



İNTERNET MEDYASINDA SAĞLIK HABERLERİNİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YAYILIMINDA ROLÜ

THE ROLE OF HEALTH NEWS IN THE SPREAD OF CONSUMER
CULTURE IN INTERNET MEDIA

Sibel ÇELİK

Uzman Gazeteci,
Expert Journalist,
sibelcelik3@ogr.sakarya.edu.tr
ORCIDID: 0000-0001-7069-8967

Nesrin AKINCI ÇÖTOK

Doç. Dr., İletişim Fakültesi,
Gazetecilik Bölümü, Sakarya
Üniversitesi, Sakarya/Türkiye.
Assoc. Prof., Faculty of
Communication Department of
Journalism, Sakarya University,
Sakarya/Türkiye.
nakinci@sakarya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-3577-825

Makale bilgisi | Article Information

DOI: 10.47994/usbad.1585919

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 16.11.2024

Kabul Tarihi / Date Accepted: 22.03.2024

Yayın Tarihi / Date Published: 20.06.2025

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Haziran / June

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: Çelik, S., & Akıncı Çötök, N. (2025). İnternet Medyasında Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürünün Yayılımında Rolü. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 7(18), 502-525.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>
mail: usbaddergi@gmail.com

Öz: Tüketim kültürü, bireylerde sürekli olarak yeni ihtiyaçlar yaratmakta ve bu ihtiyaçları karşılamak üzere tüketimi özendiren unsurlar barındırmaktadır. Bu kültür, medya aracılığıyla topluma yayılmakta ve bireyler bu kültürün etkisiyle farklı yaşam biçimlerine, alışkanlıklara ve değerlere yönlendirilmektedir. Sağlık haberleri de bu tüketim kültürünün bir parçası olarak bireylerin sağlıkla ilgili ihtiyaçlarını "tüketilebilir" bir biçimde sunmaktadır. Özellikle internet medyasında, sağlık bilgileri çoğu zaman basit, popüler ve tüketimi teşvik edici bir şekilde sunulmaktadır. Bu çalışmada internet haber sitelerindeki sağlık haberleri tüketim kültürü bağlamında ele alınarak, haberlerin nasıl bir söylem ürettiği ve bu söylemin bireylerin sağlık algısı ve davranışlarını nasıl şekillendirdiği Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi ve Van Dijk'ın ideolojik söylem stratejileri üzerinden incelenmiştir. Çalışmada Türkiye'de ulusal yayın yapan izlenme ve okunma oranları bakımından sayılı haber siteleri arasında yer alan sabah.com.tr'de yayınlanan sağlık haberleri analiz edilmiştir. Analiz edilen sağlık haberlerinde, özellikle neoliberal politikalar ve sağlık endüstrisinin etkisiyle tüketim kültürünün en çok görüldüğü alanlar arasında hastalık, estetik, güzellik, beslenme, diyet ve covid-19 gibi kategoriler yer almaktadır. Bu kategoriler üzerinden yapılan haberlerde bireyler daha sağlıklı, daha güzel, daha genç, daha zinde olma, daha fazla tıbbi ürün ve hizmet tüketmeye, estetik operasyonlar yaptırmaya ve sağlıklı yaşam biçimlerine sahip olma arzusuyla tüketim yapmaya yönlendirilmektedir. Haberlerde en yaygın kullanılan stratejiler arasında otorite ve kanıtsallık stratejileri öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Medyası, Sağlık Haberciliği, Tüketim Kültürü, Van Dijk

Abstract: Consumer culture can be defined as individuals constantly creating new needs and turning to consumption to meet these needs. This culture spreads to society through the media, and individuals are directed to different lifestyles, habits, and values under the influence of this culture. Health news, a part of this consumer culture, presents individuals' health-related needs in a "consumable" way. Especially in Internet media, health information is often presented in a simple, popular, and consumption-encouraging way. In this study, health news on internet news sites was examined in the context of consumer culture, and how the news produces a discourse and how this discourse shapes individuals' health perceptions and behaviors was examined through Van Dijk's critical discourse analysis and Van Dijk's ideological discourse strategies. In the study, health news published on sabah.com.tr, one of the few nationally broadcast news sites in Turkey, was analyzed. In the health news examined, categories such as disease, aesthetics, beauty, nutrition, diet, and COVID-19 are among the areas where consumer culture is most frequently seen, mainly due to neoliberal policies and the influence of the health sector. In the news in these categories, individuals are directed towards consumption with the desire to be healthier, more beautiful, younger, fitter, consume more medical products and services, have plastic surgery and have a healthy lifestyle. Authority and evidence strategies stand out among the most frequently used news strategies.

Key Words: Internet News Sites, Health Journalism, Consumer Culture, Van Dijk

GİRİŞ

Enformasyon teknolojilerinin sağladığı hızlı erişim ve kullanım kolaylıkları, internet haberciliğinin her geçen gün daha fazla kullanılmasına ve yayılmasına ön ayak olmuştur. Farklı haber türlerine internet üzerinden talep ve ulaşım kolaylaşırken, sağlık haberleri de diğer haber türleri gibi ulaşılan ve talep gören

haberlerin arasında gelmektedir. Ancak sağlıkla ilgili haberler, çoğu zaman ciddi sağlık sorunları yerine, kapitalist sistemin şekillendirdiği “sağlıklı yaşam” anlayışını benimseyen, her yaştan ve toplumsal gruptan bireye hitap eden, aynı zamanda tüketime teşvik eden mesajlar içermektedir. Bu haberler, estetik, güzellik, diyet, beslenme ve ideal beden gibi konuları ele alarak, tüketim kültürünü destekleyecek biçimde sunulmaktadır (Yıldırım, 2014). Neoliberal medya ve sağlık endüstrileri, sağlığı ticari bir meta haline getirerek, gündelik yaşamı tıbbi bir perspektiften ele almakta ve bireysel sorumlulukları sağlık haberciliği aracılığıyla öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, sağlıklı yaşam anlayışını tüketime dayandırarak, hastalık ve sağlıkla ilgili algıları dönüştürmekte ve mükemmel beden kavramı üzerinden tüketim kültürünü teşvik etmektedir. Sonuç olarak, beden, tüketim kültüründe bir değer taşıyan emtia haline gelmektedir. İnternet haber siteleri ve sağlık haberleri ise, tüketicilere bedenin, cinsel yaşamın ve sağlığın korunması konusunda nasıl davranmaları gerektiğini öğretmekte ve onları sürekli bir tüketim döngüsüne sokmayı amaçlamaktadır (Özcan, 2007, s. 222-225). İnternet tabanlı sağlık haberleri, bireylerin bilinç ve ihtiyaçlarını, hayatta kalma içgüdüleri ile sağlıkla ilgili kaygıları üzerinden çift yönlü bir manipülasyonla şekillendirmektedir. İlk aşamada, bedenin çeşitli halleri potansiyel tehlikeler ve sağlık sorunları üzerinden bir tehdit olarak sunulmakta bu sayede bireylerde kaygı ve güvensizlik duyguları yaratılmaktadır. Ardından bu sorunların çözülmesi için önerilen alternatifler sağlık hizmetleri, ilaçlar, gıda ürünleri, hastaneler ve hekimler gibi tüketim odaklı bir çözüm gündeme getirilmektedir. Bu süreç, bireylerin tüketime dayalı arzularını manipüle etmekte, onları daha derin bir tüketim kültürüne doğru yönlendirerek ve sağlık ile ilgili kararlarını büyük ölçüde ticari çıkarlar doğrultusunda şekillendirmektedir.

