



SAĞLIK KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN BİR ARACI OLARAK YAZILI BASINDA SAĞLIK VE YAŞAM HABERLERİ

İbrahim Hakan Dönmez¹
Hasan Yurdakul²

ÖZ

Çalışmada Frankfurt Okulu düşünürlerinden ödünç alınan ve daha çok müzik, sanat alanlarını kapsayan Kültür Endüstrisi kavramı, farklı bir boyutta ve daha dar bir kapsamda “Sağlık Kültür Endüstrisi” olarak yeniden ifade edilmektedir. Sağlık Kültür Endüstrisiyle, insan sağlığına ilişkin ortaya konan tüm gelişmelerin çok sınırlı ve herkese hitap eden kısımlarıyla, günübirlik, popüler ve ticari kazançta hizmet edecek biçimde kurgulandığı iddiası yazılı basının sağlık sayfalarındaki haber ve yazılarla ortaya konmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçlarının denetiminde gelişim gösteren kitle kültürü, toplumsal denetiminden çıkararak tamamen ticari amaçlı bir yapı almış ve kültür endüstrisi tarafından gerçek olmayan, tek boyutlu ve seri olarak üretilmeye başlanmıştır.

Çalışmanın iddiası, Türkiye’de ulusal ölçekte yayın yapan en fazla tiraja sahip gazetenin (Hürriyet, Sabah ve Posta) Haziran 2017 yılına ait 30 günlük nüshalarının sağlık ve yaşam sayfalarından amaçlı örneklem yoluyla belirlenen yazı ve haberler seçilerek nitel betimleyici yöntem içerisinde yer alan betimsel içerik analizine tabi tutularak test edilmiştir. Özellikle popüler sağlık kültürünün oluşmasına katkı sağlayan haber ve yazılara odaklanılmıştır. Bu doğrultuda kategoriler oluşturularak bulgular betimsel olarak sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Sağlık Kültür Endüstrisi, Kitle Kültürü, Yazılı Basın, Frankfurt Okulu, Sağlık ve Yaşam Haberi.

HEALTH AND LIFE NEWS IN WRITTEN PRESS AS A VEHICLE OF HEALTH CULTURE INDUSTRY

ABSTRACT

In this study Cultural Industries as a term, which is especially used in the fields of music and art, is redefined as Cultural Industry in Health used in more different and narrower-scope. With the term Cultural Industry in Health it is tried to suggest two theses: The first one is that all information about human health are presented as limited info and accessible for anyone; the second one is that they are given in popular and commercial daily contexts.. The mass culture has developed under the control of mass media; meaning that it is out of social control and shaped completely as commercial structure; in the end it is produced serially in one-dimensional and unauthentic way.

In order to achieve the aim qualitative descriptive method is used and to determine the sample purposeful sampling is employed. In this sense some news and articles on the health and life pages of three newspapers (Hürriyet, Sabah, Posta), which has the highest circulation, were selected; 30-day of prints in June 2017 of these newspapers were contented-analysed descriptively. It is especially focused on the news and articles contributing the form of popular health culture. In the study findings are described in categories.

Keywords: Cultural Industry in Health, Mass Culture, Printed Press, Frankfurt School, Health and Life News

¹ Doç. Dr. Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ihdonmez@gmail.com

² Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, hasanyurdakull@hotmail.com

1. GİRİŞ

Sağlık içerikli olay, olgu, sorun ya da problemler hem insan ilgisini çeken önemli bir konu olarak haber değeri taşımakta hem de insan hayatını, sağlığını, yaşamının kalitesini doğrudan etkileyebilecek sonuçlara işaret ettiğinden kitle iletişim ortamlarında yayımlanmasının ayrı bir önemi bulunmaktadır (Damlapınar ve Işık, 2017). Ancak iletişim sahasında, basındaki sağlık konusuna yönelik ilgi, yukarıda belirtilen bu önemle kıyaslandığında oldukça yetersiz kalmaktadır. Yine de son yıllarda basındaki sağlık haberlerine yönelik akademik ilginin az da olsa arttığı söylenebilir. Bu az sayıdaki akademik çalışmalarda genel olarak içerik analiziyle yapılmış betimleyici çalışmaların öne çıktığı görülmektedir. Yine yapılan çalışmalarda bu haberlerin ne kadar doğru aktarıldığı ve bireyler üzerinde ne kadar doğru etki ortaya koyduğu üzerinde de durulmuştur. Bu çalışmalarda yazılı basında özellikle beslenme ve diyet, kozmetik yazılarının (Şahinoğlu ve Baykara, 2011), (Demir, 2008), magazinsel haberlerin (Gür, 2009) ön planda olduğu ve bunun altında ticari kaygıların yer aldığı (Sezgin, 2010), tespitleri yer almaktadır. Bunun yanında çıkan haberlerin sağlık çalışanlarına etkileri ile (Turancı, 2017) genel anlamda sağlık kültürüne (Yeşilşerit, 2012) ve toplumdaki hekim imajına etkileri (Kaytaç, Tütüncü, Erbatır, Ertekin, ve Aktan, 2010), üzerinde duran çalışmalar mevcuttur. Ayrıca sağlık muhabirlerine ilişkin çalışmalar sağlık kültürü ile bağlantılı olarak işlenen temalar arasındadır (Yeşilşerit, 2012). Bu çalışmamızla paralel şekilde pek çok çalışma özellikle tüketim kültürünün medyadaki sağlık haberlerini önemli ölçüde etkide bulunduğu yönünde benzer sonuçları paylaşmaktadır (Birsen ve Öztürk, 2011), (Şahinoğlu ve Baykara, 2011), (Yeşilşerit, 2012). İçerik konusunda ise haber mecraları değiştikçe farklı değerlendirmelerin ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin (Yıldız ve Tanyıldızı, 2015), yaptığı çalışmada incelenen çok tirajlı ulusal gazetelerdeki sağlık haberlerinin içerikle ilgili kısımlarının, büyük oranda haber özelliği taşıdıkları, sansasyondan uzak kaldıkları, kıskırtıcı niteliklerinin olmadığı ve eğlence özelliği taşımadıkları iddia edilirken, medyanın sağlık iletişimindeki yerini ve konunun etik açıdan önemini ortaya koymayı amaçlayan Hülür(2016), internetteki sağlık haberlerinde, henüz sonuçlanmamış bir çalışmanın, sonuçlanmış gibi sunulduğu abartılı ve belirli derecede yanıltıcı dil kullanılarak sunulduğunu saptamıştır.

