

Sağlık Tüketicisinin İnşasında Söylem, Gerçeklik ve Yeni Medya*

The Construction of the Health Consumer: Discourse, Reality and the New Media

Esmâ Gültüvin Gür Omay¹ 



*Bu makale yazarın 2009 tarihli "Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri" adlı yayınlanmamış doktora tezinden türetilmiş olup, yazarın güncel çalışmaları ve alanda son dönemdeki tartışmalar çerçevesinde ele alınmıştır.

¹İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, İstanbul, Türkiye

ORCID: E.G.G.O. 0000-0001-8790-646X

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Esmâ Gültüvin Gür Omay (Öğr. Gör. Dr.),
İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama
ABD, İstanbul, Türkiye
E-mail: gultuvin@istanbul.edu.tr

Başvuru/Submitted: 18.02.2024

Revizyon Talebi/Revision Requested: 25.03.2024

Son Revizyon/Last Revision Received: 19.04.2024

Kabul/Accepted: 19.04.2024

Atıf/Citation: Gür Omay, E.G. (2024). The construction of the health consumer: discourse, reality and the new media. *4. Boyut Journal of Media and Cultural Studies - 4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 24, 123-138.
<https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1439026>

ÖZ

Bu çalışmanın amacı sağlık tüketicisinin inşasında yeni medya aracılığıyla iletilen söylemlerin toplumsal gerçekliği oluşturmaya etkisini irdelemektir. Tüketim kültürü sayesinde insana ait en önemli unsurlardan biri olan sağlık pazarlanabilir bir nesneye dönüştürülmüştür. Kapitalizmin tüketime olan ilgisi üretimin ekonomik sistemin devamlılığını sadece üretimle sağlamayacağını anlaşılmaya başlamıştır. Tüketim alanının kapitalizm tarafından denetlenip, düzenlenmesi sonucu sağlık olgusu nesneleşmiş ve pazarlanmaya başlanmıştır. İnsan yaşamının doğal biyolojik evrelere özgü bazı değişimlerin hastalık olarak algılanması ya da insan vücudunun doğal bazı fonksiyonlarının çıkar grupları tarafından hastalık olarak topluma tanıtılması ve bunun korku kültürü çerçevesinde yapılması bu sorunu daha da şiddetlendirmektedir. Bu sorunun ötesinde, kalabalıklaşan, şehirleşen ve sanayileşen dünyanın beraberinde getirdiği sorunlar, doğal gıda ve temiz hava gibi imkânlardan geniş kitlelerin yoksun bırakılmalarından kaynaklanan hastalıkların, kapitalizm tarafından içselleştirildiği ve kendi çıkarlarına hizmet edecek biçimde yeni pazarlanabilir nesnelere dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu açıdan sağlık tüketicisinin inşası 20. yüzyılda önemli hale gelmiş, 21. yüzyılda ise bu süreç sağlık pazarının genişlemesiyle devam etmiştir. Sağlık pazarının genişlemesi büyük ölçüde yeni medya sayesinde olmuştur. Sağlık olgusu yeni medyada ilgi çekmek sansasyon yaratmak, ürün satmak, gündemi doldurmak, ticari kazanç sağlamak, tüketimi ve tüketim kültürünü beslemek ve benimsetmek adına kullanılmaktadır. Bu açıdan sağlık tüketicisi yeni medyadan yayılan söylemlerle ikna edilmektedir. Kapitalizm tüm bu süreçleri yönetebilmek için "sağlıklı olmak" (healthism) söyleminden yararlanmaktadır. Bu söylemler yeni toplumsal gerçekliğin oluşmasına hizmet etmekte ve sağlığına takıntılı toplumlar meydana getirmektedir. **Anahtar Kelimeler:** Tüketim kültürü, sağlık tüketicisi, yeni medya, söylem, gerçeklik.

ABSTRACT

The aim of this paper is to discuss the impact the healthism discourse being transmitted through new media has on creating social reality in the construction of the health consumer. Because of consumption culture, health as one of the most important elements of humanity has been turned into a marketable object. Capitalism's interest in consumption began with the perception that the continuity of the capitalist economic system could not be achieved through production alone. As a result of capitalism's control and regulation of consumption areas, the phenomenon of health has become an object and begun being marketed. Perceiving some changes specific to the natural biological stages of human life as diseases or having interest groups introduce some natural functions of the human body to society as diseases within the framework of a culture of fear have further exacerbated this problem. In

In addition, capitalism is seen to have internalized the problems the crowded, urbanized, and industrialized world has brought, as well as the diseases that have been caused by depriving large masses from opportunities such as natural food and clean air, and to have transformed these into new marketable objects to serve its own interests. In this respect, the construction of the health consumer became important in the 20th century, a process that has continued with the expansion of the healthcare market in the 21st century. This expansion has largely occurred thanks to new media. The new media uses the phenomenon of health to attract attention, create a sensation, sell products, fill the agenda, gain commercial profit, and nourish and adopt consumerism and consumption culture. In this respect, health consumers are persuaded by the discourses spread from new media. Capitalism uses the discourse of being healthy to manage all these processes. These discourses serve to create a new social reality and societies obsessed with health.

Keywords: consumption culture, health consumer, new media, discourse, reality

Extended Abstract

The aim of this paper is to discuss the impact that the healthism discourse being transmitted through new media has on creating social reality with regard to the construction of the health consumer. Health is one of the most important elements of humanity and has been turned into a marketable object as a result of consumption culture. Capitalism's interest in consumption began with the understanding that the continuity of the economic system could not be achieved through production alone. As a result of capitalism's control and regulation of areas of consumption, the phenomenon of health has been objectified and begun being marketed. Perceiving some changes specific to the natural biological stages of human life as diseases or having interest groups introduce some natural functions of the human body to society as diseases and doing this within the framework of a culture of fear have further exacerbated this problem. In addition, capitalism is seen to have internalized the problems brought by the crowded, urbanizing, and industrializing world, as well as the diseases resulting from depriving large masses of such opportunities as natural food and clean air, and to have transformed these into new marketable objects to serve its own interests. In this respect, the construction of the health consumer became important in the 20th century and has continued with the expansion of the healthcare market in the 21st century, largely thanks to new media. The new media uses the phenomenon of health to attract attention, create a sensation, sell products, fill the agenda, gain commercial profit, and nourish and adopt consumerism and consumption culture. In this respect, health consumers are persuaded by the discourses being spread from new media. These discourses serve to create a new social reality and societies obsessed with health.

Consumption culture is the reason why health attracts people's attention. This has fostered a culture of being healthy (i.e., healthism), which has especially developed in the middle classes throughout the 20th century. This culture brings people who are in need of information about their own health to seek direct contact with the health industry and the media, and this environment has been fueled by structured beliefs in the power of capitalism. In this context, consumerism has functional meanings, and the new media achieves this through various discourses, presenting consumerism as a means of power, happiness, and health. The media has also been the disseminator and reinforcer of the consumption ideology, with its discourses emphasizing healthism by reinforcing this ideology.

