



## Sağlığın Medyadaki Görünümleri Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme

### *A Sociological Evaluation on the Views of Health in the Media*

İslam Can 

Selçuk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü,  
Konya, Türkiye,  
islamcan@hotmail.com



Geliş Tarihi/Received: 11.05.2024  
Kabul Tarihi/Accepted: 24.06.2024  
Yayımlanma Tarihi/ Available Online:  
27.06.2024

**Öz:** Günümüz toplumlarında medya, birçok fonksiyonunun yanında sağlık ve hastalık davranışlarının belirlenmesinde en önemli aktörlerden biri hâline gelmiştir. Medya aracılığıyla insanların bilgiye erişimi kolaylaşmış ve hemen her konuda bilgi edinmek isteyenler için başvuru kaynağına dönüşmüştür. Ayrıca sağlık ve hastalıkla ilgili bilgi edinmek isteyen bireyler de medyanın bu imkânlarından olabildiğince faydalanmıştır. Bu anlamda televizyon, internet, sosyal medya, gazete ve dergi gibi geleneksel ve yeni medya araçları, sağlık ve hastalığa dair birtakım yayınları toplumun hizmetine sunmaktadır. Bu çalışma, medya ve sağlık-hastalık ilişkisinin toplumsal görünümüne odaklanmaktadır. Başka bir deyişle bu çalışma, medyada çeşitli formlarda ele alınan ve yeniden üretilen sağlık ve hastalık olgusunun toplumsal düzlemde algılanışını, aynı zamanda bu yeniden üretilen olgunun toplumun sağlık ve hastalık davranışı üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada televizyonlarda yayınlanan sabah kuşağı sağlık programları ve tıp dizileri, gazete ve dergilerin sağlık köşeleri, internet ve sosyal medyada paylaşılan sağlık temalı bilgilendirmeler ve sağlığın medya aracılığıyla reklam ve pazarlama aracı olarak ticarileşmesi gibi hususlar üzerinde durulacak, sağlık ve medya ilişkisine dair genel bir çerçeve sunulmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık, Hastalık, Medya, Sağlık sosyolojisi

**Abstract:** In today's societies, media has become one of the most important actors in determining health and disease behaviors, as well as many other functions. Through the media, people's access to information has become easier and it has become a source of reference for those who want to obtain information on almost every subject. In addition, individuals who want to learn about health and illness have also benefited from these opportunities of the media as much as possible. In this sense, traditional and new media tools such as television, internet, social media, newspapers and magazines offer a number of publications on health and disease to the public. This study focuses on the social manifestations of the media and health-disease relationship. In other words, the study deals with the social perception of the phenomenon of health and illness, which is discussed and reproduced in various forms in the media, and also the effects of this reproduced phenomenon on the health and illness behavior of the society. In this respect, the study will focus on issues such as morning health programs and medical series on television, health columns of newspapers and magazines, health-themed information shared on the internet and social media, and the commercialization of health as an advertising and marketing tool through the media and will try to present a general framework on the relationship between health and media.

**Keywords:** Health, Disease, Media, Sociology of health

### Extended Abstract

Media has an important function in shaping health and disease practices in today's societies. Media tools such as television, newspapers, magazines, internet and social media have become a source of information used by individuals in maintaining health and treating disease or illness. It is apparent that the media in Türkiye has devoted more space to health/disease issues since the 2000s. In addition to the standard health and hygiene agendas of news bulletins, there has been a significant increase in the number of health programs on television.

Health news in the media becomes problematic because it is open to manipulation, there is a trust problem with the news source, and health has become a tool of advertising and marketing. The quality

of health news should be determined by taking into account some important criteria during the production process. These criteria are the qualities that must be present for the health of the news. Because there must be eight criteria on which a health news is built: accuracy, reality, objectivity, meaningfulness, precision, rapidity, consistency and credibility.

Various health programs broadcast on television are viewed by large audiences in many countries of the world. Health programs such as morning programs, TV series, commercials and public service announcements are presented to the audience in a superficial manner by making use of modern, traditional, complementary and alternative medicine systems such as nutrition, diet, plants, exercises, cosmetics, make-up, preparation of cures, treatments of some diseases, and organization of daily life.

When we look at health programs on television, we see that they mostly focus on two themes associated with health: the ideal body and nutrition. Other issues associated with health can actually be positioned around these two themes. Many topics such as aesthetics, beauty, slimness, youth, healthy eating and drinking, natural nutrition and medicinal plants constitute the themes of these programs. The themes of the ideal body and nutrition also keep the interest of the mostly female audience alive. In particular, the body is seen as a capital that should be cherished in the image age we live in. Because in this age, the body is like a representation of a reality that replaces the soul.

Health news on television and other media organs is presented in a blend with the magazine. These news are generally conveyed using miraculous rhetoric about issues such as diet, weight loss, aesthetics, drug cures or getting rid of diseases. These news programs, which are made through famous people known around the world or in Türkiye, attract the audience's attention as much as possible.

In medical magazine health news published on media such as television, newspapers and the internet, it is clear that food recommendations are concentrated in two areas. The first is the news that foods directly prevent disease and have properties to treat diseases. The second is health news that contains information and recommendations on changing and regulating the consumption patterns of foods that vary according to cultural and local characteristics in society.

In addition to health news, health programs, public service announcements and medical journals, television also broadcasts TV series on health professionals, especially physicians. These productions, which have been broadcast for nearly forty years and have reached a large audience, especially in America and many European countries, are mostly called medical dramas. Undoubtedly, it is a matter of curiosity how much influence such medical dramas have on the attitudes and behaviors of people in our society towards health and illness. Moreover, the effect of media on human behavior is generally known. Therefore, the health and disease behaviors revealed by these soap operas of medicine in Türkiye should be analyzed in terms of popular health practices such as ideal body, nutrition, consumption, aesthetics and diet, informed by field data.

Apart from the programs on television, health-related news and information are also included in other media such as newspapers, magazines and websites. When we examine health-related content in these media outlets, it becomes apparent that they primarily feature instructive, regulatory, and disciplinary materials accompanied by insights from experts or authoritative figures in the health domain, rather than offering general news and informational content.

Those who access health information online alter their health habits and responses to illnesses based on the information they gather. However, people want to treat themselves with the health prescriptions offered by the new media, without the need to consult a physician. Hence, in the internet age we currently live in, Google operates like a physician for those seeking diagnosis and treatment online, providing answers to all inquiries. Therefore, the circulation of health news on the internet, which cannot be monitored and controlled, greatly endangers human health and poses serious threats.

In our current era, there's a noticeable cultural transition from focusing solely on illness to prioritizing health and consumption. The media plays a pivotal role in shaping the connection between health and consumption. Health, now treated as a commodity, is first advertised and subsequently marketed through diverse media channels.

## 1. Giriş

Bugünün dünyasında medya, birçok fonksiyonunun yanı sıra toplumların sağlık ve hastalık davranışlarını belirleyen en önemli aktörlerden biri hâline gelmiştir. Gerek geleneksel medyanın gerekse de yeni medyanın insanlar tarafından yoğun şekilde kullanılması; eğlence, bilgi edinme, boş zamanı değerlendirme, reklam, pazarlama gibi sayısız davranışın medya aracılığıyla gerçekleşmesine, hatta sosyal ve kurumsal ilişkilerin medyada yer alan platformlar üzerinden tesis edilmesine kapı aralamıştır. Dünya çapında medyanın gelişmesine paralel olarak hem dünyada hem de Türkiye’de insanların medya aracılığıyla bilgiye erişimi kolaylaşmış; hatta medya, herhangi bir konuda bilgi edinmek isteyenlerin adeta başvuru kaynağı hâline dönüşmüştür. Bu süreçte sağlık ve hastalık konuları hakkında bilgi sahibi olmak isteyen bireyler de çeşitli nedenlere bağlı olarak, medyanın imkânlarından olabildiğince faydalanmıştır. Bu medya organlarından televizyon, internet, sosyal medya, gazete ve dergi gibi geleneksel ve yeni medya araçları, bir yandan sağlığın sürdürülebilirliğiyle ilgili “yeni reçeteler” ve diyet programları sunarken, diğer yandan hastalıklarla mücadele konusunda bilgi kaynağı belli olsun ya da olmasın adeta “bilgi kirliliği” düzeyine varan devasa bir sağlık bilgisi stoku oluşturmuştur.

Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren artan medyanın sağlık ve hastalık konularına ilgisi, gerek televizyon kanallarının çeşitlenmesi ve uydu yayıncılığının ivme kazanmasıyla gerekse de sağlık alanının aynı zamanda “ticari” bir araç olarak görülmesiyle yakından ilişkilidir. Kuşkusuz medyanın sağlığa ilişkin bu ilgisi sadece televizyon kanallarıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda gazete, dergi ve daha sonra internet gibi aygıtlarla olabildiğince genişlemiştir. Zira haber bültenlerinin alışlageldik sağlık-hastalık ve diyet haberleri, televizyon kanallarının sabah kuşağı sağlık programları, gazetelerin sağlık ve magazin terkiğini oluşturan köşeleri ya da ekleri, kadın ya da erkeklere hitap eden dergilerin sağlık ve hastalık temalı yayınları, internet ve sosyal medyada sağlık kurumlarının, sosyal medya kullanıcılarının, sağlık fenomenlerinin ve daha birçok aktörün ürettiği sağlık ve hastalığa dair bilgiler, reklam ve pazarlama sektörünün sağlığı medya ve yeni medya aracılığıyla “satışa sunması” gibi verilebilecek onlarca örnek, sağlık/hastalık ve medya ilişkisini ele almayı gerekli kılmaktadır. Çünkü günümüz toplumları için medya aygıtları, simülakr olmanın ötesinde yeni bir gerçekliği de inşa etmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, medya ve sağlık-hastalık ilişkisinin toplumsal görünümüne odaklanmaktadır. Başka bir deyişle bu çalışma, medyada çeşitli formlarda ele alınan ve yeniden üretilen sağlık ve hastalık olgusunun toplumsal düzlemde algılanışını, aynı zamanda bu yeniden üretilen olgunun toplumun sağlık ve hastalık davranışı üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Bu doğrultuda televizyonlarda yayınlanan sabah kuşağı sağlık programları ve tıp dizileri, gazete ve dergilerin sağlık köşeleri, internet ve sosyal medyada paylaşılan sağlık temalı bilgilendirmeler ve sağlığın medya aracılığıyla reklam ve pazarlama aracı olarak ticarileşmesi gibi hususlar üzerinde durulacak, sağlık ve medya ilişkisine dair genel bir çerçeve sunulmaya çalışılacaktır.

## 2. Medya Araçlarında Sağlık ve Hastalığın Yansıma Biçimleri

Medyada sağlıkla ilgili yayınlar genel olarak sağlıklı ve mutlu olabilmenin yöntemlerini, hastalıklarla ne şekilde mücadele edileceğini, çeşitli besinlerin nasıl ve ne sıklıkla tüketileceğini, diyet ve perhizlerin uygulanma biçimlerini, güzel ve ince bedene sahip olmanın sırlarını (!) ve sağlıkla ilişkilendirilen birçok hususu sağlık aktörlerinin referansına başvurarak toplumun hizmetine sunmaktadır. Medya araçlarının çeşitlenmesine bağlı olarak bu organlarda yayınlanan sağlığa ilişkin yayınlarda adeta bir “patlama” yaşanmaktadır. Zira bu yayınlardaki niceliksel artış, birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Kuşkusuz bu olumsuzlukların ilk sırasında, toplum nezdinde oluşan “bilgi kirliliği”

bulunmaktadır (Can, 2019, s. 184). Çünkü birey, biyolojik ve psikolojik sağlığını tedarik edecek “sağlık bilgisi”ni çoğunlukla medya aracılığıyla edinmektedir. Sağlık Bakanlığı’nın TSOY-32 ölçeği ile yaptığı *Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi ve İlişkili Faktörler Araştırmasına* göre katılımcıların %67’si sağlıkla ilgili konularda bilgi kaynağı olarak herhangi bir iletişim kaynağının olduğunu belirtmişlerdir. Belirtilen iletişim araçları içerisinde ise ilk sıralarda internet (%48,6), televizyon (%33), gazete (%8,9), cep telefonu veya akıllı telefon uygulamaları (%6,5) yer almaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2018, s. XXIV). Sağlık Bakanlığı’nın başka bir araştırmasında kitle iletişim araçlarını bir sağlık bilgisi kaynağı olarak gören %70,5’lik kesimin %76,4’ü televizyon, %26,8’i internet, %10’u gazeteler, %8,3’ü cep telefonları ya da akıllı telefonlar, %3,2’si radyo, %2,8’i afişler, %2,5’i broşürler, %2,4’ü dergiler, %2,4’ü kitaplar ve %1,4’ü ise reklam panolarından sağlık bilgilerini edindiği görülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2015, s. 48).