Son yıllarda değişen medya sistemi ve haber anlayışı doğrultusunda sağlık haberleri hem görsel hem de yazılı medya yöneticileri açısından da önemli bir haber konusu olmuştur. Sağlığa ilişkin haber ve yazılarda, toplumun sağlık konusunda bilgi sahibi olmasında ve hastalıklar ile ilgili algının oluşumunda etkin olması beklenmektedir. Ancak bu çalışmanın iddiası Kültür Endüstrisi kavramı çerçevesinde sağlık haberlerinin içeriğinin de dönüşüme uğradığı ve daha çok tüketim kültürünü pekiştiren haberlerin ön plana çıktığı yönündedir. Bu doğrultuda yukarıda birkaç örneğini andığımız çalışmalardaki gibi eleştirel perspektifle Frankfurt Okulu teorisi olan Kültür Endüstrisi kavramından yararlanarak, yazılı basında sağlıkla ilgili haberlerin nasıl ve ne doğrultuda verildiğine odaklanılmıştır. Çalışma en yakın tarih olan 2017 yılının Haziran ayına ait, ulusal ölçekte en yüksek tiraja sahip Hürriyet, Sabah ve Posta gazeteleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada, nitel betimleyici yöntem benimsenip, elde edilen veriler betimsel içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Nitekim araştırma yöntemlerinden nitel araştırma modeli içerisinde yer alan betimsel analiz, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenen ve yorumlanan bir araştırma modeli olup, sıradan detaylara dikkat kesilmeyi içermektedir. Ayrıca bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Şimşek ve Yıldırım, 2013). Toplumsal bağlamda etkili olan bir olgunun hali hazırdaki durumunu açıklamaya ve kestirmeye yönelik bir tasarım olan

betimleyici model ile (Göker ve Keskin, 2015: 867), sağlık haberlerinin yazılı basında, gazetelerde nasıl yer aldığı konusunu anlamlandırmada gerekli perspektifi sunacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın bulguları arasında neden-sonuç ilişkisi kurulmaya çalışılacak ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalara gidilecektir (Karataş, 2015: 73). Yine gündelik kullanımda gözden kaçan sıradan detaylara da dikkat çekilerek özetlenmiş ve yorumlanmış bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır (Kuş, 2003: 83). İlk evrede belirlenen gazeteler taranarak içerik oluşturulmuş, daha sonra çalışma için çizilen tematik çerçeveye göre veriler işlenerek bulgular tanımlanmış ve benimsenen kuramsal yaklaşım perspektifiyle yorumlanmıştır.

2. SAĞLIK KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE MEDYA

Frankfurt okulunun en etkili olduğu alanlardan biri geliştirmiş oldukları kültür kuramıdır. Kültür kuramı içerisinde ise sıklıkla kültür endüstrisinden bahsetmiştir. Okul, kültürün kavramsallaştırılmasını daha çok kitle kültürü ve kültür endüstrisi tanımları ile ortaya koymaktadır. “Kültür endüstrisi” kavramının çıkış noktası özellikle 1930’lı yıllarda faşizmin gelişim trendi yakalaması ile dikkate değer bir şekilde gerilemeye başlayan sosyalist hareketlerin içinde olduğu konjonktürün etkili olduğu söylenebilir. Bu yıllarda Avrupa’nın içinde bulunduğu savaş ortamından kaçan birçok düşünür, sürgün olarak gittikleri A.B.D’ de kültür endüstrisi konusu başta olmak üzere gibi birçok konu hakkında sistematik çalışmalar yapmışlardır.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyanın tüketim olgusu kökten değişmeye başlamıştır. Değişen ve gelişen teknoloji tüketim mallarını çeşitlendirmiş ve kitlelere hızlıca ulaşır duruma gelmiştir. Bu durumun önemli sebeplerinden biri kitle iletişim araçlarının gelişmesi olmuştur. Kitle iletişim araçlarının, kültürlerin inşasında ve sosyo-ekonomik yapının değişmesinde önemli rol oynadığı söylenebilir. Bununla birlikte günümüzde “özellikle reklamcılık, fotoğraf, televizyon, sinema, bilgisayar ve internet gibi ışıklı teknolojilerle yeni bir kültür yaratarak, insanlar bu görsel kültürün içine çekilmişlerdir”(Canöz, 2015: 139). Bu bağlamda Kültür Endüstrisi kavramı ön plana çıkmaktadır ve Kültür Endüstrisi ifadesi ilke kez, Horkheimer ile Adorno’nun kaleme aldıkları “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” kitabında kullanılmış olup kitle kültürü çözümlemelerine devam edilerek bu kavramın düşsel bir kendiliğinden popülerlik imasında olduğu vurgusu yapılarak düşünce reddedilip akabinde kitle kültürü kavramı yerine “Kültür Endüstrisi” kavramı kullanılarak, modern kapitalist toplumun totaliter yönlerine yardımcı olmakla suçlanmıştır (Küçükcan, 2002: 265) .

Frankfurt Okulu’nun önde gelen iki ismi Adorno ve Horkheimer kırklı yılların ortasında Kültür Endüstrisi kavramını ortaya atarak, kültür varlıklarının endüstriyel üretimini, kültürün meta gibi toptan üretildiği hareket olarak incelemişlerdir (Mattelart & Mattelart, 2016).“Adorno’ya göre, “kültür endüstrisi”, tüketicileri politik eylemlilik ve toplumsal ilerlemecilikten uzaklaştırmak üzere kurgulanan muazzam bir bayağı medya eğlentileri toplamıdır”(Laughy, 2010). Kültür Endüstrisi kavramının en belirgin özelliği standartlaştırmadır. Medyanın ilerlemesi ile beraber kültür endüstrisi güç kazanmış gözükmektedir. Medyanın anlamlar ve kültürel belleğin oluşmasında üstlendiği rol onu kültür endüstrisi için önemli bir araç haline getirmiştir denebilir. Kısacası Mora’nın (2008: 11) da belirttiği gibi “medyanın denetiminde gelişen kitle kültürü, kültürün üreticisi ve koruyucusu olan toplumun denetiminden çıkmış ve tamamen ticari amaçlı olarak kültür endüstrisi tarafından yapay, tek tip ve seri olarak üretilmeye başlanmıştır”.

