

GÜZELLİK VE SAĞLIĞIN ENDÜSTRİLEŞMESİ VE TİCARİLEŞTİRİCİ SÖYLEMLERİN SOSYAL MEDYADA İNŞASI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Serkan BULUT¹

ÖZ

İnsanların sağlık hakkının en temel insan haklarından birisi olduğu birçok ülkede kabul edilmektedir. Bu nedenle devletler sağlık hizmetlerini olabildiğince yaygın bir şekilde her vatandaşı için olanaklı hale getirmenin yollarını aramaktadır ya da aramalıdır. Bunu yaparken de nihai amaçları maddi gelir elde etmek olmamalıdır. Ancak bazı ticari özel sermaye kuruluşlarının sağlık alanında söz hakkı elde etmeye başlaması ile tıp, ticari ve endüstriyel bir alan haline dönüşmektedir. Bununla birlikte günümüz insanların yaşamlarında oldukça yer kaplayan iki önemli kavram olan sağlık ve güzellik, endüstriyel ve ticari kuruluşlarca önemli bir kazanç alanı olarak görülmekte, insan bedeninin yapılacak tıbbi müdahaleler ile her zaman bir öncekinden daha sağlıklı ve güzel olabileceği vaat edilmektedir. Daha öncesinde hedef kitleye ulaşmanın zorluğu ile karşı karşıya olan sağlık kuruluşları, bugün sosyal medya ağlarında önemini arttıran sağlık ve güzellik trendleri çerçevesindeki değişimlere bağlı olarak ve insan bedenini dönüştürme iddiası ile rahatça etkin olabilmekte ve temelde ticari olan söylemlerini kolaylıkla yayabilmektedir. Bu çalışmada amaç, özel sağlık kuruluşlarının etkili bir sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden inşa ettikleri güzellik ve sağlık söylemini analiz etmektir. Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada amaçsal örnekleme ile elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Endüstrileşme, Instagram, Güzellik, Sağlık, Sosyal Medya.

INDUSTRIALIZATION OF BEAUTY AND HEALTH AND THE CONSTRUCTION OF COMMERCIALIZED DISCOURSES ON SOCIAL MEDIA: INSTAGRAM EXAMPLE

ABSTRACT

It is accepted in many countries that people's health right is one of the most fundamental human rights. However, as some commercial and private equity institutions start to have a say in the field of health, medicine becomes a commercial and industrial field. Nonetheless, health and beauty, two important concepts that occupy a lot of space in the lives of today's people, are regarded as an important gain area by industrial and commercial organizations, and it is promised that the human body will always be healthier and more beautiful than the previous one. Faced with the difficulty of reaching the target audience before, health institutions can easily be effective and can easily spread their commercial discourses due to the changes in the framework of health and beauty trends that increase their importance in social media networks and with the claim of transforming the human body. The aim of this study is to analyze the discourse of beauty and health that private health institutions build on Instagram, an effective social media platform. In the study carried out with qualitative research method, the data obtained by purposeful sampling were analyzed by descriptive and content analysis.

Keywords: Industrialization, Instagram, Beauty, Health, Social Media.

GİRİŞ

¹ Dr. Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, serkanbulut@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8252-5262

Tıp, belki de hukuk alanı ile en güçlü iktidar alanlarından biridir. Çünkü kendisine ait, anlaşılması zor bir terminolojisi ve meselelerin özünü kavrayabilmek için iyi bir eğitim gerektiren bir bilim dalıdır. Bilgi ile iktidar kurulan bir alandır. Bu nedenle sağlık alanına ilişkin olan bilgi, genellikle iktidarların denetiminde olan ve ulaşılması güç olan bir bilgi türüdür. Çünkü bu bilginin bileşenlerinden biri de dönemin ileri teknolojisidir. Hem hastalıklar hem de diğer tıp alt alanlarının bilgisine sahip olan iktidar bu bilgi sayesinde bireyleri de kontrol evrenine dâhil eder. Michel Foucault (1980: 52), bilgi ve iktidar üzerinde çalışmalar yapmış bir düşüncüdür. O'na göre, iktidarlar bilgiyi toplumlara kontrol etmede bir araç olarak kullanmaktadır. Bilgi hiçbir zaman egemen otoriteden bağımsız olmamıştır. Dolayısı ile bizlerin iktidar olarak bildiğimiz şey aslında bilgidir ya da bilginin toplumsallaşması iktidarın kontrolünün genişletilmesidir. Bu nedenle iktidar bilginin üretim ve denetim mekanizması olan tüm kurum ve kuruluşlara etki eder. Nüfusu kontrol etmenin bir gerekliliği olan bu etki veya sirayet, insanın gündelik hayatındaki en temel ihtiyaçlara ulaşmasında bir denetim mekanizmasından geçmesini zorunlu kılar. Bireyler kitlenin içerisinde özgün değeri olmayan birer unsurdur.

Modern zaman ve sonrasında bireyler iktidarların sisteme dâhil etme ya da sistemden kovdukları nesneden başka bir şey değildir. Sağlık ve güzellik endüstrileri ise kişileri ya ürün tüketenler ya da kendisine hizmet edenler olarak değerlendirir. Bu değerlendirme, endüstrilerin kitleler üzerinde uyguladığı bir formülasyondur. Bireylere müşteriler olarak medya içeriklerinin çeşitli yelpazesini sunarak kendi dünyalarına katılabilmeleri için çekicilik ve imajlar dayatırlar. İnsanlar endüstri ya da iktidarlar için her halükârda birer nesnedir (Adorno ve Horkheimer, 2010: 187). Yani aslında sistem dışında kalmak olarak sunulan yolların her biri birer yanılgıdan ibarettir. Özellikle başlarda kitle iletişim araçlarının etkileri ile bugün de sosyal medya ağları aracılığı ile kitleler baskın Batı kültürünün, temel ideolojilerin ve söylemlerinin birer nesnesi haline getirilmişlerdir. Yine kültür endüstrisi ve/veya endüstrileşen yaşam kalıpları aracılığı ile bireylere yaşama dair her şeyi tüketmeleri, eğlenmeleri ve ancak bu yolla mutlu olabilecekleri mesajı verilmektedir. Tüm medya içerikleri ve sunumları temelde benzer düşünceleri dayatma üzerine kurulmuştur.

Modern yaşamın her alanında olduğu gibi sağlık alanında da medyanın etkisi göz ardı edilmemelidir. Tıp alanının da endüstrileşmesi ile kültürel olan her şeye görülebildiği gibi sağlık alanında popülerleşen bilgidan söz edilebilir. Endüstrileşme ile alınıp satılabilen sağlık bilgisi medya kanalı ile kitlelere duyurulabilmektedir.

Bu çalışmada günümüz toplumunda özellikle özel sağlık kuruluşlarının artması ile sağlık alanının ticarileştiği ve endüstrileştiği üzerinde durulmaktadır. Güzel görünmenin sağlıklı olmanın bir parçası olarak kabul edildiği bugünün ticarileşmiş tıp anlayışında, özel sağlık kuruluşlarının kitlelerin hayranlık duyduğu ve yaşamları için gerekli gördüğü bu iki kavramı kazanç elde etmek için popüler hale getirdiği ve metalaştırdığı çalışmanın temel problemlerinden biridir. Sosyal medya ağlarının bu denli güçlü hale gelmesinden önce sınırlı sayıda tanıtım ve reklam olanağında sahip olan bu kuruluşların, bugün sosyal medya platformlarından birisi olan Instagram'ı ne şekilde kullandığı ve mesajlarını üretirken hangi kavram ve söylemleri göz önünde tuttuğu incelenmiştir.

1. Güzelliğin Endüstrileşmesi

Tarih boyunca kadınlar ve erkekler, günlerinin estetik standartlarına ve sosyal konumlarına uymak için vücutlarını değiştirmek için kremler, losyonlar ve preparatlar kullanmışlardır. Günümüz ise sağlıklı beden iddiasında bulunan marka ve kuruluşlar, beden üzerinde uygulanması için birçok kozmetik ürün üretmektedir.

Küresel güzellik pazarı genellikle beş ana iş koluna ayrılmaktadır. Bunlar, cilt bakımı, saç bakımı, renk (makyaj), kokular ve banyo malzemeleridir. Bu segmentler birbirini tamamlamakta ve çeşitlilikleri sayesinde tüm tüketicilerin kozmetik konusundaki ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmektedir. Güzellik ürünleri, kullanılan marka prestijine, fiyat ve dağıtım kanallarına göre premium ve seri üretim segmentlerine ayrılabilir. Küresel premium kozmetik satışlarının çoğu gelişmiş pazarlarda (çoğunlukla ABD, Japonya ve Fransa) yoğunlaşmaktadır (Barbalova, 2011). Aslında bu ürünler incelendiğinde sanki birer temel tüketim malzemeleri gibi sunuldukları görülmektedir. Ama bu ürünlerin bugün endüstriyel hale gelmesi daha çok olumsuz durumları barındırmaktadır.