The transmission of discourses has gained speed with new media, and through its magnifying effect, the healthism discourse has become popularized and adopted by large masses. New media plays a significant role in constructing reality by appearing as channels through which discourse is constructed. The circulation of ideologies and discourses constantly repeats itself in new media. These discourses circulate rapidly through news, influencers, shares, and likes, which serve to form social reality by reinforcing these discourses while repeating themselves nonstop.

As a result, capitalism uses information technologies and information itself in particular as a fundamental tool in this transformation. Accordingly, new media plays an active role in social transformation, whether knowingly or unknowingly. In the process of creating discourses for health consumers and delivering them to the masses, new media transforms consumption culture and the field of health with its multi-modal structure, contributing to the formation of a health-obsessed social reality.

In this context, the new opportunities the new media and multi- modes of communication offer are important in terms of reaching and influencing large audiences. In the context of healthism, this interaction takes place over a wide range of areas, such as diet, beauty, sports, treatment prescriptions, and nutrition, and the masses are becoming more and more interested in their health. In the context of being health consumers, the masses are persuaded by fear culture discourses through new media and use the recommended products or spend accordingly to stay healthy.

Giriş

Günümüzde sağlıkla ilgili sorunların bir pazarlama nesnesi haline dönüştürüldüğü veya bizzat kapitalizmin kendi toplumsal örgütlenmesinin sonucu olan hastalıkların kapitalizm tarafından yeni pazarlanabilir nesnelere haline getirildiği ileri sürülebilir. İnsan yaşamına ait süreçler, insan bedeni ve bedene ait öğeler tüketimin bir parçası haline getirilmiş, hastalıkların çerçevesi genişletilmiştir. Bu sorunun ötesinde, alarm veren dünyadaki sorunlardan kaynaklanan hastalıkların, kapitalizm tarafından içselleştirildiği ve yeni pazarlanabilir nesnelere dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu açıdan sağlık tüketicisinin inşası 20. yüzyılda önemli hale gelmiş, 21. yüzyılda ise bu süreç sağlık pazarının genişlemesiyle devam etmiştir.

Sağlık konusu yeni medyada ilgi çekmek sansasyon yaratmak, ürün satmak, gündemi doldurmak ve en önemlisi tüketimi ve tüketim kültürünü beslemek ve benimsetmek adına kullanılmaktadır. Her gün sosyal medya platformlarında ve haberlerde yeni buluşlar yapıldığı, yeni antioksidanlar bulunduğu, yaşlanmamanın sırrının keşfedildiği iddia edilmektedir. Dolayısıyla bugün, insanlar sağlıkla ilgili bir enformasyon bombardımanına uğratılarak ve ekonomik sistemin çıkarlarına yarar bir biçimde davranmaya yönlendirilmektedir. Bu açıdan sağlık tüketicisi yeni medyadan yayılan söylemlerle ikna edilmektedir. Bu söylemler yeni toplumsal gerçekliğin oluşmasına hizmet etmekte ve sağlığına takıntılı toplumlar meydana getirmektedir.

Tüketim Bağlamında Tüketim Kültürünü Yaratmak

Tüketim kültürü yalnızca Batıya ve Batılı yaşam tarzına özgü bir olgu olarak tanımlanmamalıdır. Bu kültür modern dünyanın oluşumunun esas bir parçasıdır ve kapitalist sistemin temel bir aracı olarak işlev görmektedir (Yanıklar 2006). Kapitalizmin 20. yüzyıldan itibaren ekonomik bir sistem olarak kendini sağlamlaştırması tüketim kültürü sayesinde olmuştur. Tüketim bir kavram olarak gündeme ilk defa Thorstein Veblen'in kitabı "The Theory of Leisure Class" (Aylak Sınıfın Teorisi) ile gelmiştir. Bu kitapta Veblen 19. yüzyıl sonunda ortaya çıkmakta olan tüketim olgusunu üst sınıflar bağlamında incelemektedir. Bu kitapta en çok dikkati çeken kavram "gösterişçi tüketim" kavramıdır. Veblen, bu bağlamda kitapta "gösterişçi boş zaman" kavramına da atıf vermektedir. Gösterişçi boş zaman, zamanın üretken olmayan bir şekilde harcanmasıdır. Bu durumda zaman üretken olmayan bir şekilde harcanır çünkü; üretken çalışmanın değersiz olduğuna inanılır ve bunun yanı sıra aylak bir hayatı karşılayacak maddi güç de bulunmaktadır. Gösterişçi boş zaman üst sınıflar tarafından gösterişçi tüketim ile doldurulur. Üst sınıfların zamanlarını özendirecek boş zaman aktiviteleri ile harcaması zorunludur, çünkü onları izleyenlere özendirici bir şeyler sunarak açıklarını kapatmaları, statülerini korumaları açısından önemlidir. Bu durumu üst sınıflar gösterişçi tüketim ile kapatmaktadırlar. Partiler, ziyafetler düzenlemek, pahalı hediyeler gibi unsurlarla taraftar toplayarak, kendi durumlarını tüketimle meşrulaştırmak için tanıklıklar yaratırlar (Veblen 2007:28-49). Veblen'in yaşadığı dönemde yükselmeye başlayan tüketim olgusunun, Veblen'in vefat ettiği yıl olan 1929'daki Büyük Buhranla beraber, kapitalizm için

ne kadar gerekli olduğunun farkına varılmıştır. Büyük Buhran Veblen'in yaşadığı dönemde üst sınıflar için bir gösteriş aracı olan tüketimin tüm sınıflara kadar yaygınlaştırılmasının gerektirmiş ve üretimin taleple desteklendiği takdirde sürebileceğinin sinyalini vermiştir. Böylece tüketim toplumunun inşa süreci başlamıştır (Omay ve Gür 2012:4).

İş dışı zaman yani boş zaman insanların kendini fiziksel olarak yenileme, dinlenme mümkünse eğlenme zamanıdır. Bu zaman kapitalizmin ilk dönemlerinde gasp edilmemiş, kontrol edilmemiş, düzenlenmemiş, kontrol edilmeyen zamandı. Yirminci yüzyılın başlarında iş dışı zamanı dolduran yeni etkinlikler Amerika ve Avrupa'da hızla yayılırken kapitalizm bu zamana el atıp kendi çıkarları yönünde düzene koymaya başladı. Şehirler, salonlar, dans salonları, sirkler, eğlence parkları, gösteriler, profesyonel sporlar, konser salonları ve tiyatrolar hızla yaygınlaşmıştır (Erdoğan ve Alemdar 2005). Bu durumda işçi sınıfının yeni bir görevi de boş zamanında işe hazırlık amaçlı dinlenmenin yanı sıra tüketim de yapmasıydı (Omay ve Gür 2012:5).

