olmuştur. Bu özellikle sağlık, sanat, kültür haberlerinde yoğun şekilde kendini göstermektedir. Bu haberler, yeni yaşam sunmakta, hatta bu tür haberlere yaşam tarzı haberciliği adı verilmektedir.

Dünyanın küreselleşmesi ve yeni iletişim teknolojileriyle habere ulaşmanın çok kolay olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Gerek televizyon, gerekse radyo ve en önemlisi internet bağlantısıyla insanlar, ertesi gün gazetede okuyacağı haber içeriğinden çok önceden bilgi sahibi olmaktadır. Bu durum, gazete içeriklerinde yaşam tarzı olarak adlandırılan habercilik unsurlarının yoğunluk kazanmasına neden olmuştur. Serdar Turgut (2009), “eski tür gazetecilik ölüyor ve yeni tür nasıl olacak?” başlıklı yazısında buna değinmekte ve dünyadan verdiği örneklerle artık yaşam tarzı yazılarının artacağı öngörüsünde bulunmaktadır:

“Artık her iki dergide de kültür analizleri, life style yazıları, sanat eleştirileri ve tavırlı iyi yazabilen yazarlar çok daha önem kazanacak.... Habercilik de olacak tabii ama bu 'The Economist' dergisinin yaptığı gibi yapılacak. Diğer iki derginin aksine reklam gelirini son yıllarda düzenli arttırabilen 'The Economist' dergisinin neyi doğru yapmakta olduğu araştırılınca, zengin enformasyonu çok iyi yazarlara toparlatıp anlamlandırmaktaki başarısına muhtemel bir neden olarak ulaşıyor. O yazarlar bu işi ayrıca bir mizah üslubu da tutturularak yapıyorlar. Yani haber analizini de keyifle okunur hale getiriyorlar. Newsweek ve Time dergisi, Economist dergisinin habere bu yaklaşımını taklit etmek sürecinde şu aralar.”

Yaşam tarzı gazeteciliği diye adlandırılan bu süreç, tüketim kültürü olgusunun uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim kültürü, tüketicilerin tüketerek kendilerine yeni bir statü edinme, hem kendilerini hem de başkalarını tükettikleriyle değerlendirme, ihtiyaçtan değil,



arzu ve hazdan dolayı tüketimin yapıldığı kültürdür (Odabaşı, 1999). Temel ihtiyaçların giderilmesinden, hedonik ihtiyaçları gidermeye geline tüketim toplumu süreci üretim süreçleriyle birbirine bir bağıntılıdır. Geline noktayı anlamlandırmak için tüketim toplumu olgusunun gelişim sürecinin açıklanmasında fayda vardır. Tüketim toplumunu anlamak için geçmişten günümüze üretim süreçlerinin geçirdiği evrimi anlamak gerekmektedir.

Üretim süreci incelendiğinde sadece temel ihtiyaçların giderildiği avcılık ve toplayıcılıktan, tarım toplumuna ardından da sanayi toplumuna bir geçiş yaşanmıştır. Tarım toplumunda içinde bulunduğu ideolojik ortam gereği, tüketimi egemen sınıflar yapabilmekteydi. Sanayileşmeyi sağlayan teknolojinin gelişmesiyle üretim verimliliğinin artması, yüzyıllardır egemen sınıfın elinde olan bu üretim hakkını tüm kesimlere yaymıştır, tüketim demokratikleştirilmiştir. Alt sınıflara karşı ayrıcalık ve üstünlük göstergesi olan tüketim, her kesime yayılmıştır (Dağtaş & Dağtaş, 2009).

Tüketim toplumunun tarihsel çerçevesi

Sanayileşme ve ardından gelen Fordist üretim tarzı artı değer bolluğuna yol açmıştır. Artı değer tüketilmesi sorunu ortaya çıkmıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında, en temel ihtiyaç fiziksel ihtiyaçtır. Artı üretimin tüketilmesi yönünde oluşturulan ideolojik ortam, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde alt basamak ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra, "kendini gerçekleştirme" için daha fazla tüketme gerekliliği aşılmalıdır. Baudrillard'ın (1995) " insan, kendisini doyuma ulaştırarak nesnelere iten gereksinimlerle donatılmış bir adam" tanımı, hiçbir zaman doyuma ulaşma dürtüsü yok olmayacak insan varlığı için tüketim kültürü olgusunun yerleştirilmesinin ne denli kolay olduğuna işaret etmektedir. Tam doyuma ulaştığı anda başka bir ihtiyaç ki, bu ihtiyaç kimi zaman kitle kültürü tartışmalarıyla alevlenen bu "hissettirilen ihtiyaçlar" olgusu olmuştur, bu da tüketim kültürünün temel dinamosudur. Fordist dönemde kendini göstermeye başlayan bu hissettirilen ihtiyaçların en büyük göstergesi tüketici grubun aldıkları herhangi bir ürün için tercih yapmaya başlaması olmuştur. Aynı işleve sahip herhangi bir ürün için tüketici çok sayıdaki ürün içinde bir satın alma tercihinde bulunmuştur. Bu satın almaya karar verme sürecini de reklamlar etkilemiştir. Fordist dönemde tüketimi geliştirmek için, reklamcılık, kitle iletişim araçları, eğlence endüstrisi kullanılmaya başlanmıştır. Eğlence endüstrisi de fordist üretim sisteminden esinlenerek ucuz ve geleneksel yöntemleri azaltacak şekilde tüketici üretmeye başlamıştır (Dağtaş & Dağtaş, 2009:40-41). Bu sürecin dinamosunu ise



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 26 Eylül – Ekim 2011

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



reklamlar oluşturmuştur. Günümüzde bir insan yılda ortalama 25 bin reklam izlemektedir, reklamlar sadece bir ürünün tanıtımını da yapmamaktadır, üretilen ürünün temsil ettiği yaşam tarzı ve değerleri de teşvik etmektedir(Frome, 2001:11) Reklamların hedef kitlesini ise çocuklar ve kadınlar oluşturmaktadır. Reklamlar özellikle bu iki kitleye yönelik olarak yaşam tarzları sunmaktadır. Reklamlardaki bu olgu zamanla haber içeriklerine de yansımıştır. Kadın, çocuk, erkek gibi değişiklik gösteren hedef kitleler için dergilerle, Fordist dönemin tüketim birimi olan aileyi daha fazla tüketmesini sağlayacak içerikler şeklindeki yazılar, dosya konuları bu dergilerin içeriğini oluşturmuştur. Kadın ve erkek rolleri bu dergilerde tanımlanmakta ve gündelik hayat içinde tekrar tekrar üretilmektedir. Medyanın gündelik hayata ilişkin bu roller üzerinden kurguladığı davranışların çok benimsenmiş olduğu görülmektedir. Habermas bununla ilgili olarak Elizabeth Noelle'nin yaptığı deneysel çalışmanın sonuçlarını aktarmaktadır: “Constanze'in sayılarından birinde yıpranmış bir gömlek yakasının nasıl onarılacağına dair bir tavsiye yer aldığına, o sayıyı okuyan hanım okuyucuların bir milyonu bu yöntemi tecrübe eder”. Aynı araştırmada; dergiyi okuyan iki buçuk milyon kadının dergide yazdığı için haftalarca her saat başı beş dakika ayaklarını havaya kaldırdığı da belirtilmektedir (Habermas, 2005, 297) .