Adorno Kültür Endüstrisinin eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirdiğini iddia eder. Ona göre kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketime yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, nerdeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar (Adorno, 2003). Adorno başka bir çalışmasında(2011: 110), kültür endüstrisini müşterilerin kasten ve tepeden bütünleştirilmesi olarak ele almış, çağdaş teknik ve bilimsel gelişmeler her ne kadar bu durumu olanaklı kılsa da, ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmanın göz ardı edilmez. Kültür endüstrisinin, gerçek bir kültür yerine kendiliğinde olmayan “şeyleşmiş” ve “kalıplaşmış” bir kültür ürettiği iddiası, Kültür Endüstrisi tartışmalarında daha çok “metalaşma”, “şeyleşme” ve “fetişleşme” kavramlarının ön plana çıkmasına yol açmıştır (Sevim, 2010: 510). Kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan, şeyleşmiş bir kalıp kültür üretmektedir. Devam eden süreçte ne yüksek-kültür ne de alt kültür diye bir şey kalmamıştır. Bu farklılığın yok olmasında ise “stilize barbarlığı” etkili olmuştur. Temelde Frankfurt Okulu’nun eleştirisi kitle kültürü sıfatıyla kitle kültürünün gelişmesi değil, tekeli kapitalizmin himayesindeki kitle kültürüne yüklenen veya zorlanan baskının özgül biçimi olmuştur (Küçükcan, 2002: 266).

Kültür endüstrisine olan ilgi, ekonomik temel yapıdan daha çok Marxçı bir “üstü yapı” kavramını yansıttığı düşünülmektedir (Ritzer, 2008: 145). Bu doğrultuda Frankfurt Okulu’nun kültüre olan ilgisinde Marksist etkinin önemli olduğu ileri sürülebilir. “Frankfurt okulunun kültür eleştirisi, Marx’ın kapitalizme yönelik çözümlemesinden beslenmekte ve özellikle Lukacs’ın “şeyleşme” kavramına yaslanmaktadır”(Kejanlıoğlu, 2011:397). Bu okulun ortaya attığı kültür endüstrisi kavramının sınırlarını, Marx’ın “zihinsel emek” kavramı tarafından çizildiği düşünülmektedir. Nitekim “Frankfurt Okulu’nun kültür kavramı hem yüksek kültür, hem de popüler ya da kitle kültürü anlamında Marx’ın dar anlamdaki kültür kavramına denk düşmektedir”(aktaran Kejanlıoğlu, 2011:397). “Marx, kültürü bir üst yapı kurumu olarak değerlendirmekteyken Frankfurt Okulu Kültür Endüstrisi kavramını ekleyerek, kültürün egemen sınıflar tarafından üretilen bir hegemonya aracı olarak tespit etmektedir. Kültür endüstrisi maddi varlıklarını kitle iletişim araçlarıyla sürdürmekte ve yaymaktadır. Bu bağlam kitle iletişim araçları Frankfurt Okulu tarafından kültür endüstrisi için şekillendirilmiş bir araç olarak görülmektedir.

Frankfurt Okulu temsilcilerinin kitle iletişim araçlarına yaklaşımları eleştirel gelenek içinde değerlendirilmektedir. Genel olarak belirtilirse, bu düşüncelere göre kitle iletişim araçları insan yaşamında bir sorun(Savaş, 2004: 2)olarak görülür. Eleştirel kuramcılara göre ve özellikle Frankfurt Okulu düşünürleri medyayı Marx’ın din kavramıyla ele almaktadırlar. “Medya Marx’taki din kavramıyla aynı işlevi görür, halkın yeni afyonudur: “Zevk, unutmaya yardım edeceği varsayılan yazığa boyun eğmeyi kolaylaştırır””(Migret, 2014:89). Düşüncesinden hareket ile medyayı kitlelerin aldatılmasında önemli bir araç olarak görmüşlerdir. Migret, (2014: 85), bu durumu ve Frankfurt Okulu’nun yaklaşımını Medya ve İletişim Sosyolojisi adlı çalışmasında “hepimiz, en azından zaman zaman, medyanın bizi aldattığı ya da uyuttuğu, boyun eğmeyi değil, eylemi çağırarak bir gerçekliği gizlediği düşüncesiyle yaşarız. Hipnotik etkiler kuşkusunun ötesinde, bu düşüncenin kurumda gerçekten belirlediği enderdir. İşte Frankfurt Okulu’nda Adorno ve Horkheimer tarafından medyaya uygulanan Eleştirel Kuramın’ın önemi, şaşmazlığı değil, alçalmış ve alçaltan bir kültür gibi algılanana yönelik eleştirileri dizeleştirilmesi ve köktenleştirilmesidir” şeklinde ifade etmektedir.

Kültür endüstrisi kavramı öncelikle anlam ve bilinç üzerine kurgulanmış gözükmektedir. Bu anlam ve bilincin oluşmasında kitle iletişim araçları hiç kuşkusuz önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçları anlam ve bilincin oluşmasına etki etmesinden dolayı, kültür endüstrisi için önemli bir araç olmuştur. Adorno’ ya göre, özellikle kültür endüstrisi için

biçimlendirilmiş olan kitle iletişim araçları vurguyu nispeten zararsız bir alana kaydırmakta başarılı olmuştur(Adorno, 2003). Aynı zamanda kültür endüstrisinin vurgu yaptığı bir başka nokta ise, yaşamın ticarileşmesi konusu olmuştur. Bu ticarileşmeden dolayı kültür ürünleri standartlaşarak tekelleşmiştir. Frankfurt Okulu bu durumu, kültür ürünlerinin metalaşarak bir endüstri haline geldiği iddiasından yola çıkarak kavramlaştırmıştır. Bu kavramın temelinde Marksın düşünce yapısının izleri önemli yer tutmuştur.