Bugün anladığımız güzellik endüstrisi nispeten yeni bir tarihsel olgudur. Hem erkekler hem de kadınlar kıyafetlerine ve bedenlerine tarih boyunca dikkat etmiş olsalar da geçmişte güzellik ürünleri ve hizmetleri için metalaşmış bir kitle pazarından söz etmek mümkün değildir. Güzellik ürünlerinde kitlesel bir pazarın itici gücü, kent merkezlerinin büyümesi ve ürünlerin büyük ölçekte üretilmesine ve dağıtılmasına izin veren teknolojidaki gelişmelerle mümkün olmuştur (Black, 2004: 117). Teknolojik ve toplumsal olarak yaşanan gelişmeler, kentleşmenin artması, kitle iletişim araçlarının etkisinin günlük yaşam pratiklerindeki yükselişi güzellik algısının da endüstrisinin de politik ve tüketime dayalı bir kitle kültürü haline dönüşmesini beraberinde getirmiştir.

Güzellik endüstrisinin gelişimi politik, sosyal, ekonomik ve kültürel süreçlere ışık tutmaktadır. Örneğin kadınların istihdamındaki dalgalanmalar, güzellik terapistinin tarihi ve istihdamının analizi ile anlaşılabilir. Kadınların bedenleri üzerindeki siyasi savaşlar, sunulan tedavilerle görülebilmektedir. Saç ve güzellik ürünlerinin reklamları, cinsiyet ve ırkın temsili çerçevesinde şekillenen kültürel çekişmelere örnek teşkil etmektedir. Cinsiyet siyaseti, reklamlarda kadınların yaşam biçiminin temsillerine de yansımaktadır. Irksal kimliğin sınırları da güzellik endüstrisinin hem temsilleri hem de pratikleri üzerinden çalışılmakta ve bu anlayışla mücadele edilmektedir. Tüm bu temalar 19. yüzyılın ortalarından ve öncesinden bu yana belirgindir. Ancak Black'a göre (2004: 14-15) bu konuya ilişkin en belirgin formülasyonlar güzellik salonunun tarihi ve güzellik endüstrisinin daha geniş bir şekilde incelenmesiyle açıkça anlaşılabilir. Güzellik endüstrisinin günden güne büyümesi ve ticarileşmesi bir şekilde sağlık alanını da doğrudan veya dolaylı bir biçimde etkilemektedir. Çünkü kitle iletişim araçları kaynaklı küresel güzellik algısı ve fikri, (kadınlar için daha çok uzun boylu, sarı saçlı, ince bel ve bacaklı ve renkli gözlü vs.) üretilen bir gerçekliktir. Bir taraftan bireyler kitlesel olarak tüketime yönlendirilirken diğer taraftan genel algı ve fikirlere uymayan bireyler bir şekilde sağlık piyasasına yönlendirilmektedir.

Sağlığın endüstrileşmesinin bir adımı olarak görülebilecek olan güzellik ürünlerinin endüstrileşmesi aslında hastalıkların bile yaygınlaşmasına hizmet etmektedir. “Not Too Pretty raporuna göre, hukuktaki büyük boşluklar, kozmetik

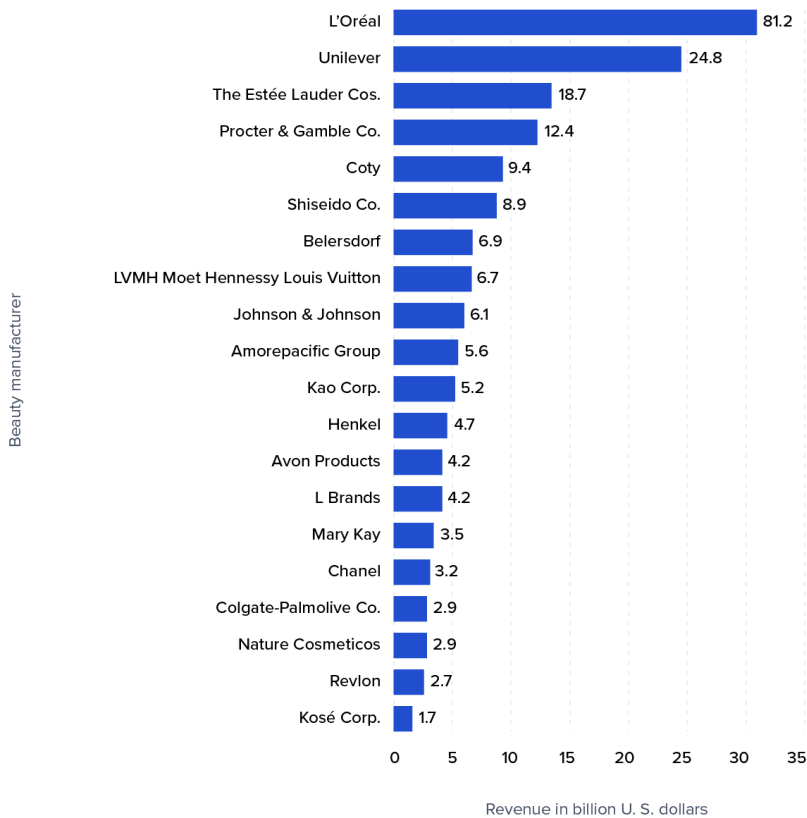
endüstrisinin birçok kişisel bakım ürününün, sağlığa karşı muhtemel etkilerinin incelenmesi için gerekli olan testler yapılmadan ve gerekli olan etiketleme olmaksızın, yılda 20 milyar dolarlık kazanç sağlanmasına ve bu ürünlerin büyük miktarda ftalat içermesine olanak sağlamaktadır” (Malkan, 2007: 24).

Laboratuvar çalışmalarında erkek üreme sisteminin kalıcı zarar görmesine neden olduğu sonucuna varılan aynı ftalatlar, büyük markaların ürünleri de dahil, saç spreyi, deodorant ve kokularda bulunmaktadır. Bebeklerin gelişimine ve kadınların gelecekteki doğurganlıklarına zarar verebilecek bu kimyasallar bu ürünlerin doğasında bulunmamakta ve kadınları daha çekici hissettirmek için tasarlanmış ürünlerin içerisine de bolca eklenmektedir (Houlihan vd., 2002: 1).

Günümüz sağlık ve güzellik piyasasında belirgin bir ‘doğallık’ vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Üretici firma ve işletmelerin her biri kendi ürünlerinin doğal olduğu ve katkı maddesi ya da kimyasal içermediğini iddia etmektedir. Küresel pazarın söylemini etkileyen iddialar, küresel pazarda giderek daha görünür hale gelen ‘organik güzellik ürünlerinin kullanılması’ söylemini meşrulaştırmaya yöneliktir. Üretici firmaların ürettikleri ve doğal olduğu söylenen ürünler, adil ticaret felsefesine göre üretilen doğal kozmetiklerdir. Daha önce az sayıda şirket tarafından imal edilen ve ana piyasaya dâhil olan bir nişden ortaya çıkmaktadır. Kullanımı her geçen gün yaygınlaşan güzellik ürünler, artık süpermarketler ve mağazalar gibi standart kanallar aracılığıyla dağıtılmaktadır (Łopaciuk ve Łoboda, 2013: 1081). Görünürlüğü gittikçe artan ve bir amaç haline gelen ‘organik ürün’ ifadesi sürdürülebilirlik olarak kabul edilmektedir. Yeni ürünler piyasaya sürülürken kozmetik üreticileri gittikçe çevreye daha az zarar verecek şekilde ürettiklerini ve etkinliklerinin önceki sürümleriyle karşılaştırılabilir olduğunu vurgulamaya başlamışlardır. Bazı ülkelerde, tüketicileri daha fazla bilinçlendirmek, organik ve organik olmayan kozmetik ürünleri ayırt etmelerine yardımcı olmak için hukuki mevzuatlarda değişiklikler yapılmaktadır (Falk ve Benson, 2008). Çünkü piyasada/pazarda bu konuda tüketicileri oldukça büyük meblağlar karşılığında dolandırmaya meyilli birçok kişi ve kuruluş söz konusudur. Ayrıca güzellik endüstrisinden canı yanmış binlerce insan gün geçtikçe daha organik ürünler arama yoluna gitmektedir. Bu durum gündelik yaşamın her alanında organik olana duyulan özlem ile iyice belirginleşmeye başlamıştır.

Her ne kadar organik ürünlere olan talep artsa da bilinen küresel kişisel bakım ürünü satışı gerçekleştiren büyük markalar bu endüstriden milyar dolarlarca kazanmaya devam etmektedirler. Şekil 1’de en çok kazanan 20 küresel kişisel bakım ürünü satan marka listelenmektedir.

Şekil 1. 2019 Yılı İtibariyle En Çok Kazanan 20 Küresel Kişisel Bakım Markası (Milyar Dolar Bazında)



Source: Statista

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/>.