Post-fordist dönemim üretim tarzı, devletin düzenleyici güç olmaktan çıkıp, piyasanın kendi kendini, sınır tanımadan ve denetlemeden düzenlemesi şeklinde gelişmiştir(Dağtaş & Dağtaş, 2009:43). Türkiye’de 1980 sonrasında Özal’la başlayan dönem post-fordist dönemin göstergelerine sahiptir. Bu dönemde sosyal refah devleti anlayışı yerine piyasanın mutlak hakimiyetine bırakmıştır. Sonrasında küreselleşme, ticarete sınırların kalmasıyla, çokuluslu şirketlerin devri başlamıştır. Dönem küresel markaların devridir. Toplum da hedonik ihtiyaçları için tüketen tüketim toplumdur. Çünkü bu dönemde gelişen iletişim teknolojileriyle, çokuluslu şirketlerin markaları, tüketim alanı olarak insanların boş zamanlarını seçmiştir. Burada boş zamandan kastedilen iş dışında geçirilen zamandır. Bunu oluşturan en önemli rolü ise Theodore Adorno'nun kültür endüstrisi olarak ifade ettiği kültürel alan içinde faaliyet gösteren gazete, dergi, internet, reklam sektörü oluşturmaktadır (Dağtaş & Dağtaş, 2009:53). Üretim sürecini elinde bulunduran kapitalist süreç, üretim dışı süreçte de insanlara boş zamanlarında neler yapacaklarını empoze ederek, insanları tüketime yönlendirmektedir. Kültür endüstrileri, boş zamanlarında insanlara, ahşap boyama, maket uçak gibi hobiler ya da sağlıklı yaşam adı altında pilates veya yoga yapmalarını önererek ve



bu öneriyi de yeni bir yaşam, hayata renk katma gibi soslarla süsleyerek tüketime teşvik etmektedir. İçinde bulunulan yüzyılda artık 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. Gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel diyebileceğimiz kitle iletişim araçları, içeriklerinde yeni bir yaşam tarzını sunarken, internetle beraber gelen yeni iletişim teknolojileriyle, bilgi toplumu diye iyimser söylemlerle daha fazla bilgiye daha çabuk ulaşma vaadi sunulmaya başlanmıştır. Kişinin istediği içeriği istediği zaman ulaşmasını sağladığı için özgürleştirici de bulunmuştur, fakat kullanıcının girdiği her sitenin içeriğini izini sürme özelliğini taşıyan bu teknolojilerle de insan Aksoy'un vurguladığı şekliyle “ bir pazarlama hedefine indirgenmiş hakkında bilgi toplanan, tasniflenen ve gruplandırılan byte” olmuştur((Aksoy, 1994a:45).

Bugüne bakıldığında tüketim artık ulusal bir politika olmuştur. Özellikle global ekonomik krizle beraber “tüket ya da kaybet miti” topluma empoze edilmektedir. Yaşanan her ekonomik bunalımda bu tavrın ciddi boyutta işlediğini hatırlatan Durning (1997:94),tüketime teşvik etmek için “kaybetme” korkusunun sadece devlet tarafından değil, tüm sermaye grupları tarafından ele alındığını belirtmektedir.

“Yayınlanan haber programları, tatil sezonunda alışveriş bölgelerinin yer aldığı sahneleri sanki ulusal öneme sahip sahnelermiş gibi ele almakta ve alışveriş yapanların para harcamaya ne kadar gönüllü olduklarını anlatmaktadırlar. ABD, 90'ların ortalarında ekonomik durgunlukla yüzyüze geldiğinde, Başkan'dan başlayıp daha aşağıdaki kişilere kadar herkes, sadık Amerikalılardan para harcamalarını rica etmeye başlamıştır. Range Rover Firması, büyük ABD dergilerine, ‘bir şeyler satın alın. Elbette bizim tercihimiz bir Range Rover almanız olacaktır. Fakat eğer bu mümkün değilse, bir mikrodalga fırın alın. Bir av köpeği, tiyatro bileti, bir futbol topu herhangi bir şey’ diye yalvaran tam sayfa ilanlar vermişlerdir”

Durning işaret ettiği dönem 90'lı yılların ortaları olsa da 2009 yılı yaşanan krizde de benzer senaryolar görülmektedir. “Kriz varsa çare var”, “evde oturma pazara, çarşıya” çık afişleri ve hemen hemen her gün ana haber bültenlerine yansıyan bir mağazanın süper indirim yapıp sabahlayan tüketici görüntüleri “tüket ya da kaybet mitini” destekleyen göstergelerdir.

Medyanın tüketim toplumuna etkisi ve sağlık haberciliği

Şimdiye kadar olan bölümde yaşam tarzları ve üretim ilişkileri çerçevesinde tüketim olgusu ve tüketim toplumu sürecine gelinek noktayı ve bu sürecin devam etmesi için



uygulanan politikalar ele alınmıştır. Tüm bu tarihsel çerçeveden hareketle Türkiye’de medyanın tüketim toplumu ve yaşam tarzlarına bakmak gerekmektedir. Diğer bir deyişle, tüketim toplumunun yerleşmesinde Türkiye’nin kültür endüstrileri nasıl etkide bulunmuştur? Medya tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüşmesinde merkezi bir rol oynamaktadır (Dağtaş & Dağtaş, 2009:65) 1980 sonrasında Türkiye’de basın magazinelleşmiştir. Bunda 12 Eylül askeri darbesinin oluşturduğu apolitik ortamın yanı sıra, “bırakınız yapsınlar” şeklindeki Özal ekonomik politikalarının etkisi olmuştur (Çıtak, 2007). Dağtaş (2005) 1980 sonrası ortaya çıkan süreci, basının tekelci yapısı ve dönemin yeni sağ politikalarının etkisiyle açıklamaktadır ve “1980’lerin sonlarından itibaren basının özellikle İstanbul başta olmak üzere metropol kentler bağlamında yüksek gelir gruplarına seslenen yaşam tarzı haberciliğini benimsemiştir” diyerek 1990 yıllarda başlayan yaşam tarzı gazeteciliğinin hedef kitlesini ortaya koymaktadır.

1990’lı yıllara gelindiğinde yeni reklam alanlarının ortaya çıkması, gazete sayısının artması, değişik okuyucu profilini kapsayan dergilerin her yaşa ve zevke göre ürün piyasaya çıkarması, devlet tekelindeki TRT dışında özel sektörün tv yayıncılığına başlaması medyaya yeni bir biçim getirmiştir (Yağlı, 2006:17). 1990 yıllara gelindiğinde medya tüketim ve tüketme değerlerini önplana çıkarmış, bu değerleri benimsememiş ya da 1980 yıllardaki tüketme furcasını kaçırmış kişilere bu değerleri yakalama fırsatı sunmuştur. Medya, Türk insanına kültürel açıdan dünyayı yakalama, dünya ile aynı anda herşeyi yaşama iddiasında bulunmuştur (Aksoy, 1994b:14-16). 1990’lı yıllara gelindiğinde medyadaki artan çeşitlenme tüketim toplumunu da öven bir içerikle ele alınmaya başlamıştır. Bali (2002:203), bunu Canan Barlas’ın 15 Eylül 1990’da Milliyet Gazetesi’nde yazdığı bir köşe yazısıyla örneklendirmektedir:

“Türkiye tüketim toplumu olmak yolunda geriye dönülmez noktalara gelirken karşımıza FIRST diye Gelişim Yayınları’nın çıkardığı bir dergi çıkıyor. Türkiye’nin bir numaralı isimlerini kapak yapmış...(...) Bir sayıda ne kadar çok isim ve resim kullanıldığına bakıyoruz.... (...) yeni Türkiye’nin yeni yaşam tarzı. Daha fazla tüketmek isteyen bir toplum anlayışı. Daha iyi yaşam tarzı ve Batılı gibi tüketmek bizim de dönüşü olmayan hedefimiz. Bu manada geriye dönüşü olmayan umutlu bir noktadayız”