Sağlık haberciliği, bedenin nasıl sunulduğu, sağlık çalışanları ve halkın sağlık haberlerine bakış açısı, sağlık haberlerinin tarihsel gelişimi, korku ve risk söylemlerinin kullanımı, sağlık haberlerinin tıbbileştirilmesi ve bireyselleştirilmesi gibi çok çeşitli konuları içine almaktadır. Çalışmanın amacı internet haber sitelerindeki sağlık haberlerinin içerikleriyle tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi incelemek ve sağlık haberciliğinin nasıl bir tüketim kültürü oluşturduğunu, sağlıklı yaşamı tüketime dayalı bir ideolojiye nasıl dönüştürdüğünü anlamaktır. Bu çalışma, sağlık haberlerinin sağlığı metalaştırma ve tüketim bilinci oluşturma sürecindeki rolünü ortaya koymayı hedeflemekte ve bu konuda yapılacak akademik araştırmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, Van Dijk’ın makro-mikro analizleri ve ideolojik söylem stratejilerinden yararlanılarak, sabah.com.tr’de yayımlanan sağlık haberleri; hastalık, sağlıklı yaşam, estetik ve güzellik, beslenme ve diyet, Covid-19 pandemisi gibi çeşitli kategorilerde analiz edilmiş ve sağlık haberlerindeki söylemler ile tüketim kültürü arasındaki ilişki ele alınmıştır.

1. İNTERNET VE SAĞLIK HABERCİLİĞİ

İnternet, metin, ses, görüntü, grafik, imaj, video gibi birbirinden farklı iletişim şekillerini bir araya getirerek yerel, ulusal ve uluslararası sınırları ortadan

kaldırarak küresel bir iletişim biçimi yaratmaktadır (Timisi, 2003, s. 124). Green'a (2010, s. 1) göre internet kendini yenileyen yapısıyla ticaret odaklı işbirlikleri üzerinden farklı meslek gruplarını internete entegre etmektedir. Günümüzün en güçlü iletişim aracı olan internet, kitle iletişim araçlarını adeta yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşümün etkisiyle, gazetecilik de geleneksel yapısından sıyrılarak internet gazeteciliği olarak yeni bir boyut kazanmıştır. Artık haberler, dijital ortamda hızla yayılarak, geleneksel medyanın sınırlarını aşan bir şekle bürünmüştür. İnternet gazeteciliği, hem haber üretiminde hem de sunumunda internetin sunduğu hız, etkileşim ve çoklu medya olanaklarından yararlanarak gazetecilik mesleğinin geleneksel pratiklerini dijital platformlara taşıyarak ve internetin dinamiklerine uygun şekilde yeniden şekillendirerek ortaya çıkan bir gazetecilik türüdür (Gezer, 2018, s. 21). İnternet üzerindeki haber sayfaları ve servisleri, internet gazeteciliği, sanal gazetecilik veya online habercilik gibi çeşitli isimlerle bilinmektedir (Yüksel & Gürcan, 2001, s. 18). Bu dijital dönüşüm, gazeteciliğin geleneksel pratiklerini internet ortamına taşıyarak, insanları hızlı ve etkili bir şekilde bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (Karaduman, 2002, s. 86). Ancak burada dikkat çeken önemli bir nokta, haberin iletilme biçimi ne olursa olsun, temel özelliklerinin ve işlevinin değişmemesidir. Haber in doğruluğu, tarafsızlığı vb. özellikleri gazeteciliğin evrensel normlarıdır ve bir haberin geniş kitlelere hitap etmesi de, bu normlar içinde yer alan önemli bir ilkeyi kapsamaktadır (Gürcan, 2002, s. 30). Bu kapsamda alanlara ayrılan habercilik türleri içerisinde bu normları taşımakla sorumlu olan sağlık haberciliği de bulunmaktadır.

Sağlık haberciliği toplumsal yapıda sağlık algısının oluşmasında önemli bir role sahiptir. Sağlığın hem toplumsal hem de bireysel boyutlarının olması onun birçok yönden ele alınmasını olanaklı kılmaktadır. Bireyden bireye farklılık gösteren sağlık sorunları her zaman hastalık seviyesinde değil rahatsızlık seviyesinde de ortaya çıkabildiği için sağlık sorunları gündelik yaşam pratiklerinde ortaya çıkarılarak tıbbileştirilmektedir. Sağlığı kısıtlı bir alanda tanımlayan tıbbi modelde kişinin hastalıklarını tedavi etmek asıl amaçtır (Tones & Tilford, 2001, s. 29). Tıbbi model herhangi basit bir sağlık sorununu bile hastalık çerçevesinde ele almaktadır. Bu nedenle endüstri toplumlarında insan fizyolojisi bozulan ve tamir edilmesi gereken bir makine gibi görülmektedir. Tıbbileştirme bir tür sosyal kontrol mekanizmasıdır ve sorunlar tıbbileştirilerek bu sorunlara yönelik reçeteler yazılmaktadır (Erbaydar, 2002, s. 305-308). Ivan, tıbbileştirmeden söz ederken "sosyal iatrojenez" kavramını kullanır ve bu kavram sağlıkla ilgili yapılan hizmetlerin cazip, olanaklı ve gerekli hale getirdiği sosyo-ekonomik değişimler nedeniyle sağıkta ortaya çıkan bozulmaları nitelemektedir. Bu kavram tıp bürokrasisi tarafından tıbbileştirilen sağlığın, insanlarda stresi arttırıp, bireyi aciz duruma sokan bağımlılığı yükselten, yeni ıstıraplı ihtiyaçlar oluşturarak, hastalık ya da rahatsızlığa karşı kişinin başa çıkabilme eşiğini düşüren, herhangi bir sorunla karşılaşan kişinin kendini iyileştirme algısını yok eden durumları içermektedir. Sağlık hizmetleri tıbbileştirilerek alıp satılabilen bir ürüne ve mala dönmüştür. Her türlü acı hastanelik olmuş insanların kendilerini anlayacakları dil