Medyanın temel işlevlerinin (kamuoyu oluşturma, eğlendirme, bilgilendirme, haberdar etme, kültürün sunumu ve toplumsallaşma) olduğu bilinmektedir. Günümüz dünyasında medya/kitle iletişim araçları kontrol ve denetim adına yeni mekanizmaları oluşturduğu ileri sürülebilir. “Frankfurt Okulu düşünürleri, modern Batı ülkelerinde kitle iletişim araçlarının eleştirisi işlevlerini yitirerek, bir meta durumuna geldiği savından hareketle, kitle iletişim araçlarına eleştirel bir tavır takınmalarına”(Yiğit, 2009: 259) yol açmasının neden olduğu söylenebilir. Medyanın kitleleri manipüle etmekte önemli bir araç olarak ele alınması ve bunun siyaset ile içinde bulunan toplumdaki bağımsız olmadığı düşüncesinin Frankfurt Okulu düşünürlerinin hareket noktası olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, Frankfurt Okulu düşünürleri medyanın izler kitle üzerinde etkisinin büyük olduğu tezinden hareket etmektedirler. Kitle toplumu yaklaşımını göre izleyiciler kaynağın gücüne bağımlı, pasif yığınlar olarak görmektedir Frankfurt Okulu düşünürleri kitlelerin kontrol edilmelerini izler üzerinden olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte kitle iletişim araçları, toplumsal çatışmanın dolayımlandığı, toplumsal değişimin müzakere edildiği araçlar olduğundan, bunların toplumsal gerçekliği dolayımlanmış bir tarzda yansıttıkları, ifade ettikleri ve dillendirdikleri söylenebilir. Kitle iletişim araçları izleyici kitlesi kazanmak ve inandırıcı olmak için toplumsal gerçekliği yeniden üretmek zorundadır(Adorno, 2011: 33). Toplumsal gerçekliğin üretilmesinde medya hiç kuşkusuz önemli ve etkili bir araç olmuştur. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre medya toplumun var olan gerçekliğini yansıtmamaktadır. Kültür endüstrisi düşüncesi de tam da bu noktada etkin olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları arasında ki bağıntı ve ilişki toplumun ihtiyaçlarının belirlenmesinde hassas bir yerde durmaktadır. Bu açıdan bakıldığında medyanın siyaset ile olan ilişkisinin kültür endüstrisinin kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisine benzediği düşünülebilir. Her iki kavram da hayatlarını sürdürebilmek için birbirlerinden beslenmektedir. Bu açıdan kültür endüstrisi için medya, medya için kültür endüstrisini oluşturan yapılar önemli bir araç ve yoldaş olmaktadır.

Frankfurt Okulu'nun düşünce yapısını özetleyecek olursak ve özellikle “Adorno ve Horkheimer, “bireyin edilginliğinin kültür endüstrisi (film, müzik, tv, diziler, magazin vs.) yoluyla pekiştirildiğini ileri sürerler. Onlara göre, kültür endüstrisi, kitleye sunulan ürünlerin tecimsel, standart ve kolay tüketilebilir tarzda hazırlanarak tüketime açılmasını sağlar. Kültür endüstrisinin yapay ihtiyaçlar üretimi ve bunu manipülatif aygıtlar yoluyla kurumlaştırması, kitlenin yaşam tarzını büsbütün dönüştürmesine yol açmaktadır. Bir bakıma kültür endüstrisi, kültürel üretim, mamul madde ima ettiği gibi, yaşam tarzı, kültürel belleğini, haz, etkinlik, kalıbı, iletişim, söylem ve kimlik inşasının ya da yeniden üretim süreçlerine girdi sağlar”(Aytaç, 2006: 34-35).

Kültür endüstrisinin tüketici kitleyi hedefleyerek bireyleri kendisine uydurmasının bir örneğini de sağlık alanında görmek mümkündür. Endüstriye hizmet eden medyada yer alan sağlığa ilişkin haber ve yazılar da öncelikle anlam ve bilinç üzerine kurgulanmış gözükmektedir. Sağlık Kültür Endüstrisi kavramıyla da vurgu yapılan nokta, yaşamın ticarileşmesi konusu olmuştur. Bu ticarileşmeden dolayı sağlık kültürüne ilişkin standartlaştırılmış bilgiler dayatılmaktadır. Kozmetiğe ilişkin bilgiler bunun başında gelmektedir ayrıca sağlıklı yaşam için organik gıda tüketimi yeni bir sektörün doğuşunu haber

veren yeni bir kültür oluşturmaya başlamıştır. Yine vitamin takviyeleri de sağlıkla ilgili yazılarda ve yaşam sayfalarında reklam olarak kendini göstermektedir.