Toplumun medyadan sağlık bilgisi edinme pratiği, Türkiye’de olduğu gibi, gelişmiş ülkelerde de benzer bir nitelik taşımaktadır. Medya ve sağlık ilişkisine dair Amerika’da yapılan araştırmada, bireylerin sağlık bilgilerini edinmesinde medyanın etkisini gözler önüne sermektedir. Amerika’da 2.256 katılımcıyla yapılan araştırmada, katılımcıların %50’sinin orta düzeyde, %25’inin ise önemli düzeyde, medyada yer alan sağlıkla ilgili yayınlara güvendikleri saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların %40’ı sağlık haberlerini televizyonlardan, %36’sı hekimlerden, %35’i dergilerden ve %16’sı ise gazetelerden edindiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların %58’i edindikleri sağlık haberlerinin rehberliğinde sağlıklarına ilişkin önlem aldıklarını ve davranış değişikliğine gittiklerini, %42’si ise daha fazla bilgi almak için hekimlere başvurduklarını ifade etmişlerdir (Demir, 2010, ss. 3-4). Araştırmanın 2000’li yılların başlarında yapıldığı göz önünde tutulursa, günümüzde bu oranların çok daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Medyanın temel işlevlerinin yanında sağlık ve hastalık konusunda da topluma bir tür “sağlık eğitimi” vermesi, telafi imkânsız birçok sağlık problemine neden olabilmektedir. Elmacı’ya (2013, s. 275) göre sağlık eğitimi, esasında bireylerde sağlığa ilişkin düşünce, inanç, tutum, davranış ve yaşam biçimlerinde değişiklik yapmayı amaçlayan karmaşık bir süreçtir. Kaldı ki insan ve toplum sağlığını sürdürülebilir kılabilecek olumlu davranışların kazandırabilmesi, hastalık ya da rahatsızlıklara sebebiyet veren zararlı davranışların ortadan kaldırılarak sağlığı destekleyen davranışların geliştirilmesi, ancak profesyonel yöntemlerle ve uzman sağlık aktörleriyle gerçekleştirilebilir. Fakat günümüzde özellikle televizyonda ve sosyal medya mecralarında, hastanın tahlil ve tetkiklerine bakılmaksızın ve toplumda aynı hastalığa sahip tüm bireylerin benzer nitelikleri taşıdığı varsayımından hareketle tek tipçi bir tedavi yöntemi sunulmaktadır. Bazı sağlık profesyonellerinin dışında, gerek haber bültenlerindeki sağlık haberleri ve sağlık programları gerekse de sosyal medya uygulamaları üzerinden sağlık içerikli yayın yapan birçok uzman ve/veya uzman olmayan isim, aynı hastalık ya da rahatsızlıktan mustarip olan insana aynı reçeteyi yazmaktadır. Bu durum sonraki süreçlerde önemli sağlık problemlerinin ya da can kayıplarının yaşanmasına neden olabilmektedir.

Medya organlarında geniş yer bulan ve sağlıkla ilişkilendirilen çoğu bilgiler veya programlar bir yandan manipülatif içeriklere sahip olması ve haber kaynağının güvenilirliğinin düşük olması diğer yandan sağlığı; reklam, pazarlama ve ticaretin bir aracı hâline getirmesi bağlamında düşünüldüğünde ciddi bir güven kaybı yaşamaktadır. Örneğin medyadaki sağlık haberciliğine yönelik yapılan bir analizde, sağlık haberlerinin birçok hususta benzer nitelikler taşıdığı görülmektedir. Bunlar; sağlık haberlerinin derinlemesine değil yüzeysel şekilde yapılması, görevi sadece sağlık haberciliği yapmak olan ve sağlık alanında uzman muhabirlerin ya da programcıların olmaması, bilimsel kanıtlardan uzak olan popüler haberler yapılması, sağlık haberlerinin abartılarak ve manipüle edilerek verilmesi, sağlık haberleri vesilesiyle ilgili sektörlerin kâr elde etmesi, sadece tek kaynaktan ve bilimsel yaklaşımlardan yoksun haberlerin yapılması, ilgili bakanlıkların onayından geçmeyen ürünlerin reklamının yapılması, sağlık politikalarına aykırı haber üretilmesi ve sağlık haberlerinin internet, gazete ya da dergi gibi medya organlarından alıntılanması gibi niteliklerdir (Küçükşen, 2016, s. 137). Oysa sağlık haberlerinin

niteliği, üretim sürecinde bazı önemli kriterler göz önünde tutularak gerçekleştirilmelidir. Demir (2010, s. 25) insan ve toplum sağlığını doğrudan etkileyen sağlık haberlerinde şu sekiz kriterin bulunması gerektiğini belirtir. Bu kriterler; “doğruluk”, “gerçeklik”, “nesnellik”, “anlamlılık”, “kesinlik”, “hızlılık”, “tutarlılık” ve “inanılabilirlik” şeklindedir. Bu kriterler temel alındığında medyada yer alan birçok sağlık haberinin bu kriterleri karşılayabilecek düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır.

Medya organlarındaki sağlığın görünümüne geçmeden önce, sağlık bilgisinin topluma doğru aktarımı bağlamında, televizyon ekranlarında sıkça karşılaşılan ve Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotlarına değinmek gerekir. Bu kamu spotları genel olarak; sağlıklı yaşam, sağlığa dair risk ve tehlikeler, koruyucu hekimlik, halk sağlığı ve belirli hastalıklar konusunda bilinçlendirme ve farkındalık oluşturma temalarını içermektedir. Bu doğrultuda hazırlanan kamu spotları; sağlıkta şiddetin önlenmesi, e-nabız uygulamasıyla sağlık hizmetlerine erişim, organ naklinin yaygınlaştırılması, anne sütü ve çocuk emzirmenin önemi, kanserin erken teşhisi, madde bağımlılığının önlenmesi, obeziteyle mücadele, akciğer hastalıkları astım ve KOAH, çocukların aşılınması, gereksiz antibiyotik kullanımı, sigarayı bıraktırma, disleksi, verem, çölyak, diyabet, kanser gibi konularda ve hastalıklarda, farkındalık oluşturma ve bilinçlendirme amacı taşımaktadır (Can, 2019, s. 187). Televizyonlarda yayınlanan kamu spotları, sağlık temalı diğer programlarla kıyaslandığında sağlık ve hastalık konularında bilgilendirici, doğru sağlık davranışı geliştirme anlamında yönlendirici nitelikler taşır. Esasında kamu spotlarının medya organlarında görünürlüğünün artırılması, televizyon programlarının gün içerisinde yoğun olarak izlendiği zaman dilimlerinde yayınlanması ve toplumun sağlık okuryazarlık düzeyini artıracak yayınların üretilmesi ve çeşitlendirilmesi, toplumun sağlık ve hastalıkla ilgili doğru ve resmi bilgilere erişimi açısından önemlidir. Ayrıca kamu spotlarının niteliği, ele aldığı konular, toplumda oluşturduğu farkındalıklar gibi problemlerin de sağlık sosyolojisi, sağlık iletişimi ve sağlık yönetimi gibi disiplinler tarafından ele alınması, topluma sağlık bilgisi aktarımında niteliğin artırılması hususunda katkı sağlayacaktır.<sup>1</sup>

## 2.1. Televizyonun sağlık yayıncılığı

Televizyonun hayatımıza girmesiyle tedrici bir şekilde gündelik pratiklerimizde birtakım değişimler meydana gelmiştir. Televizyon kanallarının sayısında meydana gelen artışla beraber gündelik yaşama dair rutinlerimiz gittikçe televizyon temalı bir mahiyet almaya başlamıştır. Özellikle 2000’lerden itibaren siber ağların da gelişmesiyle, iletişim teknolojisi ve medya hayatımızın bir parçasına dönüşmüştür. İnternet giderek hayatımızın vazgeçilmez hâline gelirken, televizyon internet teknolojisine rağmen hâlâ gündelik yaşamın önemli bir rutini olmayı sürdürmektedir (Can & Ulutaş, 2021). Bourdieu’ya göre televizyon, aslında bir tür manipülasyon aracıdır. Zira gerek bilgilendirme işinde gerekse de görsellikle verilen mesajlarla bu manipülatif fonksiyonunu ortaya koyar. Çünkü televizyon, göstermesi gerekeni gizleyebilen, gizlenmesi gerekeni gösteren, bu anlamda gerçekliği anlamsız hâle getiren bir araçtır. Ayrıca televizyon bu iki sunumu gerçekleştirmek için dramatikleştirme (canlandırma) pratiğine başvurmaktadır. Bir yandan olayı sahneleyerek görüntüye dönüştürür, diğer yandan bu olayın duygusal yönüne aşırı vurgu yaparak dramatik ya da trajik bir hâle getirir (Bourdieu, 1997, ss. 23-24).

Televizyonu bir “imge yaratıcısı” olarak nitelendiren Baudrillard, her şeyden önce televizyonun imalatçının insanlara pazarladığı bir eşya olduğunu ifade eder. Ancak bu pazarlama işi, sadece bir nesnenin gelişigüzel pazarlanmasından daha fazla bir şeydir. Zira televizyon, toplumsal düzlemler bakımından değerlendirildiğinde, iç içe geçmiş kültürel örüntülerin imgeleri oluşturduğu ve böylelikle davranışa dönüştürdüğü bir nesnedir (Baudrillard, 2009, ss. 40-41). Çünkü televizyon insanlara “yeni hayatlar” vaat eder. Bauman’ın da belirttiği üzere televizyon, insanlara bu sıradanlık kompleksini

<sup>1</sup> Sağlık Bakanlığı’nın hazırlanmış olduğu kamu spotlarıyla ilgili son yıllarda kayda değer çalışmalara yapılmaya başlanmıştır. Kamu spotlarının sağlık iletişimi, göstergibilimsel yönden incelenmesi, sigarayı bıraktırmadaki etkisi için bkz. Fidan & Yetiş, 2018; Çanak, 2015; Livberber-Göçmen & Ayvaz, 2017; İnce & Koçak, 2018; Şeker & Tiryaki, 2013.



zamanla aşılacaktır. Çünkü “arzu ettiğimiz hayat, televizyon ekranlarında gördüğümüz hayattır. Ekrandaki hayat, bizzat yaşadığımız hayatı küçük, önemsiz ve sıkıcı gösterir” (Bauman, 2017, s. 133). Televizyonların sağlık içerikli yayınları da bir yandan sağlık ve hastalığa ilişkin yeni imgeler yaratan, diğer yandan mevcut sağlık uygulamalarının sıradanlığına yönelik algılar üreterek, toplumu sağlıksız ve hastalıklı olduğuna inandırmaktadır. Sağlık ve hastalıkları konusunda bu sıradanlık kompleksine inandırılan insanlara, nasıl tedavi olacakları bilgisi de yine televizyonlar aracılığıyla verilmektedir.