tıp bürokrasisi tarafından fan-fin-fona dönüştürülmüştür (Ivan, 2014, s. 36). Öte yandan hangi sağlık sorunlarının öncelikli olduğu medya vasıtasıyla öğrenilmektedir. Medyada sağlığın ve vücut bakımının akla gelebilecek her boyutu hakkında bilgi, tavsiye ve uyarılar sunan, giderek artan çeşitlilikte içerikler ve programlarla karşılaşmaktadır (Gwyn, 2002, s. 6). Tam da bu noktada medyada sağlıkla ilgili bilgilerin detaylı olarak sunulduğu ve tıbbileştirmenin yoğun olarak yapıldığı alanların arasında sağlık haberciliği gelmektedir. Sağlık haberciliği, sağlık, sağlıklı yaşam ve hastalıklarla ilgili bilgilerin sağlık iletişimi araçlarıyla sunulduğu halkı bilgilendirme amacı taşıyan bir haber türüdür. Bu tür haberler, halk sağlığını koruma, geliştirme ve toplumsal farkındalık yaratma adına uzman görüşlerine dayanarak hazırlanan bilgileri içermektedir. Sağlık haberciliği, sağlık sorunlarını, çözüm önerilerini, tedavi yöntemlerini ve bu konudaki araştırma sonuçlarını halkın anlayabileceği bir dilde aktararak, her türlü yenilik ve gelişmeyi geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlamaktadır (Yüksel, 2017). Türkiye Tabipler Birliği (TBB) ve Eğitim Sağlık Derneği (ESAM) tarafından düzenlenen sağlık bilinci ve medya toplantılarında, sağlık haberciliğiyle ilgili önemli etik ilkeler vurgulanmaktadır. Bu toplantılarda öne çıkan maddelerden bazıları şunlardır: Sağlık haberlerinde eksik, yanlış, kasıtlı veya toplumun faydası dışında farklı amaçlar güden ve kanıtlanmamış bilgilerin kullanılmaması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca sağlık muhabirlerinin, tıp ve sağlıkla ilgili haberleri gazeteciliğin etik kurallarına uygun şekilde yapmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bir sağlık haberi hazırlanırken gazeteci, medya kuruluşlarının kar amacı güden yayın politikalarına hizmet etmeden objektif ve doğru bilgi sunmakla sorumludur. Bu nedenle gizli reklam ya da reklam ağırlıklı haberler yapmak kesinlikle kaçınılması gereken durumlardır. Sağlık haberleri sansasyonel dil, umutsuzluk yaratma veya sahte umutlar verme gibi etik dışı uygulamalardan arındırılarak yapılmalıdır. Ayrıca bilimsel kanıtlarla desteklenmeyen tanı, tedavi yöntemleri ve ilaç tavsiyeleri de haberlere dahil edilmemelidir. Sağlık muhabirinin rolü kamuoyunu doğru ve güvenilir bilgiyle bilgilendirmek, sağlık alanındaki gelişmeleri halka etik ve bilimsel bir çerçevede sunmaktır (Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, 2019). Çünkü sağlık haberlerinde tüketime yönelik içeriklerin oluşturulması ve halka sunulması medyanın ekonomi politiği, sağlığın endüstrileşmesi, metalaşması ve sağlık kurumlarının tekelleşmesi ile ilgili görünmektedir.

Sağlık haberlerinde sağlık problemleri yerine yaşam tarzı haberciliği üzerinden tüketime yönelik kısırlık, güzellik, estetik, anti-aging, diyet, zayıflık, obezite gibi içerikler ön plana çıkarılmaktadır (Gülvitin Gür, 2009, s. 79). Medya ve tıp alanında gerçekleşen tekelleşmeler sağlık haberlerinde sağlık hizmetleri ve sağlık endüstrilerindeki üretim, dağıtım ve tüketimi şekillendirmektedir. Örneğin tıpla ilgili tüketicinin ilaç seçme yetkisi olmadığı için sağlık haberleri, reklam ve promosyonlarla ürünlerin dağıtımını gerçekleştirip tüketimini arttırmaktadır. Sağlık haberleri adı altındaki reklamlarla insanlar tüketime yönlendirilmektedir. Doğal veya mucizevi reçeteler, alternatif tedavi yöntemleri, diyetler, sağlıklı yiyecekler doktorların önerileri ile meşrulaştırılmaktadır (Gülezer Bozbeğ, 2014, s.

38). Sağlık haberleri insanlara ne yiyip içmeleri, nasıl yaşamaları, hangi tıp uzmanına danışmaları gerektiği vb. konularda tavsiyeler vererek insanları sağlık için tüketmeye teşvik etmektedir (Turancı & Eşiyok, 2018, s. 241). Sağlık haberleri kozmetik sektörünü de daimi kılacak şekilde tedavi ve mucize ilaç haberleri üzerinden kozmetik endüstrisinin reklamını yaparak bu ürünlerin tüketimini garantilemektedir (Erdoğan, 2002, s. 14). Yine medyada mevsimsel olarak sağlık haberleri değişkenlik göstermektedir. Kışın gripten, kanserden, uykusuzluktan korunmaya yönelik ömür uzatan antioksidan içeren yiyeceklerle ilgili haberler yapılırken yazın ise selülit, kırıksık, bronzlaşma ve diyet reçetelerine yönelik konular gündeme alınmaktadır. Sağlık haberlerinin bir diğer kullanım şekli ise ilgi çekecek içeriklerle sansasyon yaratmak, ürün satışlarını arttırıp gündemi oyalamak, en önemlisi tüketimi ve tüketim kültürünü beslemektir. İnternet sağlık haberlerinde her gün yeni buluşlar, antioksidanlar ve yaşlanmanın önüne geçecek tanı ve tedaviler bulunmaktadır (Gülvitin Gür, 2009, s. 80). Süttaş (2007, s. 26)'a göre günümüzde her şeyi metalaştıran küresel sermaye, sağlığı da endüstrileştirip metalaştırarak sermayenin kar-kazanç elde ettiği rant haline getirmiştir. Kapitalizm, kar ve kazanç ideolojisini sürdürmek her alana yayılmak için tüketim kültürünü devreye sokmaktadır.