Türkiye’nin yeni yaşam tarzı olarak idealize edilen bu süreç, medyanın içeriğini de bu hayat tarzına uygun hale getirmesine neden olmuştur. Medya vasıtasıyla oluşturulmaya çalışan yeni kentli kimlik, bireyin içinde bulunduğu sınıfın değil bir üst sınıfın değerlerinin benimsetilmesini içermektedir (Yağlı, 2006:16). Bu kimliğin oluşturulmasında da yaşam tarzı



haberciliği önemli bir rol oynamaktadır. Medyada tüketim kültürünün körükleyen yaşam tarzı haberciliği genellikle hafta sonu eklerinde yer almaktadır. Akşam, Sabah ve Milliyet gazetelerinin hafta sonu eklerini incelediği çalışmada Erol, yaşam tarzı haberciliğinin izlerini sürmektedir. Hafta sonu eklerinde tüketim mekânları olarak, yemek, eğlence, alışveriş mekanlarına yer verildiği, yemek ve içki kültürü, moda ve güzellik, sağlıklı yaşam ve spor, boş zamanı değerlendirme etkinliklerinin bu eklerde yer aldığı ve bir tektipleşmeye gidiş ve bu eklerin hegemonyanın yeniden üretimine yönelik katkı sağladığı yönünde vurgu yapmaktadır:

“günümüzde Batılı yaşam tarzları tüketime dayanmaktadır ve bu tüketim ise ekonomi politik açıdan küresel bir nitelik taşımaktadır. Doğal olarak bu da yaşam tarzı gazeteciliğinin, egemen sistem içerisinde yükselme arayışı içinde olan, sistemle sorunu olmayan ve bu sisteme rıza göstererek hegemonyanın yeniden üretimine katkıda bulunan kitleleri hedeflediğinden söz edilebilir”.

Önceleri sadece üst sınıfa yönelik olarak hazırlanan bu sayfalar, daha sonraları, tüm kesimi kapsayacak hale gelmiştir. Toplumun her kesimini bir üst sınıfa öykündürecek şekilde hazırlanan yeni haber içeriği özellikle sağlık başlığında yayınlanan haberlerde kendini göstermiştir. Öztürk (2007:248) kadınların beden algısına yönelik haberlerin sunumunu incelediği çalışmada, sosyoekonomik düzeyi düşük olan okuyucu kitlesini hedefleyen Posta, Takvim ve Güneş gazeteleri örneğinde sağlık haberlerini incelemiştir. Çalışmada, önceleri üst sınıfa hedefleyen sağlık haberleri içeriğinin artık her kesimin hedeflediğini ortaya koymuştur.

“geçmişte genelde çalışan kadın, statü ve kariyer sahibi kadınlara yönelik olarak oluşturulan “ideal kadın” imajı artık geleneksel kadın rolündeki kadınları da hedef kitlesi haline getirmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan gazetelerin hedef kitlesi bunu göstermektedir. Gazetelerin diyet ve güzellik haberlerini sağlık haberi kapsamında sunduğu özellikle sağlık sayfalarında yer verdiği gözlemlenmiştir. Tek tip ideal kadın imajının yerleştirilmesi için gerekli olan tüketim sürecine özendirilmede yer alan yazılarda vurgulanmaktadır. İdeal kadın imajına yönelik vurgu kullanılan fotoğraflarla sağlanırken; bu ideal kadın hedefine ulaşılması konusunda izlenecek yolda yazıda aktarılmaktadır. Bu yazıların içeriği de kadını o imaja kavuşması için tüketmesi gerektiği konusunda yönlendirmektedir”.

Sağlık içerdiği pek çok konu ile medyada yer bulmaya başlamıştır. Bu konular, doğal veya mucize reçeteler, alternatif tedavi yöntemleri, diyetler, sağlıklı besinler, spor aktiviteleri ve birer popüler kültür öğesi haline gelmiş doktorların önerileridir. Erdoğan (2002) sağlıkla ilgili pek çok konunun pazarlama aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Erdoğan, sağlık



hizmetlerinin kullanım biçimleri, sağlık davranışları, kronik hastalıkların yönetimi yerine medyada doktorların aşk ve entrikaya dayalı haberlerinin; ekonomik koşulların sorun yaratıcı ve kültürel bağlamın sorgulanması yerine, özellikle kadınlar üzerinden psikiyatra gitme gibi ailesel ilişkilerin ihtiyarlamış davranış psikolojisiyle ele alındığı sorgulamasında bulunmaktadır. Medyanın tıpla ilgili enformasyon ve hikâyelerinin yeni ilaç ve tedaviler üzerinde toplandığını söyleyen Erdoğan, medyanın bu haberlerde kozmetik endüstrilerinin reklamı gibi işlev gördüğünü belirtmektedir. Medyanın bu haberlerle amacının da Erdoğan, belli bilinç yapısı ve yönelime sahip bir kitle izleyicisini her gün yeniden üretmek olarak ortaya koymaktadır. Bu bilinç yapısının insan davranışına nasıl yansıdığını da genç kızlar ve kadınlar üzerinden verdiği örnekte Özgün (2005) şu şekilde ortaya koymaktadır:

“sabah kalkınca, çeşitli medya araçları tarafından beyni yıkanmış toplumun derhal arınılmasını emrettiği vücut kıllarından arınır. Acılı sancılı bu işlem sonunda Ona iyi bir kadın için olması önerilen kozmetik ürünlerle duşunu alır, yüz bakımını yapar.... Kahvaltısını ya popüler bir diyetisyenin ya da ünlü bir kadının diyet reçetesine göre, tropik meyvelerle yapan bu kızımız...”

Sağlık haberleri Özgün tarafından ifade edilen bir yaşam tarzının benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

1990’lı yıllardan bugüne Hürriyet Gazetesi’nde Sağlık Haberleri

Bu çalışmada, yıllardır belli bir tiraj yakalaması ve “amiral gemisi” olarak adlandırılması nedeniyle Hürriyet Gazetesi’nde 1990- 2008 yıllarında yayınlanmış sağlık haberlerine ilişkin içerik analizi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında 1991-2008 yılları arasında, Mayıs ayı boyunca hafta içi Salı ve haftasonu Cumartesi günlerinde çıkan Hürriyet gazeteleri incelenmiştir. Bu süre zarfında yayınlanan sağlık haberleri araştırma kapsamında ele alınmıştır. Analiz çerçevesinde 54 sağlık haberi incelenmiştir ve bu haberlerin yıllara göre dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Analiz edilen 54 haberdeki ana temalara bakıldığında, sağlıkla ilgili temaların 6 başlık altında yer aldığı görülmektedir. Bu başlıklar diyet ve beslenme, kronik hastalıklar, estetik ve güzellik, kadın hastalıkları, sağlıklı yaşam önerileri ve cinselliktir (Bkz. Tablo 2)

Diyet ve beslenmeye ilişkin alt temalarda mucize gıdalara yönelik haberler 7 defa yer almıştır. Bu haberler bir bitkinin saç dökülmesine, zayıflamaya yönelik iyi geldiği yönündedir. Diyet reçeteleri, sağlıklı yemek tarifleri, spor, hangi tür beslenmenin daha



sağlıklı olduğuna yönelik sağlıklı ilgili önerilerde bu kategori içinde yer almaktadır (Bkz. Tablo 3).