Sonuç olarak medyayı kitleleri manipüle etmekte önemli bir araç olarak gören Frankfurt Okulu düşünürleri medyanın izler kitle üzerinde etkisinin büyük olduğu tezinden hareket etmektedirler. Yani kitle toplumda izleyiciler kaynağın gücüne bağımlı, pasif yığınlar olarak görülmektedir. Bu durumun nedeni kitle kültürünün kitlelere yukarıdan ve görünmeden empoze edilmiş; tümüyle birbirinden kopuk, birbiriyle uyumsuz öğelerden yapılmış sentetik bir alışım olduğundadır (Yiğit, 2009: 260). Frankfurt Okulu düşünürleri kitlelerin kontrol edilmelerini izler üzerinden olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte kitle iletişim araçları, toplumsal çatışmanın dolayımlandığı, toplumsal değişimin müzakere edildiği araçlar olduğundan, bunların toplumsal gerçekliği dolayımlanmış bir tarzda yansıttıkları, ifade ettikleri ve dillendirdikleri söylenebilir. Kitle iletişim araçları izleyici kitlesi kazanmak ve inandırıcı olmak için toplumsal gerçekliği yeniden üretmek zorundadır(Adorno, 2011: 33). Toplumsal gerçekliğin üretilmesinde medya hiç kuşkusuz önemli ve etkili bir araç olmuştur. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre medya toplumun var olan gerçekliğini yansıtmamaktadır. Kültür endüstrisi düşüncesi de tam da bu noktada etkin olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları arasında ki bağıntı ve ilişki toplumun ihtiyaçlarının belirlenmesinde hassas bir yerde durmaktadır. Kültür Endüstrisinin yapay ihtiyaçlar üretimi, sağlık alanında en belirgin şekliyle kendini göstermektedir. Bu ihtiyaçlar manipülatif medya aygıtları yoluyla kurumsallaştırılmakta ve kitlelerin yaşam tarzının büsbütün dönüşmesine yol açmaktadır. Özellikle güzellik ve estetik amaçlı haberlerin ideal bir beden algısı yaratma amacı üzerine kurulduğu (Birsen ve Öztürk, 2011) ya da belirli besinlerin sağlık ve beden üzerinde etkileri hakkında olduğu görülmektedir.

3. YAZILI BASINDA SAĞLIK HABERLERİ

Haber, özellikle uluslararası iletişimde “ekonomik değere” sahip olmasından dolayı bir meta olarak dolaşım göstermektedir. Bu düşünce özellikle yeni dünya düzeni kavramıyla ele alınmaktadır. Sağlık ise, en temel insan haklarından biri olarak görülmektedir. Sağlıkla ilgili haber yapanlar insanların bilgilendirilmesini sağlayarak bu hakkın korunmasına hizmet etmeleri beklendiği düşünülmektedir(Şahinoğlu ve Baykara, 2011: 12). Tüm dünya insanları için önemli olan sağlık, kitle iletişim araçlarının da önemli bir haber malzemesi olmuş gözükmektedir. Kitle iletişim araçlarından biri olan yazılı basın “değişik kültürel düzeydeki insanlara hitap edecek şekilde farklı içerikler ile düzenlenmiştir ve toplumun ilk önceliklerinden olan sağlık için doğru kullanıldığında son derece yararlı bir araç”(Yıldız ve Tanyıldızı, 2015: 123), olarak görülebilir. Bununla birlikte, “alanında uzman ve deneyimli haberciler, sağlık çalışanlarını haber kaynağı olarak görmekte ve onların bilgilerini, bilimsel ama anlaşılır bir dille halka ulaştırmakta, yenilikler hakkında halkı bilgilendirmeleri beklenir”(Şahinoğlu ve Baykara, 2011: 12). Bu düşüncenin ve beklentinin aksine, genel olarak medyanın sağlık ve hastalıkla ilgili konularda oldukça farklı amaçlar işledikleri kanısı yaygındır diyebiliriz.

Sağlık içerikli olaylar, olgular ya da sorunlar insan ilgisini çeken önemli bir konu olarak görülmektedir. Bundan dolayı kitle iletişim araçları sağlıkla ilgili konuları haber değeri yüksek olarak görmektedir. Özellikle gazete haberleri, bir döneme ait toplumsal olguları oluşturmada ve bunu tarihsel olarak belirginleştirip olgulara dönüştürmede yazılı bir kaynaktır. Toplumların gazete haberlerine bakarak, onların yaşam biçimi, değerleri, sosyo ekonomik koşulları, dünya görüşleriyle ilgili bilgi sahibi olmak olanaklıdır. Bu nedenle yazılı medya, toplumun sağlığa yönelimini, sağlık içinde hangi değerlerin öncelendiğini göstermesi bakımından üzerinde durulması gereken konulardan birisidir (Şahinoğlu ve Baykara, 2011: 12).

Ulusal yazılı basında yayınlanan haberlerin başında sağlık haberlerinin gelmektedir. Yapılan çalışmalarda bu haberlerin ne kadar doğru aktarıldığı ve bireyler üzerinde ne kadar doğru etki ortaya koyduğu günümüzde tartışma haline gelmiştir. Bununla birlikte “sağlık hizmetlerine olan talepleri yükselen bireyler giderek kendi kendilerinin doktoru olmaya başlamıştır. Böylece bireyler kendileri için gerekli olan hizmetleri satın alan bir tüketici durumuna gelmiştir. Bireyin hasta konumundan tüketici konumuna geçirilmesi konusunda yaşanan gelişmeler(teknolojik ilerlemeler ve kitle iletişim araçları) sadece sağlık sektörünün değil, medyanın ve birçok ticari işletmenin de yararlanacağı önemli bir pazar yaratmıştır. Böylece, sağlığını nasıl yönetmesi gerektiği konusunda bireye, medya aracılığı ile neler yapacağı ve satın alacağı, her geçen gün artan oranda söylenir hale gelmiştir”(Sezgin, 2011: 53). Bu durum özellikle son on yıl içerisinde medyanın sağlık ve hastalık konularına eğilimini artırmış ve içerik olarak ayrılan yeri genişletmiş gözükmektedir. Görsel basının yanı sıra yazılı basında sağlık haberlerine tam sayfa ve diziler olarak yer verdiği bilinmektedir.

Medya gerek yaşam tarzları, gerekse de üretim ilişkileri çerçevesinde değerlendirildiğinde Kültür Endüstri ile beraber tüketim olgusunu ve estetik kaygıları artıran bir görüme bürünmüş gözükmektedir. Türkiye'nin kültür endüstrisi, sağlık haberlerine, tüketime, estetiğe nasıl etkide bulunmuştur? Sorusunun yanıtlamak bakımından medyanın bu olguları bir yaşam tarzı haline getirmesi anlamında merkezi bir rol oynadığı ileri sürülebilir.