Televizyonlarda yayınlanan sağlık temalı “sabah kuşağı programları”, toplumda “imge yaratma” ve topluma “sıradanlık kompleksi aşılama” konularında oldukça mahirdir. Bu programlar; beslenme, diyet, bitkiler, egzersizler, kozmetik, makyaj, kür hazırlama, birtakım hastalıkların tedavileri, gündelik yaşam pratiklerinin düzenlenmesi gibi modern, geleneksel-tamamlayıcı ve alternatif tıp sistemlerinden faydalanarak adeta koruyucu ve/veya halk sağlığı hizmeti sunmaktadır. Kasapoğlu’na (1999, s. 4) göre özellikle eğitim seviyesi düşük olan toplumlarda, televizyon gibi görsel ve işitsel iletişim araçlarının sağlık ve hastalık konularında yaptıkları bu sabah kuşağı tarzı programlar, her ne kadar toplumu bilinçlendirmeyi hedeflese de bu programların çoğunun, sağlık konusunda insanları bilinçlendirmesinden ziyade bir tür show programlarına dönüştüğü görülmektedir. Şahin Kaya’ya (2011, s. 138) göre televizyonda yayınlanan bu sabah kuşağı sağlık programları, eğlence amaçlı yapılan show programlarının formatına benzemesinden dolayı bu tarz programlara “sağlık show programları” denilmesi daha uygun olacaktır. Zira bu sağlık showları; yüzeysel sağlık bilgilerinin verildiği, ürünlerin ve sağlık aktörlerinin reklamlarının yapıldığı, ünlü şeflerin ve sanatçıların eğlence amaçlı davet edildikleri, oldukça ticari içerikli bir yapıya sahiptir.

### **2.1.1. Sağlık showlarında ideal beden ve beslenme pratikleri**

Televizyondaki sağlık showları, genellikle sağlıkla ilişkilendirilen iki ana tema üzerinde yoğunlaşmaktadır: İdeal beden ve beslenme. Ayrıca sağlık ve hastalık bağlamında ele alınan birçok konu da bu iki tema ekseninde işlenmektedir. Bu konular arasında yer alan estetik, güzellik, zayıflık, gençlik, ince olma, yeme-içme, doğal beslenme, şifalı bitkiler ve bazı hastalıklar, ideal beden ve beslenme temalarına referansla izleyiciye sunulmaktadır. Can’a (2019, s. 188) göre ideal beden ve beslenmeye yönelik programlar, aynı zamanda çoğunluğunu kadınların oluşturduğu izleyici kitlesinin de ilgisini sürekli diri tutmaktadır. Bedenin yaşadığımız imaj çağında adeta üzerine titrenilmesi gereken bir “sermaye” olarak görülmesi, estetik cerrahiden diyetlere kadar birçok tartışmanın sağlık alanı içerisinde değerlendirilmesini gerektirmiştir.

Televizyon özellikle gençler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Gençlerin gerçeklik algılarını şekillendiren televizyon, aynı zamanda toplumsal değerlerin, kalıp yargıların ve davranışların oluşturulmasında ve alışkanlık hâline getirilmesinde temel bir araçtır (Oğuz, 2005, s. 34). Böylelikle genç nüfusun “yeni beden algısı”, televizyon programlarının yücelttiği beden formlarıyla uyumluluk göstermektedir. Sabah kuşağı programlarından reklamlara kadar birçok program, estetik operasyonlarını “görünebilmenin” bir gereği olarak sunmakta ve insanlar için bunun bir ihtiyaç olduğu algısını üretmektedir. “Daha gösterişli giyin, daha genç ve güzel görün; kendini iyi hissetmek için buna ihtiyacın var” (Atay, 2017, s. 102) mesajı, görsel kültürün çocukları tarafından yüceltilmektedir.

Televizyon izleyicileri üzerine yapılan araştırmalar bir kadının ortalama her gün 400-600 aralığında reklam izlediğini, bir genç kızın ise 17 yaşına gelinceye kadar ortalama 250.000’in üzerinde reklam mesajı aldığını göstermektedir. Kuşkusuz sosyal medyanın televizyondan daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla, bu sayının çok daha fazla olduğu düşünülmektedir. Medya aygıtlarındaki bu reklamlar incelikli bir çok mesajı içermekle birlikte ince olmayı da kadın güzelliğinin bir standardı olarak sunmaktadır (Oğuz, 2005, s. 35).

“Türkiye’deki televizyon reklamlarına bakılırsa çok fazla örneğe rastlanabilir. Birçok üründe genç, güzel ve ince kadının kullanılması; ciltteki kırışıklıkların, selüloitten önemli sorunlar olarak gösterilmesi; kiloların insanın başına neler açtığı bu konuda verilebilecek örneklerden bazılarıdır.

Eğer biraz kiloluysanız, sinemada yerinize geçerken oturanların kötü bakışlarına hedef olabilirsiniz. Ya da asansörün hareketine engel olduğunuz için asansörden indirilirsiniz; yerinize sizden daha zayıf olan birini alırlar. Bir mağazaya gittiğinizde beğendiğiniz bir elbise size uymaz daha zayıf birine uyarsa, reklamdaki kız gibi komik bir duruma düşebilirsiniz. Bunlar yalnızca birkaç diyet bisküvi reklamının içeriğidir.” (Oğuz, 2005, s. 36).

Medyanın ürettiği ideal beden algısı, insanın ruhundan ve duygularından daha önemli hâle getirilmekte ve hatta insan sadece “bedeniyle” var kılınmaktadır. Ne var ki kültürümüzde yer alan, “güzellik geçicidir, insanın ruhu güzel olsun” deyişi değerini kaybetmiş ve yerine “imajın her şey olduğu” algısını yerleştirmiştir (Can, 2019, s. 190). Günümüz toplumlarının algısında beden, yeniden üretilmekte ve/veya tasarlanmaktadır. Geleneksel dönemlerde makbul bedenin “kilolu” olmasının aksine yaşadığımızda çağda beden, güzellik algısına paralel olarak incelik, zayıflık, sportiflik gibi nitelendirmelerle yüceltilmektedir. Kaldı ki ideal bedenin nasıl olması gerektiği, vücut ölçüleriyle belirlenir hâle gelmiştir. Genellikle kadın bedenini merkeze alan sağlık endüstrisinin bu yaklaşımı; estetik ve zayıf bedeni, sağlıklı beden olarak kodlamaktadır (Cirhinlioğlu, 2001, s. 96). Dolayısıyla zayıf olmayı güzel olmakla eşdeğer hâle getiren bu anlayış, kadınlarda kilolu olmayı bir kaygı unsuru olarak sunmaktadır. Bu kaygı durumu, kadınlarda bazı hastalıkların ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Özellikle “anoreksiya nevroza” ve “bulimia” gibi beslenmeye bağlı olarak ortaya çıkan hastalıklar, kadınlar için birer sağlık riskine dönüşebilmektedir (Timurturkan, 2016, s. 97). Böylelikle medya organlarıyla oluşturulan beden imajlarına sahip olamayan ve kendi bedenlerinden memnun olmayan kadınların oranı da artmaktadır. Eryiğit Günler’e (2016, s. 108) göre kadınların beden memnuniyetleri üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki kadınlar; kilolarından, yüz çevresi organlarından, dış vücuttaki organ ve dokulardan ve yaşlılık belirtileri oluşturan birçok fiziksel niteliklerinden memnun değildirler.

Medya araçları, “ideal beden”in nasıl olması gerektiği hususunda toplumda yaygın kanaatin oluşmasını tedarik etmektedir. İdeal beden tipleştirilmesi çoğunlukla kadın bedeni üzerinden idealize edilse de erkek beden imajına yönelik bir tasarımın olduğu da görülmektedir. Gerek dünyada gerekse de Türkiye’deki medyada yeniden tasarlanan erkek bedeni, toplumlarda erkek egemen yapıların giderek zayıflamasının aksine “hegemonik” bir nitelik taşır. Küreselleştirilen bu “hegemonik erkek bedeni”; kasları gelişmiş, geniş omuzlu, spor salonları maharetiyle vücutlarını geliştirmiş ve bu özelliklerinden dolayı sağlıklı olduğu düşünülen bedenlerdir (Eryiğit Günler, 2016, s. 109). Erkek dergilerine yönelik yapılan çalışmalarda, yağ yakmak ve vücut geliştirmek gibi pratiklerin çoğunlukla vurgulandığı, yağ oranı düşük kaslı erkek bedenlerinin idealleştirildiği görülmektedir. Böylelikle güçlü ve kaslı bir erkek bedeni hem sağlığı hem de güçlü iradeyi temsil ederken, kilolu, yaşlı ve hatta göbekli beden ise bilgisizlik, işe yaramazlık ve sağlıksız olmakla ilişkilendirilmektedir (Küçükşen, 2016, s. 141). Dolayısıyla televizyondaki sağlık showları ve diğer medya araçları, ideal beden düşüncesine yönelik yaptığı program ve yayınlarla kilolu, yaşlı ve hatta göbekli kişileri bir tür “mahalle baskısı”na maruz bırakmaktadır.

Geleneksel dönemlerde hem din hem de kültürün etkisiyle “Tanrı’nın yarattığı” beden, kutsal kabul edilmekte ve zaruri kalınmadıkça insanın müdahalesi makul görülmemekteydi. Ancak modern dönemle birlikte beden kutsallığını yitirerek her türlü müdahaleye açık hâle getirildi (Küçükşen, 2016, s. 143). Günümüzde ise bedenin estetik görünümü adına vücudun müdahale edilmeyen nerdeyse hiçbir bölgesi kalmadı. Önceki kuşakların çoğunlukla gereksiz ve anlamsız bulduğu bu estetik uygulamalar (Tekin, 2016), bugünün kuşakları ve özellikle gençler tarafından güzelleşme, sağlıklı görünme, kendini teşhir etme, sosyal beğeni kazanma, sosyalleşme, kimlik kazanma, mahalle baskısından kurtulma, toplumsal bütünleşme gibi birçok psiko-sosyal nedenlere bağlı olarak kabul görmektedir.

İdealize edilen yeni beden anlayışı, yaşlılığa ve yaşlılara bakışı da değiştirmektedir. Kadim kültürlerde bir değer olarak yaşlılık; bilgelik, tecrübe, saygınlık gibi kavramlarla eşleştirilirken, bugün yaşlılık;

hastalık, ilaçlar, huzurevleri, birine bağımlı olma, güçten düşme, değerden düşme, kamusal alandan uzaklaşma, gözden düşme, çocuklaşma, acizlik ve sermayeyi tüketme gibi olumsuz niteliklemlerle anılmaktadır (Küçükşen, 2016, s. 140). Dolayısıyla yaşlılık ve/veya yaşlılar, bu niteliklere bağlı olarak bir tür ötekileştirmeye (ageism) maruz kalmaktadır. Televizyondaki sağlık showları ve medikal magazin programları, insanlara bedeninin her daim “genç” kalması ve asla yaşlanmaması gerektiğini öğütlemektedir. Öte yandan bedeninin genç görünmesi uğruna sağlığın tüm aygıtları seferber edilmektedir. Bugün sağlık, hayatta kalmak için başvurulmuş tıbbi-biyolojik bir zorunluluk olmaktan ziyade çoğunlukla statüye bağlı toplumsal bir buyruğa dönüşmüştür. Zira sağlık, bir değer olmaktan çıkmış, değer yüklenen bir uygulama olmuştur. Böylelikle sağlık, değer yüklemenin gizemli sisteminde güzelliğe eklenen form hâlini almıştır (Baudrillard, 2004, s. 178). Can’a (2018, s. 59) göre yaşadığımız dönemde ideal bedene sahip olmak, genç kalmak ya da genç görünmek gibi anlamlara gelmektedir. Dolayısıyla geleneksel dönemlerde bilgeliğin, tecrübenin, erdemin, hikmetin, arif olmanın ve bunun gibi saygıya mazhar olan nitelikleri temsil eden yaşlılık, günümüzde istenmeyen, göz ardı edilen, sorunlar üreten, hastalıklarla anılan, acizlik olarak görülen ve yaşamın dışına itilen bir yaşam evresi olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle insanlar, “yaşlanma karşıtı” pratikleri hayata geçirme konusunda adeta birbirleriyle yarışmaktadırlar. Kozmetikten estetik cerrahiye, kıyafet tercihinden boş zamanları değerlendirmeye kadar “genç kalma” ideolojisi, her gün yeni katılan müritleriyle çağımızın güçlü ideolojilerinden biri hâline gelmiştir.