Şekil 1’e göre yıllarca bu alanda bilinen bir marka olmuş olan L’Oreal hala kazanç elde etme liderliğini de sürdürmekte ve pastanın büyük bir kısmını elinde tutmaktadır. Diğer markalar da yine bünyelerinde birçok alt markayı barındıran büyük çok uluslu şirketlerden oluşmaktadır. Güzellik endüstrisi aslında oldukça geniştir: Hem hizmetleri (kuaför, berber vb.) hem de ürünleri içermektedir. Sadece Amerika Birleşik Devletleri’nde, güzellik sektörü 670.000’den fazla kişiyi istihdam etmektedir ve BLS verilerine göre sektörün 2016-2026 yılları arasında %13 oranında

bir büyümesi beklenmektedir ki bu oran ortalama büyüme hızından daha fazladır. Kitabchi'ye göre (2019), güzellik ürünleri piyasası 2017'de 532,43 milyar dolar değerindeyken, 2023 yılına kadar 805,61 milyar dolarlık bir piyasa değerine ulaşması beklenmektedir. Bu rakamlar da bireylerin güzel ve sağlıklı olma arzularının çokuluslu şirketlerin mali hedeflerinden bağımsız olmadığını göstermektedir. Tıpkı gıda, müzik, teknoloji veya moda endüstrilerinde olduğu gibi sağlık ve güzellik piyasalarında da çok uluslu büyük kuruluşlar reklamcılık piyasasının desteği ile gittikçe daha fazla kazanmaktadırlar.

2. Tıbbın İktidarı ve Sağlık Endüstrileşmesi

Bugün ABD başta olmak üzere dünyanın pek çok yerinde sağlık endüstrileşmiş ve belirli stereotip yaratmaya devam etmektedir. Halk sağlığı kurumlarının, medyanın onu kuşatan ticari çıkarların ve yaydığı ideolojik aklın ülke sağlığına yarardan çok zarar verdiği bir noktaya yaklaşılmaktadır. Mevcut sistemlerin imajını zedelediği resmi sağlık hizmetleri, yalnızca paranın emrine girmekle kalmamış, muhtemelen sağlığı tehdit eder bir noktaya da gelmiştir. Bazı durumlarda halk sağlığı bir tür tıbbi hastalığa, toplumun sağlığına yönelik tıp kaynaklı bir uygulamaya dönüşmektedir. Örneğin ABD'de tahmini olarak kadınların %50'si diyet yapmakta ama %95'i başarıya ulaşmamaktadır. Ayrıca çok hızlı kilo verdiren veya sonrasında aldırın diyetler nedeniyle bağışıklık sistemi de fiilen hasara uğramaktadır (Klein, 2015: 29). Genel sağlıklı ve güzel olma fikrini insanlara aktaran da medya ve kitle iletişim araçlarıdır. Örneğin Health dergisinin bir sayısı, okurlarına 'güzelleşmek' için ayak parmaklarına estetik ameliyat yaptırmayı mı, yoksa selülit azaltmak üzere 'popo' gidermeyi mi düşüneceklerini sormuştur (Metzl, 2017: 12). Bu gibi yayınlar ve açıklamalar sağlık endüstrisinin ürünlerini tüketirmeye yönelik piyasacı anlayışın inşasına ve endüstrinin iktidarını güçlendirmesine olanak sağlamaktadır.

Tıbbi uygulamaların ve sağlıklı kalabilme yöntemlerinin egemen olduğu, bireylerin sağlığa ilişkin düşüncelerini şekillendirdiği günümüz dünyasını anlamlandırabilmek için beden politik olarak nasıl tanımlandığına bakmak gerekmektedir. Demir ve Yıldırım'a göre,

Siyaset bilimi terminolojisinde beden, sosyal yapılara ilişkin projeksiyonlar temin eden bir sembolik veri madeni, yani sosyal yapıların dayattığı birtakım kuralların bir başka düzeyde temsil edilmesine aracılık sağlayan edilgen bir nesne, kısacası metaforik ve sembolik bir temsiller uzamı olarak işlenmesinin bedeni bir nesne olarak konumlandığından söz edilir (2018: 25).

Diğer bir deyişle beden, sağlık ve tıp endüstrisinin hem nesnesi ve temel amaçlarını edinmesinde aracıdır ve aynı zamanda kitlelere verilen mesajlar için uygun bir semboller dizinidir. Sağlık uygulamaları, varlığını ve meşruluğunu beden üzerinden kurmuş büyük bir iktidar alanıdır. Foucault'nun çalışmalarından anlaşılacağı üzere klasik manada iktidar 17. yüzyılın sonundan itibaren yerini farklı bir tip iktidara bırakmıştır. Bu iktidarı da biyo-iktidar olarak tanımlamaktadır. Biyo-iktidar bireylerin yaşamı üzerindeki iktidarını iki yolla meşru kılmaktadır. İlk yaklaşım, insan vücuduna sanki bir makineymiş gibi yaklaşır ve onu disiplin edilecek bir varlık olarak kabul eder. Anatomi politiği olarak da adlandırılan bu iktidar biçimi insan vücudunu disipline etmekte, kabiliyetlerini ilerletmekte, daha sakin, daha üretken yapmakta ve finansal kontrol sistemleri ile de bir bütün haline getirmektedir. İkinci iktidar biçimi ise nüfusun biyo-politiğidir. İlk yaklaşımdan farklı olarak bu iktidar biçimi insan vücuduna daha organik bir şey olarak bakmakta, insanların yaşamlarını düzenlemekte ve kontrol etmektedir. Diğer yandan sayısal, nitelikli toplumsal yapıyla da ilgilenecek toplumun, bireylerin sağlık ve hastalık durumlarını önemseydiğini hissettirmektedir. Bu politik yaklaşım kapitalizm için de gözden çıkarılamaz bir olgu olarak kabul görmektedir (Foucault, 1993: 144). Dolayısıyla ile biyo-politik iktidar bir taraftan da sağlık ve tıp alanlarının endüstrileşmesi ile bir bütün olarak devam etmektedir. Nüfusu ve bedeni kontrol etmenin aracı olarak sağlık ile ilgili müdahaleler ve sağlık uygulamalarında aktif görev alan uzmanlar tıbbın iktidarını perçinlemektedir.

Örneğin bir hastalığın iyileşme sürecine aile üyeleri katkı sağlayabilir. Ancak teşhis koyma, bir ayrımı ortaya koymayı gerektirdiği için ailesel uzamın ötesindedir. Teşhisi koyan aynı zamanda karar verendir. Bu da medikal iktidarın yürütücüsü olan hekim dolayımında sağlanır. Aynı şekilde, iktidarın bilgisi ya da bilginin iktidarı şeklinde değil, ancak bilgi iktidar ilişkisinin eşzamanlı işlemesiyle sağlanabilir. Diğer bir deyişle beden ve ruhun terbiyesinde, ahlaki nizam bekçiliğinde, bireyleri disipline etme prosedürlerinde ve giderek nüfusun denetim ve kontrolünde, normalleştirici biyo-iktidar

mekanizmalarının işleyişinde rol çalarak bir hegemonya enstrümanına dönüşmesi ve hekimin de yeni tip bir yaşam koçu, sağlıklı yaşam gardiyanı halini alması görülmektedir (Demir ve Yıldırım, 2018: 106-126).

Tıbbın iktidarı ve biyo-iktidar politikalarının aracılığı ile yetişen hekim/uzmanın rolü küresel sağlık endüstrisinin taleplerine göre şekillenirken, ticari grupların hegemonyası iyice belirginleşmiş ve hasta-hekim ilişkileri sorgulanır bir hal almaya başlamıştır. Özellikle 19. ve 20. yüzyılların büyük kısmı için sağlık hizmetleri, en azından kavramsal olarak, tüketim malları pazarından ayrı bir şekilde ilerlemiştir. Ayrıca, 20. yüzyılın son on yıllarına kadar tıbbi uygulamalar, piyasada genel olarak kabul edilen kurallardan farklı olan bir dizi profesyonel kural ve yükümlülük yoluyla şekillenmiştir (Dolgin, 2005: 174).

Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde, yönetilen bakımın, gelişmiş teknolojinin, yüksek maliyetlerin ve bilgili/bilinçli hastanın ortaya çıkışı, hasta-hekim ilişkisinin eski modellerini yerinden etmiş ve hastanın tüketici olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dahası, bilgilendirilmiş hasta kavramı bilgili tüketici kavramı ile eş anlamlı hale dönüşmüştür (Dolgin, 2005: 175). Öyle ki hasta doktor ilişkisinin en çok etkilenenleri arasında hastalar ve ilaç piyasası gelmektedir. Endüstriyel olarak irili ufaklı birden çok ilaç firması bulunmaktadır. Hangi ilacın ne tür hastalıklar için kullanılacağına bilinmesine rağmen ilaç şirketleri arasındaki ticari rekabet, bu endüstrilerin tıbbın iktidarının uygulayıcıları olan doktor/hekimlerle yakın ilişkiler ve çıkara dayalı diyalog kanallarının oluşmasını beraberinde getirmiştir.

Geleneksel olarak, ilaç ve cihaz şirketleri tarafından yapılan pazarlama, şirket temsilcilerine veya bireysel hekimleri ziyaret eden ve yeni ürünler hakkında bilgi veren kişilere odaklanmıştır. Bu uygulama artmıştır ama diğer birçok pazarlama stratejisi de kullanılmaktadır. İlaç endüstrisinin 21 milyar dolarlık pazarlama bütçesinin yaklaşık %90'ı, doğrudan tüketiciye yönelik reklamcılıktaki çarpıcı artışa rağmen doktorlara yönelik olmaya devam etmektedir. Ayrıca endüstri, danışma kurullarında veya temsilci bürolarında hizmet vermesi için yüzlerce hekimle sözleşme imzalamıştır. Bu tür endüstrilerin doktorlarla temaslarının arkasındaki amaç açıktır: İlaç şirketleri ürünlerinin kullanımını teşvik etmeye çalışmak (Brennan

vd., 2006: 430). Medya da bu ürünlerin pazarlanmasına ve genel bir kamusal bilinç oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Tüketicinin ikna edilmesi sürecinde medya şirketlerinin içerikleri (dizi, film, müzik, oyun vb.) sağlık endüstrisinin yararına üretilebilmektedir. Kimi yazarlar ise bu konuyu profesyonel kültür kavramı çerçevesinde analiz etmektedir.