Tüketim, yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren özellikle devasa alışveriş merkezleri genelde ise kent merkezleri tarafından temsil edilen tüketim alanları katedrallere ve mabetlere dönüşmüştür. Tüketim bağlamında barınma ve giyinme gibi temel ihtiyaçların ötesinde giderek daha fazla miktardaki parasal kaynaklar, boş zamanları değerlendirmenin yanı sıra zevkleri ve kaprisleri doyuma ulaştırmak ya da daha genel olarak ifade etmek gerekirse modern anlamda bir yaşam tarzına sahip olabilmek için harcanmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, tüketimin ekonomik zenginliğin göstergesi olmasının ve gereksinimlerini karşılamaya hizmet etmesinin yanı sıra insanların sosyal yaşamlarını inşa etmesinde farklı seçenekler sunuyor görünmesidir (Yanıklar 2006:36-41).

Bu tüketim süreçlerinde 21.yüzyıldan itibaren dahil olan sanal alışveriş mecralarını oluşturan dijital platformlar ve tüketimi teşvik eden sosyal medya platformlarıyla beraber; geleneksel medya ve yeni medyanın oluşturduğu alanda bireyler tüketme baskısından kaçınmamaktadır. Dolayısıyla, tüketim kültürü sadece fiziksel ihtiyaçların giderilmesini değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal ihtiyaçların giderilmesiyle de ilgilenmektedir.

Günümüzde üretilen her şey hızla tüketilmek için üretilmektedir. Dolayısıyla, bugünkü üretim düzeni ironik olarak bir yok etme düzenine dönüşmüş bulunmaktadır. Bu yok etme ve yerine koyma düzeni teknolojik sabotaj ya da moda ile mevcut ürünlerin geçersizleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bunun için bireyler bir meta fetişizmine ve tüketim açlığına çekilmektedirler (Baudrillard 2004:46). Böylelikle Fordizm'in üretimde yaptığı devrimin bir benzeri tüketim konusunda başarılı olmaktadır. Fordist özelliklerin neden sadece üretimde kullanılamayacağını Yanıklar (2006:53) şu şekilde açıklamaktadır:

“Geleneksel toplumların gündelik yaşamında, tüketim mallarının oynadığı rol minimal düzeydeydi. Bu nedenle, işçi sınıfına yalnızca yüksek ücret ve daha uzun boş zaman şeklinde kitlesel tüketim araçlarının sağlanması, onları tüketmeye her zamankinden daha fazla arzu duyacakları anlamına gelmez. Dolayısıyla ... tüketimin arttırılmasına yönelik olarak, emek gücünü oluşturanların kitle

tüketimi normlarını destekleyecek şekilde yeniden sosyalleştirilmeleri ve bu amaç doğrultusunda üretilen malların satışını da kolaylaştıracak reklamcılık ve yeni satış rejimleriyle aşına olunmayan yeni yaşam tarzlarına sevk edilmesi gerekmektedir. Bu anlayış, üretilen malların tüketilmesine ilişkin yeni bir sosyal bilinçle eşleştirilebilecek yeni bir ekonomik ve kültürel çevrenin değiştirilebilmesi gerektiği düşüncesini de içerir.”

Yukarıda da ifade edildiği üzere, tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Birçok kültürde gereksinimlerin doyurulamaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe, bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olacağı ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilmekte ve daha genel olarak sosyo- ekonomik ilerleme için gerekli olarak görülmektedir. Sosyo- ekonomik ilerlemenin sürekli tüketerek sağlanacağı düşüncesi bir açıdan kapitalizmin girdiği açmazı da işaret etmektedir. Bu açmaz kapitalizmin büyümesini sadece üretimle sürdüremeyeceği gerçeğine işaret etmektedir.

Tüketim kültürünün bireyler ve toplumlar tarafından kabul edilmesi ve böylelikle işlerlik kazanması için talebin genişletilmesi ve böylelikle ekonomik yaşamın –sık sık kapitalizm öncesi ilkel ekonomilere atfedilen- iki özelliğinin köklü biçimde değiştirilmesi gerekiyordu. Birincisi daha fazla ailenin (ya da ücretli bireyin), hem satılacak malların üreticisi hem de tüketim mallarının satın alıcısı olarak pazarda yerini alması gerekliydi. İkincisi öteden beri var olan tüketim düzeylerini karşılamakla yetinme ve bunun için gerekli olandan fazla çalışmama eğilimi-geriye eğimli emek arzı denilen olgu değişmeliydi (Mintz 1997). Bu konuyla ilgili bazı yazarlar ve düşünürler farklı görüşler öne sürmektedirler. Örneğin, Bauman’ın üzerinde durduğu şey, yeterince tüketememenin toplumsal bir dışlanmaya neden olmasıdır. Çünkü, yeterince tüketememek, yoksul olmak, bugünkü toplumsal yapı içerisinde dışlanmışlığın bir ifadesi olarak algılanmaktadır. Toplumsal dışlanmış ise, bugünkü anlamıyla bir kimlik oluşturamama, daha doğru bir ifadeyle, istenmeyen, edinilmesi arzulanmayan bir kimlik oluşturma anlamına gelmektedir (Bauman 2006, Omay 2009,130-131).

Eğer günümüz toplumunun bir tüketim toplumu haline geldiğini düşünecek olursak, sosyal sınıfları da tüketim bağlamında düşünmek gerekmektedir. Sosyal sınıflar da tüketime bağlı olarak yeni bir yapıya bürünmüştür. Bu bağlamda tüketim toplumunun sınıf yapısı şu şekilde düşünülebilir.

1. “Üst Sınıf: Tüm lüks ve prestijli ürünleri tüketebilecek kapasiteye sahip ve tüm lüks ve prestijli olarak tanımlanan ürünleri tüketen grup.
2. Üst Orta Sınıf: Lüks ve prestijli olarak tanımlanan ürünlerin bir kısmını tüketebilecek kapasiteye sahip ve lüks ve prestijli ürünlerin bir kısmını tüketebilen grup.
3. Alt orta sınıf: Lüks ve prestijli olarak tanımlanan ürünlerin az bir kısmını tüketebilecek kapasiteye sahip ve lüks ve prestijli ürünlerin az bir kısmını tüketebilen grup.

4. Üst alt sınıf: Sadece ayın sonunu getirebilen ve temel ihtiyaçlarını karşılayabilen grup.
5. En alt sınıf: Temel ihtiyaçlarını bile karşılayamayan grup” (Omay ve Gür Omay 2015:65).