2. TÜKETİM TOPLUMU VE DİNAMİKLERİ

Tüketim Kültürü, ürünlerin ekonomik değerlerinin ötesinde toplumsal iletişim, kültürel kimlik inşası ve yaşam tarzı biçimlendirme işlevi taşıdığı, piyasa dinamiklerinin arz, talep ve sermaye birikimi gibi ekonomik ilkelerle kültürel üretim ve tüketim ilişkilerini şekillendirdiği bir kavramsal çerçevedir (Fathersone, 1996, s. 144). Günümüz toplumlarında tüketim, sadece bir ihtiyaç karşılama aracı değil, aynı zamanda bireyin ait olduğu sınıfı, toplumsal konumunu ve dünyaya dair algısını belirleyen bir göstergeye dönüşmüştür. Tüketim, artık sadece fiziksel gereksinimleri karşılama değil aynı zamanda bir kimlik inşa etme, sınıfsal aidiyet oluşturma toplumsal normlardan kaçış ve varoluşsal bir tatmin aracı olarak işlev görmektedir. Bireylerin yaşam tarzları, değerleri, tüketim tercihleri, beden algıları, beslenme alışkanlıkları, giyim tarzları, araçları, kullandıkları markalar, boş zaman aktiviteleri ve ideolojik duruşları hepsi tüketimin nesnesine dönüştürülebilmektedir. Bu anlamda tüketim kültürü yalnızca belirli bir sınıfın ya da yaş grubunun tekelinde kalmamakta tüm toplumsal kesimlere ve yaşa hitap eden bir kapsama evrilerek modern toplumda geniş bir etki alanına sahip olmaktadır (Duman, 2018). Baudrillard (2017), tüketimi, çağdaş toplumların kendilerini ifade etme ve toplumsal kimliklerini inşa etme biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu süreç yalnızca ihtiyaçları karşılamakla kalmaz aynı zamanda bireylerin toplumsal yerlerini belirledikleri ve dünyayı nasıl algıladıklarını gösterdikleri bir araç haline gelmektedir. Tüketim, günlük yaşamın her alanına nüfuz etmekte ve toplumsal ilişkilerin dışı vurumunu sağlamaktadır. Tüketim, yalnızca ekonomik bir eylem değil, toplumun ortak gerçekliğini inşa eden ve bireyler arasındaki değer ile sınıf farklarını belirleyen kültürel bir süreçtir. İmajlar ve semboller etrafında şekillenen bu olgu, bireylerin kimliklerini ve

toplumsal statülerini ifade ettikleri bir araç haline gelmekte dolayısıyla tüketim, sadece maddi değil aynı zamanda toplumsal bir anlam taşımaktadır (Bocock, 2014, s. 13). Tüketim, işlevsel bir ihtiyaçtan öte toplumsal ve kültürel bir söylemin parçasıdır. İnsanlar, bedensel ve bireysel kimliklerini toplumsal ideallere uyumlu kılmak için sadece ticari ürünlere değil aynı zamanda tıbbi, psikolojik ve kültürel kodlarla şekillendirilmiş çözümlere yönelmektedirler. Seyahat, moda, tüketim nesneleri ve manipüle edilmiş danışmanlıklar, hayatın karmaşıklığını sadeleştirerek bireylerin sorunlarını çözme illüzyonunu yaratmaktadırlar. Burada ürünler sadece ihtiyaçları karşılamakla kalmaz; toplumsal anlam, arzu edilen kimlik ve kültürel değerlerle özdeşleşir, böylece her şey, tüketime dayalı bir çözüm vaat etmeye başlamaktadır (Bauman, 1996, s. 196). Dolayısıyla tüketim, sürekli arzular doğurduğu için bireylerin gerçek tatmine ulaşmasını engellemekte ve daha fazla tüketimi tetiklemektedir. Modern tüketiciler, kendilerini sadece tükettikleriyle tanımlamakta bu da onları nihayetinde boşluk ve tatminsizlik içinde bırakmaktadır (Fromm, 2003, s. 51). Modern çağda ihtiyaç kavramı yeniden şekillenmiş ve içi boşaltılmıştır. Geleneksel olarak ihtiyaç, gerçekten gerekli bir şeyin karşılanması anlamına gelirken günümüzde sahte ihtiyaçlar yaratılarak bu kavram manipüle edilmiştir. Sonuç olarak bir nesne aslında ihtiyaç olmayan bir şey olarak alındığında kısa sürede yerini başka bir nesneye bırakmaktadır. Bu sürekli döngü tüketimin kendi kendini tüketmesine ve tatminsizliğin devam etmesine neden olmaktadır (Duman, 2018, s. 80). Marshall'a (1999, s. 324) göre ihtiyacın gerekliliği bir şeyin bireyin yaşamını sürdürebilmesi için zaruri olması anlamına gelmektedir. Sağlık endüstrisi ve ilaç şirketleri korku kültürünü yayarak ihtiyaçlar hiyerarşisindeki en alt basamaklar olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının tehlikeye düştüğü konusunda insanları ikna etmeye çalışarak kar sağlamaktadırlar. Hayatta kalma ve yaşamını sürdürme ihtiyacı sağlıkla ilgili korkular, sağlık haberciliği özelinde medya için karlı bir alan oluşturmaktadır. Tüketim kültürünün güçlenmesi ve devam etmesi için sağlık haberciliği önemli bir işleve sahiptir (Gülvitin Gür, 2009, s. 110). Kapitalist ekonomik sistemin kitlesel boyutta konformist ve hedonist yaşam şeklini meşrulaştırdığı tüketim, kitle iletişim araçları ve reklam endüstrisi ile insanları devamlı tüketmeye ve tüketimle mutlu olmaya alıştırmıştır (Duman, 2018). Bu bağlamda Lodziak, ihtiyaçların manipülasyonu tezini, "medya ve reklamcılığın, bireyleri gerçek ihtiyaçlarından bağımsız olarak var olmayan ihtiyaçlara sürüklenme gücü" olarak tanımlamaktadır (2003, s. 40). Bu mekanizma, toplumsal değerler ve kültürel semboller aracılığıyla, tüketicinin algısını yeniden yapılandırmakta ve aslında gereksiz olan şeyleri ihtiyaç haline getirmektedir. Kapitalist sistem, metaları sürekli ihtiyaç olarak sunmaktadır bu durumda bireyler neyin ihtiyaç olup olmadığı konusunda zorluk çekmektedirler. İktidar aygıtları sürekli bireyleri manipüle ederek seçmeli ilgili yetilerini sekteye uğratıp bireysel taleplerini üretici siyasanın tekeline sokmaktadır (Aytaç, 2006, s. 11). Birey, otobüs duraklarından televizyon ekranlarına kadar her köşe başında tüketme zorunluluğunu dayatan reklamlarla kuşatılmıştır. Bu sürekli bombardıman bireyi yalnızca tükettikleriyle var olan bir varlık haline getirirken tüketim kültürünü adeta bir kimlik inşası olarak