Televizyondaki sağlık showlarının “ideal beden” temasına ek olarak en fazla konu edildiği diğer bir tema ise “beslenme”dir. Televizyondaki sağlık programları genel olarak genç, güzel ve ince görünebilmek için nasıl beslenilmesi gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunmakta ve diyet reçeteleri sunmaktadır. Ayrıca bazı programlarda da şeker, kalp ve tansiyon gibi kronik hastalığı olanlara, beslenme odaklı bilgilendirmeler yapılmaktadır. Böylelikle insanın hayatındaki temel ihtiyaçlardan biri olan beslenme de yaşamın tıbbileştirilmesi temelinde “uzman” kontrolüyle gerçekleştirilmektedir. Çünkü beslenmenin görece kültürel öneminin artışıyla birlikte “uzman tavsiyeleri” adeta insanların olmazsa olmazı hâline gelmiştir. *New-age* (Yeni Çağ) söylemini bilimsel buluşlarla harmanlayarak diline dolayan diyetisyenler ve ünlü şefler, neredeyse birer din adamı mertebesine yükselmiş ve söyledikleri her şey toplumda birer “Tanrı buyruğu” gibi algılanmaya başlanmıştır.<sup>2</sup> Kaldı ki hayatında anlam krizi yaşayanlar, kutsal kitaplardan pasajlar/ayetler okumak yerine bu boşluğu dolduracak nadide lezzetlerin peşinde koşmaktadırlar (Cederström & Spicer, 2017, s. 15). Bundan dolayı yemek sofraları lezzetli tatların sunulduğu, sofranın ve sohbetin paylaşıldığı bir yer olma özelliğini kaybetmiştir. Bunun yerine sofralar, yağ ve kalori miktarına dikkat çekilen, bir nevi ilaca indirgenen besinlerin özenle tüketildiği bir eczane tezgahına dönüşmüştür. Zira bir zamanlar keyfi sürülen hazlar, şimdilerde “sağlıklı yaşamak” olarak adlandırılan tek bir amaca yönelmiştir (Cederström & Spicer, 2017, s. 15). Bu açıdan değerlendirildiğinde, televizyonlardaki sağlık showlarının yanı sıra “Yemekteyiz” ve “Masterchef” tarzındaki programların sayısının artması ve bu programların beslenme kültürü ve sağlık arasında da ilişki kurmaya dönük çabaları, diyetisyenlere ek olarak ünlü şeflerin de popüleritesini arttırmaktadır. Öyle ki sabah kuşağı sağlık showlarında, hem hekim ya da sağlık uzmanlarının hem de yemek tarifi veren şeflerin bir arada olması, “ideal/sağlıklı beden” ve “beslenme”nin bir aradalığını göstermesi açısından önemlidir. Böylece yeni sağlık anlayışı, hekim-diyetisyen-şef üçgeninde yeniden inşa edilmektedir.

Bugünün medya organları; yazar, aktivist veya entelektüeller gibi düşünce ve eylem üreten kişilikleri deyim yerindeyse “sahne arkası”na almıştır. Bu kişilikler, önemli şahsiyetler kategorisinde listenin ilk sıralarında artık yer almamaktadır. Bu kişiliklerin yerini; ünlü şefler, diyetisyenler, sağlık uzmanları,

<sup>2</sup> Tarihsel süreçte beslenme rejimleri ya da diğer adıyla diyetler, sadece sağlık amaçlı değil aynı zamanda dinsel bir amaç güderek nefsi köreltmek ya da hazlardan bedeni uzak tutmak amacıyla da uygulanmıştır. Aslında Foucault’nun Hippokrates’in çalışmalarına referansla dikkat çektiği gibi, diyetin ya da perhizlerin tıbbi uygulamalardan neşet ettiği düşüncesinin aksine tıp, diyetlerden beslenerek ortaya çıkmıştır (Timurturkan, 2016, s. 94).



alternatif tıp fenomenleri ve mutluluk guruları almıştır. Bu değişimin en önemli formülasyonunu ise “sağlık ve mutluluk” kavramları oluşturmaktadır (Cederström & Spicer, 2017, s. 42). Ancak bu değişim, insanlarda sağlık ve mutluluktan ziyade korku ve kaygı üretimine büyük bir ivme kazandırdı. Diyetlerle hedeflenen formda kalma dürtüsü, insanların beden sağlığını korumaya niyet etse de ruh sağlığını kaybetmesine neden olabilmektedir. Zira formda kalma, beden sağlığı ya da sağlıklı görünmesi uğruna, ruhun sağlığını riske atma potansiyeli taşımaktadır (Can, 2019, s. 195). Bauman’ın (2017, s. 96) da dikkat çektiği gibi formda kalma, kişinin sürekli bedenini gözden geçirmesine, yer yer kendini suçlamasına ve değersiz bulmasına, nihayetinde de sürekli bir kaygıya neden olmaktadır. Tekin’e (2016, s. 93) göre ise televizyon ekranlarında uzman hekim ve diyetisyenlerin boy göstermeleri, sağlıklı insanların dahi kendi sağlıkları konusunda kuşku duymasını beraberinde getirmektedir. Bu kuşkunun korkuya dönüşmesiyle birlikte sağlığından endişe etmeye başlayan insanlar, sağlık kuruluşlarına giderek çeşitli fiziksel, biyo-kimyasal ve yüksek radyasyon içeren tetkiklerden geçmeyi adeta görev bilinciyle yerine getirmektedirler.

Televizyonlarda yayınlanan sağlık programlarının ya da sağlık haberlerinin esasında ne gibi bir amacı olduğu konusu da tartışılmaktadır. Bu yayınların temel amacının, toplumun herhangi bir sağlık/hastalık konusunda bilgilendirilmesinden ziyade daha fazla izleyiciye ulaşmak, dolayısıyla reyting oranını daha yukarılara çekmek olduğu ifade edilmektedir.<sup>3</sup> Türkiye’de çok fazla izlenen bir haber kanalının şefi durumunda olan Kazancıbaşı’nın ifadeleri, aslında bu tür sağlık haberlerinin reyting kaygısıyla yapıldığını göstermektedir. Zira Kazancıbaşı, Multiple Skleroz (MS Hastalığı) Haftası münasebetiyle, bu hastalık konusunda toplumu bilgilendirici bir haber yapılması gerektiği teklifine karşılık, toplumumuzda bu hastalığa yakalananların sayısının az olduğu, dolayısıyla böyle bir haberin izlenmeyeceği, bunun yerine kanser, beslenme, diyet, kalp, ideal beden gibi daha çok izlenebilecek haberlerin yapılmasının kararlaştırıldığını belirtmiştir (Demir, 2010, s. 135). Bu örnek, sağlık showlarının ve sağlık haberlerinin “toplumsal fayda”nın gözetilmesi yerine “pragmatist” temelde yapıldığını göstermesi açısından önemlidir. Örneğin Erdoğan’ın (2002) yaptığı bir araştırmada, katılımcılara “televizyonda yapılan sağlık haberlerinden hangilerinin akıllarında kaldıkları” sorulmuştur. Akılda kalan ilk altı sağlık haberi sırasıyla, “diyet, sağlıklı beslenme ve zayıflama” haberleri (%14), “selülit, estetik cerrahi, silikon, yağları yok etme” haberleri (%13), “mucize ilaçlar, saç dökülmesi, kellik” haberleri (%10), “mucize tedaviler, gen şifresinin çözülmesi, organ nakli, kansere çare, kalp ve damar tedavileri” haberleri (%10), “yapışık ikizler, engelli çocuklar, yaşlı hastalar” haberleri (%9) ve “ünlülerin hastalıklarıyla ilgili” haberler (%9) şeklindedir. Dolayısıyla izleyicilerin aklında kalan sağlıkla ilgili haberler; estetik, güzellik, diyet, popüler sağlık konuları ve magazin gibi konular temelinde şekillenmektedir. Hatta televizyondaki sağlık showları ve sağlıkla ilgili haberler gerek nitelikleri gerekse de veriliş biçimleri bakımından daha çok magazin bir formatta yapılandırılmaktadır. Zira medyanın dikizleme kültürüyle yetişen bireyleri için magazin programlar, her daim ilgi çekebilmektedir.

### 2.1.2. Sağlık eğlenceli hâli: Medikal magazin

Televizyonda ve medyanın diğer organlarında verilen sağlık haberleri, magazin ile harmanlanarak sunulmaktadır. Bu haberler genelde diyet, zayıflama, estetik, ilaç kürleri veya hastalıklardan kurtulmanın sözümlerine ona “mucizevi” şekilleriyle verilmektedir. Dünyanın ya da Türkiye’nin tanıdığı ünlü kişiler üzerinden yapılan bu haberler, izleyici kitlesinin de olabildiğince ilgisini çekmektedir. Örneğin “Hollywood’un zayıflatan sihirli diyetinin sırları” başlıklı haber, dünyaca ün kazanmış Amerikalı aktrislerin formda olduğu ve ideal bedene sahip olduğu bilgisiyle, ayrıca bu modellere

<sup>3</sup> Bu programlar, kadın ve erkeğin sağlık ve hastalığını inşa edici bir rolü de yerine getirmektedir. Televizyonda yer alan sağlık programları incelendiğinde, çoğunlukla kadınlara yönelik programların olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü kadın; diyet, beslenme, güzellik, incelme ve estetik gibi konuların yanı sıra, evdeki konumu gereği ailenin sağlığından sorumlu bir anne ya da hasta olanlarla yakından ilgilenen hastabakıcı rollerini de üstlenmiştir. Böylelikle televizyondaki özellikle sabah kuşağı programları, bu anlamda kadının “hasta birey” olarak konumlanmasını kolaylaştırmaktadır (Eryiğit Günler, 2016, s. 108).

herkesin hayran olduğu da vurgulanarak verilmektedir. Bir diğer haberde *Beyonce*'nin bir fotoğrafı verilerek "herkesi kıskandıracak ölçülerde" başlıklı bir sağlık haberi yapılmıştır. Kadın cinselliğinin ön plana çıkarıldığı bu haber, cinsel dürtüleri uyandıracak bir bedene sahip olmanın sağlıklı olmakla eşdeğer olduğunu vurgulaması açısından dikkat çekicidir (Küçükşen, 2016, s. 142). Medikal magazin olarak adlandırılabilir bu haberlerde, çoğunlukla "ideal kadın bedeni"nin görsel olarak kullanılması da artık alışageldik bir yöntem hâline gelmiştir.