Bu durumda yeni sosyal sınıflar hem tüketim hem de tüketme kapasitesi ile nitelenmektedir. Tüketme kapasitesi olmayan bireyler ise yoksul ve dışlanmış grup olarak tüketim çemberinin dışında kalmaktadır.

21. yüzyılda tüketimin sınırları dijitalleşme ile genişlemiş ve 21. yüzyılda tüketiciler üreticiler (prosumer) haline gelmiştir (Toffler 2008). Bu düzenlemeler kapitalizmin kendini bir ekonomik sistem olarak sağlamlaştırması ve devam ettirebilmesi için gerekli görülmüştür. Günümüzde ise dijitalleşme ile dijital platformlar 7/24 tüketimin teşvik edildiği mecralar haline gelmiştir. Özellikle e- ticaretin ilerlemesiyle beraber dijital platformlarla pazarlama, satış, müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanların bu mecralara taşınmasıyla deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sonucunda bireylerde tüketici rolünü oynama kabiliyeti ve istekliliği yaratılmakta ve bireyler ihtiyaçların manipülasyonu ile yönlendirilmektedir (Bauman 2006:92, Lodziak 2003, Ceyhan 2017:222). E- ticaret bu bağlamda tüketimin lokomotifini oluşturmaktadır. Dijital platformlardan alışverişin kolaylığı ve rahatlığı, zaman kaybettirmemesi kitleleri e-ticarete yönlendirmektedir. Bu görece kolaylık ve uyarının etkinliği alışverişte tüketiciler için anlık karar anı (zero moment of truth) yaratmaktadır. (Ertekin ve Başçı, 2015) Dijital platformlar, bir ürünü satın almak veya tüketmekle ilgili olarak karar verme sürecini çok kısaltmıştır. Dijital mecralar bu noktada devreye girerek tüketiciyi manipüle etmekte ve satın almayı kolaylaştırmaktadır. Burada yine tüketici için yine görece kolay olan bir unsur da kolay olan diğer tüketicilerin deneyimlerinden ve görüşlerinden de yararlanma olanağı olduğu görülmektedir. Örneğin Amazon, kullanıcı deneyimlerini paylaşan diğer tüketicilerin dijital emeğiyle tüm dünya genelinde etkinliğini arttırmış bir dijital bir alışveriş platformudur. Diğer tüketiciler bu yorumlardan faydalanarak karar verme anlarını daha kısaltmaktadır. Bu da anlık satın alma (impulse buying) denilen süreci daha da arttırmaktadır. Yani tüketicinin ürünü görerek onun hakkında düşünerek karara varma ve alışverişin gerekli olup olmadığına karar verdiği zihinsel süreç tamamen dürtüsel bir sürece indirgenmiştir ve tüketici dijital platformların tüketicide yarattığı dopamine bağımlı bir şekilde karar almaktadır.

Sağlık Tüketicisinin İnşası

Tüketiciliğin ve tüketicilik güdüsünün doğuştan gelen bir özellik olup olmadığı tartışılabilir. Gerçekten, insanların yaşamsal ihtiyaçlarının kendilerine hatırlatılmasına gerek yoktur. Ancak, bugün geçerli olan tüketici odaklı ekonominin sürdürülebilmesi için tüketicinin yaşamsal ihtiyaçlarının yeterli olmadığını kabul etmek gerekmektedir. Çünkü, bugünkü ekonomi, tüketicinin her yönden manipüle edilerek tüketici kimliğinin ön plana çıkarılmasına dayanan bir ekonomik model üzerinde varlığını sürdürmektedir. Bu nedenle,

toplumsal bir sorumluluk haline gelen tüketici olma sorumluluğunun benimsetilmesi, bir kimlik inşası sürecine dönüşmüş bulunmaktadır. Tüketici kimliğinin inşası için de çocukluk dönemi, diğer sosyalleşme olgularında olduğu gibi önemli bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, Parsons'un da üzerinde durduğu gibi bir sosyal sistemin devamlılığının sağlanmasında kültürün önemli bir rolü vardır. Parsons'un önemli kuramları arasında yer alan AGIL kuramında sosyal sistemin devamlılığı için gerekli olan unsur kültüre tanımlanmıştır (Slattery 2007:376-377). Bu nedenle, kültür toplumlar açısından zihin yetiştirme fonksiyonunu taşımaktadır ve toplumsal yapının devamlılığı için gerekli bireylerin yetiştirilmesi görevini üstlenmiş bulunmaktadır. Böylelikle, toplum tarafından arzulan bireylerin yetiştirilmesi için çocukluğun önemi bir kez daha ortaya çıkmış bulunmaktadır. Gerçekten gerek Jacobson'ın gerekse McNeal'ın da belirttiği gibi tüketicilik bilinci çocukluk yaşlarından itibaren belirli bir tasarım çerçevesinde kurgulanmış bir süreç olarak anlaşılmalıdır. (Jacobson 2004, McNeal 2007)

Bu nedenle, çocukluğun bir tüketici kimliği inşası için uygun bir dönem olarak düşünülmüş olduğunu ve böylelikle bireylerin toplum tarafından kendilerinin yöneltildiği tüketici kimliğini kolaylıkla benimsediğini ileri sürmek yanlış olmayacaktır. Çünkü, bugün kimlik olarak ön plana çıkarılan, önceki dönemlerden farklı olarak üretici kimliği değil, tüketici kimliğidir.

Omay'ın da ifade ettiği gibi, “kuşkusuz, bireyler doğdukları andan itibaren tüketicidirler. Ancak sorgulanması gereken, temel ihtiyaçlar olan hayatta kalma ihtiyacının giderilmesinin ötesindeki tüketim güdüsünün insanlara nasıl benimsetildiğidir” (Omay 2009,128). Çünkü “modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur” (Bocock 2005, 61). Bocock'a göre, tüketici kılınma sosyalleşmenin bir parçası olarak semboller yardımıyla çocukluktan başlamakta ve “çocukların tükettikleri (satın aldıkları yedikleri, içtikleri) gıdalar veya içeceklerle ilgili göstergelere verdikleri tepkilerle ait olduğu kültürel grubun tam üyesi olması isteniyorsa, sembollere cevap vermeye alıştırılması (socialization) gerek[mektedir]” (Bocock 2005,79).

Çocukluktan itibaren tüketim güdüsüyle yetiştirilen bireyler açısından sağlık da ön plana çıkan unsurlardan biridir. Kuşkusuz bütün bireyler sağlıklı olmak istemektedir. Ancak, sağlık anlayışı ve sağlıklı ilgili beklenti sadece bedenin işleyişi ile değil günümüzde 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 değiştirerek, 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).