içselleştirmesine yol açmaktadır (Omay, 2008, s. 80). İhtiyaçların sürekli kılınması ve tüketimin sonsuz bir döngüye dönüşmesi reklamların ince manipülasyonlarıyla şekillenmektedir. Reklamlar, yalnızca ürün satışıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda bireylerin alışkanlıklarını, tercihlerini ve değerlerini tüketim merkezli bir şekilde yeniden biçimlendirmektedir (Duman, 2018, s. 85). Postman'a (2014, s. 145) göre reklamların gerçek amacı, ürünün kalitesini sergilemekten öte tüketiciye özel ve değerli hissettirmektir. Korku ve belirsizlikle sıkışan birey tüketime yönelerek yeni bir kimlik arayışına girmekte reklamlar ise yalnızca metaları değil aynı zamanda bu yeni tüketici kimliğinin inşasını da beslemektedir (Duhm, 1996, s. 84).

Bocock'a (2014, s. 79) göre tüketici kimliği, sosyalleşmenin bir yansıması olarak semboller aracılığıyla şekillenmekte ve bu süreç çocukluktan itibaren başlamaktadır. Çocukların tercih ettikleri yiyecekler, içecekler ve satın aldıkları ürünler, onları çevreleyen toplumsal dünyayla bağ kurmalarını sağlayan göstergelerdir. Bu tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıklar üzerinden verdikleri tepkiler çocukların hangi kültürel ve sosyal kümeye ait olduklarını açıkça sergilemektedir. Modern kapitalizmde bireyler, kimliklerini şekillendirmek için tükettikleri ürünlere yaslanmakta ve bu mallar onlara istedikleri imajı kazandırarak, toplumsal onay arayışlarında birer araç olmaktadır. Tüketim, yalnızca ihtiyaçları değil bir kimlik inşa sürecini kapsamaktadır. Baudrillard'a (2017) göre modern dünyada sağlık, hayatta kalmanın ötesinde toplumsal bir yapının ve kimliğin inşasında kritik bir rol oynayan bir kavram haline gelmektedir. Sağlık, biyolojik bir gereklilik olmaktan çıkmakta ona yüklenen değerle birlikte estetik bir olguya dönüşmektedir. Bu değer yüklemesi doğrudan güzellik ve form anlayışını beslemekte ve beden sadece fiziksel bir işlev değil aynı zamanda toplumsal statü ve kimliğin simgesel bir yansıması olarak boy göstermektedir. Bedenin statü ve kimliğin sembolü olarak ticarileştirilmeye yönelik metalaştırıldığı, tüketimin nesnesi haline getirildiği alanların başında sağlık haberciliği de gelmektedir. Medya, bedeni bir metaya dönüştürerek sağlık haberlerinde de bu dönüşümü derinleştirir; burada sağlık, tüketim kültürünün şekillendirdiği cinsellik, kadın sağlığı, estetik ideal (gençlik ve ince beden gibi) ve yaşlanmama gibi popüler temalar etrafında şekillendirilmektedir. Bu haberler bilgi sunmaktan öteye geçerek tüketime dayalı yaşam biçimlerini dayatmaktadır. Tüketim kültürünün görsel sembolleri ve estetik imgeleri, haberlerin merkezine yerleştirilmektedir. Böylece beden ve sağlık algısı birer pazarlama aracına dönüştürülmektedir (Demez, 2012, s. 530). Tüketim kültürünün alt yapısını oluşturan belli başlı dinamiklerden bazıları ideoloji, bilinç endüstrisi ve hegemonyadır. Kapitalizmin sonucunda ortaya çıkan kültür endüstrisine bağlı olarak bilinç endüstrisi, ideoloji ve hegemonya modelleri bütünleşmiştir. İdeoloji ise sistemsel bir bütündür medyada ki tüm alt grupları içine almaktadır içine aldığı alt gruplara medya yoluyla yüksek iktidarın yararına olacak şekilde ideolojiler benimsetmektedir. (Shoemaker & Reese, 1997, s. 101). Althusser'e göre devlet, kapitalizmi sürdürmek için iki yöntem olan baskı ve ideolojik aygıtları kullanmaktadır. İdeolojik aygıtlar (medya, okul, kilise) toplumsal sistemciliğe ve

kültürel organizasyona yönelik ideolojiler yaymaktadır (Philip, 2005, s. 80). Tam bu noktada Gramsci'nin hegemonya kavramı, yönetimi elinde bulunduran egemen güçlerin öne sürdükleri ideolojiyi sınıfların rızasını alarak baskı altında tuttuklarını ifade eder. Ayrıca temel kaygılardan biri de bu ideolojinin kültürel kurumlarda, ürünlerde tekrar üretilmesini sağlayarak devamlılığını sağlamaktır (Çoban, 2013, s. 131). Dolayısıyla bu tüketim kültürünün sürekliliğin sağlanmasını destekleyen şey de popüler kültürdür.

Popüler kültür, kitle kültürünün somut bir biçimi olarak pazar tarafından oluşturulmuş ve pazarda tüketilmesi için sipariş edilen popüler nesneleri ve tüketimleri kapsamaktadır. Popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür (Erdoğan, 1999, s. 22). Popüler kültür sağlık alanında da sağlıklı yaşam telkinleri adına birçok söylem barındırmaktadır. Bu söylemler hastalıklara yakalanmamak, zinde bir beden, uzun yaşamanın sırları ve alternatif tıp vb. gündelik hayatın temel konularından oluşmaktadır. Kitle iletişim araçlarında bu konularla ilgili söylemsel bilgilere kolayca ulaşılmakta ve bilgiler talep görmektedir (Kurttaş, 2016, s. 4). Popüler kültürde sağlığı zorunlulukmuş gibi dayatmak bedenin cisimleştirilmesi ve metinleştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Günlük yaşamda giyim, kozmetik, diyet, sabah koşusu gibi sağlıklı yaşam dayatmaları, bedeni bir metin olarak inşa etmenin yöntemleridir. Bu süreçte, güzel-çirkin, sağlıklı-sağlıksız, şık-düzensiz, kaslı-göbekli gibi karşıt kavramlar üzerinden toplumsal normlar ve değerler şekillenmektedir. Beden, yalnızca bireyi değil, toplumun bütününe temsil eden bir sembole dönüşmekte estetik ve fiziksel özellikler aracılığıyla toplumsal ilişkiler yeniden yapılandırılmaktadır. Sağlık, burada yalnızca bireysel bedeni yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda toplumu simgeler ve toplumsal iktidarın yeniden üretilmesine hizmet etmektedir. Sağlık söylemleri, toplumsal normları pekiştirir ve bu normlar aracılığıyla iktidar ilişkileri güçlendirilmekte böylece bireylerin bedensel algıları, toplumsal güç dinamikleriyle şekillendirilmektedir (Fiske, 2012, s. 115). Popüler kültürde sağlıklı yaşam vurgusu ile sunulan diyet ürünleri, aslında sağlıklı yaşamı değil, daha çekici bir beden algısı yaratmayı hedeflemektedir. Burada ki strateji, tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisini artırmak ve nihayetinde tüketimi teşvik etmektir (Alemdar & Erdoğan, 1994, s. 88). Dolayısıyla tüketim kültürü, popüler kültür, kapitalizm ve medya aracılığıyla beslenip güçlendirilmektedir.