Medyada çıkan sağlık haberlerinde, haber başlıklarının sansasyonel ve abartılı olduğu görülmektedir. Bugün gazete, televizyon veya internet gibi medyanın tüm araçlarında; diyet önerisi, obezite, kilo problemleri ile ilgili bir mesaja ya da habere rahatlıkla rastlanabilmektedir. Bu haber başlıklarından bazıları; "ideal beden için beslenme tüyoları", "kış diyetiyle formunuzu koruyun", "kilo sorununuzdan sirkeyle kurtulun", "formda bir yaz için tam tahıldan vazgeçmeyin", "sağlıklı ve fit bir beden için 3 altın kural", "10 beden inceline bakın ne hâle geldi", "yeni trend ameliyatsız burun estetiği", "lazer lipo ile mükemmel vücut hayal değil" (Küçükşen, 2016, ss. 142-143) şeklindedir. Görsel medyada çıkan bu haberlere bakıldığında, herhangi bir sağlık problemiyle ilgili tek bir tedavi yönteminin olduğu ve bu yöntemi uyguladıklarında bu hastalıklardan veya problemlerden kurtulabilecekleri vaat edilmektedir. Televizyonların izlenme oranlarını, gazete ve dergilerin tirajlarını ve internet sitesinin tıklanma sayılarını arttırmaya dönük bu haberler, söz konusu hastalıklara ya da rahatsızlıklara sahip olanlar için adeta "umut tacirliği"ne dönüşmektedir (Can, 2019, s. 198).

Sağlık showlarında olduğu gibi yaşlanma veya genç kalma temalı haberler, medikal magazin haberleri içerisinde üst sıralarda yer almaktadır. Yaşlanma ve/veya genç kalmayla ilgili sağlık haberlerinde hedef kitleyi kadınlar oluşturmaktadır. Yaşlanmanın kadınlar için büyük bir kâbus olduğu söylemleriyle verilen "bu maske ile gençleşin", "yaşlanmaya karşı savaş açan gıdalar", "kadınların büyük sorunu olan erken yaşlanmayı önlemek için sağlıklı beslenme", "sağlıklı yaşamın sırları" gibi haberler, erken yaşlanmaya karşı önlem alınması gerektiğini, bu önlemlerin cilt bakım ürünlerinin kullanımıyla mümkün olduğunu (Küçükşen, 2016, s. 144) ifade etmektedir. Bazı haberler ise bu önlemlerin doğal gıda takviyeleri alınması suretiyle gerçekleştirilmesini vurgulamaktadır.

Medya organlarında çıkan medikal magazin içerikli sağlık haberlerinde, gıda tavsiyelerinin iki alanda yoğunlaştığı görülmektedir. İlki, gıdaların doğrudan hastalığı önlediği ve hastalıkları tedavi etme özelliklerinin bulunduğu haberleridir. İkincisi ise toplumda kültürel ve yöresel özelliklere göre değişkenlik gösteren gıdaların tüketim biçimlerinin değiştirilmesi ve düzenlenmesi yönünde bilgiler ve tavsiyeler içeren sağlık haberleridir (Küçükşen, 2016, s. 149). Ayrıca bu haberlerin içeriklerinde, sağlığın korunması ya da belirli hastalıkların tedavisinde "doğal reçete" olarak sunulan meyve ve sebzelere yönelik çok sık haberler yapılmaktadır Küçükşen'in (2016) araştırmasında yer alan haber başlıklarına bakıldığında, "Bu besinlerle bahar yorgunluğundan kurtulmanız mümkün", "Yerfıstığı ye, kalbini koru", "Mutlu olmak için bunları yiyin, muz, somon balığı, avakado", "Bilim insanları kanıtladı, soğan suyunun faydaları", "Siyah üzümle yumurtalık kistine doğal çözüm", "Kerevizin mucizevi faydaları", "Astıma doğal ilaç, elma suyu", "Tam buğday ekmeği ye, kanserden korun", "Yumurtalık kanserine karşı portakal suyu", "Kanserden koruyan nar kabuğu çayı", "Bamya ye kanserden korun", "Karalahana kanser düşmanı", "Prostat kanserinin iki düşmanı domates ve çay" gibi sağlık haberlerinin yapıldığı ve bu haber başlıklarının ise genelde aynı söylem ve formatta yapıldığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda bu sağlık haberleriyle, hem araştırma süreci devam eden araştırmaların ilk bulgularının paylaşıldığı, hem gıdalara sihirli bir iyileştirme modülüyle mucizevi bir güç yüklendiği, hem toplumun kültürel olarak tüketim alışkanlığı olmayan sebze ve meyve gibi gıdaların tüketilmesinin teşvik edildiği, hem de kanser gibi çağımızın çare bulamadığı bir hastalık üzerinden insanlarda yüksek beklentiler oluşturulduğu görülmektedir.

Medikal magazin türü programlar, başta televizyon olmak üzere birçok medya organında yayınlarına devam etmektedir. Diyet ya da güzellikle ilgili verilen haberlere ya bir ünlünün ya da mankenin

uygunsuz, alakasız fotoğraf ve/veya videoları ya da “sağlık fenomenleri” olan hekim ya da geleneksel iyileştiricilerin spotlaştırılan cümleleri eşlik etmektedir. Diğer yandan Türkiye’de sağlığın medikal magazine uyarlanmasında, hekim ve/veya geleneksel iyileştiricilerden oluşan “sağlık fenomenleri”nin de önemli bir payı vardır. *Canan Karatay, Ender Saraç, Ahmet Maranki, Feridun Kunak, Ömer Coşkun* ve sosyal medya hekimlerinden oluşan sağlık fenomenlerinin gerek sağlık ve hastalıkla ilgili gerekse de gıda ya da gıdaların sağlık ve hastalığa etkisi gibi polemik oluşturabilecek konularla ilgili düşüncelerinin medikal magazin değirmenine su taşıdığı görülmektedir. Ekmek tüketimi, tereyağı ve zeytinyağı kullanımı, kelle paça çorbası ve sakatat yemekleri, şeker ve tuz kullanımı ve kanser yapan besinler gibi konular, bu hekimler ya da iyileştiriciler arasında tartışma konusu yapılmakta ve böylelikle ciddi bir mesele olan sağlık ve hastalık hususları magazinleştirilmektedir.

### 2.1.3. Tıbbın pembe dizileri

Televizyonda yer alan sağlık haberleri, sağlık showları, kamu spotları ve medikal magazin yanı sıra sağlık hizmetlerinde çalışanları, özellikle hekimleri konu alan ve olay örgüsünü farklı konuların oluşturduğu diziler de yayınlanmaktadır. Başta Amerika olmak üzere ve birçok Avrupa ülkesinde de yaklaşık kırk yıldan beri yayınlanan ve büyük bir izleyici kitlesine ulaşan bu yapımlar, çoğunlukla “tıp draması” olarak adlandırılmaktadır. Amerika ve Avrupa’da yayınlanan bu tür pembe tıp dizilerinden bazıları şunlardır: *Medical Story* (NBC, 1975), *St Elsewhere* (NBC, 1982-88), *Casualty* (BBC1, 1986-), *EastEnders* (BBC1, 1985-), *Brookside* (Kanal 4, 1982-2003), *The Nation’s Health* (1983), *Scrubs* (NBC, 2001-) ve 122 kez Emmy ödüllerine aday olup 22 defa bu ödülleri almaya hak kazanan *ER* dizileri, Avrupa ve Amerika’da gösterilen tıp dizilerinden sadece bir bölümünü oluşturmaktadır (Henderson, 2014).

Tıbbın pembe dizileri gösterime girdiği ilk dönemlerde, tıp mesleğinin itibarının korunması ve pekiştirilmesi yolunda önemli bir araç olarak görülmekteydi. Halkın beğenisini toplayan İngiliz draması *Dr. Finlay’s Casebook* (1962-71), ABD’de ise *Dr. Kildare* (1961-66), *Ben Casey* (1961-66) ve *Marcus Welby MD* (1969-71) dizileri, profesyonellik sınırlarını aşan ve hastalarına yardım etmek için çaba gösteren, para yerine soylu amaçların peşinden giden, kendini hastalarına adanmış hekimlerin hâkim olduğu bir tıp sistemini resmetmekteydi (Henderson, 2014, ss. 223-224). Ancak bugünün tıp dizileri, genel olarak sağlık çalışanları arasındaki aşkı, romantizmi veya entrikaları konu edinen, bazı sahnelerde geçen diyalogların birtakım tıp terimleriyle ya da teşhis, tedavi ve cerrahi müdahalelerle “soslandığı” olay örgülerinden ibarettir.

Amerika ve Avrupa’daki tıbbın pembe dizileri, popüler içeriğinin yanı sıra sağlık, hastalık ve tedavi yöntemleriyle izleyiciler üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin Amerika’da 1994-2009 yılları arasında yayında olan *ER* dizisi, çoğu insanın ilgiyle izlediği, hatta birtakım tıp bilgilerinin de izleyicilere sunulduğu bir program hâline gelmişti. Bu dizide tıpla ilgili teknik bilgilerin sıklıkla kullanılması, tıp öğrencilerinin de diziye yoğun ilgi göstermesini sağlamıştı. Öyle ki tıp öğrencileri; tıp literatüründeki kısaltmaları, ilaç isimlerini ve acil serviste tartışılan tanıları sıklıkla duyarak bilgi dağarcıklarına yerleştiriyorlardı. Bir tıp öğrencisinin dört yıl boyunca haftalık yayınlanan *ER* dizisini izlemeye ayırdığı vakit, aynı zamanda çoğu fakültede belirlenmiş acil servis eğitimine ayrılan süreye denk düşmekteydi (Henderson, 2014, s. 229). Bu tıp dizilerinin toplum üzerindeki etkisine ilişkin diğer çarpıcı örneği ise *Coronation Street* dizisinde görmek mümkündür. İngiltere’de geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilen bu dizinin kurgusuna göre, yaşlı bir kadın rahim ağzı smear testini iki defa üst üste kaçırmıştıktan sonra cerrahi müdahaleyle dahi tedavi edilemeyecek düzeyde rahim ağzı kanserine yakalandığını öğrenmektedir. Bu hikâyenin dizide sahnelenmesinden kısa bir süre sonra, kanser yardım derneği *CancerBACUPa* gelen haftalık telefon sayısı 300 adet artmış, aynı dönemde sadece Kuzeybatı İngiltere’de yapılan smear testi sayısında 14.000 adet artış görülmüştür. Bu testi yaptıranlar arasında yer alan 2000 kadın, ilk defa smear testini yaptırdığını belirtmiştir (Henderson, 2014, s. 231). Tıbbın pembe dizilerine ilişkin buna benzer örnekler kuşkusuz arttırılabilir. Ancak dikkat çekilmesi

gereken husus, bu dizilerin aynı zamanda insanların sağlık ve hastalıklarıyla ilgili tutum ve davranışlarını geliştirmelerinde önemli bir yönlendirici olmasıdır. Çünkü insanların sağlık durumlarıyla ilgili alacağı kararlarda, bu dizilerin etkileri açıkça görülmektedir. Diğer yandan bu dizilerin yapımını üstlenen şirketlerle, ilaç ve tıbbi cihaz sektörleri arasındaki ilişki ve ortaklık da ayrıca araştırmaya değer bir konudur (Can, 2019, s. 204).

Amerika ve Avrupa'nın yanı sıra sinema sektöründe gelişme gösteren Türkiye, Hindistan ve Güney Kore gibi ülkelerde de tıbbın pembe dizileri büyük ilgi görmektedir. Türkiye televizyonlarında yayınlanan Hastane, Doktorlar, Merhaba Hayat, Acil Servis, Acil Aşk Aranıyor, Hayat Yolunda, Sen de Gitme, Derman, Hekimoğlu, Mucize Doktor ve Kasaba Doktoru gibi diziler, tıbbın pembe dizilerine örnek olarak gösterilebilir. Bu diziler, genellikle belirli bir olay örgüsü üzerinden aşk, entrika, romantizm, hırs, çaresizlik, kıskançlık, aldatma gibi duygular bağlı olarak gelişen sosyal ilişkileri konu edinmektedir.