Kapitalizm beden algısını değiştirmiş, bedenleri amacı doğrultusunda bir tüketim nesnesi haline dönüştürmüştür. Örneğin, çalışma yaşamında bedenin manipülasyonu çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Yetkinlikten daha çok güzel, göze hoş görünen bir beden

çalışma yaşamı için vazgeçilmez bir koşul olarak ön plana çıkarılmaktadır. Bu sistem iki aşamalı olarak hem maddi hem de manevi bir biçimde bedeni yıpratmakta, bunun karşılığında da onu tekrar tamir edip, yenileme vaadi ile bedensel amaçlı tüketime yönlendirmektedir. Bu da tüketim sürecinin sağlık açısından çok yönlü unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bu unsurlara kısaca değinmek gerekirse;

1. Yeni hastalıkların ortaya çıkması çoğunlukla, bedenin yaş, cinsiyet ya da genetik mirası olan doğal süreçlerin yeniden etiketlenmesiyle oluşturulmaktadır. Böylelikle sağlık harcamaları üzerinden bireyler tüketime yöneltilmektedir.
2. Sağlıksız koşullarda barınmaya ve çalışmak zorunda kalan bireylerin sağlığı bozulmakta ve sağlığı üzerine odaklanan bireyler sistemi sorgulamamaktadır. Artan nüfus baskısı ve hızlı yaşam kültürü ile doğal olmayan gıdalarının tüketiminde meydana gelen artışa bağlı olarak artan hastalıklar ve rahatsızlıklar da manipüle edilmektedir. Diğer yandan, hastalanma korkusuyla doğal beslenmeye yönelen bireylerin bu tercihleri organik besinlerin pazarlanması ve tüketimiyle yönlendirilmektedir.
3. Çalışma yaşamında bilgi, tecrübe, yeterlilik gibi niteliklerin yanı sıra bireylerden iyi giyinmeleri, sağlıklı olmaları, giydiklerini üzerinde taşıyabilmeleri istenmektedir. Bu da tüketimi arttırmaktadır.
4. Diğer bir önemli husus ise, artan hastalıklar nedeniyle zaafa uğrayan sağlık sistemi üzerinden sistem kar elde etmenin yolunu bulmuştur. Sadece, ayrıcalıklı tüketicilere hitap eden ürünlerle değil aynı zamanda da normal bir sağlık kontrolü için özel tetkikler sunan sağlık merkezleri ile de bireylerin daha pahalı sağlık hizmetlerine yönlendirilmesi söz konusudur. Böylece bireyler, kendilerine vaat edilen ayrıcalıklı sağlık hizmetlerine ve ürünlerine ulaşabilmek için kazancı yüksek olarak nitelendirilen çalışma biçimlerine yönlendirilmekte, meslek tercihleri de dahil olmak üzere, çalışma istekleri sistem tarafından manipüle edilmektedir.
5. Çalışmanın karşıtı olarak, boş zaman uğraşısı olarak sunulan turizm ve eğlence faaliyetleri de bedenle ilişkilendirilmektedir. Bedenin rahatlaması ile yeniden çalışma gücünün kazanılması amaçlanmakta, sistem tarafından yorulan bedenler yine bir bedel karşılığında sistem tarafından dinlendirilmektedir (Gür 2010:306-307).

Bedenin manipülasyonu yukarıda da ifade edildiği üzere çok yönlü bir süreçtir. Ancak, bunun temel noktası tüketim üzerine odaklanmasıdır. Bu nedenle bedenin tüketim aracı konumunun üstünde durulması gereken önemli bir noktayı işaret etmektedir.

Kapitalizmin Beden Üzerindeki İlgisi

Tüketim toplumunda ve buna bağlı olarak da tüketim kültüründe beden, kapitalizmin yeni pazarlanabilir nesnelere arasında yer almaktadır. Özcan'ın ifadesiyle, "Beden, tüketim kültürü

içinde biyolojik bir unsur olmaktan öte; sosyo-kültürel bir unsur haline dönüşmüştür” çünkü beden “tüketim kültüründe sürekli inşa halinde olan bir yapı” haline gelmiştir... Örneğin; beden yoğun bir şekilde düzenleme, kendini disipline etme, diyetler, fitness rejimleri, moda, kişisel yardım kitapları ile bir meta şeklinde üretilmek üzere ele alınır ve incelenir. Aşırı kilo ve hatta moda dışı kalmak ise, şu anki ahlaki düzensizlikleri ifade eder. Kimlik, beden, nesnelere ve çevre hep birlikte ahlaki seçime ilişkin bir sistem kurarlar (Özcan 2007,222-224).

Geleneksel kültürlerde bedenin alanı ev ile yani özel alan ile sınırlıydı. Beden, meta haline dönüşmemişti. İlerleyen zamanla birlikte ise beden, tüketim kültürünün merkezine yerleşmiştir. Bedenin toplumdaki yeri de böylelikle değişime uğramıştır. Turner’ın ifadesiyle; beden, özellikle de aile, üreme ve mülkiyet sahipliği ile olan ilişkisi bakımından, çağdaş toplumun önemli kurumlarından uzaklaşmıştır. Beden artık, mülkiyet, zenginlik ve ev ekonomisindeki mirasın karşılıklı etkileşiminde önemli bir fonksiyona sahip değildi; aynı zamanda artık evliliğe dair stratejinin açık bir odağı da değildi. Bedenin sosyal açıdan yerinden edilmesi, onu tüketim kültürünün eğlenceli manipülasyonlarına karşı açık hale getirmiş ve tüketiciliğin arzusu olarak adlandırılan şeyin temel bir aracı haline dönüştürmüştür (Özcan 2007:225).

Featherstone’a göre “yeni küçük burjuvazi” ya da “yeni kültür araçları” olarak adlandırılabilir hizmet sektörü çalışanları için beden önemli bir tüketim nesnesi haline gelmiştir çünkü, “reklam endüstrisi tarafından 1920’li yılların sonunda devralınan yeni tüketim etiki, an’ı yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotizmini, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlıyordu” (Featherstone 2005:186).

Bunun nedeni kapitalizmin dikkatin üretiminden tüketime kaymış olmasıdır. Kapitalizmin ilk dönemlerinde öncelikli güdü olan üretimin sürdürülmesinin ancak tüketimle desteklenebileceğinin anlaşılması ile tüketim yönelimli bir yeniden yapılanma kaçınılmaz hale gelmiştir ve bu yeniden yapılanmada öncelikli faaliyet konularından biri de tüketimin teşvik ettirilmesidir.