Haberlerde yer alan estetik ve güzelliğe yönelik temaların başlıkları, estetik cerrahi, selülit tedavisi, sivilce sorunu ve cilt bakımı üzerinedir. Mayıs ayındaki haberlere bakılması nedeniyle yaz aylarına hazırlık çerçevesinde özellikle kadınlara yönelik olarak, selülütlerden kurtulma yolları, bronz bir tene sahip olmak ve bronz tenin kalıcılığı üzerine genellikle ürün adı verilerek yapılan haberler söz konusudur. Cilt bakımına yönelik haberlerin içeriğinde yaşlanma, kırışıklıkları engelleme gibi haberlerin yanı sıra, “sağlıklı ve güzel” saçlar, eller ayaklara sahip olmamın nasıl olacağına ilişkin öneriler yer almaktadır (Bkz. Tablo 4).

Kadın hastalıklarına yönelik haberler doğum, hamilelik, adet sorunları, kısırlık üzerinedir. Bu haberlerde de genellikle bu dönemlerdeki beslenme üzerine vurgu yapıldığı görülmektedir (Bkz. Tablo 5).

Haberlerin geneline baktığımızda ürün adının direkt kullanılarak alışveriş önerisinde bulunduğu ya da sağlıklı bir yaşam ve güzel olmak için neler yapılması gerektiğine ilişkin önerilerin yer aldığı listeler üzerinden okuyuculara alışveriş önerilerinde bulunduğu görülmektedir. Haberlerin hepsinde gerek fotoğraflarla gerekse haber içeriğine yedirilmiş biçimde üst sınıfa bir öykünme yaratılmak istenmektedir. Haberlerde yoga, meditasyon gibi Uzakdoğu’ya ait mistik öğelerin de yüceltildiği görülmektedir(Bkz. Tablo 6).

1991 yılında sadece iki haber görülmektedir. İlki gazetenin 2. Sayfasında manşetten “Silikonlu estetik devri bitiyor” başlığı ile, sayfanın çeyreğini kaplayacak şekilde verilmiş ve haber fotoğrafla ve iki ek haberle desteklenmiştir. Haberin kaynağı bilimsel bir uzman olarak gösterilirken “Mount Saint Üniversitesi” haberde adı geçen kurumdur. Haber doğrudan kadın okuyucuya seslenirken bunu güzel ve sağlıklı görünen kadın fotoğrafı ile desteklemektedir. Yazının ana teması estetik ve güzellik haberleri olarak belirlenmiş estetik cerrahi ile ilgili ayrıntılara yer verilmiştir. Haberde beslenmeye ilişkin alt temalara rastlanmazken dolaylı olarak ürün tanıtımı görülmektedir. Haber okuyucuyu yeniliklerden haberdar etmektedir. Aynı yılın diğer haberi ise yine ikinci sayfada, manşetten ve sayfanın çeyreğini kaplayacak şekilde verilmiştir. Haberin kaynağı bilimsel uzman “Esat Taksi”, haberin öznesi ise kadınlardır. Haber fotoğrafla desteklenmektedir. Yazının ana teması estetik ve güzellik olarak belirlenmiş içeriği ise cilt bakımındır.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 26 Eylül – Ekim 2011

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



1992 yılında iki habere ulaşılmış her iki haberde manşetten ve ikinci sayfada yer almıştır. Her iki yazının da ana teması diyet ve beslenme ile ilgilidir. Ayrıca haberlerin beslenmeye ilişkin alt temalarına bakıldığında ikisinin de mucize gıdalar ve beslenme önerileri ile ilgili olduğu görülmektedir. “Uzun yaşamın 7 formülü” başlığı ile verilen haberin haber kaynağı Journal Epidemiology Kaliforniya Üniversitesi-Bilim Adamları olarak belirtilmektedir.. Haber bilgi kutusu ile desteklenmiş fotoğraf kullanılmamıştır. Haber yeniliklerden haberdar ederek dolaylı ürün tanıtımı yapmaktadır. Diğer haber ise “uzun yaşam için dengeli beslenme” başlığı ile verilmiştir. Haberin kaynağı Prof. Dr. Engin Sencer, haberde adı geçen kurum ise İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi’dir. Haber fotoğraf, karikatür, bilgi kutusu ve başka haberlerle desteklenmiştir. Haberde uzun bir yaşam için spor, sağlıklı beslenme, stresten uzak durma gibi önerilerle aslında bir yaşam biçimi de önermektedir. Haberin öznesi konumunda sadece kadından ya da erkekten söz edilmezken haber Helmut Koln’un geniş bir pantolon içinde ne kadar kilo verdiğini gösteren bir fotoğrafı ile desteklenmiştir.

1993 yılında konuyla ilgili üç habere rastlanmış bunlardan ilki “Toplum” sayfasında, sayfanın sağ üst kısmında başlık büyüklüğünde yer almış, haber ekle ve fotoğrafla desteklenmemiştir. “Garip ama gerçek” başlığı ile verilen haberin ana teması kronik hastalıklardır. Haberin öznesi kadınlar, haberin kaynağı bilimsel uzman ve haberde adı geçen kurumlar ise “Amerikalı Bilim adamlarıdır”. İkinci haberde ise “Tıpta selülit devrimi “ başlığı ile çeyrek sayfaya ve sürmanşetten girmiştir. Haber fotoğraf ve bilgi kutusu ile desteklenirken haberin kaynağı bilimsel uzman “Dr. Bernard Silan”dır. Yazının ana teması genel olarak estetik ve güzellik haberleri içinde yer alırken selülit tedavisini anlatmaktadır. Haber doğrudan kadınlara yöneliktir. Haber yeniliklerden haberdar ederken, tanıtım ve bilgilendirme yapmakta aynı zamanda da dolaylı olarak ürün tanıtılmaktadır. Bir diğer haber sayfanın sağ üst köşesinde ve dörtte birini kaplamaktadır. Haberin ana teması günlük hayata ilişkin rahatsızlıklar, beslenmeye ilişkin alt tema ise sağlıklı yaşam önerilerinden oluşmaktadır. Haber çıplak kadın fotoğrafı ile desteklenmiştir. Haberin kaynağı belirgin bir isim olmamakla birlikte “uzmanlar” olarak geçmektedir. Haberin içeriği ve sunumu ile belirli bir yaşam tarzını dayatılmaktadır.

1994 yılında tek bir habere rastlanmıştır. Dizi yazı olarak çıkan “Vücutunuzla barışık olun/Şişmanlar güzeldir” başlığı ile verilen haber manşetten ve tam sayfa gazetede yer



almıştır. Yazı karikatür, bilgi kutusu, başka haberle birleştirme ve olmazsa olmaz olan çıplak kadın fotoğrafı ile desteklenmektedir. Haberin kaynağı tam olarak belli olmamakla birlikte kurum adına da rastlanmamıştır. Haberin öznesi herkesmiş gibi görünmekle birlikte verilen fotoğraflar yine bakımlı, ince ve güzel kadınlardır. Yazının ana teması diyet-beslenme ve estetik-güzellik konularıdır. Diyet reçeteleri, spor ve sağlıklı yaşam önerileri haberin alt temalarını oluşturmaktadır. Haber duygusal etki, bilgilendirme, bireyi harekete geçirme, bireye sorumluluk yükleme gibi duygusal etkiler bırakırken üst sınıfa öykündürme öğelerine de rastlanmıştır.