Türkiye'de insanların sağlık ve hastalığa ilişkin geliştirdiği tutum ve davranışların oluşmasında, bu tür tıp dizilerinin etkisi gerçekten merak konusudur. Esasında tıbbın pembe dizilerinin toplumda şekillendirdiği sağlık ve hastalık davranışlarının evrilme biçimleri, sahadan elde edilecek verilerle analiz edilebilir. Böylelikle sahadan elde edilen bulgular; ideal beden, beslenme, tüketim, estetik ve diyet gibi popüler sağlık uygulamaları ile tıp dizilerinin ve genel olarak medyanın ilişkisinin yorumlanması bakımından önem arz edecektir.

## **2.2. Gazete, dergi ve internetin sağlık ajandaları**

Televizyondaki programların dışında gazete, dergi ve internet siteleri gibi medyanın diğer organlarında da sağlıkla ilgili haberler ve bilgiler yer almaktadır. Bu organlarda yer alan sağlık ve hastalıkla ilişkilendirilen bilgiler, uzmanların ya da sağlık alanında otorite olarak kabul edilen aktörlerin yorumlarına dayanan yönlendirici, düzenleyici ve disipline edici metinlerdir (Demez, 2012, s. 522). Gazetelerdeki sağlık köşeleri, magazin dergilerindeki güncel sağlık konuları ve yeni medyadaki sağlık-hastalık temalı siteler ve sosyal medya uygulamaları, birçok insanın takip ettiği ve yaşamına uyguladığı bilgi kaynaklarıdır. Gazete, dergi, internet ve sosyal medyadaki sağlık haberlerinin düzenlenişi, yapılandırılması ve sunumu, televizyondaki sağlık programlarının ve sağlık haberlerinin sunumuyla benzerlik göstermektedir. Kadın bedeninin ön plana çıkartılması, ünlü modellerle ilişkilendirilen sağlık-hastalık durumları, medyanın sağlık fenomenlerinin demeçleri, sansasyonel tarzda verilen haber başlıkları ve önerilen mucizevi tedavi yöntemleri, bu benzerliklerden bazılarıdır.

Gazeteler gerek sağlık köşeleri gerekse de verdiği sağlık ekleriyle, çok sayıda sağlık haberi üretmektedir. Türkiye'de 2006 yılında yapılan ve sadece bir aylık (1-31 Mayıs) süreçte dördü ulusal (Posta, Sabah, Hürriyet ve Akşam), biri yerel (Yeni Asır) beş gazetenin incelendiği araştırmada, yaklaşık 700 adet sağlık haberinin yapıldığı saptanmıştır. Yapılan sağlık haberlerinin sayısı sırasıyla şu şekildedir: 700 sağlık haberinin 209'u Posta Gazetesi'nde, 179'u Sabah Gazetesi'nde, 125'i Yeni Asır Gazetesi'nde, 108'i Hürriyet Gazetesi'nde ve 93'ü Akşam Gazetesi'nde yer almıştır (Demir, 2010, s. 239). Bugün bu sayının daha yüksek seviyelerde seyrettiği düşünülmektedir. Diğer yandan gazetelerde yayınlanan sağlık haberlerinin belirli konularda yoğunlaştığı görülmektedir: Sağlıklı bir yaşam sürmek, sağlıklı yaşlanma, yaşlılığı geciktirme, diyet, incelik, güzellik, depresyon ve stres, giyim, kuşam ve moda önerileri... Bu haberler, kadınlar üzerine yoğunlaşmasının yanı sıra kadının toplumsal rolleriyle sağlığı ilişkilendirerek kadın bedenini düzenlemeyi, eğitmeyi ve disipline etmeyi amaçlamaktadır (Demez, 2012, s. 529). Ayrıca gazetelerin sağlık köşeleri çoğunlukla cinsellik, haz, cinsel uyum, doğum kontrolü, gebelik, kadınların özel günleri, menopoz gibi konuları gündeme taşımaktadır. Gazetelerdeki sağlık haberlerinin sunumunu araştıran Demez (2012, 524), gazetelerde verilen sağlık haberlerinin kadın bedeninin tüketimi, cinsellik, kişisel bakım, kozmetik ve diyet gibi konular çerçevesinde aktarıldığını belirtmektedir.

“... incelenen gazetelerdeki sağlık haberleri ve yayınlarının tüketim toplumunun öne çıkardığı özellikle cinsellik, kadın sağlığı ve hastalıkları, ürolojik sorunlar, diyet, şişmanlık, menopoz, yaşlanmama (genç güzel ve ince kalmanın yolları) sık sık gündeme getirilir. Yayınların bilgilendirmeden çok haberdar etmeyi hedefleyen, güncel ve tüketime yönelik, yaşam tarzları önerir düzeyde olduğu görülmektedir. Cinsellik, güzellik, yaşlılık gibi kavramların çok işlenmesi tüketim toplumuna, imaj ve görünümün öne çıktığı ideolojiye işaret eder. Kişisel bakım ve kozmetik, beslenme, cinsel özgürlük, uzun yaşam hatta yaşlanmama, menopoz, ölümsüzlük, sosyal olma, annelik, ilişkiler, spor, diyet gibi günümüzün yüceltilen değerleri sağlık kavramı altına toplanmış sürekli biçimde yayın yapan söylem üreten ve bunu medya aracılığıyla yaygınlaştıran uzmanların denetimine verilmiştir. Ticari ilişkileri gözetken, reklam ve tüketime yönelik sağlık söyleminin kadın bedenine ilişkin uygulamaları, düzenlemeleri içermesi bu anlamda önemlidir. Bu çerçevede sağlıklı beden, sağlıklı yaşamın, sağlıklı ilişkinin tanımı yapılmakta, nasıl olması gerektiği gündelik rutinler üzerinden öğretilmektedir. Bu anlamda medya yayınlarında verilen mesaj; sağlıklı beden estetik ve bakımlı ve temizdir. Sağlıklı insan ise sosyal ilişkilerinden, giyim tarzına, diyetten cinselliğe uyumlu, “doğru” kararlar alan ve davranan insan olarak özetlenebilir” (Demez, 2012, s. 530).

Gazetelerin yanı sıra magazin dergilerinde de kadın bedeni ön plandadır. Kaldı ki kadın bedeni, dergilerin tirajını arttırmak için özellikle tercih edilmektedir. Model ajansı olan *Primier* muhabirinin, *BBC Online*'da yer alan ve dergi kapağının nasıl olması gerektiğiyle ilgili dile getirdiği düşüncesi, aslında birçok şeyi özetlemektedir: “Eğer siz derginin kapağına güzel, ince bir kız koyarsanız, daha çok satarsınız” (Oğuz, 2005, s. 34). Dolayısıyla beden gerek magazin dergileri gerekse de kadın veya erkek dergileri için en büyük sermayedir.

Son dönemlerde sağlık ve hastalıkla ilgili haberler ve bilgilendirmeler sıklıkla internet veya sosyal medya uygulamaları aracılığıyla sağlanmaktadır. Zira yeni medya, sağlıklı yaşam tutkusunun yaygınlaşması, bilgi üretimi ve bu bilgiye erişim imkânlarının kolaylığı gibi faktörlerden dolayı önemli bir bilgi kaynağıdır. İnsanların sağlık ve hastalıklarla ilgili bilgi sahibi olmak için öncelikle interneti ya da sosyal medyayı tercih etmeleri, yeni medya faktörünü gözler önüne sermektedir. Örneğin Amerika'da yapılan bir araştırmada, arama motorlarında sağlık kategorisinde en sık araştırılan konuların başında; alerji (%37), kanser (%35), kalp hastalıkları (%29), diyabet (%26), sindirim bozuklukları (%24), artrit (eklemlerin iltihabı hastalıkları (%24), yüksek kolesterol tedavisi (%22), migren (%20) ve astım (%19) gibi hastalıklar gelmektedir (Demir, 2010, s. 1). Türkiye'de arama motorları istatistiğine bakıldığında ise sağlık kategorisinde en çok aranan kelimeler sırasıyla; hastane, kalp, bebek, gebelik ve ağrı şeklindedir (Milliyet, 2017).

İnternet aracılığıyla sağlık bilgisi edinen insanlar, bu bilgiler yardımıyla sağlık ve hastalık davranışlarını değiştirmektedir. Ne var ki insanlar bir hekime başvurma ihtiyacı duymadan, yeni medyanın sağlık reçeteleriyle sağlığını düzenleyebilmektedir. Çünkü hekime veya herhangi bir sağlık kuruluşuna başvurmak insanlar için hem zaman ve maliyet hem de bürokratik işlemleri tamamlamayı gerektirmektedir. Oysa internette bilgi almak kayda değer bir bürokrasi, maliyet ve zaman gerektirmediği için daha caziptir. Dolayısıyla yaşadığımız dönemde internet, Google'ın sunduğu tanı ve tedavi yöntemleriyle “hekim”in alternatifi olarak görülmektedir.

İnternet, iletişim olanaklarını arttırdığı gibi sağlık alanında da gündelik yaşamla iç içe geçmiştir. İnsanlar her türlü sağlık problemlerini, herhangi bir sağlık kuruluşuna gitmeden önce internet ortamından araştırmakta, böylelikle hastalığı hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Küçükşen, 2016, s. 130). Ancak sağlık ve tıp alanında yapılan haberlerde “kaynağın belirtilmesi” büyük önem arz etmektedir. Özellikle internet ortamında sunulan sağlık bilgilerinin önemli bir kısmı, kaynak belirtilmeden hazırlanmaktadır. Ayrıca bu bilgilerin indirgemeci bir haber anlayışıyla verildiği de görülmektedir. İndirgemeci bu haber anlayışı, amansız bir hastalığa çare bulunduğu iddiasıyla insanlarda ümidi, çok küçük bir hatadan dolayı büyük sağlık hasarlarına yol açtığı haberleriyle de insanlarda korkuyu tesis etmektedir. Örneğin “baş ağrısı için aspirin aldı ve öldü” gibi bir spot



cümleyle sağlık haberi yapmadan evvel enine boyuna yapılması gereken bir değerlendirme süreci olmalıdır. Çünkü hekim önerisiyle daralmış beyin ve kalp damarlarından kan akışının kolay dolaşımı için aspirin kullanan bir yüksek tansiyon hastasının, bu haberi okuduktan sonra aspirin tedavisini bırakması, damarlarda tıkanma riskini ve belki de yaşamının sonlanmasını beraberinde getirecektir (Demir, 2010, s. 48). Türkiye’de hatalı yapılan sağlık haberciliğine ilişkin bir başka örnek ise yıllardır kansere karşı “zakkum çiçeği”nin kullanılması haberlerinde yaşanmıştır. Bu sağlık haberlerinin yayınlanmasıyla, sağlık kurumlarında kanser tedavisi gören onlarca insan, tedavilerini bırakarak bu bitkiden yapılan ilacı tedarik etmenin peşine düşmüşlerdir. Sonrasında bu kanser hastaları ya hayatlarını ya da sağlıklarını kaybetmişlerdir (Demir, 2010, s. 49).

### 3. Medyada Sağlıkın Pazarlanması ve Reklamlar

Günümüz toplumlarında “sağlık” ve “tüketim” kavramları, yaşamımızın merkezine yerleşmiş durumdadır. Sağlık ve tüketim ilişkisinin kurgulanmasında, medyanın güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Sağlıkın bir meta hâline getirilmesi, öncelikle ilgili ürün ya da hizmetin reklamlarının yapılması, sonrasında ise bu ürün ve hizmetin pazarlanması şeklinde gerçekleşmektedir. Sağlık, genel olarak medyanın üç alanında pazarlanmaktadır. Bunlar; televizyon, dergi ve radyo gibi unsurlarda yayınlanan reklamlar; televizyon şovları ve pop müzik yayınlarının oluşturduğu eğlence medyası; televizyon haberleri, gazeteler, haber dergileri ve internet yayınlarından oluşan haber medyası (Oğuz, 2005, s. 35).