Raelin'e göre (1986), profesyonel bir kültür, temel olarak özerkliğe, uzmanlığa, etik anlayışına, anlamlı ve zorlu çalışmalara ve hizmet sunumuna olan bağlılığa değer vermelidir. Ancak kurum kültürleri genellikle kontrol, yakın denetim, iş standardizasyonu ve üretkenliği vurgulamaktadır (aktaran Vandenberghe, 1999: 176). "Bugün sağlık esenlik anlamına geldiği kadar, güç ve ayrıcalık ifade eden değer yargılarıyla, hiyerarşilerle ve kör varsayımlarla yüklü bir terimdir. Sağlıklı olmak arzu edilir ama aynı zamanda öngörülmüş bir haldir ve ideolojik bir duruştur" (Metzl, 2017: 12). Sağlıklı olanlar genelde topluma faydalı ve iyi kişilikler olarak görünürken, sağlıksız olanlar veya genel ahlaka göre sağlıklı olmayanlar ise kötüdür ve genel yapıya uygun olmayan bireyler olarak öngörülmektedir. Bu durum ilerledikçe hastaların temel haklarının korunması da tartışma konusu olmaktadır.

Hasta haklarını ihlal konusunda kısırlık müdahaleleri iyi örnek teşkil etmektedir. Bu tür tıbbi müdahaleler genetik ayrımcılığı ve kişisel genetik bilgilerin ticarileştirilmesine de neden olmaktadır. Sağlık endüstrisinin oluşturduğu algılar ve genel kanılardan dolayı günümüzde hastalar kendilerini tüketici olarak görmeye başlamışlardır. Bu dönüşüm özellikle kısırlık bakımı bağlamında belirgindir. Bu sağlık hizmetleri alanı, tüketici tercihlerinin pahalı bir pazarı haline gelmiştir. IVF klinikleri (In Vitro Fertilization-In vitro dölleme) yazılı basında ve internette yaygın olarak reklam vermektedir. Bazı kısırlık klinikleri, eğer bir gebelik sonuçlanmazsa veya hastalar klinik çalışmalara katılmayı kabul ederlerse, daha düşük fiyatlarla tedavi alma fırsatı sunmakta veya ödemeleri bile geri iade edebilmektedir. Dahası, kısırlık hastalarına sürekli olarak geliştirilen ve sunulan çeşitli tedavi seçenekleri, mağazalar ve üreticiler tarafından tüketicilere sunulan yeni ve daha iyi ürün çeşitliliğine benzemektedir (Dolgin, 2005: 175-176). Kâr amaçlı hizmetlerin ise temel insani hizmetlerdeki genişleyen rolü, birbiriyle ilişkili dört faktöre dayanmaktadır. Bu faktörler şu şekilde ifade edilmektedir:

1) Politik kurallar, giderek artan politik etkiyi ve farklı siyasi görüşlere göre kontrol edilemeyen sağlık ve insani hizmet harcamalarını içermelidir.

2) İnsan hizmetlerinde kazanılacağı algısı-girişimci faaliyette motive edici güç.

3) Hizmetlerin sunulmasına yönelik serbest piyasa yaklaşımının verimliliği artıracığı, maliyetleri azaltacağı ve rekabette (hükümetlerin yetkisi altında şimdiki kadar gerçekleştirilen birçok faaliyeti özelleştirmek için daha büyük hareketin bir bileşeni) yenilikçiliği teşvik edeceği konusunda artan fikir birliği.

4) Kâr amacı güden kuruluşların yönetmeliklerdeki değişiklikler (Gibelman ve Harold, 2002: 387).

Ancak kâr amaçlı hizmetlerin yaygınlaşması ekonomik temelli çıkar çatışmalarının yaşanmasını daha geçerli kılmaktadır. Endüstrinin etkileri açısından, ekonomik çıkar çatışmaları, doktorlar ekonomik veya diğer kişisel kazançlar için mesleki yükümlülüklerinden sapma veya esneklik gösterme eğiliminde olduğunda belirginleşmektedir. Bu şekilde ortaya konan önyargı hem hastaların yüksek yararını hem de bilimsel bütünlük standartlarını ihlal etmektedir. Bu tür çatışmaların açık bir şekilde önlenmesi, Hekimin Tıbbi Profesyonellik Şartı'nda ortaya konan mesleki sorumluluklar kapsamındadır (Brennan vd., 2006: 430). Sağlık genel eğitim anlayışı ve mesleki ve etik kuralları göz önünde bulundurulduğunda ticari kar elde etme eğilimlerinin, yeni etik tartışmaları sürekli kılacağı kaçınılmaz bir tablo olarak görülmektedir.

3. Sağlık ve Güzelliğin Sosyal Medyada Temsili

Bugün güzel görünme kaygısı tek bir cinsiyete ya da varlığa indirgenemeyecek kadar geniş bir arenada arz meselesi haline gelmiştir. Ancak yine de güzel kelimesi temelde kadınlık cinsiyeti ile özdeşleştirilen bir kavram olarak algılanmaktadır.

20. yüzyılın başlarına kadar zenginliğin ve refahın sembolü olan şişmanlık artık kontrolsüzlüğün, tembelliğin ve iradesizliğin bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bedenin görünüşüne ilişkin anlayış modernizmle birlikte değişmiş, incelik, güzellik, zarafet kavramları dönemin egemen sloganı haline gelmiştir. İnce beden aynı zamanda

gençlik, aktivite ve sağlığın sembolü haline gelerek politik bir konuya da dönüşmüştür (Grogan, 1999'dan akt., Timurturkan, 2013: 239).

Diğer yandan bireyselliği yöntemli biçimde “putlaştıran gerici kültür bağnazları tarafından daha da kaçınılmaz hale getirilen” güzelliğin mekanik olarak yeniden üretimi, güzellik deneyiminin yakından bağlı olduğu bilinçsiz putperestliğe yer bırakmaz. Güzele karşı kazanılan zaferi mizah, yani doyumunun esirgenişinin meydana çıkardığı başkalarının felaketinden duyulan zevk gerçekleştirmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2010: 187). Güzelliğin mekanik olarak yeniden üretildiği alanların başında medya ortamları gelmektedir. Geleneksel medyadan bugünün medyasına kadar tarihsel süreçteki çoğu evrede, medyanın sunumları güzellik ve sağlık endüstrilerinin ticari kazançlarının yararına bir biçimde faaliyet göstermiştir. “Tüm dünyada sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile bu platformların sağlık alanında hem hastalar hem de sağlık çalışanları açısından; sağlıkla ilgili bilgiyi aramak, sağlığın geliştirilmesi ve tanıtım gibi değişik alanlarda kullanımı da giderek artmaktadır” (Kara, 2017: 11).

Bugün hem sosyal medya kullanımının hem de beden memnuniyetsizliğinin ergen ve genç yetişkin kadınlar arasında yaygın olduğu düşünüldüğünde, medya ve beden imajı araştırmalarının bu yeni medya alanına genişlemesi şaşırtıcı değildir. Üçlü etki modeli; akranların, ebeveynlerin ve medyanın vücut imajının ve yeme bozukluklarının dillendirilmesinin ana kaynakları olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, araştırmalar görünüm karşılaştırmasının, sosyokültürel faktörler ile yeme ve kiloyla ilişkili davranışlar arasındaki ilişkiye de aracılık ettiğini göstermektedir. Bu üç sosyokültürel faktörün her biri de sosyal medyada sergilenmektedir (Fardouly vd., 2015: 40). Medyanın çoğunlukla sosyal ağlara ve sosyal medya platformlarına doğru geçişi, diğer tüm alanlarda olduğu gibi sağlık ve güzellik konularında da temel arzu, hedef ve endişelerin ifade mekânı olması sonucunu doğurmuştur.

Endüstrinin gelişmesinin ve sağlık/güzellik ile ilgili konuların medyada daha çok temsil edilmesinin temelinde, sosyal medyanın (özellikle de görüntü odaklı sosyal ağlardan biri olan Instagram'ın) güçlü bir platform haline gelmiş olması bulunmaktadır. Açıkçası, görsel bir ortam bir güzellik markası için en uygun ortamdır. Bu görsel ortam ürünlerin görsel potansiyelinin keşfedilmesine ortam

sağlamaktadır. Sadece bu değil, aynı zamanda markaların daha güçlü bir imaj geliştirmesine, tüketicilerle daha doğrudan bir şekilde etkileşime girmesine ayrıca zaman zaman tam teşekküllü girişimcilere dönüşen etkileyicilerin tamamen yeni bir pazarlama kategorisi oluşturmalarına olanak sunmuştur (Ketabchi, 2019). Kullanıcılar açısından Instagram'daki temel endişe ise fotoğraf paylaşımları için olan rötüş tekniklerini kullanarak diğer kullanıcıları manipüle edebilmeleri olasılığı ve sonuç olarak bu mükemmel fotoğrafların (yani genç görünümlü) kullanıcılarının vücut imajı üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerinin neler olabileceği şeklindedir. Özellikle hem eleştirilenler hem de taraftarlar, fotoğraf geliştirme ve rötüş tekniklerini kullanmayı teşvik eden ünlüleri ve modelleri sık sık suçlamaktadırlar (Sullivan, 2014). Çünkü ünlü paylaşımları kullanıcılar için geçerli ve doğru olmayan vücut ölçülerini, imajları ve hisleri normalleştirmekte ve manipüle etmektedirler.