1995 yılında konuyla ilgili üç habere ulaşılmıştır. Bu üç haber ana temalar, sayfadaki büyüklük ve haberin yer aldığı sayfalar açısından bakıldığında tamamen benzer özellikler göstermektedirler. İki haber “Yaşam” sayfası adı altında sayfanın sol üst bölümünde ve yarım sayfa yer almaktadır. Estetik ve güzellik iki haberin ana teması iken, estetik ve güzelliğin alt temaları ise cilt güzelliği, bronzlaşma ve kırışıklık problemleridir. Haberlerden biri “Güzellikle doğallığa dönüş” başlığı ile verilen haberin öznesi kadın okuyuculardır. Haberin kaynağı belli olmamakla birlikte haberde adı geçen kurum da yer almamaktadır. Fotoğrafla desteklenen haber bireyi harekete geçirme duygusunu yaratırken yeniliklerden de haberdar etmektedir. Aynı yıla ait diğer haberde ise yine haberin öznesi kadınlar, haberin kaynağı ise belirsizdir. Haberde kurum adına rastlanmazken haber kadın fotoğrafı ile desteklenmiştir. Haberde tüketim kültürüne ve yaşam tarzlarına ilişkin olarak alış-veriş önerileri ve doğrudan ürün tanıtımı yapılmaktadır. Aynı yılın “Gökkuşuğu” adlı sayfasında yer alan haber ise diğer iki haberle aynı büyüklükte ve sayfanın aynı konumunda yer alırken “Cildiniz genç kalsın” başlığı ile verilmiştir. Bu haberde de kurum adına rastlanmamakla birlikte haberin öznesi yine kadınlardır. Kaynağı belli olmayan haber kadın fotoğrafı ile desteklenirken ürün tanıtımına yönelik öneriler ve doğrudan ürün tanıtımı yapılmaktadır.

Söz konusu haberlere en çok rastlanılan yıl 1996 yılıdır. Bu yıla ait altı habere rastlanmıştır. 4-7-11-21-28 Mayıs tarihlerinde çıkan haberlerin ortak özellikleri tümünün ana teması estetik ve güzellik haberleridir. Ayrıca haberlerin kaynağı belirsiz olmakla birlikte haberlerin öznesi kadınlardır. 4 Mayıs 1996 tarihli haberin estetik ve güzellik ana temasının alt temaları ise cilt güzelliği ve makyaj, haberin yarattığı duygu bilgilendirme, tanıtım, yeniliklerden haberdar etme olarak belirlenmiştir. Haberde tüketim kültürüne ve yaşam tarzlarına ilişkin olarak ürün tanıtımına yönelik öğeler ve doğrudan ürün tanıtımına



rastlanılmıştır. 7 Mayıs 1996 tarihli haberde ise yine cilt güzelliği konu edilmiş, doğrudan ürün tanıtımı yapılmıştır. Bu haberde bireyi önlem almaya sevk etmekte aynı zamanda da tanıtım yapmaktadır. 11 Mayıs tarihli haberde estetik ve güzellik haberlerinin yanı sıra diyet ve beslenmeyle ilgili haberler de yazıda geçen ana temalardandır. Alt temalar ise diyet reçeteleri, spor ve sağlıklı yaşam önerileri olarak sınıflandırılabilir. Bu haberde de bireyi harekete geçirme, bireyi önlem almaya sevk etme ve bilgilendirme gibi duygular yaratılmaya çalışılmıştır. Haberde üst sınıfa öykündürme gibi tüketim kültürüne ve yaşam tarzlarına ilişkin öğelere rastlanılmıştır. 21 Mayıs 1996 yılında çıkan haberde ise estetik ve güzellik haberleri ana temasının altında cilt güzelliği ve makyaj alt tema yer almaktadır. Bu haberde ürün tanıtımına yönelik haberler, dolaylı ürün tanıtımı ve üst sınıfa öykündürme gibi yaşam tarzlarına ilişkin önerilere rastlanılmıştır. Bireyi harekete geçirme duygusunu uyandıran haber diğer haberlerde olduğu gibi güzel kadın fotoğrafı ile süslenmiştir. 28 Mayıs tarihli Hürriyet gazetesinde konuyla ilgili iki habere rastlanılmıştır. “Yağla savaştan egzotik meyva” haberi manşetten yarım sayfa girerken diğer haber gazetenin ekinde ve sayfanın dörtte biri büyüklüğünde yer bulmuştur. Her iki haberin ana temaları diyet-beslenme ve estetik-güzellik haberleridir. Manşet haberinin beslenmeye ilişkin alt temalarını mucize gıdalar ve selülit tedavisi oluşturmaktadır. Haber doğrudan ürün tanıtımı yapmaktadır. Ekte yer alan habere gelince sağlıklı yemek tarifleri, sağlıklı yaşam önerileri ve cilt güzelliği ile ilgili öneriler yer almaktadır. Bu haberde de ürün tanıtımına yönelik önerilerle üst sınıfa öykündürme gibi yaşam tarzlarına yönelik öneriler bulunmaktadır. Haber bireyi harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

1997 yılında konuyla ilgili sadece üç haber yer almıştır. Üç haberde Hürriyet’in tatil ekinin “sağlık” sayfasında 3-6- 31 Mayıs tarihlerinde, manşetten ve yarım sayfa gazetede yer alırken fotoğraflar ve bilgi kutuları ile haberler desteklenmiştir. Her üç haberde de kaynak gazetecinin kendidir. Yine üç haberde de haber içerik olarak herkese seslenirken kullanılan fotoğraflar sadece güzel kadın fotoğraflarıdır. “Keyifle incelin” başlığı ile verilen haberlerin ana teması elbette yine diyet ve beslenme, alt teması ise sağlıkla ilgili önerilerdir. Bağdat Caddesi Çatalçeşme Beauty Center’da yapılan su jimnastiğini ve masajı anlatan haberde doğrudan ürün tanıtımı ve üst sınıfa öykündürme açıkça verilmektedir. Belirli bir sosyal sınıfa ait bireylerin gidebileceği ve doğrudan mekanın tanıtıldığı haber, üst sınıfa öykündürme yönünde bir haberdir. Diğer haberde de Klassis Golf&Country Clup’un içinde yer alan sağlık



merkezinin tanıtımı yapılmaktadır. Yine bu haberde de tanıtım, yeniliklerden haberder etme duyguları ile okuyucuya seslenilmektedir. Üçüncü haberin ana temasını estetik ve güzellik haberleri oluşturmakta alt tema ise “kısırlık”tır. Haber Hürriyet gazetesinin Kelebek ekinde yer almaktadır. Haber bilgilendirme, bireyi önlem almaya sevk etme, bireyi harekete geçirme, bireye sorumluluk yükleme duyguları yaratırken ürün tanıtımına yönelik önerilerde de bulunmaktadır.

1998 yılı 1996’dan sonra en çok habere ulaşılan yıldır. Bu yılın Hürriyet gazetelerinde konuyla ilgili dört habere ulaşılmıştır. 9 Mayıs tarihli haber manşetten ve çeyrek sayfa verilirken ana teması estetik ve güzellik alt teması da sivilce sorunudur. Haberde Focus Dergisinin adı geçmekte ve haber kaynağı olarak da bilimsel uzman gösterilmektedir. “A’dan Z’ye sivilce” başlığı ile verilen haber okuyucuyu bilgilendirme duygusu yaratılmaktadır. Haberde fotoğraf kullanılmıştır. Diğer haber 19 Mayıs 1998 tarihine aittir. Yine manşet haberi olarak, çeyrek sayfa “Silüetinizi koruyun. Göğüsler bakım ister. Sırt güzelliğiniz için.” Başlıkları ile verilmiştir. Haber estetik ve güzellik haberleri ana teması altında spor ve cilt güzelliği ile ilgili önerilerde bulunmaktadır. Bu haberde bilgi kutusu ve fotoğraf bolca kullanılmıştır. Haberin kaynağı belli değilken öznesi kadınlardır. Bireyi harekete geçirme ve duygusal etki yaratmaya çalışan haberde üst sınıfa öykündürme ve yaşam tarzı önerisi açıkça görülmektedir. Bu yılın bir diğer haberi “Yaşam Sanatı” isimli sayfada fotoğraf destekli ve gazetecinin kendisi tarafından kaleme alınmıştır. Haberin öznesi kadınlardır. Ana tema Gündelik hayat, alt temalar ise spor ve sağlıklı yaşam önerileridir. Bu haberde bireyi harekete geçirme ve bilgilendirme duyguları yaratılmaktadır. Son haber ise “Sağlık” sayfasında diyet ve beslenmeyle ilgili ana temaların altında spor ve sağlıklı yaşam önerileri yapılmaktadır. İstanbul Üniversitesi’nin kurum olarak adı geçerken haberin kaynağı bilimsel uzmandır. Haberin öznesi kadınlar ve çocuklardır. Haber “Öğün Atlamayın” başlığı ile fotoğraf ve bilgi kutuları ile verilmiştir. Bireye sorumluluk yükleme ve bilgilendirme duyguları yaratırken üst sınıfa öykündürme açıkça görülmektedir.