3. YÖNTEM*

Medya gibi sağlık alanı da toplumsal, politik ve ekonomik yapılanmaların içinde yer almaktadır. Medya ve sağlık ilişkisinin ürettiği söylemleri anlamak ve söyleme dâhil olmak, yorumlama süreçlerine ve sosyal etkileşime dâhil olmak anlamına gelmektedir ve bu nedenle bilişsel ve sosyal bağlamların açıklaması önemli

* Makaledeki araştırmanın yöntem bölümü ve verilerin küçük bir kısmı Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında Sibel Çelik tarafından 2024 yılında tamamlanmış "İnternet Haberciliğinde Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Bağlamında Analizi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Daha geniş analizlere tez.yok.gov.tr'den bakılabilir.

olduğu gibi bu durum söylem analizinin dışında kalan bir görev değildir (Van Dijk, 1988, s. 30). Eleştirel söylem analizi, ideolojinin toplumsal boyutu, gruplar ve kurumlar arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu açıklamak yanı sıra üretilen ideolojilerin insanların günlük konu- konuşmalarını nasıl etkilediği ve üretilen söylemlerin nasıl anlaşıldığı ve yine insanların ideolojik söylemlerle nasıl yönlendirildiğini açıklar. Buradan hareketle çalışmada Van Dijk'ın makro ve mikro temelli eleştirel söylem analizi çerçevesinde sağlık haberlerinde tüketim kültürü üzerinden üretilen söylemler görünür kılınmaya çalışılmıştır. Çalışmada Van Dijk'ın ideolojik söylem stratejileri olarak tanımladığı stratejilerin tüketim kültürü üzerinden üretilen söylemlerde nasıl bir işleve sahip olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ona göre ideolojik söylemler, televizyon, kitap, reklamlar, gazeteler ve romanlardan öğrenilmektedir ve eleştirel söylem analizi metinlerde yer alan ideolojiyi açık hale getirir (Van Dijk, 2003, s. 18). Ayrıca eleştirel söylem analizi, sadece metin yapılarını incelemekle sınırlı kalmayıp metinler üzerinden anlamları ve fikirleri de ortaya koymaktadır (Sözen, 2014, s. 122).

Söylem analizi Van Dijk'ın makro ve mikro temelli yaklaşımı içerisinde makro boyutta, haberlerin metinsel yapılarının sistematik analizi, tema veya konu gibi kavramların açıklanmasıyla başlamaktadır. Makro boyutta konular tek tek sözcüklerle açıklanmaz daha genel çerçevede bir metnin özeti sonucu temaları teorik boyutta açıklanmaktadır (Van Dijk, 1988, s. 30-31). Mikro yapıda ise metnin ses, sözcük, cümle yapısı ve anlamlarını içine alan söylem stili ele alınmaktadır. Sözcük bağlamında sözcüklerin düz ve yan anlamlarının ne olduğu belirtilirken, aynı anlama sahip sözcüklerin yerine özellikle neden o sözcüğün seçildiğinin üzerinde durulmaktadır. Ayrıca ele alınan metnin içerisindeki cümle düzeyinde cümlelerin aktif, pasif veya geçişken bir yapıya sahip olup olmadıklarına ve cümlelerin sade veya karmaşık olup olmadığına da bakılır (Yusuf, 2010, s. 65).

Çalışmanın temel amacı internet haber sitelerindeki sağlık haberlerinde tüketim kültürü üzerinden üretilen söylemlerin tüketimi teşvik edici boyutlarını ortaya koyabilmektir. Çalışmada internet sağlık haberleri ve tüketim kültürü arasında ilişki kurularak sağlığın kapitalist sistemde nasıl konumlandırıldığı, sağlık haberciliğinin ve sağlığın ekonomi politik boyutları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra internet haber sitelerinde sağlık haberlerinin tüketim kültürüne nasıl hizmet ettiği ve sağlıklı yaşamı nasıl bir ideolojiye dönüştürerek insanları tüketime yönlendirdiği ortaya konularak çalışmanın önemi belirginleştirilmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın örneklemini günlük taranan sabah.com.tr'de yayınlanan sadece "tüketim kültürü üzerinden söylem üreten haberler"dir. Sabah.com.tr'nin sağlık ana sayfası ve tamamı sağlıkla ilgili haberlerden oluşan roza sayfası araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma 01.01.2022 ile 31.01.2022 arasını kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Buna göre araştırma soruları şöyle sıralanabilir:

1. Sağlık haberlerinde hastalık ve sağlık ilişkisi nasıl ele alınmıştır?

2. Sağlık haberlerinde beden sunumu ve estetik içerikler var mıdır?
3. Sağlık haberlerinde sağlıklı beslenme içerikleri nasıl ele alınmıştır?
4. Sağlık haberlerinde Covid 19 pandemisi nasıl ele alınmıştır?

İncelenen dönemde "sabah.com.tr"de toplam 145 tüketim kültürü üzerinden söylem üreten, tüketimi teşvik eden haber tespit edilmiştir. Bu haberlerin içeriği araştırma sorularına uygun olarak tek tek incelenerek ön plana çıkan temalar çerçevesinde belli kategorilere ayrılmıştır. Belirlenen 4 kategori ise şöyle sıralanabilir.