Botta, medya görüntüleri ile yapılan karşılaştırmaların, ergen kızlarda vücut memnuniyetsizliğinin, zayıflık güdüsünün ve bulimik davranışların en güçlü yordayıcısı olduğunu ifade etmiştir. Bu ergenler televizyonda gördükleri kadınlara benzemek ve onları gerçekçi idealler olarak görmek istemektedirler. Kişinin vücut ağırlığı ile toplum tarafından kabul edilen medya standardı arasında algılanan bir tutarsızlık, kadınların ağırlıklarının kabul edilemez olduğuna inanmalarını sağlayabilmektedir (1999: 27). Bu nedenle, farklı yaşlardaki kadınların toplumsal incelik baskılarına karşı savunmasız olması muhtemeldir (Herbozo vd., 2004: 22). Bu nedenle sosyal medya ve dijital çağ olarak görülen günümüz dünyasında toplum ve medya standardı olarak görülen beden ölçüleri, saç ve göz renkleri, beslenme alışkanlıkları ve moda takibi gibi meseleler artık sosyal medya platformları aracılığı ile teşvik edilmektedir. Bu konuda sosyal medya ortamları geleneksel medyadan oldukça farklı ve etki alanları da bir o kadar geniştir.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya karşı benzersiz yönlerinden biri, akranları ve/veya kamuya açık kişilerle iletişime dayalı bir biçimde oluşmalarıdır. Sosyal medyayı diğer medya biçimlerinden farklı kılan ve kullanıcıların güzellik standartlarını algılama, karşılaştırma ve içselleştirme fırsatlarıyla dolu olan etkileşim ve bağlantılılık unsurlarıdır. Geleneksel medya okuryazarlığı çabaları, insanların

modellerin ve ünlülerin fotoğraflarının reklam verenler ve editörler tarafından nasıl sık sık düzenlendiği ve tamamen gerçekçi olmayan güzellik standartlarını nasıl gösterdikleri hakkında eleştirel düşüncelerine yardımcı olabilir. Bununla birlikte, sosyal medya platformları kullanıcıları gerçek dünyadaki akranlarının fotoğraflarına maruz bırakır, bu da insanları sosyal medyada gördükleri görüntülerini eleştirel ve gerçeğe aykırı olarak analiz etmekten caydırabilir (Mills, Shannon ve Hogue, 2017). İnanırcılığı ve ikna edebilmeyi mümkün kılar.

Son 5 yıla kadar, genel internet kullanımı, internete maruz kalma, güzellik algıları ve beden imajı endişeleri üzerine araştırmalar oldukça azdır. Kitle iletişim araçlarının ve beden imajının geleneksel biçimleri üzerine yapılan araştırmalar doğrultusunda, son zamanlarda yapılan ilişkili çalışmaları, sosyal medya kullanımının beden imajı endişeleri ve hem erkekler hem de kadınlar arasında kendini nesneleştirme ile bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Duggan vd., 2015). Araştırmalar hem ergenlerin hem de yetişkin erkek ve kadınların kendilerini sosyal özellikler (kişilik, zekâ) ve fiziksel özellikleri (ağırlık, boy, vücut imajı) bakımından modeller veya ünlülerden ziyade akranlarıyla karşılaştırdıklarını ve bireylerin genellikle kendilerine sosyolojik ve kültürel açıdan benzer olanlarla sosyal karşılaştırmalar yapmayı tercih ettikleri yönündeki bulguları ortaya koymaktadır. Bu yöndeki çalışmalar, sosyal medya platformlarının kullanıcılarının genellikle çevrimiçi yayınladıkları resimlerdeki görünümünü manipüle ettiğini (filtrelerle) ve bu alışkanlığın özellikle genç kızlar arasında yaygın olduğunu göstermektedir (Kleemans vd., 2018: 95). İnsanlar, çevrimiçi medya formlarında güzellik algıları ile ilgili çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Örnekler arasında birden fazla özçekim çekilmesi ve yalnızca gurur verici fotoğrafları yayınlamayı seçmesi, bir kişinin yüzünün görünümünü geliştirmek için kamera filtreleri ve daha ince görünmeleri içeren fotoğraf alışverişi veya vücut parçaları kullanılması sayılabilir (Mills vd., 2017). Dolayısıyla sosyal medya platformlarını aktif ve etkin kullanan kişilerde bedenlerine, imajlarına ve diğer benzeri dış görünüş özelliklerine ilişkin genel bir memnuniyetsizlik halinin yükselişte olduğu söylenebilmektedir. Çünkü insanlar sahip oldukları değil, sahip olmak istedikleri güzellik ve sağlık imajlarına kavuşmak

istemektedirler. Bu imajları nasıl elde edecekleri konusunda ise sosyal medya platformları onlar için bilgi yüklü birer rehber niteliği taşımaktadır.

4. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Araştırma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş bir durum analiz çalışmasıdır. Sosyal medya ağlarının, sağlık ve güzellik konuları da dâhil bireylerin günlük yaşamlarının her alanında etkili olmaya başlaması bugün genel bir kanı ve olgu haline gelmiştir. Özellikle Instagram hesapları bulunan özel sağlık kuruluşları, gönderilerinde sağlık ve güzellik temalı paylaşımları sıkça gerçekleştirmektedir. Çalışmanın amacı ise özel sağlık kuruluşlarının, sağlık ve güzellik temaları çerçevesinde ele alınması, paylaşımlarında ne gibi ifadeleri kullandıklarını, hangi cinsiyet temsillerini ve hangi hedef kitleleri etkilemeyi amaçladıklarını belirlemektir. Bu kapsamda ticari amaçlı kuruluşlar olan özel hastanelerin Instagram hesapları betimsel ve içerik analizine tabii tutulmuştur.

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki tüm özel hastane kuruluşları oluşturmaktadır. Bu nedenle bu kuruluşların tümünü en iyi temsil edeceği düşünülen ve Instagram hesapları incelenerek en çok takipçiye sahip oldukları görülen 4 kuruluş örneklem olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu 4 kuruluşun Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları son 100 gönderi analiz edilecek veri seti olarak seçilmiştir. Böylelikle toplamda 400 gönderi içerik analizine tabii tutulmuştur. Bu çalışmada amaç herhangi bir işletmeyi hedef göstermek ya da marka değerine zarar vermek değildir. Bu nedenle sadece bilimsel bir gaye ve teknik ile belirlenen özel sağlık kuruluşlarının isimleri verilmeyip bu kuruluşlar takipçi sayılarına göre çoktan aza doğru K1, K2, K3 ve K4 olarak kodlanmıştır. (K, kuruluş kelimesinin kısaltılmasıdır). Bu veri seti incelenmeden önce araştırmanın probleminde alt sorular olarak belirlenmiş olan aşağıdaki sorulara göre hareket edilmiştir:

1. Bu hesapların gönderi ve takipçi sayıları kaçtır?
2. Belirlenen 100 gönderi içerisinde kaç sağlık veya güzellik kavramını içermektedir?
3. Özel sağlık kuruluşlarının gönderilerinde temel hedef kitle kimlerdir ve hangi cinsiyet temsilleri ön plana çıkarılmıştır?

Bu sorulara cevaben elde edilen bulgular betimsel içerik analiz tekniğine göre analiz edilmiştir. Bu görseller özel sağlık kuruluşlarının sosyal medya ağlarında genel olarak ne gibi ifadeleri kullandıklarını, potansiyel müşterileri ile arasındaki dili nasıl inşa ettiklerini ve farklı ya da güçlü yanlarını ne şekilde öne çıkarmaya çalıştıklarına dair sonuçlar elde etmemizi de sağlamaktadır. Bu yanıyla araştırma, özel sağlık kuruluşları ile hedef kitleleri arasındaki ilişkileri inceleyecek gelecek çalışmalara katkı sunma düşüncesi ile gerçekleştirilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında belirlenen 4 büyük özel sağlık kuruluşunun Instagram hesapları incelendiğinde çalışmanın literatür bölümünde üzerinde durulan düşüncelerin verilerin analizi sonucunda da ortaya çıktığı görülmektedir. Sağlık kuruluşlarının hesaplarının gönderileri incelendiğinde 4 kuruluşun da benzer temalar, kavramlar, cinsiyet rol ve modeller ve imgelerin tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Bu kuruluşların takipçi kitlelerinin ve gönderi sayılarının da bu bağlamda benzer ifadeler içerdiği saptanmıştır. Tablo 1’de örneklem olarak belirlenen 4 sağlık kuruluşunun takipçi ve gönderi sayıları verilmektedir.