1999 yılında ise dört haber vardır. Haberlerin tümü manşetten Toplum, Sağlık ve İnsan İsimli sayfalarda yer almaktadır. Haberler yarım ya da çeyrek sayfa olarak verilmiştir. “Yaşam Kalitesi” başlığı ile verilen haberin ana teması diyet ve beslenme alt teması ise sağlıklı yaşam önerileri özellikle de vitaminlerdir. Haberde dolaylı ürün tanıtımı yapılırken bilgilendirme, bireyi önlem almaya sevk etme ve bireye sorumluluk yükleme duyguları



yaratılmıştır. Roch Müstahzarları Sanayii AŞ.’nin adı geçerken haberin kaynağını yaşlılar oluşturmaktadır. Haber fotoğraflarla ve bilgi kutuları ile desteklenmiştir. Aynı yıla diğer iki haberin ana teması diyet ve beslenme alt teması da diyet reçeteleridir. İki haberde de doğrudan ürün tanıtımı yapılmaktadır. İki haberin kaynağı da gazetecinin kendisidir. İki haberde de kurum adına rastlanamamakla birlikte bilgilendirme ve tanıtım gibi duygular oluşturmaya yönelik olarak yapılmışlardır. Fotoğraflarla, bilgi kutuları ile ve karikatürlerle desteklenmektedirler. Aynı yılın son haberi ise “Guatr kadınları tehdit ediyor” başlığı ile verilmektedir. Haberin ana teması kronik hastalıklardır. Haberin kadın, erkek ayırmaksızın herkese seslenirken herhangi bir kurum adı geçmemektedir. Osman Müftüoğlu bu yazı ile tehlike bildirimini, bireyi önlem almaya sevk etme, bireyi harekete geçirme duygularını yaratmaya çalışmıştır. Haber yine fotoğraf ve bilgi kutuları ile desteklenmiştir.

2000 yılında da konuya dair beş habere ulaşılmıştır. Haberlerden ilki “Annemize” adlı sayfada, manşetten çeyrek sayfa büyüklüğünde yer almıştır. Yazının ana teması estetik ve güzellik haberleri, alt teması da bronzluktur. Haberde Loncome firmasının brozlaşma ile ilgili olarak yeni çıkardığı ürünün doğrudan tanıtımı yapılmaktadır. Alış-veriş önerileri ile birlikte tanıtım yapılan ürün aracılığı ile bireydi harekete geçirme duygusu yaratılmaya çalışılmıştır. Haberin öznesi kadınlar olarak amaçlanırken yine sağlıklı ve güzel bir kadın fotoğrafı kullanılmıştır. Haberin kaynağı belli değildir. “Sağlık” sayfasında, sürmanşet ve yarım sayfa büyüklüğünde verilmiştir. Diyet ve beslenme ana temayı, sağlıklı yaşam önerileri ve diyet reçeteleri haberin alt temalarını oluşturmaktadır. Haberin kaynağı Ayşe Teyger Yazar, haberin öznesi ise herkes olarak belirlenmiştir. Haberde diyet kitabı tanıtılırken fotoğraf ve bilgi kutuları kullanılmıştır. Haber bireyi önlem almaya sevk etme, bilgilendirme, duygusal etki ve tanıtım duyguları uyandırmaktadır. Diğer üç haberde manşetten “Yaşam, Extra ve Gazetenin arka sayfasında” çeyrek sayfa yer bulmuştur. Haberlerden ikisinin konusu da kronik hastalıklardır. Haberin kaynağı gazetecinin kendisi, haberde adı geçen kurum da Chicago Yaşlanmayı Önleme Akademisidir. Genç ve güzel bir kadın fotoğrafı kullanılarak verilen haberde doğrudan ürün tanıtımı yapılırken bu ürünler aracılığı ile bir yaşam tarzı önerilmekte doğal olarakta üst sınıfa öykündürme yapılmaktadır. Haber bilgilendirme, bireyi önlem almaya sevk etme ve tanıtım duyguları yaratmaktadır. Kronik hastalıklar ana teması ile verilen diğer haberin alt teması göğüs kanseridir. Yapılan taramalarda ilk kez göğüs kanseri gibi son derece hayati bir sağlık haberine rastlanılmıştır. Bu haberin yanı sıra 1991’den



2001'e dek doğum, hamilelik ve regl dönemi ile ilgili doğrudan kadını ilgilendiren ve birincil sağlık sorunu olan konulara rastlanılmamaktadır. Göğüs kanseri hakkında bilgiler verilen bu haberde fotoğraf kullanılmazken Oxford Üniversitesinin adı güvenilir kurum olarak geçmektedir. Bireyi yeniliklerden haberdar etme duygusu verirken doğrudan ürün tanıtımı yapılmaktadır. Bu yılın son haberinin ana teması yaşam tarzı sunumu olarak verilmiştir. Bu haberde mistisizm yüceltilirken bu yaşam biçiminin tanıtımı yapılmaktadır. Haberin öznesi kadınlar, haberin kaynağı ise bilimsel uzmandır. Haber yine fotoğraflarla ve bilgi kutuları ile desteklenmiştir.

2001 ve 2002 yıllarında taranan gazetelerde konuyla ilgili hiçbir habere ulaşılamamıştır. Bu yıllarda rastlanan haberlerde cinsel gücü arttırmaya dönük haberlere rastlanmaktadır. Bu haberlerde ise ürün adı olarak Viagra sık sık kullanılmaktadır.

2003 yılında üç habere ulaşılmıştır. Haberlerden ikisi manşetten ve yarım sayfa "İnsan ve Güncel" sayfalarında yer almışlardır. Haberlerin her ikisinde de kurum adı geçmemekte ve haberlerin öznesi durumunda da kadın-erkek herkese seslenilmektedir. Bu üç haberde Osman Müftüoğlu tarafından kaleme alınmıştır. "Rahatsız bacak sendromu" başlığı ile verilen haberin ana teması kronik hastalıklardır. Haber yine tehlike bildirimini bireyi önlem almaya sevk etme, bireye sorumluluk yükleme gibi duygular yaratmaktadır. Müftüoğlu yazısında bu sıkıntıdan kurtulmanın yollarını şu şekilde önermektedir.

B GRUBU VİTAMİNLER Diyetinizde yeterli miktarda B grubu vitamin aldığınızdan emin olun. Akşam yemeklerinizde fazla miktarda hayvansal proteinden (et), yağlı ve baharatlı yiyeceklerden uzak durun.

ALKOLDEN KAÇININ Yoğun bir günün akşamında birkaç bardak alkol uykuya geçişinizi kolaylaştırabilir. Ancak alkol aynı zamanda uykunuzu da böler, uyku kaçmasına yol açar, rahatsız bacak sorunlarını artırır.

UYKU İLACI ALMAYIN Uyku ilaçlarını kullanmamaya özen gösterin. Uyku ilacı bağımlılarında bu sorun daha sık görülmüyor.