Sağlık Tüketicisinin İnşasında Söylem ve Gerçeklik Sarmalında Yeni Medya

Sağlık konusunun insanların ilgisini çekmesinin en önemli nedeni tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü özellikle orta sınıflarda gelişen bir “sağlıklı olma” yani “healthism” kültürü yeşertmiştir (Yenen 2007:5, Gür 2010). Bu kültür insanların kendi sağlıklarıyla ilgili olarak bilgi ihtiyacı içinde olmalarını, sağlık endüstrisiyle ve medya ile doğrudan bağlantıya girmelerini getirmiştir. Bu kültürü kapitalizmin gücüne olan yapılandırılmış inançlar beslemektedir. Bu bağlamda tüketiciliğin işlevsel anlamları vardır ve medya, bunu çeşitli söylemler aracılığıyla gerçekleştiren bir araçtır. Günümüzde tüketicilik, güç ve mutluluğun, sağlığın bir aracı olarak sunulmaktadır. Medya da bu bağlamda tüketim ideolojisinin yayıcısı ve pekiştiricisidir. Medya söylemler aracılığıyla, tüketim ideolojisini pekiştirecek şekilde “sağlıklı olma”, (healthism) vurgusu yapmaktadır.

Toplumların çözülmesiyle birlikte eski alışkanlıkların terk edilmesi, kişileri alışık oldukları ortamdan daha güvensiz ve kendilerini tehdit altında hissettikleri bir ortama sürüklemeye başlamıştır. Bunun sonucunda, özellikle toplulukçu yapıya dayanan toplumlarda, bireyler alışık olmadıkları bir biçimde bireyci bir toplumun içinde yaşamak zorunda kalmışlar, bu ise, bireylerin güvensizlik duygusunun içine sürüklenmelerine neden olmuştur. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, sadece toplulukçu yapıların çözüldüğünü ileri sürmek yanlış olacaktır. Bütün toplumsal yapılar, son dönemde kendi dinamiklerinden çözülmeye uğramakta, bireylerin kendilerini güvende hissettikleri eski yapılar, yerini uçucu, gelip geçici, toplumsal yapılara bırakmaktadır. Dolayısıyla, toplum artık güven dolu bir sığınma yeri olmaktan çok bireyin eklemlendiği, bağımsız bireylerden oluşmuş bir yapıya doğru evrilmektedir. Bu da yerini bireyselleşmeye bırakmıştır. Bireyselleşmenin yükselişe geçmesiyle birlikte, bireyin toplumda değer kazanması artmış ve birey-odaklı yaklaşımlar artmıştır.

Bireyselleşme, bireyin tıpsallaştırılmasını getirmiş, eskiden dinsel kurumlar veya toplumsal pratikler tarafından kontrol edilen birey, gittikçe tıbbın hakimiyet alanına girmiş güvencesini tıpta aramak zorunda kalmış ve tıp da sosyal kontrol işlevi kazanmıştır. Tıbbın bir kurum olarak yerleşmesi ve kemikleşmesi ise tıpsallaştırmayı da beraberinde getirmiştir. Tıpsallaştırma, belirli davranışlara ya da durumlara tıbbi anlamlar verilmesidir. Hastalığın ve sağlığın tanımlanması bu kategoriye girmektedir. Bir diğer anlamı ise, sosyal normlardan sapan davranışların kontrol altına alınmasıdır. Tıpsallaştırma, çeşitli sosyal nedenlere dayanmaktadır. Bunlar; bireyselleşme, din kurumunun otoritesini kaybetmesi, toplum içinde sorunları değiştirmek yerine tedavi etmek anlayışının gelişmesi, hastalığın kavramsal olarak açısının genişlemesi, sağlıklı olmanın bir sosyal değer olarak topluma sunulması olarak özetlenebilir (Nazlı 2005 :7). Özellikle günümüzde sağlık yükselen bir sosyal değer olarak topluma sunulmaktadır.

Sağlığın bir sosyal değer haline gelmesi bağlamında healthism ve tıpsallaştırma birbirini bütünlemektedir. Bu nedenle healthism bir söylem olarak sağlık tüketicisinin inşasında da yukarıda da belirtilen mekanizmalar aracılığıyla kullanılmaktadır. Healthism söyleminin ön planda olmasının nedenlerinden biri de kapitalizmin genişleyerek kar alanlarını arttırmaya çalışması ve sağlığın kapitalizmin karını yükseltme potansiyelinin bulunmasıdır (Gür 2010:301).

Söylem, iletişimsel bağlamlar açısından önemli bir anahtardır. Söylem, günümüzde kişileri bir sarmal gibi çevrelemektedir. Günlük hayatta, işyerinde, kültürel hayatta, haberlerde, sosyal ağlarda bir söylemler bütünü insanları kuşatmaktadır. İletişimin var olduğu her düzlemde söylem vardır. Söylem Latince *discurriere* ve *discursus* sözcüklerinin türevlerinden oluşmuştur; “özne hakkında uzun uzadıya konuşma” ve “birşey hakkında iletişim” anlamına gelmektedir. (Barthes 1993 ve Wodak 1996’dan aktaran Sözen 1999: 19).

İletişim yazılı veya sözlü olsun her zaman söylemi içermektedir. Söylem teriminin iletişim çerçevesinde geliştiği ve söylemin en önemli özelliği olan iletişime vurgu yapıldığı

görülmektedir (Gür Omay 2023:1005). Özellikle sağlık tüketicisinin inşasında “sağlıklı olma” (healthism) söylemi birçok kanaldan sağlık tüketicisine iletilmektedir. Günümüzde yeni medya vasıtasıyla bu söylem pekiştirilmekte ve bu yolla toplumsal gerçekliğin oluşması sağlanmaktadır.

“Diğer yandan özellikle web teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan sosyal ağlar artık, toplumsal gerçekliğin inşa süreçlerinde doğrudan etkili olmakta ve söylemin inşa edildiği kanallar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapısal özellikleri açısından bir değişim oluşturan bu ağlar, söylemin planlanması ve dolaşımında kritik araçlardır” (Özer 2021: 209).

Yeni medya ile söylemlerin iletilmesi hızlanmış ve yeni mecraların etkisiyle healthism söyleminin geniş kitlelerce yaygınlaşması ve benimsenmesi sağlanmıştır. “Yeni medya, söylemin inşa edildiği kanallar olarak karşımıza çıkarak gerçekliği inşa etmede belirgin bir rol üstlenmektedir. İdeolojilerin ve söylemlerin dolaşımı yeni medyada kendini sürekli tekrar etmektedir” (Gür Omay 2023,1006). Bu söylemler haberler, influencer(etkileyici/fenomen) ve paylaşımlar aracılığıyla hızla dolaşıma girmekte kendini sonsuz sayıda tekrar ederken söylemlerin pekişmesi sağlanarak toplumsal gerçekliğin oluşmasına hizmet etmektedir.