Tablo 1. Kuruluşların Takipçi ve Gönderi Sayıları (Nisan 2020 Verileri)

Kuruluşun Kodu	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
K1	47,7 bin	2.527
K2	39,6 bin	1.952
K3	28,5 bin	2.239
K4	27,4 bin	2.182
Toplam	143,2 bin	8,900

Tablo 1 incelendiğinde özel sağlık kuruluşlarının Instagram ortamında bulunan veya kullanıcı olarak tanımlanan insan popülasyonuna göre görece az olduğu görülmektedir. Buna göre en fazla takipçi sayısı 47,7 bin kişi ile K1’e ait olduğu görülürken en 4 kuruluşun en az takipçisinin ise K4’e ait olduğu tespit edilmiştir. Gönderi paylaşımındaki rekor ise yine takipçi sayısında ilk sırada olan K1’e aittir. 4 kuruluşa ait toplam takipçi sayısı 143,2 bin iken, toplam gönderi sayısının ise 8,900 olduğu görülmektedir.

Toplamda 400 görselden oluşan veri setlerinin analizinde, görsel üzerindeki, açıklamalardaki ve hashtag’lerdeki ifadeler incelenerek sağlık ve güzellik ile bu

kavramlarla ilintisinin olduğu düşünülen diğer bazı tıbbi terimler belirlenmiş ve bu terimlerin kullanım sıklığı hesaplanmıştır. Tablo 2’de belirlenen terimler hem kuruluş bazında hem de toplam karşılıkları ile aktarılmaktadır.

Tablo 2. Kuruluşların Instagram Hesaplarında Öne Çıkan Temaların Kullanım Sıklığı

Temalar	K1	K2	K3	K4	Toplam
Sağlık	69	66	90	24	249
Güzel/Güzellik	32	24	23	17	96
Yaşam/Hayat	49	8	23	14	94
Tedavi	23	15	9	8	55
Uzman/Hekim/Doktor	20	20	26	41	107
Tanı/Teşhis	16	6	5	9	36
Kontrol	14	3	10	5	32
Beslenme	13	29	22	2	66
Problem/Sorun	12	6	6	3	27
Düzen/Düzensizlik	11	3	11	2	27
Vücut/Beden	10	9	7	8	34
Konfor	8	0	0	0	8
Şikâyet	7	2	14	0	23
Spor/Egzersiz	7	15	7	4	33
Cilt	1	10	2	7	20
Bilgi	7	20	54	50	132
Diğer	12	9	1	9	31

İncelenen birçok gönderide sağlık ve güzellik temalarıyla ilintili başka temaların vurgulandığı anlaşılmıştır. K4 dışındaki her kuruluş güzellik kavramları ve imgeleri üzerinde oldukça yoğun bir şekilde durmaktadır. Bu kuruluşlar ya doğrudan güzel ve sağlıklı olmaya ya da güzellik ve sağlığı öne çıkaracak görseller ve imgeler kullanmayı tercih etmişlerdir. Sosyal medya hesapları ticari kuruluşlar için iyi birer reklam aracı ve platformudur. Bu nedenle bugün çok fazla önem verilen ve insan bedeninin bir bileşeni veya bütünü olarak görülen sağlıklı ve güzel olma güdüsünü harekete geçirecek gönderilerini özenle belirlemişlerdir. 400 gönderinin 249’unda sağlık vurgusu yapıldığı ve buna bağlı olarak da en sağlıklı olan insanın yine güzel olmayı da hak ettiği ya da zaten güzel olmakla sağlıklı olmanın birlikte var olabileceği vurgusu yapılmaktadır. Buna göre K3, 90 sayısı ile sağlığı, K1 ise 32 sayısı ile güzelliği gönderileri arasında öne çıkarmaktadır. Bu gönderiler içerisinde güzel olmaya özendirilen onlarca görsel ve ifade bulunmaktadır. Örneğin K1 bir gönderisinde aşağıdaki açıklamayı dile getirmektedir.

Öğle arasında yüzünüzü gerdirebileceğinizi biliyor musunuz? İp askılama yöntemi adı verilen uygulama ile 30 dakikada yer çekimine bağlı olarak ortaya çıkabilecek sarkmalar önlenabiliyor. Ameliyatsız yüz germe yöntemi olarak lokal anestezi ile gerçekleşen bu uygulama, yanaklardaki ve çene kenarındaki sarkmalar, ağız kenarında oluşan derinin katlantıları ve boyundaki sarkmaları ortadan kaldırebiliyor.

Bu ifadeler için kullanılan görsel ise orta yaşlarda beyaz ve çekici bir kadın yüzüdür. Bu kadın gülümseyen bir yüz ifadesine sahiptir.

Diğer kuruluşların hesaplarında benzer görsel ve ifadeleri bulmak mümkündür. Örneğin K2 hesabında paylaştığı genç, güzel ve renkli gözlü bir kadın fotoğrafının açıklamasında “Toplumumuzda güzelliğin sembollerinden biri olarak kabul edilen iri gözlerin altında tiroit hastalığı yatabiliyor. Görülme sıklığı kadınlarda erkeklere göre 5 kat fazla olan tiroide bağlı göz hastalığı, göz kapaklarında şişlik, kızarıklık, gözde kanlanma, ağrı, itilme hissi, çift görme, görme bozukluğu gibi şikâyetlere neden olabiliyor. Bu belirtilerden biri ya da birkaçı olan kişilerin en kısa zamanda göz doktoruna gitmesi gerekir. Tiroit hastalığı tetiklediği için de kişinin durumu, endokrin uzmanı ile takip edilmelidir” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bu paylaşımda güzelliğin toplumdaki sembolü olarak iri gözleri göstermiştir. Aslında anlatmak istediği troide bağlı göz hastalığıdır. Ancak bütün görsel kadın yüzünden ibarettir. K4 ise bir gönderisinde şöyle bir açıklamasını yapmıştır.

Medikal cilt bakımı, uzman doktor gözetiminde dermokozmetik ürünlerle yapılan cildin canlılığını tekrar kazandırmaya, ciltte biriken yağ, siyah nokta, makyaj artıkları gibi cildin solgun görünmesine neden olan etkenlerden arındırmaya yönelik işlemlerden oluşur. Hastanın mevcut sorunlarına göre en uygun cilt bakımı programı düzenlenerek standart bakımların yerine kişiye özel cilt bakımları hazırlanmaktadır.

Bu gönderideki görselde ise genç ve güzel bir kızın yüzü gösterilmektedir. Bu açıklamada sıradan bakımların yeterli olmadığı vurgulanmakta, güzellik için kişiye özel cilt bakımının zorunluluğu vurgulanmaktadır. Bu ifadelerle birlikte güzel kadın cildi ise orkide çiçeği içerisinde sunulmuştur.

Güzelliğin doğrudan temsil edildiği buna benzer gönderilerin dışında da dolaylı olarak çokça güzellik ve sağlık olgusuna değinilmektedir. Hastalığın türünün ne olduğuna bakılmaksızın genç, sportif, ince beden ölçülerine sahip esmer ya da sarışın uzun boylu kadın imgesi oldukça sık görülmektedir. Güzellik ile çerçevelenen

gönderilerin çoğunluğunu da kadın imgesi oluşturmaktadır. Bu da göstermektedir ki özel sağlık kuruluşlarının öncelikli hedefini kadınlar oluşturmaktadır. Şekil 2'deki toplam cinsiyet temsiline bakıldığında da bu durum net bir şekilde anlaşılmaktadır.

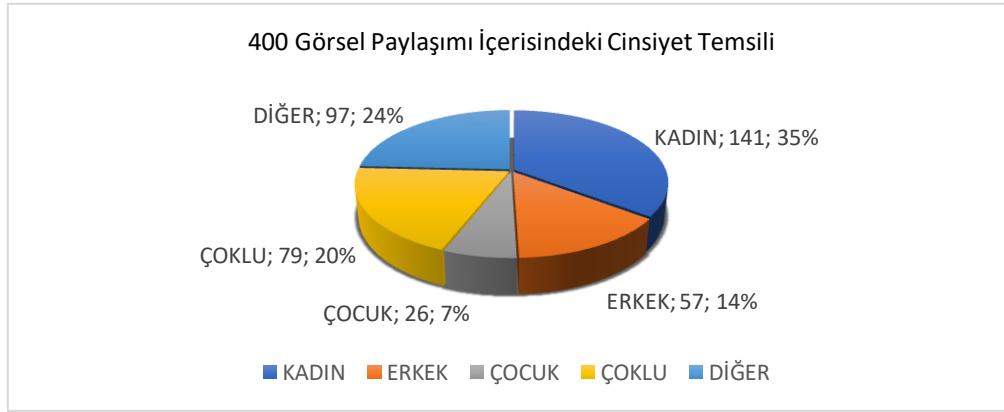
Tablo 2'de öne çıkan bir diğer durum da uzman/hekim/doktor ile bilgi ifadelerinin oldukça sık kullanılmasıdır. 400 gönderi içerisinde 132'sinde bilgi kavramına, 107'sinde ise uzman, hekim veya doktor ifadelerine başvurulduğu saptanmıştır. Bu sayılar bilgi iktidar ilişkisini ve tıbbın kendi disiplin alanına sahip bir bilgi evreni ile diğer birey ve disiplinler üzerinde iktidarını inşa ettiği yönündeki tezleri desteklemektedir. Tıp, sağlık alanına ilişkin bilgiyi kontrol ettiğini vurgulayarak kitleleri hegemonik dünyasına dahil etmektedir. Tıbbın iktidarı bilgi ve doktor ilişkisi üstünden geliştirilen bir söylemle irdelenebilmektedir. Bu terimlerin sık kullanılmasından anlaşılacak mesaj, en deneyimli ve kıdemli profesyonel sağlık çalışanlarının ticari özel sağlık kuruluşları bünyesinde olduğu (keza her 4 kuruluş da kendi doktorları ile iftihar etmekte ve onların tanıtımını etkili şekilde gerçekleştirmektedir) ve bilgiye ancak bu uzman sağlık profesyonelleri aracılığı ile ulaşılabileceğidir. Doğru tedavilerin ancak uzman hekimler aracılığı ile yapılacağı ve bilginin kaynağının da yine bu kişiler olduğu vurgulanmaktadır.