Belirlenen tarihler arasında incelemeye konu olan Hürriyet, Sabah, Posta gazetelerinin sağlık konulu haberlerine bakıldığında, genel olarak bu üç gazetenin yaklaşımı yaşam tarzları, tüketim olgusu dürtüsü, gençlik, güzellik, sağlıklı yaşam gibi konuların işlenmesi dikkat çekici olmuştur. Bu durumun, tekipleşmeye gidiş ve hegemonyanın yeniden üretimine yönelik katkı sağladığı (Birsen ve Öztürk, 2011: 2), söylenebilir. Aynı zamandan sağlık içerikli haberlerin medya da bulunması bu haberlerin popüler kültür öğesi haline gelmesine yol açmış gözükmektedir.

Çalışma, özellikle popüler sağlık kültürünün oluşmasına katkı sağlayan haber ve yazılara odaklanmıştır. Bundan hareketle, seçilen haberler üç ayrı kategoride değerlendirilmiştir. Birinci kategorinin başlıklarını güzellik, gençlik, sağlık ve kadın kavramları oluşturmaktadır. İkinci kategori ise; tüketim olgusu ile ele alınmıştır. Son olarak üçüncü kategori ise, diğer sağlık haberlerinin ciddiyetinin düşürülmesi ve magazinleşme biçiminde sınıflandırılmıştır. Bu kategori kapsamında seçilen sağlık haberleri her ne kadar içerik olarak ilk iki kategori özellikleriyle benzerlik gösterse de yapı olarak farklılık göstermektedir.

Ayrıca, Sağlık haberlerinin yazılı basında ne şekilde verildiği üzerine yapılan çalışmalar dikkate alındığında, ilk önce *YÖK ULUSAL TEZ* merkezi üzerinden yapılan çalışmalar incelenerek veriler toplanmaya çalışılmıştır. 2008 ile 2017 yılları arasında ulaşılabilen toplam beş (5) adet doktora tezi ilk aşamada değerlendirmenin konusu olmuştur. Bu sahada yapılan çalışmaların tamamı iletişim fakültelerinin farklı disiplinlerinin doktora öğrencileri tarafından çalışıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmada sağlık haberlerinin yazılı basında verilmesi konusu çalışmalarının azlığı dikkat çekici olmuştur. Buna rağmen yazılı veya görsel basın incelendiğinde sağlık haberleri ilgi çeken konuların başında geldiği bilinmektedir. Bu nedenle sıklıkla yer alan haberler arasında kendine yer bulmaktadır. Basında yer alan sağlık haberlerini kategorileştirdiğimizde, magazinsel sağlık haberleri, bir hastalığın tanı ve tedavi yöntemlerinin anlatılması veya yeni geliştirilmiş ya da üzerinde çalışılan tedavi yöntemlerinin kamuoyuyla paylaşılması gibi konular karşımıza çıkmaktadır. Bu konular hakkında verilen haberlerin bilimsel açıdan doğruluğu ise tartışma konusu olmaktadır.

3.1 Sağlık Haberlerinde Gençlik, Güzellik ve Kadın

İncelenen gazetelerdeki sağlık ve yaşam sayfalarında genellikle genç kadın fotoğraflarının kullanıldığı ve estetik, gençlik ve güzelliğin sağlık perspektifiyle ele alınan yazı ve haberlere yer verildiği görülmektedir. Güzelliğin ön plana çıkartıldığı, beğenilme dürtüsünün artırıldığı ve bunun için gereklilikleri ortaya koyan haber dizilerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak kadınlık olgusunun tüketim nesnesine dönüştürüldüğü görülmektedir. Çoğu feminist yaklaşımın vurguladığı gibi belirli standarda dayalı bir güzellik anlayışı ile kadın bedeni gösteriminin hâkimiyet bu sayfalarda hâkimiyet kurduğunu söylemek mümkündür. (Köker ve Karaaslan, 2011: 105). Hürriyet gazetesinin magazin eki olan “kelebek” içerisinde yer alan aşağıdaki 1, 2 ve Posta Gazetesi içerisinde yer alan 3, 4’ nolu haber resimlerinde kadın resmi ile beraber estetik kaygıların ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Daha çok kadınların ilgisine yönelik haber içeriği oluşturulmuş ve gençlik ve güzellik temalı bir görsel kullanılmıştır. Bu tarz haberler dolaylı olarak kadınların kozmetik ve estetik amaçlı tıbbi müdahalelere sevk etmektedir ki bu iki sektör de büyük bir ticari sektör olarak günümüzde ön plana çıkmaktadır. Yine ikinci resimdeki haberde, hamilelik ve daha sonraki dönemde meydana gelen ve kadınlarda görülen fiziksel değişimleri konusu üzerinden estetik kavramını vurgulanmaktadır. Uzman bir doktorun da yardımıyla daha iyi bir görünüm için estetik operasyonlara yönelimi teşvik eden bir haber metni görünümü sergilemektedir. Bu haberlerde görüldüğü gibi medya daha çok magazinsel sağlık haberlerini ön plana çıkartmaktadır. Üçüncü resimde yer alan yazıda da, genç bir kadın resmi kullanılarak gençlik, güzellik ve sağlık üzerinden güzel bir cilde sahip olmanın yollarını diyet uzmanı aracılığıyla anlatılması haberleştirilmiştir. Estetik ve güzellik kaygısını pekiştiren bu içerikler daima uzman görüşüyle onanmakta ve kitle üzerinde daha etkili hale getirilmektedir. Dördüncü resimdeki yazının içeriğinde de genç kalmak ve güzel görünmek ön plana çıkartılmakta ve yazı genç ve güzel bir kadın figürüyle desteklenmektedir.



Resim 1 ve 2 (Hürriyet Gazetesi, Haziran 2017)

Hürriyet gazetesinin magazin eki olan “kelebek” içerisinde yer alan 1 ve 2’ nolu haber resimlerinde kadın resmi kullanılarak estetik kaygıların ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Daha çok kadınların ilgisine yönelik haber içeriği oluşturulmuş ve gençlik ve güzelliği ön plana çıkartan temalı bir görselin kullanıldığı dikkat çekmektedir.



Resim 3 ve 4 (Posta Gazetesi, Haziran 2017)

Posta gazetesi içerisinde yer alan 3 ve 4'ünlü haber resimlerinde yine benzer şekilde kadın resimleri dikkat çekmektedir. Posta Gazetesinde de estetik kaygıların ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Daha çok kadınların ilgisine yönelik haber içeriği ile gençlik ve güzellik vurgusu yapılmıştır.