Medyanın reklam ve pazarlama stratejisi, yaşlanmayı biyolojik bir doğallık olmaktan çıkararak “kültürel bir anormallik” hâline dönüştürmektedir. Başka bir deyişle gündelik yaşam diskuruna dönüşen “anti-aging” pratiği, bugünün teşhir toplumunda güçten düşme gerçeğini makyajlamaktadır (Atay, 2017, s. 106). Kapitalist pazarlamanın rasyonalitesi, “iksir” retoriği kullanarak makyajlama düzeneğini hayata geçirmektedir. Zira “genç kalma”nın imkânı, piyasaya sürülen ve iksir etkisi yapacağına inanılan ürünlerin kullanımına tahvil edilmektedir. Cilt bakım kremleri, saç boyaları, zayıflatıcı ilaçlar, kişisel bakım ürünleri, kozmetikler, fabrikasyon gıdalar, jimnastik aletleri, medikal yardımcıları ve daha onlarca ürün satın alındığında gençliğini yeniden elde edebileceğine inandırılan milyonlarca insana hizmet etmektedir (Can, 2018, s. 59-60). Debord’un (2006, s. 132) da belirttiği gibi, bu pazarlama tezgahının *Truva* atını oluşturan reklamlar, tüm söylem biçimleriyle “yaşlanmayı yasaklamak”ta ve tek tek herkes için tasarlanan ve kullanıma sokulan “gençlik sermayesi”ni böylece ekonomik sermayenin hizmetine adamaktadır.

Modern tıp, hastalık kavramı üzerine kurulu seyrini, medyanın da etkisiyle “sağlıklı yaşam” kavramına çevirmiştir. Televizyon reklamları, tıbbın sağlıklı yaşam mitini pazarlayan, böylelikle tüketime ivme kazandıran bir görevi yürütmektedir. Sağlıkla ilgili ya da bir şekilde ilişkilendirilmeye çalışılan ürünler, bireyin hastalandığında tedavi sürecini nasıl yürüteceğinden ziyade hastalanmamak ve sağlığın sürdürülmesi için nelerin yapılması gerektiğiyle ilgili olmaktadır (Cirinlioğlu, 2001, s. 105). Tüketim odaklı bir yaşamın tesis edildiği bugünün toplumlarında insanlar, sağlıkları konusunda kaygı ve korku arasında girift bir ruh hâline sokulmaktadır. İnsanlar bedenlerine her an mikrop bulaşacağı kaygısıyla yaşamakta, böylelikle medya bir “kaygı epidemisi”ni kitlelere bulaştırmaktadır (Tekin, 2016, s. 93).

“Ortalıkta gezinen yoğun bilgi yığını önce pazarlamacı yaklaşımla tasnif edilebilir. Her yerin mikroplarla dolu olması bir gerçektir. O hâlde bu bilgi ele alınarak pazarlamada kullanılabilir...Televizyon ekranlarında görülen pek çok reklamda bu süreci görmek mümkündür. Örneğin reklamda bir nesneye bir büyüteç yaklaştırılır ve orada birçok mikrobun olduğu gösterilir. Daha sonra bu bilginin yayılması sağlanır. Her yerde mikropların olması doğru olmasına rağmen tüm mikropların hastalığa yol açmadığı da doğrudur. Buna karşın insanın bağışıklık sisteminin ne kadar güçlü olduğu ve bedenin her gün ne kadar büyük mücadeleler verdiği bilgisine ise reklamlarda hiç yer verilmez. Mesela ‘her yer mikrop dolu ama endişe etmeyin, sizin bağışıklık sisteminiz var, nötrofilleriniz var, bazofilleriniz var’ ifadelerine yer verilmez. Dolayısıyla günümüzde temizlik, hastalığı bedenden uzaklaştırmanın modern teknolojisi olarak görülmektedir.

Ancak bu teknoloji ile beden bir taraftan hastalıklara karşı koruma altına alınırken diğer taraftan da tüketim kültürünün en önemli aygıtı olan reklamlar aracılığıyla da paranoya sürdürülmektedir.” (Tekin, 2016, s. 94).

Medyada yapılan sağlık haberleri ile reklam, satış ve pazarlama arasında da yakın bir ilişki bulunmaktadır. Demir’in örneklediği bir olay bu ilişkiyi ortaya sermektedir. “Bir zaman aralığında mankenlerin ve pop sanatçılarının neredeyse hepsi selülitlerini doğal yollarla giderdiklerini, bunu da elma sirkesi içerek başardıklarını televizyonlarda, gazete ve dergilere verdikleri röportajlarda halka duyurmuşlardır. Bu yayınların ardından kamuoyu araştırması yapan bir şirketin yine medyada yer alan haberleri, süpermarketlerde elma sirkesi satışlarının daha önceki günlere oranla son günlerde ciddi oranda arttığını ortaya çıkarmıştı.” (2010, s. 121). Kuşkusuz bu sıkı ilişkiyi örneklendirebilecek birçok malzemeyi medyada bulabilmek mümkündür. Sağlık haberlerinin yanı sıra film ve diziler de sağlık ürünlerinin reklam ve pazarlanmasında önemli işlevler görmektedir. Örneğin fitness<sup>4</sup> merkezlerinin ve fitness aletlerinin “senaryo gereği” dizi ve filmlerde gösterilmeye başlanmasıyla, toplumun bu merkezlere ve aletlere olan ilgisinde önemli artışlar yaşanmaya başlamıştır. Ayrıca Tekin’e (2016, s. 97) göre televizyonlarda egzersiz aletlerinin reklamlarının yapılmasıyla fitness merkezlerinin her geçen gün sayılarının artması ve inşa edilen konutların artık olmazsa olmazı hâline gelen fitness merkezlerini de içine alacak şekilde kurgulanması, eş zamanlı olarak gerçekleşmiştir.

Sağlığın reklam ve pazarlama yoluyla bir meta hâline dönüştürülmesinin kökenleri, Avrupa için yeni bir durum değildir. Günümüzde geniş kitlelere ulaşılmasını kolaylaştıran medyanın bu fonksiyonu, geçmişte birtakım işportacılar tarafından gerçekleştirilmekteydi. Aslında bazı televizyon kanallarında ilaç pazarlaması yapan tiplerle, yaklaşık altı asır önce ilaç pazarlamasını yapan tipler arasında, satış yaptığı ortam ve mekân haricinde, herhangi bir farklılaşma görülmemektedir. Porter (2016, s. 59) bu duruma örnek olarak 17. yüzyıl Avrupa’sında bitkisel ilaç pazarlamasını yapan tipleri gösterir. Bu tipler, süslü püslü giysiler içinde, derme çatma bir sahnede, bir soytarıyla birlikte önce kalabalıkları kendilerine çekip sonrasında birkaç şişe şurup veya likörü oradakilere bedava vermekte, onlarca şurup veya likörü hemen orada satmaktadır. Sonrasında ise bu kişiler kasabadan çekip gitmektedirler. Bu şarlatanların çoğu küçük miktarda satış yaparken, bazıları da yüksek meblağlarda kazanç elde ediyorlardı. Bu şarlatanlardan biri olan *Joshua Ward* (1685-1761) “hap” ve “damla”sıyla servet edinmekle kalmamış, aynı zamanda sarayın da himayesini kazanmıştı.

Günümüzün ilaç endüstrisinin kurduğu pazarlama düzeneği, Porter’ın örneklemesiyle temelde aynıdır. Bugün bu düzenek, özellikle gençleşmeyi ve ideal bedeni tedarik ettiğini iddia eden ilaçların reklam ve pazarlamasıyla kurulmaktadır. Kaldı ki bu durum vicdanlı hekimlerin dikkatini çekmiş ve bu pazarlama stratejine karşı bildiriler yayınlamışlardır. Örneğin *Amerikan Sağlık Birliği* 2008 yılında, yaşlanmayı durduran hatta insanları gençleştirdiği iddia edilen ilaç ve yöntemlerin yaygınlaşması sonrasında, dünyada tanınan 51 araştırmacının imzasının bulunduğu ve bu ilaç ve yöntemlerin neredeyse tamamının bilimsel olmadığını ifade eden *Gençlik Çeşmesi Gerçek Değil* başlıklı bir rapor yayınlamıştır. Çünkü sadece Amerika’da yaşlanmayı önleyici tedavilerin yıllık pazarı, milyar dolarları bulmakta ve toplumun sağlığı tehlikeye atılma pahasına kar elde etmek amaçlanmaktadır (Demir, 2010, s. 124).<sup>5</sup> Zira ilaç endüstrisinin büyük promosyonlar harcaması ve sağlıksızlığın nedenlerini

<sup>4</sup> Bauman’a (2017, s. 123) göre üretenler toplumu, üyelerinin önüne sağlıklı yaşamı koyuyorken tüketim toplumu ise “fitness”ı (bedensel olarak formda olma) ideal olarak sunmaktadır. Üreticiler toplumu, bütün normatif kavramları “norm” ve “norm dışı” olarak belirler. Bu anlamda sağlıklı olmak, üretim toplumunda istihdam edilebilirliği, fabrikada gerektiği gibi çalışabilirliği, çalışanın fiziksel ve ruhsal yönden yeterliliğini tedarik eder. Fitness tüketim toplumunun bir ritüeli olup her ne kadar “sağlıklı olmak” için gösterilen bir çaba olarak yorumlansa da bedenin ideal kalıplara sahip olması uğruna gerekirse “sağlıklı olmak” durumundan da vazgeçmektir.

<sup>5</sup> Tıp araştırmaları da ilaç endüstrisinin yönlendirmelerinden kendisini kurtarmamakta, kaldı ki bilimsel çalışmalar üzerinde dahi sahtekarlıklar görülebilmektedir. Deppe (2014), buna güncel örnek olarak Güney Koreli kök hücre araştırmacısı *Woo Suk Hwang*ı göstermektedir. Çünkü Hwang, kök hücrelerin klonlanabilmesine dair olanakları incelediği yayınlarında sahtekarlığa imza atmıştır. Ayrıca *Alman Tıp Birliği* nin yayın organında yer alan şu bilgiler oldukça vahim bir durumu gözler önüne sermektedir: “Araştırma sahtekarlığı: Her üç araştırmacıdan biri hileye başvuruyor. ABD’de yürütülen bir çalışma,

araştırmak yerine ilaçla tedaviyi öne çıkaran yaklaşımının en büyük destekçiliğine de kuşkusuz medya yapmaktadır. Örneğin 7 Temmuz 2008 tarihli *New York Times* gazetesinde yer alan sağlık haberinde şu ifadeler yer verilmektedir: “Ülkedeki pediatri uzmanları, yetişkin dönemde ortaya çıkan kalp sorunlarının önlenmesi için, çocuklarda kolesterol taramasının genişletilmesini ve kolesterol düşürücü ilaçlara başlama yaşının sekize indirilmesini öneriyor.” (Applbaum, 2014, s. 113). Ancak annelere, çocuklarını nasıl beslemeleri gerektiği hususunda bilinçlendirme yapmadan, beden eğitimi programlarının iyileştirilmesi adına okullara gerekli kaynak ve yeterli donanım imkânları sunulmadan, özellikle lipit düşürücü ilaç kullanımının uzun vadede çocuklarda ne gibi etkileri olabileceği saptanmadan (Applbaum, 2014, s. 113) bu kimyasalların çocuklara verilmesine maalesef medya da aracılık etmektedir.