Güzellik ve sağlık söylemleri yine yaşam ve hayat ifadeleri ile de bağlantılı olarak verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde gönderilerin 94'ünde hayat veya yaşam ifadesinin vurgulandığı sonucuna varılmaktadır. Böylelikle sağlık ve güzellikten hayatın ayrılmaz bir parçası olarak bahsedilmekte ve en çok atıf yapılan kavramlardan ikisi olan beslenme ve tedavi kavramları ile de sağlık kuruluşunun sağlıklı ve güzel bir bedene kavuşulmasında etkili rol oynadığı vurgulanmaktadır. Örneğin K2 29 kez beslenme kavramına vurgu yaparak güzellik ve sağlıkla ilgili beslenme önerilerinde bulunmaktadır. Yine 55 sayısı ile eğer şikâyet oluşturan bir durum var ise tedavinin mümkün olduğu belirtilmektedir. Buna bağlı olarak güzel ve sağlıklı bir cilde sahip olabilmek için cilt ve spor/egzersiz kavramlarına yapılan vurgu 50'yi geçmektedir. Tüm özel kuruluşlar, istenilen bedene sahip olabilmek için vazgeçilmez iki unsurun sağlık ve güzellik olduğunu dile getirmektedir.

Etkili tedavi yöntemleri hakkında ayrıntılı açıklama ve tanımlamalar yapan sağlık kuruluşlarının gönderilerinde tercih ettikleri cinsiyet temsili de önem arz

etmektedir. 4 özel sağlık kuruluşunun Instagram hesaplarında tercih ettikleri kuruluşun cinsiyet temsilleri Şekil 2’de sunulmaktadır.

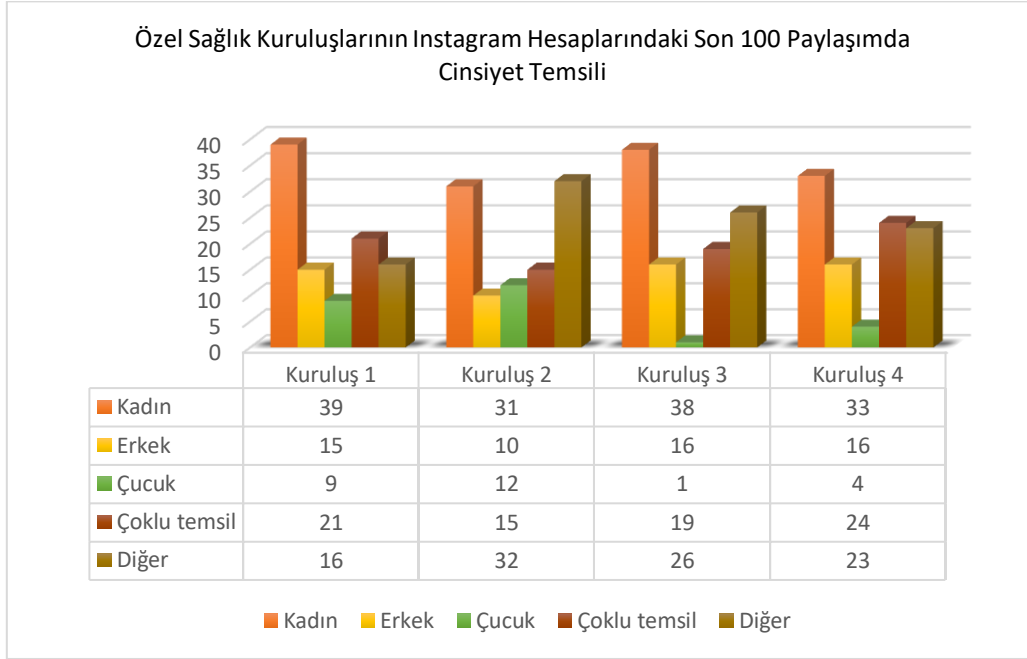
Şekil 2. İncelenen 400 Gönderideki Cinsiyet Temsilleri



Şekil 2 incelendiğinde göze çarpan ve ilk sırada olan kadın kimliğinin 141 görsel ile %35 olduğu görülmektedir. Tüm cinsiyetler içerisinde kadın kimliğinin üstün tutulduğu net şekilde anlaşılmaktadır. Bu durum ticari sağlık kuruluşlarının neden kadın cinsiyeti temsili ilk sırada tercih ettikleri sorusunu getirmektedir. Her 4 kuruluşun da paylaşım ve açıklamalarında açık bir sağlık ve güzellik vurgusunun olduğu düşünülürse kadın cinsiyet temsili neden ilk sırada olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki kavram en iyi kadın cinsiyet temsili ile açıklanmakta ve bütünselleştirilmektedir. DiğER yandan paylaşım ve açıklamalarla potansiyel müşteri olarak asıl hedef kitlenin kadınlar olabileceği fikri de akla gelen bir diğER düşüncedir. Genel tablo içerisinde insanların içerisinde olmadığı paylaşımlar olan diğER kategorisi 97 görsel ve %24, birden fazla cinsiyet temsili olduğu çoklu kategorisi 79 görsel ve %20, erkek kategorisi 57 görsel ve %14 ve son olarak çocuk kategorisi 26 fotoğraf ve %7 şeklindedir. Kadın ve erkek temsillerine bakıldığında çoğunlukla iş kadını veya erkeği, özgüveni yüksek, ince bel ve beden yapısına sahip sportif kadınların ve erkeklerin tercih edildiği görülmektedir.

Özelde hangi sağlık kuruluşlarının hangi cinsiyet temsillerini tercih ettikleri de ayrıntılı olarak Şekil 3’de gösterilmektedir.

Şekil 3. Dört Farklı Kuruluşun Cinsiyet Temsili Tercihleri



Şekil 3'e göre, gönderilerde 100 görselden 39 ile kadın temsiline en fazla yer veren kuruluş K1'dir. Bu sayıyı 38 ile K3, 33 ile K4 ve 31 ile K2 takip etmektedir. İncelenen gönderiler arasında erkek imgeleri ise birbirlerine yakın sayılarla temsil edilmiştir. Bu sayı tüm kuruluşlarda 10 ile 16 arasındadır. Özel sağlık kuruluşlarının açıklamalar gerektirmedikçe çocuk temsillerine pek yer vermediği görülmektedir. Çocuk sayısı en çok 12 ile K2'de yer almaktadır. K3'te ise 100 gönderi içerisinde sadece 1 çocuk temsiline yer verilmiştir.

Sağlık kuruluşlarının aile imgelerini sıklıkla tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Bu durum da birden fazla cinsiyet temsiline yer verilen gönderilerin çok tercih edilmesini sağlamıştır. Kuruluşlar genel itibari ile hastalıklar hakkında bilgi vermekte ve açıklamalar yapmaktadırlar. Bu açıklamalarda hastalığın tanımı gerektirmese bile sık sık tedavi seçeneği ile mutlu aile fotoğrafları gösterilmiştir. Böylelikle bu kuruluşlar aslında örtük bir biçimde sağlıklı ve huzurlu aile yaşamını garanti eden kuruluşlar olarak görünmeye çalışmaktadırlar.

Diğer kategorisinde ise cinsiyet temsillerinden ziyade reklam, tanıtım, duyuru, taziyeye vb. mesajlar bulunmakta veya açıklaması yapılan hastalığa ilişkin

imgeler bulunmaktadır. Şekil 3'e göre K2 diğer kategorisindeki 32 görselle ilk sırada, K3 26 görselle ikinci, 23 temsille K4 üçüncü ve 16 temsille K1 diğer kategorisinde son sıradadır. K1'in diğer kategorisindeki temsil oranının az olmasının bir nedeni de kadın temsiline en fazla yer veren kuruluş olmasıdır. Şekil 3'ten anlaşılacağı üzere her dört kuruluş da hem genel olarak hem de güzellik ve sağlık kavramlarıyla bir bütün olduğunu düşündükleri için kadın cinsiyet temsiline diğer temsiller içerisinde en fazla yeri vermişlerdir. Hedef kitleye dahil edemeyecekleri bir kimlik temsili olan çocuk ise en az yer verilen kategori olmuştur.