3.2 Sağlık Haberleri ve Tüketim

Sağlık haberlerine farklı bir açıdan bakıldığında doğrudan ya da dolaylı biçimde tüketim olgusunun ön plana çıktığı içeriklere sıkça rastlanmaktadır. Pek çok yazı da besinlerin yanı sıra bir ilaç takviyesinin önerildiği ya da teşvik edildiği görülmektedir (Birsen ve Öztürk, 2011). Kitle iletişim araçları ile tüketim kültürü arasındaki bağıntının ipuçları sağlık haberlerinin tüketim kültürünün bir parçası gibi hizmet gören içeriklerinde açığa çıkmaktadır. Amerika'da oldukça yaygın olan destek besin ve vitamin tabletleri oldukça büyük bir ekonomik güç oluşturmaktadır. Artık süpermarketlerin genişçe bir bölümü bu tür ürünler için ayrılmaktadır. Bu tür yoğunlaştırılmış gıda ve vitamin takviyelerinin karaciğer ya da böbreklere olumsuz etkisine yönelik kısık sesli açıklamalar kitle iletişim araçlarında oluşturulan havanın gölgesinde görünmez olmakta ve yeni bir ürün çıktıkça moda akımı gibi insanları bir süre etkisi altına almaktadır. Bir dönem argan yağı modası diğer dönem yerini farklı bir isme bırakmakta ve ilaç kutularının prospektüslerinde kendini göstermektedir. Ülkemizde ilk önceleri uzmanların doğal olarak gıdalarla vitamin takviyesi tavsiyeleri, yavaş yavaş yerini tablet tavsiyelerine bırakmaktadır. Bu elbette doğrudan yapılmamaktadır. Öncelikle fazla tüketilmemesi yolunda uyarılar dolaylı biçimde uygun miktarda tüketildiğinde yarar sağlayacağı algısını yaratmaktadır(resim 5-6). Bazı haberlerde ise tüketicilerin zihnindeki endişeleri gidermeye yönelik rahatlatıcı içeriklerle gıda takviyelerine yönelik ilginin önündeki engelleri gidermektedir. Her zaman olduğu gibi medya ve tüketim bağlantısının vazgeçilmez ögesi güzel görünme arzusu, yaz aylarında kadınlara kurtarıcı olarak önerilerle beslenmektedir(resim 7). Genç ve güzel bir kadın görseli ile vitamin tüketiminin arasında bir ilişki kurularak, tüketim yine kadın üzerinden pekiştirilmektedir. Yine sağlık sayfalarında doğrudan genç güzel kadın figürleri kullanılarak hazırlanmış vitamin tabletleri reklamlarına da rastlamak mümkün olmaya başlamıştır. Sağlık sayfalarında gezinen ilgili okuyucuların dikkatine sunulan bu reklamlar artık Türkiye'de de yeni bir sektörün doğuşunu bizlere haber vermektedir.



Resim 5 ve 6(Hürriyet Gazetesi, Haziran 2017)

Daha çok Amerika'da yaygın olan destek ve vitamin tabletleri büyük bir ekonomik güç oluşturmuştur. Bu tür ilaçların karaciğer ve böbrekler üzerinde ki olumsuz etkileri üzerine açıklamalar kısık sesli açıklamalardır ve kitle iletişim araçlarında oluşturulan havanın gölgesinde görünmez olmaktadır. Ülkemizde ise vitamin tabletlerinin kullanımını yaygınlaşmaya başladığı ve bunda medyanın etkin bir rol üstlendiği görülmektedir. Doğal gıda önerilerinden, tablet tavsiyelerine geçilmiş görülmektedir. 5 ve 6'nolu resimler buna örnek olarak gösterilebilir.



Resim 7 ve 8 (Hürriyet Gazetesi, Haziran 2017)

Her zaman olduğu gibi medya ve tüketim bağıntısının vazgeçilmez ögesi güzel görünme arzusu olmuştur, bu bağlamda yaz aylarında kadınlara sunulan vitamin önerilerinin bir örneğini Resim 7'de görmekteyiz. Ayrıca Resim 8'de görüldüğü üzere, Sağlık sayfalarında doğrudan genç güzel kadın figürleri kullanılarak hazırlanmış vitamin tabletleri reklamlarına da rastlamak mümkün olmaya başlamıştır. Bu reklamlar ele aldıkları ürünlerin, genç kalmanın ya da güzel olmanın bir aracıymış izlenimi vermektedir.



Resim 9 ve 10 (Hürriyet Gazetesi, Haziran 2017)

Resim 9 ve 10'da güzellik ve estetik kaygıları ile tüketime yöneten ve aynı zamanda uzman kişi görüşü ile onaylanan haberler görülmektedir. Manşet ve görseller açık şekilde estetik kaygısının tıbbi çözümlerini çağırılmaktadır. Özellikle diş ve ağız tedavisi günümüzde büyük bir sektör haline gelmiş ve sağlıklı estetik arasındaki ayrımı flulaştırarak ayrı bir tüketim olgusu yaratmaya başlamıştır. Diş estetiği ile ilgili olan yukarıdaki haberler, pahalı bir tedavi yöntemi olan implanta yönelik bir çağrı niteliği taşımaktadır.

3.3 Sağlık Haberlerinin Magazinleşmesi

Resim 11-14 arasındaki yazılar astroloji ile sağlık ilişkisi haberi ve bu bağlamdaki tüketim ilişkisini ortaya koymaktadır. Burçlara göre besin tüketimi ve hangi burçların hangi hastalığa yakalanma ne sıklıkla yakalanması üzerinde durulmuştur. Daha çok popüler bir kültürün parçası olarak değerlendirmek mümkündür. Bilimsel değeri konusunda şüpheler oluşturmaktadır. Ama hedef edilen kitle göz önüne alındığında astroloji bir kültür endüstrisi aracı olmaktadır. Bu haberler yoluyla okuyucu potansiyel bir hasta olarak lanse edilmekte ve sağlıkla ilgili bir kaygı yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu haberler her ne kadar bilimsellikten uzak da olsa okuyucu için acaba sorusunu kendine sormasına yol açacak ciddiyette sunulmaktadır. Bu haberler öncelikle okuyucunun ilgisini bu sayfalara çekmekte ve bu hastalıklara yönelik çare yazılılarıyla yine okuyucuyu kendine bağlamaktadır.