SİGARAYI BIRAKIN Çoğu sigara içicisinin sigarayı terk ettikten kısa bir süre sonra rahatsız bacak sorunundan kurtuldukları biliniyor.

KOMPRES UYGULAYIN Ayaklarınıza sıcak ya da soğuk kompresler yapmayı deneyin.

STRESİNİZİ AZALTIN Yatmadan evvel gerginliğinizi giderici önlemler almaya çalışın: Okumayı, yogayı, seks yapmayı deneyin. Eğer geceye bacaklarınızın sizi rahatsız edeceği endişesi ile başlarsınız sorun daha da ağırlaşır.

SIK EGZERSİZ YAPIN Daha çok egzersiz yapın: Düzenli ve ılımlı akşam yürüyüşlerinin yararlı olabileceğini unutmayın. Ayrıca gün içinde yapılan düzenli egzersizlerin de yararlı olduğunu unutmayın.

KAFEİNİ AZALTIN Sadece yatmadan önce değil, gün içinde de kafeini sınırlayın. Bir fincan kahvedeki kafeinin 8-10 saat kadar damarlarınızda dolaşabildiğini, öğleden sonra alınan kafeinin de bu sebeple ayaklarınızda gece ağrıları ve rahatsızlığı tetikleyebileceğini anımsayın.



Bu öneriler ancak iyi bir yaşam standardı ile birlikte dikkate alınabilecek önerilerdir. Diyetinize dikkat edin, egzersiz yapın, stresinizi azaltın gibi klişelerle Müftüoğlu sağlıklı yaşam önerilerini sadece AB grubu olarak tanımlanan bir gelir grubuna yapmaktadır. Diğer haberin başlığı “Felç riskiniz var mı?” başlığı ile verilirken ana temayı kronik hastalıklar alt temayı da sağlıklı yaşam önerileri oluşturmaktadır. Bir diğer “Kilo almanızın nedeni metabolik hızınızın yavaşlaması olabilir” başlığı ile verilmiş diyet ve beslenme önerileri haberin konusunu oluşturmaktadır. İki haberde de bireyi tehlikelerden haberdar etmeye dönük bir duygu yaratılmaktadır.

2004 yılında dört adet habere rastlanılmıştır. Bu haberlerin hepsinin kaynağı konunun uzmanı Osman Müftüoğlu’dur. Tümü manşetten ve yarım sayfa büyüklüğünde verilmiştir. İnsan ve Yakınplan isimli sayfalarda ki haberlerin ana konularını diyet-beslenme ile estetik-güzellik haberleri almaktadır. Alt temaları diyet ve sağlıklı yaşam önerileri oluşturmaktadır. “Kalbinize özen gösterin”, “Yaş 35 yolun üçte biri” gibi başlıklarla verilen haberlerin hepsinde de kurum adı geçmezken haber herkese seslenmektedir. Ancak yine diğer tüm haberlerde olduğu gibi bu haberler de genç, sağlıklı ve güzel ve az giyinik kadın fotoğrafları ile verilmektedir.

2005 yılı Mayıs ayına ait tüm haberlerin kaynağı Osman Müftüoğlu’dur. Bu döneme ait dört habere ulaşılmıştır. “Ergen çocuk nasıl beslenmeli?”, “Kilo kontrol testi”, “Kalp ve damar hastalıkları için beslenme notları”, “Doğal güçlerden yararlanın” başlıkları ile verilmiştir. Hepsi diyet ve beslenme ile ilgili haberlerdir. Alt temalarını mucize gıdalar ve diyet reçeteleri oluştururken haberler tehlike bildirimi, bireyi önlem almaya sevk etme, bilgilendirme ve tanıtım gibi duygular yaratmaktadır. Haberlerde tüketim kültürüne ve yaşam tarzlarına ilişkin olarak sağlıklı yaşam önerisinde bulunmaktadır. Müftüoğlu’nun diğer haberlerinde olduğu gibi bu haberlerde de haberlerin öznesi herkes gibi görünmekle birlikte kadın fotoğrafları kullanılmıştır.

2006 yılında konuyla ilgili üç habere ulaşılmış tümü Osman Müftüoğlu tarafından hazırlanmıştır. İnsan isimli sayfada yer alan Müftüoğlu haberlerinin “Doğru beslenmenin on kilit noktası”, “Vitamin destekleri nasıl kullanılmalı?” ve “Çocuk neden şişmanlıyor?” başlıklı haberler ana tema, alt tema, haberin yarattığı duygu gibi pek çok açıdan aynı özellikleri göstermektedirler.



2007 yılına ait elde edilen iki haberden biri yine Osman Müftüoğluna ait olup yine diyet ve beslenme ana temasının altında mucize gıdalar ve spor alt temaları yer almaktadır. Haber okuyucuda aynı tehlike bildirimini duygusunu yaratmaktadır. Diğer haber ise yine diyet-beslenme ve cinsellikle ilgili olarak doğrudan ürün tanıtımının yapıldığı ve yeniliklerden haberdar etme duygusunun verilmeye çalışıldığı bir haberdır. İngiliz Bilim Adamları'nın adı geçerken fotoğraf ve ek bilgiler kullanılmamıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan son yıl 2008 yılında ulaşılan haberlerin ikisi bilimsel uzmanlar tarafından kaleme alınmıştır. “İnsan” isimli sayfada sayfanın dörtte birini kaplayacak şekilde diyet ve beslenme ana teması ile verilmiştir. Yeniliklerden haberdar etme duygusu uyandıran haberlerden birinde İsveçli bilim Adamlarının adı geçerken diğerinde Marmara Üniversitesinin adı geçmektedir. Haberlerin her ikisinde de fotoğraf kullanılmıştır. Ayrıca haberden birinin kaynağı belli değilken diğerinin ise bilimsel uzman olarak görülmektedir. İki haberde de dolaylı ürün tanıtımına rastlanmıştır. Bu yıla ait sonuncu haber başlık biçiminde kronik hastalıklarla ilgili olarak mucize gıdaların tanıtımını yapmaktadır. Dolaylı bir ürün tanıtımı yapılırken Haberin kaynağı Prof. Dr. Mustafa Ertaş, haberde adı geçen kurumda Türkiye Nörolojik Bilimle Vakfı'dır. Fotoğraf ve eke rastlanmamıştır.

Sonuç

Tüketim kültürü çerçevesinden sağlık haberlerine bakıldığında, gazetenin üst sınıfın yaşam tarzını sunduğu, o yaşam tarzına özendirecek ve öykündürecek şekilde haber yaptığı görülmektedir. Yıllar içinde sağlık haberciliğinin yapısındaki değişim bu öykülendirmeye göre şekillenmiştir. Sağlık haberlerinin yapısındaki değişim haber kaynağı, fotoğraf kullanımı, içeriği ve sunumunda olmuştur.