- Hastalık ve sağlıklı yaşam
- Estetik ve güzellik
- Beslenme ve diyet
- Covid-19 pandemisi

İncelenen haberler "sabah.com.tr"de 4 farklı kategori olmakla birlikte belirlenen her kategori için temsilen en çok tıklanan 2 haber olmak üzere toplam 8 haber analiz edilmiştir. Analizlerde Van Dijk'ın makro ve mikro temelli yaklaşımları temele alınarak haberde kullanılan stratejiler vurgulanmış ve tüketim ile ilişkisi ortaya çıkarılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1. Sağlık Haberlerinin Tüketim Kültürü Çerçevesinde Analizi (sabah.com.tr)

İncelenen Haber Sitesi	Sabah.com.tr
Hastalık ve Sağlıklı Yaşam Kategorisi	65
Estetik ve Güzellik Kategorisi	43
Beslenme ve Diyet Kategorisi	33
Covid-19 Pandemisi Kategorisi	4
Toplam Haber Sayısı	145
Çözümlenen Toplam Haber Sayısı	8

Sayfa | 512

4.1. Hastalık ve Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler

Hastalık ve sağlıklı yaşam kavramları sağlık, ilaç ve medya endüstrileri tarafından tıbbileştirilmiştir. Sağlık haberlerinin belli strateji ve yöntemlere başvurarak hastalık ve sağlıklı yaşam unsurları üzerinden tüketime özendirme boyutları söz konusu olabilmektedir. Bu kategoride hastalık üzerinden 36, sağlıklı yaşam üzerinden 29 haber sayısına rastlanmıştır.

Tablo 2. Hastalık Üzerinden Üretilen Söylemler

İnternet Haber Sitesi	Sabah.com.tr
Haber Giriş Tarihi	22.01.2022
Haber Sayısı	36
Çözümlenen Haber Sayısı	1
Haber Başlığı	Diyabette Dindirilmeyen Problem!

	Vitamin Takviyesi Önemli
Haberde Kullanılan Stratejiler	Otorite, Genelleştirme, Kanıtsallık

“Diyabette Dindirilmeyen Problem! Vitamin Takviyesi Önemli” başlıklı haberde makro boyutta haber başlığı renkli ve ünlem işaretiyle yazılarak okuyucunun dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Dindirilemeyen diyabetin problem oluşturduğunu belirten başlık korku söylemine başvurarak okuyucu da panik yaratmaktadır. Başlığın ikinci cümlesinde “vitamin takviyesinin önemi” vurgulanarak diyabet hastalığına çözüm olarak vitamin takviyelerinin alınması gerektiği algısı oluşturulmaktadır. Haberin spotunda “otorite” stratejisinden yararlanılarak verilen haberi desteklemek, etkinliğini arttırmak için doktor otoritesine başvurulmuştur. Van Dijk (2003)’a göre kitle iletişim araçları, insanlarla paylaştıkları bilgilerde genelde o alanda geçerliliği, güvenilirliği ve nesnelliği arttırmak için otoritelere başvurumaktadırlar. Haberin spotunda doktor beslenmenin sosyal, fiziksel ve ruhsal sağlığa olan etkisinin yanı sıra cinsellik üzerine de etkisinin olduğunu vurgulayarak diyabeti toplumun tamamını ilgilendiren bir genelleme içerisine sokarak tıbbileştirmektedir.

Tematik bağlamda haberin girişinde diyabette değişen hormonal seviyelerin cinsel isteksizliği arttırdığı, ilişkilere zarar verdiği ve mutsuzluğa neden olduğu yönünde risk ve tehdit söylemleri haber otoritesi olan doktor tarafından perçinlenmektedir. Medya, ilaç ve sağlık endüstrileri, insanların sürekli hazırda bekleyip sağlık hizmeti satın alması yönünde mesajlar vermektedir. Haber otoritesi tarafından genelleştirme usamlama stratejisine başvurularak haberin girişinin devamında düzenli ve sağlıklı beslenme için kişilere özel hazırlanmış programların satın alınmasıyla yorgunluğun azalacağı, stresin geri planda kalacağı vurgulanmaktadır. Yine Van Dijk’a (2003, s. 71-90) göre pek çok söylem türünde, makaleler, mektuplar, haberlerde, ortaya konulan bilgiyi özgünleştirme daha uygun hale getirmek için somut örneklerle başvurularak genelleştirme usamlama yapılmaktadır. Burada haber otoritesinin vurguladığı nokta sağlıklı bir cinsel hayat ve diyabet için sağlık hizmeti satın almaya yönelik tüketimin gerçekleştirilmesi gerektiğidir.

Haberin mikro boyutunda sentaktik cümle yapısı hem etken hem de edilgen sözcükler içermektedir. Diyetisyen, yapılan bilimsel birçok araştırmada çinko eksikliğinin erkeklerde cinsel isteksizliği çoğalttığını belirterek yengeç, istakoz, istiridyeye, dil balığı gibi balıkların kişiye özel hazırlanmış program kapsamında yenilmesiyle isteksizliğin ortadan kalktığını vurgulayarak “kanıtsallık” stratejisine başvurmuştur. Kitle iletişim araçlarında verilen bilginin önyargıları kırması için delil veya kanıtlara dayalı ideolojik kanıtlar içermesi gerekmektedir (Van Dijk, 2003, s. 87). Haber içerisinde kadınların doğurganlık hormonunun sağlığı ve gelişimi için ise bazı doğal takviyelerin tüketilmesi gerektiği belirtilerek makro boyutta nedensellik ilişkisi üzerinden doğurganlık ve tüketmek arasında doğrusal bağlantı kurulmaktadır. Haber hem sağlık hizmeti, hem de gıda ürünlerini satın almaya yönelik tüketime özendirme veya yönlendirme unsuru barındırmaktadır.

Tablo 3. Sağlıklı Yaşam Üzerinden Üretilen Söylemler

İncelenen Haber Sitesi	Sabah.com.tr
Haber Giriş Tarihi	16.01.2022
Haber Sayısı	29
Çözümlenen Haber Sayısı	1
Haber Başlığı	Epidural yöntemle ağrısız normal doğum mümkün oluyor
Haberde Kullanılan Stratejiler	Otorite, Genelleştirme Uslamlama

“Epidural Yöntem İle Ağrısız Normal Doğum Mümkün Oluyor” makro boyutta haber başlığı renkli yazılarak ve normal doğumun ağrısız gerçekleşebileceğine dair umut verici bir sağlık yönteminden bahsedilerek okuyucunun dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Tematik çözümleme bağlamında haber spotunda Van Dijk’ın otorite tanımlaması (2003, s. 80) içerisinde otorite stratejisinden yararlanılarak uzman hekim, normal doğumda epidural yöntemle annenin sancılarının azaltıldığı, psikolojik olarak rahatlatıldığı ve sağlıklı doğumun gerçekleştiğine dair bilgi vererek anne adaylarına umut veren bir yöntemden bahsetmektedir. Doktorun, bu yöntemin faydalarından bahsetmesi Van Dijk’ın “genelleştirme” ve usamlama stratejisinin kullanıldığını göstermektedir (2003, s. 90). Burada haber otoritesinin vurguladığı ağrısız ve psikolojik olarak sağlıklı doğumun gerçekleştirilmesi için sağlık hizmetini satın alınmaya yönelik bir tüketim algısı sunulduğu söylenebilir.