Resim 11ve 12 (Posta Gazetesi, Haziran 2017)



Resim 13 ve 14 (Posta Gazetesi, Haziran 2017)

4. SONUÇ

Her ne kadar çalışma da belirlenen kategorilere göre haber seçimine gidilmiş olsa da, incelenen zaman diliminde (30 günlük süreç) ele alınan sağlık haberleri bir birine benzerlik göstermektedir. İncelemelerde daha çok güzellik, estetik, genç olma, tüketim ve astroloji ile sağlık ilişkisi haberleri yoğun olarak işlenmiştir. Bu haberlerde görsel olarak sürekli genç, güzel ve sağlıklı duran kadın figürlerinin kullanılması da dikkat çekici olmuştur. Sağlık kültür endüstrisi çerçevesinde düşünüldüğünde tek tip görünüm ve endüstriler arası tüketime teşvik edici haberler, uzmanların yazılarıyla daha etkin olma çabası ile sunulmuş gözükmektedir. Sağlık haberlerinin gazetelerde yoğun olarak yer alması ile “star gazete doktorları” da inşa edilmiştir. Bu doktorların en az yarım sayfayı kaplayan içerikleri üzerinden haber içerikleri oluşturulmuştur. Bu içerikler beraberinde belli yaşam tarzlarına yönelik haberleri ön plana çıkarmıştır. Ayrıca mevsimlere göre haberler seçilerek tüketim olgusu pekiştirilmektedir. Yapılan araştırmalarda da görülmektedir ki, medyanın daha çok magazinsel sağlık haberlerini ön plana çıkartarak, medya sağlık konusunda içeriği tüketim kültürü, tüketim olgusunu pekiştirme ve bireylerin dürtüsünü etkileme çabasında olmuştur. Ticari kaygılarda ayrıca etkili olmaktadır. Bu haberlerin bilimsel kalitesi veya bilimsel açıdan doğruluğu da her zaman tartışmalı gözükmektedir. Gerçek gereksinimler ile bireylerin baskı altında tutulmasını sağlamak için belirli çıkar çevrelerinin öne sürdüğü kendiliğinden olmayan yapay gereksinimler arasında bir ayırım yapmak özelliklede sağlık ile ilgili haberlerde daha çok önem arz etmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçları, yapay sağlık gereksinimlerini bireylere ve kitlelere gerçek gereksinim gibi sunarak özendirir görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. *Cogito Dergisi*.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 27–53.
- Birsen, Ö., & Öztürk, Ş. Y. (2011). Tüketim Kültürü Çerçevesinde Sağlık Haberleri. *Akademik Bakış Dergisi*, (26), 1–21.
- Canöz, N. (2015). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 135–143.
- Damlapınar, Z., & Işık, U. (2017). Sağlık İçerikli Basın Haberleri ve Çocuğa Yaklaşımı: Bir İçerik Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 373–398.
- Demir, M. (2008). *Yazılı Basında Yayınlanan Sağlık Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi* (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Btimsel Bir İnceleme. *The Journal of International Social Resarch*, 8(39), 861–874.
- Gür, E. G. (2009). *Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Hülür, B. (2016). Sağlık İletişimi, MEdya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 155–177.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 62–80.
- Kaytaş, K., Tütüncü, M. F., Erbatur, N. H., Ertekin, C., & Aktan, A. Ö. (2010). Yazılı Basında Çıkan Sağlık Haberlerinin İncelenmesi. *Marmara Medical Journal*, 23(3), 369–372.
- Kejanlıoğlu, B. (2011). *Zamanın Tozu Frankfurt Okulu'nun Türkiye'deki İzleri*. Ankara: Deki Yayınları.
- Kuş, E. (2003). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?* Ankara: Anı Yayıncılık.
- Küçükcan, U. (2002). Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları. *Kurgu Dergisi*, (19), 257–269.

- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2016). *İletişim Kuramları Tarihi*. (M. Zıllıoğlu, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mıgret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (4.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1–14.
- Ritzer, G. (2008). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.) (7.Baskı). Ankara: Deki Yayınları.
- Savaş, G. (2004). Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1–5.
- Sevim, B. A. (2010). Walter Benjamin'in Kavramlarıyla Kültür Endüstrisi:“Aura”, “Öykü Anlatıcısı” ve “Flaneur”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 509–516.
- Sezgin, D. (2010). *Sağlık İletişimi Paradigmaları ve Türkiye: Medyada Sağlık Haberlerinin Analizi* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Sezgin, D. (2011). Yaşam Tarzı Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi. *Anakara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 52–78.
- Şahinoğlu, S., & Baykara, Z. G. (2011). Bir Gazetenin Sağlık Haberlerinin Sağlık/Hastalık Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Lokman Hekim Journal*, 1(2), 11–15.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Seçkin.
- Yeşilşerit, T. (2012). *Sağlık Kültürünün Oluşumundan Sağlık Haberlerinin Yeri: Sağlık Muhabirleri ve İstanbul'daki İki Farklı Sosya-Ekonomik Yapıdaki Mahallerde Yapılan Araştırma* (Doktora Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldız, İ., & Tanyıldız, N. İ. (2015). Türkiye'de 2012 Yılında Sağlık Haberlerinin Ulusal Yazılı Basında Yer Alış Biçimleri ve Bilgilendirme Düzeyleri(Habertürk, Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman Gazeteleri Örneği). *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 122–141.
- Yiğit, Z. (2009). Medyaya Eleştirel Bir Bakış ve The Truman Show. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4(4), 258–270.
- Yiğit, Z. (2012). “Modernliğin Arka yüzü” Olarak Gündelik Hayat: Aşk Memnu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 125–144.