İlaçların pazarlanması, devasa reklam kaynakları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Leys’e (2014, s. 29) göre bir takım fizyolojik rahatsızlık hatta hastalık olarak tanımlanan “huzursuz bacak sendromu”, “sertleşme bozukluğu” (bildiğiniz cinsel güçsüzlük), “sosyal anksiyete bozukluğu” (bildiğiniz utangaçlık) gibi yeni üretilen isimlerle kutsanan fizyolojik rahatsızlıklar, esasında şirketlerin ilaç satma şevvetini de pekiştirmektedir. Dolayısıyla ilaç endüstrisinin bakış açısına göre insanlar, ilaçlara yönelik iki tür etkileşim geliştirmelidir: Sağlık durumları ilaçla tedavi gerektirenler ve henüz bunun farkında olmayanlar. Kaldı ki endüstrinin toplumu ikna çabasında, akademi de yardıma çağırılmaktadır. Bu duruma *Pfizer* şirketinin *Neurontin* adlı ilacını örnek gösteren, *New England Journal of Medicine* dergisinin eski editörlerinden Marcia Angell, *Pfizer* şirketinin *Neurontin* isimli ilacının pazarlanmasında akademiden usulsüzce yararlandığını belirtir. Angell, *Neurontin* ilacının manik depresif bozukluk, uykusuzluk, huzursuz bacak sendromu, sıcak basması ve migren gibi rahatsızlıkların tedavisinde kullanılabilmesine yönelik konferansların düzenlenmesi ve bilimsel yayınların yapılması için ilaç şirketleri tarafından akademisyenlere para ödendiğini iddia etmektedir. Ayrıca Angell, bu bilimsel faaliyetlerin (!) ardından *Neurontin* adlı ilacın satış rekorları kırdığını ve 2003 yılında bu satıştan 2,7 milyar dolar satış geliri elde edildiğini belirtmektedir (Leys, 2014, ss. 29-30). Diğer yandan bizzat ilaç endüstrisi “tarafından yazılan araştırmalara ait sonuçların tıp fakültelerinde ya da mesleki konferanslar bünyesinde sponsorlarca finanse edilen ‘güdümlü sempozyumlarda’ yayınlanması için önde gelen akademisyenlere (ana kanaat önderleri) harcanan paranın, sektörün pazarlama giderleri arasında %20’lik payla en büyük kalemi oluşturduğu (Applbaum, 2014, s. 102) ifade edilmektedir.

#### 4. Sonuç

Bugünün toplumları için medya, bir nevi kanaat önderi işlevi görmektedir. Medyanın inşa ettiği kültürel iktidar; aile, din, ekonomi, siyaset gibi toplumsal kurumları dönüştürmekte, aynı zamanda bu kurumlara özgü alışkanlıkları ve normları da yeniden inşa etmektedir. Evliliklerden tüketime, ibadetlerden ideolojilere kadar onlarca ritüel, medya aygıtlarında dolaşıma giren trendlerle yeni anlamlar kazanmaktadır. Medyanın bu etkileş(tir)im gücü; kent-kasaba, kadın-erkek, eğitilmiş-eğitimsiz, genç-yaşlı ayrımı yapmadan, tüm cazibesıyla insanları bir araya getirebilmektedir. Ayrıca medya, yeni medya araçlarının son yirmi yılda yaygınlık kazanmasıyla da gerçek hayata paralel olarak giden, yeni yaşam formları oluşturabilmiştir. Bu yaşam formları; görme, gösterme ve gözetleme davranışlarına göre değişkenlik göstermektedir. Sağlıkın medyadaki yansımaları da esasında bu üç eylem tipine bağlı olarak anlam kazanmaktadır. Televizyon, internet, sosyal medya, dergi, gazete ve radyo gibi medya araçlarında doğrudan ya da dolaylı biçimde ele alınan sağlık konuları; beden, beslenme, haber, reklam, pazarlama, mağazin, diziler gibi anahtar kavramlar kapsamında bu üç eylem tipinin gerçekleştirilmesine imkân vermektedir.

---

tahrif edilen veriler ve uygunsuz bilimsel tutumla ilgili rakamları ilk kez ortaya koydu. Araştırmacıların kendi kişisel beyanlarına göre, her üç araştırmacıdan biri, son üç yıl içindeki çalışmalarında cezayı gerektiren suçlara en az bir kez yöneldi. Hilelerin büyük bölümünü, mali sponsorlardan gelen baskılar sonucunda deneysel çalışmaların tasarımı, yöntemi ya da sonuçları üzerinde gerçekleştirilen tahrifatlar oluşturuyor” (Deppe, 2014, s. 51).

Medyada sağlık ve hastalığın ele alınış tarzı, oldukça problemlidir. Kaynağı belli olmayan sağlık haberlerinin üretilmesi, sabah kuşadı programlarında ekrandan tüm topluma reçete yazılması, sosyal medyada birçok fenomenin (uzman olmayanlar da dahil) sağlık kürü tarifi vermesi, gazete ve dergilerde beden istismarı eşliğinde sunulan yüzeysel sağlık bilgileri gibi birçok yöntemin amacı, şüphesiz topluma “sağlık eğitimi” vermek değildir. Temel amaçları, sağlık ve hastalıklar konusunda toplumu bilgilendirmek olan pek az program ve hekim dışarıda tutulduğunda, medyadaki sağlıkla ilişkilendirilen yayınların önemli bir kısmı, “sağlık endüstrisi”nin ürettiği artı değerden pay alma niyeti taşımaktadır. Bu bağlamda medya yayınlarının halk sağlığına zararlarını önlemek amacıyla mikro, mezo ve makro boyutta birtakım eylem planlarının hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu eylem planları içerisinde; toplumun sağlık okuryazarlığı düzeyini yükseltecek formel ve informel eğitimlerin verilmesi, televizyon ve özellikle sosyal medyada kür, reçete ve tedavi yöntemleri veren kişilerin ilgili kurumlarca denetlenmesi, tıp dizilerinin topluma aynı zamanda sağlık eğitimi de verebilecek kalitede olmasının sağlanması, RTÜK de dahil ilgili kurum ve kuruluşların sağlık bilgisinin topluma doğru şekilde verilmesini sağlayabilecek sosyal politikaların üretilmesi gibi amaçlar sayılabilir.

## Kaynakça

- Applbaum, K. (2014). Sağlıkta küresel pazarlama: İlaç entrikaları. L. Panitch & C. Leys (Ed.), U. Haskan (Çev.). *Kapitalizmde sağlık sağlıksızlık semptomları* içinde (ss. 99-119). Yordam Kitap.
- Atay, T. (2017). *Görünüyorum o halde varım "meşhuriyet çağı"nda kültür ve insan*. Can Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri* (2. Baskı). O. Adanır & A. Bilgin, (Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (2. Baskı). H. Deliçaylı & F. Keskin (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite* (2. Baskı). S. O. Çavuş (Çev.). Can Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine T. Ilgaz* (Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Can, İ. & Ulutaş, E. (2021). *Teşhir toplumu*. Ketebe Yayınları.
- Can, İ. (2019). *Sağlık olsun: Sağlıkın toplumsal görünümleri*. Çizgi Kitabevi.
- Can, İ. (2018). *Teşhir toplumu: Sinoptikonun gösterişçi sakinleri*. Çizgi Kitabevi.
- Cederström C. & Spicer A. (2017). *Sağlık hastalığı: güncel bir sendrom*. E. Gökyaran (Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Cirhinlioğlu, Z. (2001). *Sağlık sosyolojisi*. Nobel Yayınları.
- Çanak, T. (2015). *Sağlık iletişimde kullanılan kamu spotlarının halkla ilişkiler açısından incelenmesi: Sağlık Bakanlığı örneği* (Tez No: 391246) [Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi].
- Debord, G. (2006). *Gösteri toplumu ve yorumlar*. (2. baskı). A. Ekmekçi & O. Taşkent (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Demez, G. (2012). Medyada yeni sağlık anlayışları ve kadın bedeninin temsili. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 9(1), 512-532.
- Demir, M. (2010). *Sağlık haberleri ve medya gerçeği*. Nobel Yayıncılık.
- Deppe, H. (2014). Sağlık hizmetlerinin doğası: Metalaştırmaya karşı dayanışma, L. Panitch & C. Leys (Ed.), U. Haskan (Trans.). *Kapitalizmde sağlık sağlıksızlık semptomları* içinde (ss. 43-53). Yordam Kitap.
- Elmacı, N. (2013). *Sağlık antropolojisi: Diyarbakır örnekleri*. Siyasal Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2002). Tekelleşme, medya ve medya pratikleri. *Toplum ve Hekim*. 17(6), 417-424.
- Eryiğit-Günler, O. (2016). Toplumsal cinsiyet, sağlık ve hastalık. E. Tecim, (Ed.). *Sağlık sosyolojisi yazıları* içinde (ss. 104-119). Açılım Kitap.
- Fidan, M. & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişimde algı: Kamu Spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 11(2), 159-178.
- Henderson, L. (2014). Televizyondaki tıp: Pembe dizi olarak sağlık hizmetleri. L. Panitch & C. Leys (Ed.), U. Haskan (Trans.). *Kapitalizmde sağlık sağlıksızlık semptomları* içinde (ss. 219-236). Yordam Kitap.
- İnce, M. & Koçak, M. C. (2018). Sigarayı bırakmada, kitle iletişim araçlarında yer alan kamu spotlarının etkisi. *K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(1), 1-11.
- Kasapoğlu, M. A. (1999). *Sağlık sosyolojisi Türkiye'den araştırmalar*. Sosyoloji Derneği Yayınları.



- Küçükşen, K. (2016). Yeni medyada sunulan sağlıklı yaşam önerilerinin toplumsal cinsiyet açısından değerlendirilmesi. E. Tecim, (Ed.). *Sağlık sosyolojisi yazıları* içinde (ss. 129-155). Açılım Kitap.
- Leys, C. (2014). Sağlık ve kapitalizm. L. Panitch & C. Leys (Ed.), U. Haskan (Trans.). *Kapitalizmde sağlık sağlıksızlık semptomları* içinde (ss. 15-42). Yordam Kitap.
- Livberber-Göçmen, T. & Ayvaz, S. (2017). Kamu spotlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi: Sağlık Bakanlığı örneği. *Ekurgu*. 25(2), 112-128.
- Milliyet, (2017), *Türkiye Google'da son 7 ayda en çok neleri aradı?*. Milliyet. <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-google-da-son-7-ayda-en-teknoloji-haber-2497895/>
- Oğuz, G. Y. (2005). Bir güzellik miti olarak incelik ve kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu. *Selçuk İletişim*. 4(1), 31-37.
- Porter, R. (2016). *Kan revan içinde: tıbbın kısa tarihi*. (2. Baskı). G. Koca, (Çev.). Metis Yayınları.
- Şahin-Kaya, Ş. (2011). Televizyonda kadın, sağlık ve hastalık. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. 14(2), 118-150.
- Şeker, M. & Tiryaki, S. (2013). Sigara ile ilgili kamu spotlarında moral panik etkisi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. 33, 223-241.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2018). *Türkiye sağlık okuryazarlığı düzeyi ve ilişkili faktörler araştırması*. Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2015). *Sağlık istatistikleri yılı 2014*. Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Tekin, F. (2016). Tıbbın bedene müdahalesi: Hasta bedenden sağlıklı ve estetik bedene. E. Tecim, (Ed.). *Sağlık sosyolojisi yazıları* içinde (ss. 77-102). Açılım Kitap.
- Timurturkan, M. (2016). Yeni bir tüketim alanı olarak tıbbileştirme: Beslenme rejimlerinin tıbbileşmesi. N. Adak (Ed.). *Sağlık sosyolojisinde güncel tartışmalar* içinde (ss. 85-102). Nobel Yayıncılık.

## Makale Bilgi Formu

**Yazarların Katkıları:** Bu makalenin yazımı yazara aittir. Yazar son metni okumuş ve onaylamıştır.

**Çıkar Çatışması Bildirimi:** Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

**Telif Beyanı:** Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

**Destek/Destekleyen Kuruluşlar:** Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

**Etik Onay ve Katılımcı Rızası:** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

**İntihal Beyanı:** Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.