SONUÇ

Sağlıklı olmak ve sağlıklı bir şekilde uzun yıllar yaşamak insanlığın ortak amacıdır. Ancak tarihsel olanla modern olan arasındaki temel meselelere yaklaşım karmaşıklığı sağlık alanında da kendisini göstermiştir. Sağlıklı olmak için gerekli bilimsel çalışmalar ve uygulamalar ticarileştirildikçe ve kar elde etmenin aracı olarak görüldükçe sağlıklı olmanın anlamı da değişmiş ve bazı başka konular ve kriterler açısından değerlendirilmesine neden olmuştur. Tarihsel süreçte değişen insani değerler, yaşam biçimleri, bilgi ve bilinci oluşturmanın yollarının farklılaşması sağlığın endüstrileşmesine ya da endüstrileşen sağlık alanının devamlılığını sürdürmesine ön ayak olmuştur.

Öncelikle sağlık tarihsel sağlıklı olmak anlamına gelen herhangi bir hastalığa yakalanmamış olmaktan oldukça farklılaşmıştır. Bugün küresel çapta etkili uluslararası sağlık endüstrisinin teşviki ile sağlık alanı tüketim alanına, hastalar da müşterilere dönüşmektedir. Sağlık endüstrileri tarafından hedef kitlelerine sunulan şey klasik manası ile sağlıklı olmaktan çok sağlıklı olma algısını perçinleyecek tüketim malzemelerinin ve hizmetlerinin satışıdır. Buna bağlı olarak popülerleşen düşünceler, davranışlar ve ürünler nedeniyle sağlıklı olmak olarak görülen olgu birkaç bazı başka kavramı da tanımını içerisine dâhil etmiştir. Bunlardan ilki güzel olmaktır. Tüm bu endüstrinin gerekli gördüğü ürünler, medya sunumlarının katkısı ile satış malzemesi olarak yaygınlaştırılmış ve insanların günden güne sağlıklı ve güzel olmaya olan inanç ve talepleri artmıştır.

Sağlık endüstrisi, temel sağlık ve güzellik düşüncesini, imajını ve ürünlerini tükettirmek için tıbbın iktidarından faydalanmaktadır. Tıp sahip olduğu dil (Latince kökenli) ve beden üzerindeki takdir gücü aracılığı ile sağlık endüstrisinin taleplerini tükettiren kar odaklı kuruluşların çoğalmasını, doktor/hekimlerin de resmi söylemlerin uygulayıcıları olmalarını doğallaştırmaya çalışmaktadır. Tıbbi sorun ve meselelerde karar mekanizması son aşamada doktorun kendisidir. Etik ve mesleki ilkelere (Hipokrat Yemini) uymakta kuşku sahibi olmak zorunda olan sağlık çalışanları mevcut endüstrinin onayladığı ve medikal iktidarın denetiminde olan kuruluşlarda bulunabilmek için birtakım çelişkiler yaşayabilmektedir. Ancak medikal iktidar söylemi tıbbi faaliyetleri ile temsilcisi olarak gördükleri doktorları tıbbi ve asıl bilginin kaynağı olarak yüceltmekte ve sosyal statülerini üstün şekilde inşa etmektedir. Bulgular incelendiğinde özel sağlık kuruluşlarının bilgi, tedavi ve doktor/hekim/uzman ifadelerine sıkça başvurdukları görülmektedir.

Sosyal medya, mevcut sağlık ve güzellik imajını yücelten, onaylayan ve dağıtımına sokan bir aracı rolünü üstlenmektedir. Özellikle genç kitlelerin yoğun olarak kullanıcısı oldukları Instagram ortamı, sağlık kuruluşlarının temel hizmet ve ürünlerini hedef kitleleri ile paylaşımlarında etkili olmaya devam etmektedir. Bu nedenle özellikle genç kadın ve erkeklerin hedef kitle oldukları Instagram, özel sağlık kuruluşları tarafından da bu bilinçle kullanılmaktadır. Gönderiler içerisinde en fazla temsil edilen cinsiyetlere bakıldığında kadınların ilk sırada oldukları görülmektedir. Buna bağlı olarak da incelenen gönderilerde tercih edilen ifadelerin en çok da kadınları hedef aldığı ve açıklamaların da bu yönde gerçekleştirildiği görülmektedir.

Özel sağlık kuruluşları Instagram ortamındaki takipçi sayılarını arttırmak için kendi kurumsal tanıtım ve hizmetlerini etkin olarak yapmaktadır. Ancak gönderiler incelendiğinde en sık kullanılan sağlık, yaşam, bilgi, beslenme ve güzellik gibi ifadelerin küresel sağlık endüstrisinin ürünleri ve hizmetlerine uygun şekilde inşa kullanıldığı ve 20. yüzyıl modern sağlık endüstrisinin sağlık ve güzellik imajını yeniden inşa ettiği anlaşılmaktadır. Bu yönüyle Instagram'ın da geleneksel medya ile sağlık endüstrisi arasındaki söylem birliğini devam ettiren bir mecra olarak geliştiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- BARBALOVA, Irina (2011). Global Beauty and Personal Care: The Year in Review and Winning Strategies for The Future, https://www.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK_InCosmetics/documents/IC11_EuromonitorInt_GlobalBeautyAndPersonalCare.pdf. Erişim Tarihi: 02.03.2020.
- BLACK, Paula (2004). The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure. New York: Routledge.
- BOTTA, Renée A. (1999). Television Images and Adolescent Girls' Body Image Disturbance, *Journal of Communication*, 49, p. 22-41.
- BRENNAN, Troyen A., vd. (2006). Health Industry Practices That Create Conflicts of Interest: A Policy Proposal for Academic Medical Centers, *Jama*, 295 (4), p. 429-433.
- DEMİR, Ozan ve YILDIRIM, Adem (2018). *Beden, Tıp ve Felsefe*, İstanbul: NotaBene Yayınları.
- DOLGIN Janet L. (2005).The Evolution of the 'Patient': Shifts in Attitude About Consent, Genetic Information, And Commercialization in Health Care, *Hofstra Law Review*, 34 (1), p. 137-183.
- DUGGAN, Maeve, vd. (2015). *Social Media Update 2014*, Washington, DC: PEW Research Center.
- FARDOULY, Jasmine, vd. (2015). Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook On Young Women's Body Image Concerns and Mood, *Body Image* 13, p. 38-45.
- FOUCAULT, Michel (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. New York: Pantheon Books.
- FOUCAULT, Michel (1993). *Cinselliğin Tarihi*, (Çev: Hülya Tufan). İstanbul: Afa Yayınları.

- GIBELMAN, Margaret ve HAROLD W. Demone Jr. (2002). The Commercialization of Health and Human Services: Neutral Phenomenon or Cause for Concern?, *Families in Society*, 83 (4), p. 387-397.
- GROGAN, Sarah (1999). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*, Florence: Routledge.
- HERBOZO, Sylvia, vd. (2004). Beauty and Thinness Messages in Children's Media: A Content Analysis, *Eating Disorders*, 12 (1), p. 21-34.
- HOULIHAN, Jane, vd. (2002). Not Too Pretty: Phthalates, Beauty Products & The FDA. *Evg.org*, <https://www.ewg.org/research/not-too-pretty>. Erişim Tarihi: 01.03.2020
- KARA, Tolga (2017). Instagram'ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme, *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), p. 7-22.
- KETABCHI, Natasha (2019). Looks That Thrill- Inside the Booming Beauty Industry. *Finance*, <https://www.toptal.com/finance/growth-strategy/beauty-industry>. Erişim Tarihi: 02.03.2020.
- KLEEMANS, Mariska, vd. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls, *Media Psychology*, 21 (1), p. 93-110.
- ŁOPACIUK, Aleksandra ve ŁOBODA, Mirosław (2013, June). "Global Beauty Industry Trends in the 21st Century". In *Management, Knowledge and Learning International Conference*. Zadar, Croatia.
- MALKAN, Stacy (2007). *Not Just A Pretty Face: The Ugly Side of The Beauty Industry*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- METZL, M. Jomathan (2017). Sağlık Nedir Ve Nasıl Kazanılır?. *Yeni Bir Erdeme Dönüşen Sağlığa Karşı*. (Editörler), Jonathan M. Metzl ve Anna Kirkland. (Çev: Nurettin Elhüseyni). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. s. 11-23.
- MILLS, Jennifer S.; SHANNON, Amy; HOGUE, Jacqueline (2017). "Beauty, Body Image, And the Media". *Perception of Beauty*, p. 145-157.

POSAVAC, Heidi D.; POSAVAC, Steven S.; POSAVAC, Emil J. (1998). Exposure to Media Images of Female Attractiveness and Concern with Body Weight Among Young Women, *Sex Roles*, 38 (3-4), p. 187–201.

SHAHBANDEH, Melissa (2020). Revenue of The Leading 20 Beauty Manufacturers Worldwide 2019. <https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/>. Erişim Tarihi: 19.02.2020.

TİMURTURKAN, Meral (2013). Tıbbi Söylem ve İktidar: Medyada ‘Diyet-Zayıflık-Sağlık’ İlişkisi Etrafında Bedenin Denetimi, *Mediterranean Journal of Humanities*, 3 (1), s. 237-252.

VANDENBERGHE, Christian (1999). Organizational Culture, Person–Culture Fit, And Turnover: A Replication in The Health Care Industry, *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 20 (2), p. 175-184.