“Özellikle Youtube, Facebook ve Twitter(X) gibi sosyal medya ağları ile bireyler habere karşı bir söylem içerisinde bulunarak kendilerini özne konumuna getirirler. Sosyal medyada haber söylemlerinde karşılıklı iletişimin kurulması bir yönde ideolojilerin de karşılıklı olarak devir daimini sağlamaktadır. İdeolojinin önemli taşıyıcılarından biri olan yeni medya, iletişimde sınır tanımazlığı ile ideolojinin sürekliliğinin devam etmesinde önemli bir araçtır” (Karaduman ve Akbulutgiller 2018: 14).

Yeni medyanın sunduğu yeni imkanlar iletişimin karşılıklılık üzerinden yürütülmesi bu bağlamda geniş kitlelere ulaşma onları etkileme açısından önem taşımaktadır. Yeni medyanın gerçeklik algısı üzerindeki dönüştürücü etkisi ve gerçekliği söylemler bütünü haline getirmesi ise bu etkinin ne kadar yoğun olduğunun bir göstergesidir.

Dijital Dönüşüm sayesinde yeni medya sağlık enformasyonunun hızlı yayılmasını sağlamış ve “sağlıklı olma” (healthism) söylemini de pekiştirmiştir. Healthism bağlamında bu etkileşim, diyet, güzellik, spor, tedavi reçeteleri, beslenme gibi çok geniş bir yelpazede cereyan etmekte ve gittikçe kitleleler sağlıklarına daha düşkün hale gelmektedir. Sağlık tüketicileri olma bağlamında ise, kitleler yeni medya aracılığıyla korku kültürü söylemleriyle ikna edilmekte ve sağlıklı kalmak için tavsiye edilen ürünleri kullanmakta veya ona bağlı harcamaları yapabilmektedir. Bu süreci Yüksel şöyle tanımlamaktadır:

“... Twitter 'da paylaşılan sağlık konulu içeriğin büyük bölümü ya da neredeyse tamamı internet sitelerinde, gazete, dergi ve televizyon kanallarında yayınlanan içerikler. ... yani geleneksel medyada yer alan sağlık konulu içerikler daha sonra

dijital medya aracılığıyla çok daha fazla okuyucuya ulaşıyor. En çok paylaşılan içerikleri üretenler yine geleneksel medyanın içerik sağlayıcıları. Bunun dışında kimi hekimlerin ve hastanelerin daha çok kendi imajları açısından yaptıkları paylaşımlar öne çıkıyor. YouTube üzerinde kanal açanların sayısı da pandemi sürecinde oldukça arttı. Orada da kimi uzmanların sağlık konularına şu ya da bu şekilde değindiklerini görüyoruz. Özellikle de beslenme, güzellik ve psikolojik boyutlara yönelik içerikler dikkatimi çekiyor. Biz bir yandan geleneksel medyada sağlık haberciliğine yönelik etik ilkelerden, yalan-yanlış haberlerden söz ederken diğer yanda, dijital medyada bunlardan tamamen yoksun ya da yayıncı kişinin vicdanına kalmış içeriklerle karşı karşıya kalıyoruz. Şimdilik dijital medya platformlarının çok daha kaotik ve karmaşık bir yapıda olduğunu söyleyebiliriz” (Maden, 2020: 212).

Dijital platformlar aracılığıyla yayılan sağlık enformasyonu kişilerin de bu enformasyona karşı söylem geliştirmesi ve bu enformasyonu kendi kişisel medyalarında paylaşmaları sonucu toplumsal gerçekliğin oluşmasını sağlarken bu oluşumun enformasyon düzensizlikleri ile (dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyon) yaratıldığının da üstünde durmak gerekmektedir.

Enformasyon düzensizlikleri üç kategoride açıklanmaktadır. Dezenformasyon, bilinçli üretilen ve kasıtlı şekilde doğru olmayan içerikleri kapsamaktadır. Dezenformasyonun üç nedeni arasında, para kazanmak, etki yaratmak, karışıklığa yol açmak sayılabilir. Dezenformasyon paylaşıldığında ise mezenformasyona dönüşmektedir. Bu durumda mezenformasyon doğru olmayan içerikleri nitelendirmektedir ve paylaşan kişi içeriğin yanlış veya yanıltıcı olduğunu fark etmemektedir. Genellikle, kişiler kendi medyalarında dezenformasyonun yanıltıcı olduğunu fark etmeyerek paylaşmaktadır. Son kategoriye ise malenformasyon oluşturmaktadır. Bu terim, zarar vermek amaçlı paylaşılan içerikleri ifade etmektedir. (Wardle 2019: 8).

Örneğin, Covid 19 salgını sırasında enformasyon düzensizliklerine sahip içerikler ve onun doğal sonucu olan sahte haberlerin yayılımı artmıştır. Neredeyse tüm önemli haber kanalları bunlara yer vermiş ya da kasten yanıltıcı içerik yayınlamıştır. Bu açıdan geleneksel haber medyası ile YouTube, Facebook ve Twitter arasında yüksek düzeyde bir geçişkenlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan platformlar arası etkileşimler dezenformasyonun erişimini ve etkinliğini güçlendirirken, aynı zamanda mezenformasyonun uzun ömürlü olmasını da sağlamıştır (Kırdemir, 2020: 16).

Covid -19 örneğinde de görüldüğü gibi “sağlıklı olma” (healthism) söylemi yayılarak enformasyon düzensizliklerine de yol açmaktadır. İnsanların karşı karşıya kaldığı bir salgın süresinde doğru enformasyon sağlanamamış, onun yerine bir dezenformasyon evreni hâkim olmuştur. Bu dezenformasyon evrenini Dünya Sağlık Örgütü enfodemi (infodemi) olarak nitelmiştir. Enfodemi enformasyon ve pandemi sözcüklerinin bir anagramıdır (WHO 2020, Gür Omay 2021:547). Ticari gayelerle üretilen söylemlerin bütünleşmesi dezenformasyon evrenini oluşturmuştur.

Covid-19 pandemisi, healthism söyleminin nasıl bir gerçeklik inşa ettiğine bir örnek oluşturmaktadır. Sağlığın sosyal bir hak olmaktan çıkıp, ticarileşmesi medya yardımıyla sağlanarak nesnel sağlık algısı deforme edilmiş, yıllarca medyada sağlık alanında ürün ve hizmetlerin reklamı şeklindeki haberlere ve içeriklere maruz kalan bireylerin nesnellik algısı bozulmuştur (Gür 2010, Gür Omay 2021:558). Bu durum söylemin gerçekliği inşası açısından içinde önemli ipuçlarını barındırmaktadır. Bunun sonucunda sağlık takıntılı bir kültür ikliminde, sağlıkla ilgili her türlü ürünü tüketerek ve sağlıkla ilgili söylenen her enfomasyona inanan bir sağlık tüketicisi ekosistemi oluşmuştur.