Sağlık haberleri 1990lı yıllarda haber kaynağı açısından çeşitlilik gösterirken, 2000'li yıllarda bunun şekil değiştirdiği görülmektedir. Gazeteler kendi “star doktorlarını” yaratmışlar, sağlık haberleri de bu doktorların en az yarım sayfayı kaplayan yazı içerikleri üzerinden yayınlanmaya başlamıştır. Hürriyet Gazetesi'nin star doktoru, Osman Müftüoğlu'dur. Yapılan taramalarda ilk olarak Mayıs 1999 yılında bilimsel uzman olarak Osman Müftüoğlu karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemden sonra belli bir yaşam tarzına yönelik haberler Müftüoğlu'yla beraber artış göstermektedir. Müftüoğlu'nun köşesi giderek büyümüştür. Hürriyet Gazetesinde düzenli olarak yazmaya başlayan Müftüoğlu, 1991'de Süleyman Demirel'in özel hekimliğini yaptığı sırada adı duyulmuştur. Demirel'in ve Sezen



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 26 Eylül – Ekim 2011

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Aksu'nun doktoru olarak ün yapmıştır. 2003 yılında Yaşasın Hayat isimli kitabı Doğan Kitap tarafından basılmıştır. Bu kitapları Kolay Diyet, Sil Baştan “Yaşasın Yemek” Beslenme ve Kilo Yönetimi, Sil Baştan “Derin Güzellik” Demontoloji, Sil Baştan “Yaşam Reçeteleri”, Çay Bir Mucizedir, Hayat Bilgisi “Yaşasın Hayat 3”, Yaşasın Hayat “Viva La Vita”, Hafifleyin Gençleşin”Yaşasın Hayat 2”, Mutlu Yaşama Sanatı “Hayat Her Gün Yeniden Başlar” isimli kitaplar takip etmiştir. Ali Sabancı, Emine Kamışlı ve Müftüoğlu Türkiye'nin ilk organik market zinciri olan Esom'u Nişantaşı City'de açmıştır. Aynı zamanda “kilo verme ve kilo yönetimi” ile ilgili olarak Yaşasın Hayat Kliniği'ni açmıştır. İstanbul'da Nişantaşı ve Ankara'da Çankaya semtlerinde Kaliteli Hayat Tarzı adı verilen mekanlarda geniş bir ekiple hizmet verilmektedir. 1990 yıllarla birlikte gündeme Prof.Dr. Ender Saraç, Dr.İbrahim Saraçoğlu, Prof.Dr. Ahmet Maranki, diyetisyen Taylan Kümeli, Prof.Dr. Erkan Topuz, Prof. Dr. Mehmet Öz gibi pek çok doktor sağlıklı yaşam satmaya başlamıştır. Farklı gazetelerde düzenli köşelere sahip olan bu kişiler aynı zamanda organik ürünler satmaya ya da sağlık merkezleri işletmeye de başlarlar. Bu merkezlerin kimi doğal arınma merkezleri kimi kaliteli hayat tarzı adı altında insanları zayıf noktalarından yakalamaktadırlar. Mucize diyetlerle çözüm önerilerinde bulunan bu merkezler diyet gıda ve içecek, zayıflama ilaçları ve kozmetikleri yanında, zayıflama klinikleri, cihazları, giysileri ve kitaplarla büyük ve önemli bir sektörün de parçasını oluşturmaktadır.

Haber kaynağı açısından değişen duruma ek olarak, kullanılan fotoğraflar da zaman içinde değişmiştir. 1990'lı yıllarda haber kaynağın fotoğrafı (doktor fotoğrafları) ile desteklenirken son yıllardaki haberler daha çok güzel kadın fotoğrafları ile verilmeye başlanmıştır. Fotoğraflar daima şık mekanlarda, evlerde çekilmiş ve daima genç güzel ve giyiniklerse şık kıyafetler giyinmiş, ya mayolu ya da iki parçadan oluşan tayt ve büstiyer şeklindeki spor kıyafetleri içindeki kadınlardan oluşmaktadır. İster kırışıklık ister sivilce olsun hangi sağlık ya da estetik sorununu içeren yazı olursa olsun yayınlanan fotoğraflar; kusursuz cilde sahip olan güzel kadınlardan oluşmaktadır. Fotoğrafı kullanılan kadınların bedenleri ince, pürüzsüz bir cilt ve düzgün bacaklara sahiptir. Eğer ki şişman kadın kullanılmak gerekiyorsa da şişman kadınlar gerçek hayattan resmi olan kadınlardan seçilmeyip, karikatürize edilmiş şekilde gazete sayfasında yer bulmuştur. Sağlık haberlerinde göze çarpan diğer bir nokta da haber kaynağına ilişkindir. Haberlerde geçen hemen hemen bütün kaynaklar “İsviçreli, İngiltereli, ABD'li bilim adamları ya da ülke belirtmeden bilim adamları öznesiyle yer almaktadır.



KAYNAKÇA

- AKSOY, A. (1994a). Bilgi Devrimi: Toplumun Çözülüşü mü? *Birikim* (60), 41-46.
- AKSOY, A. (1994b). Türk Medyasını Anlamak. *Birikim* , 11 (61), 8-19.
- BALİ, R. (2002). *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar* (4. baskı b.). İstanbul: İletişim.
- BAUDRİLLARD, J. (1995). Bir Tüketim Kuramı Üzerine. *Cogito Dünya Büyük Bir Mağaza* (5), 89-103.
- ÇITAK, Ş. Ö. (2007). *1980 Askeri Darbesinin Yazılı Magazin Basınındaki Yansıması ve Basının Magazinleşmesi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji ABD Yüksek Lisans Tezi.
- DAĞTAŞ, B., & DAĞTAŞ, E. (2009). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. B. Dağtaş, & E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 27-75). Ankara: Ütopya.
- DAĞTAŞ, E. (2005). Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri. *Selçuk İletişim* (21), 125-168.
- DURNING, A. (1997). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. İstanbul: TEMA Vakfı yayınları.
- ERDOĞAN, İ. (2002). Tekelleşme Medya ve Medya Pratikleri. *Toplum ve Hekim* , 417-424. Aralık.
- FROME, M. (2001). *Green Ink : An Introduction to Environmental Journalism*. San Lake City: University of Utah Press.
- HABERMAS, J. (2005) *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* İletişim İstanbul
- ODABAŞI, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- ÖZGÜN, C. (2005) Genç Kızlar- "Yeni Kızlar": hangi Rol Modeller?. *Birikim*, 64-68, Ağustos.
- ÖZTÜRK, Ş. Y. (2007). Analysis News Contents About Women Body Perception Which Is Represented In Posta, Gunes And Takvim Daily. *5th International Symposium Communication in the Millennium* (s. 241-249). USA Indiana University Bloomington: CIM.
- TURGUT, S. (2009) Eski tür gazetecilik ölüyor ve... Yenisi nasıl olacak?. Akşam gazetesi 2 Haziran 2009.
- YAĞLI, S. (2006). Gündelik hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek. S. İ. Akçalı içinde, *Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar* (s. 5-42). Ankara: Ebabil.



Tablo 1. Yıllara göre haber sayısı

Yıl	Sayı	Yıl	Sayı	Yıl	Sayı
1991	2	1992	2	1993	3
1994	1	1995	3	1996	6
1997	3	1998	5	1999	4
2000	5	2001	-	2002	-
2003	3	2004	4	2005	4
2006	3	2007	2	2008	3

Tablo 2. Yazıda Geçen Ana Temalar

Tema	Sayısı
Diyet ve beslenme	26
Kronik hastalıklar	5
Estetik ve güzellik	16
Kadın hastalıkları	3
Sağlıklı yaşam önerileri	3
Cinsellik	1

Tablo 3. Beslenmeye ilişkin alt temalar

Tema	Sayı
Mucize gıdalar	9
Diyet reçeteleri	12
Spor	13
Sağlıklı yemek tarifleri	2
Sağlıkla ilgili öneriler	16



Tablo 4. Estetik ve güzelliğe ilişkin alt temalar

Tema	Sayı
Estetik cerrahi	1
Selülit tedavisi	2
Sivilce sorunu	1
Cilt Bakımı	11

Tablo 5. Kadın Hastalıklarına İlişkin Haberler

Haber konusu	Sayı
Doğum	1
Hamilelik	2
Adet sorunları	1
Kısırlık	1

Tablo 6. Tüketime Ve Yaşam Tarzlarına İlişkin Veriler

İçerik	Sayı
Alışveriş önerileri	31
Üst sınıfa öykündürme	19
Mistisizm Önerileri	2