SONUÇ

Tüketim kültürü bağlamında sağlığın tüketim alanına yönlendirilmesi kapitalizmin tüketim kültürüne olan ilgisiyle bağdaştırılabilir. Bu durum, kapitalizmin varlığını sürdürüp güçlendirmek için izlediği stratejilerin bir sonucu olarak kabul edilmelidir. Toplumun devamlılığını sağlamada etkin bir rolü ve önemi olan kültür, son dönemde kapitalizmin etkisiyle tüketim kültürü olarak tanımlanan yeni bir boyut kazanmış bulunmaktadır. Kapitalizm, tüketim kültürünü kendi varlığını sürdürme amacı ile kullanmak ve toplumu da buna uygun bir biçimde etkisi altına almaktadır. Bunun anlamı, tüketim kültürünün tasarlanması ve kapitalizm tarafından kendi amaçlarına hizmet edecek biçimde kontrol altına alınıp biçimlendirilmiştir. Bu nedenle, toplumun sadece üretim temelli değil, aynı zamanda tüketim temeline dayanan yeni bir kurgulamaya doğru değiştirildiği görülmektedir.

Tüketim kültürünün geniş halk kitlelerine benimsetilmesinde birçok araç kullanılmaktadır. Toplumun tüketim toplumuna dönüştürülmesinde etkin olarak kullanılan araçlar arasında yeni medya etkin bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, kapitalizm özellikle enfomasyon teknolojilerini ve enfomasyonun kendisini bu dönüşümde temel bir araç olarak kullanmaktadır. Buna bağlı olarak yeni medya da toplumsal dönüşümde bilerek ya da bilmeyerek etkin bir rol oynamaktadır. Sağlık tüketicisine yönelik söylemlerin oluşturulması ve bunların kitlelere ulaştırılması sürecinde yeni medya çok modlu yapısıyla tüketim kültürünü ve sağlık alanını dönüştürmekte ve sağlık takıntılı bir toplumsal gerçekliğin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, Covid-19 salgını sonrası bu takıntılı durum yayılan enfomasyon düzensizlikleriyle beslenen healthism söylemiyle pekişmiştir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no grant support.

Kaynakça/References

- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, (H. Deliceçaylı- F. Keskin, Çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock R. (2005). *Tüketim*, (İ. Kutluk, Çev), Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Çağla C. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü, *Yeni Medya Elektronik Dergi* 1(13), 221-226. DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/3
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Erk Yayınları.
- Ertemel, A. V., Başçı, A. (2015). Effects of Zero Moment of Truth on Consumer Buying Decision: An Exploratory Research in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 526-536.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (M. Küçük, Çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gür, E. G. (2010). Dezenformasyona Uğratılan Bir Sosyal Hak Olarak Sağlık. *Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. İstanbul: Petrol-İş, 299-315.
- Gür Omay, E.G. (2021). Sahte Haberler Ekonomisi: Türkiye Verileri ve Etkileri, Verilerle Pandemi Sürecinde Türkiye, Dr. Tuncay Münyas (Ed.), *Tesam Kitaplığı-Nobel Akademik Yayıncılık*, İstanbul: 545-565.
- Gür Omay, E. G. (2023). Skandal Söylemi ve Yeni Medya: Eleştirel Söylem Analiziyle Hürriyet Haber Sitesi Örneği, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11 (35), 998-1020. DOI: <https://doi.org/10.33692/avrasyad.1254722>.
- Jacobson, L. (2004). *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, New York: Columbia University Press.
- Karaduman, M., Akbulutgiller, B. (2018). İnternet Gazeteciliği ve Haber Söylemi: Reina Saldırısı Haberlerinin Çözümlemesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3): 12-26.
- Kırdemir, B. (2020). Türkiye'nin Dezenformasyon Ekosistemi: Genel Bakış. *Edam-Centre for Economics and Foreign Policy Studies*. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/resrep26095>, erişim tarihi 10.01.2024.
- Lodziak, C. (2003). *Kapitalizm ve Kültür: İhtiyaçların Manipülasyonu*, (B. Kurt, Çev.), İstanbul: Çitlembik Yayınevi.
- McNeal, J. U. (2007). *On Becoming A Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Oxford: Elsevier.
- Mintz, S. M. (1997). *Şeker ve Güç- Şekerin Modern Tarihteki Yeri*, (Ş. Alpagut, Çev), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Nazlı, A. (2005). Şapmanın Tıpsallaştırılması ve Tıbbın Toplumsal Normaliteyi Sağlama İşlevi, *Sosyoloji Dergisi*, 14, 115-132.
- Omay, U. (2009). *Emeğin Kültür ve Manipülasyon Teorisi*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Omay, U. ve Gür, E.G. (2012), *The Leisure Time Illusion: A Theoretical Analysis for the Reciprocal Connection between Work and Leisure Time*, *New Thoughts about Work: Theoretical and Practical Aspects* M. J. Ditton (Ed.) içinde, Oxford: Interdisciplinary Press, 21-29.
- Omay U, Gür Omay E.G. (2015). Rethinking the Concept of Work in the Consumer Society *Forum Socjologiczne: Social Boundaries and Meanings of Work in the 21st Century Capitalism* Ed. Zbigniew Kurcz içinde, Wrocław, Uniwersytetu Wrocławskiego, 61-73.
- Ömer, Ö. (2021). Eleştirel Söylem Çözümlemesi Sosyal Medya için Çok Modlu Olmak Zorunda mı? ,H. Hülür, C. Yaşın (Ed.). *Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü* içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi, 209-229.

- Özcan, B. (2007). “Geç Kapitalist Tüketim Toplumunun Tüketici Kimliklerine Ev Sahipliği Yapan Meta Beden”, *Journal of New World Sciences Academy*, 2(3), 217-238.
- Slattery, M. (2007). *Sosyoloji’de Temel Fikirler*, (C. Özdemir, Çev), Ed. Ümit Tatlıcan, Gülhan Demiriz, Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Sözen E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. İstanbul: Paradigma.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*, (S. Yeniçeri, Çev), Koridor Yayınları
- Veblen, T. (2007). *Theory of the Leisure Class*, Oxford University Press, NewYork.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yenen, O, Ş. (2007). Hastalık İcadı ya da İlaç Pazarının Genişletilmesi, *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 153(13),4-8.
- Maden, S. (2020). Covid-19 Salgını ve Sağlık Haberciliği: Prof. Dr. Erkan Yüksel ile Söyleşi. *Etkileşim*. 6. 205-213. doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.83.
- Wardle, C. (2019). *Understanding Information Disorder. First Draft*. Erişim adresi: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf erişim tarihi:01.02.2024
- WHO. (2020). Let’s flatten the infodemic curve., <https://www.who.int/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>. Erişim tarihi: 10.02.2024.