Sayfa | 514

Mikro boyutta bölgesel uyum içerisinde haberde nedensellik ilişkisi ağrısız sağlıklı doğumun ancak bu yöntemle gerçekleştiği üzerine kurulmaktadır. Haber metninde, normal doğumda “altın standart” epidural yöntemle atıf yapılarak yöntem idealleştirilmektedir. Haberde adı geçen doktor bahsettiği yöntemi uygulayan bir özel hastanede çalışmaktadır. Doktor söylemi çerçevesinde oluşturulan haber, sağlıklı doğum için söz konusu yöntemle başvurulması gerektiğini belirterek sağlık hizmeti satın almaya yönelik tüketim unsuru içermektedir.

4.2. Estetik ve güzellik üzerinden üretilen söylemler

Estetik ve güzellik kaygıları medya sağlık haberlerinde hem kadınlar hem erkekler için sağlık sorunları üzerinden görünür kılınmaktadır.

Tablo 4. Estetik Üzerinden Üretilen Söylemler

İnternet Haber Sitesi	Sabah.com.tr
Haber Giriş Tarihi	20.01.2022
Haber Sayısı	24
Çözümlenen Haber Sayısı	1
Haber Başlığı	Kepçe Kulak Operasyonu nasıl yapılır?
Haberde Kullanılan Stratejiler	Otorite

“Kepçe Kulak Operasyonu Nasıl Yapılır?” başlıklı haber, makro anlamda operasyon hakkında genel bilgiler veriyor görünen bir içerik dahilinde estetik kaygılara odaklanmaktadır. Haber spotunda hekim, kepçe kulak estetiği için yapılan otoplasti estetiğine vurgu yapmaktadır. Giriş paragrafında kepçe kulakların dikkat dağıtıcı bir görünüme sahip olduğu belirtilerek bu sorunu tıbbileştirilmektedir. Mikro anlamda seçilen sözcükler içinde “kepçe kulak görünümü, kişilerde yaş kaç olursa olsun olumsuz etkilere yol açabilen bir sorun” olarak bireyselleştirmektedir. Sözcük seçimleri Van Dijk’ın “otorite” stratejisi (2003, s. 80) ile rahatsızlığı içselleştirmeye çalışmaktadır. Haber metninde mikro anlamda nedensellik ilişkisi üzerinden kepçe kulak görünümünden otoplasti estetiğiyle kurtulunacağı vurgulanarak kişiler sağlık hizmeti satın almaya yönelik tüketimde bulunmaya teşvik edilmektedir.

Tablo 5. Güzellik Üzerinden Üretilen Söylemler

İncelenen Haber Sitesi	Sabah.com.tr
Haber Giriş Tarihi	04.01.2022
Haber Sayısı	19
Çözömlenen Haber Sayısı	1
Haber Başlığı	Esmerler Cildinizi Tahrişten Koruyun!
Haberde Kullanılan Stratejiler	Otorite, sınıflandırma

“Esmerler ciltlerinizi tahrişten koruyun!” başlıklı haber, korku unsuru üzerinden uyarı niteliğinde verilmiştir. Kadınları güzellik uygulamaları için harekete geçirmeye yönelik makro anlamda oluşturulan haber spotunda; esmerlerdeki cilt lekelerinin sağlık sorunu oluşturduğu yönünde vurgu yapılarak sorun bireyselleştirilerek tıbbileştirilmektedir. Sadece esmer kadınların belirtilmesi esmerleri diğer kadınlardan ayırarak sınıflandırmaktadır. Van Dijk’a (2003, s. 81) göre çoğu zaman gruplar sınıflandırılarak olumlu ve olumsuz özellikler ile betimlenir. Spotun devamında bu sorunların çözümünün belli estetik müdahaleler ve kremlerle ortadan kaldırıldığı vurgulanarak haberin hitap ettiği okuyucu kitlesi olan kadınlara umut verilmektedir. Haberin girişinde bahsedilen uygulamaların inanırılığını, güvenirliliğini ve nesnelliğini arttırmak için Van Dijk’ın “otorite” stratejisi (2003, s. 80) kapsamında yine doktor otoritesine başvurulmuştur. Mikro anlamda haber metninde doktor tavsiyesinin belirginleştiği cümlelerde uygulamaların; etkili çözüm yöntemleri olduğu belirtilmektedir. Tavsiyeler kadınları tüketime özendirerek onları estetik merkezlerine ve kozmetik sektörüne yönlendirip pazar alanlarını da güncel tutmaktadır.

Sayfa | 515

4.3. Beslenme ve diyet üzerinden üretilen söylemler

Beslenme ve diyet konuları sağlıklı yaşam unsurlarıyla beden üzerinden tıbbileştirilerek ve bireyselleştirilerek sağlık haberlerinde sunulmaktadır.

Tablo 6. Beslenme Üzerinden Üretilen Söylemler

İnternet Haber Sitesi	Sabah.com.tr
-----------------------	--------------

Haber Giriş Tarihi	15.01.2022
Haber Sayısı	14
Çözümlenen Haber Sayısı	1
Haber Başlığı	Belenmesine Bunları Ekleyenlerin Hem Bağışıklığı Güçleniyor Hem de Ciltleri Parlıyor!
Haberde Kullanılan Stratejiler	Otorite

“Beslenmesine bunları ekleyenlerin hem bağışıklığı güçleniyor hem de ciltleri parlıyor!” başlıklı haberde makro anlamda haberin spotunda otorite stratejisinden yararlanılarak verilen bilgilerin etkinliğini arttırmak için doktor otoritesine başvurulmuştur. Beslenme uzmanı ifadesiyle beslenmenin bağırsak sağlığı, akne, egzama sedef hastalığı gibi birçok hastalığın yanı sıra cilt ve saç güzelliğini arttırdığını belirterek beslenmeyi tıbbileştirmektedir.

Makro yapıda metaforlarla desteklenen haberin girişi dış güzelliğin, cilt ve saç parlaklığını arttırmanın yolunun bağırsak sağlığından geçtiğini vurgulamaktadır. Mikro boyutta bölgesel uyum- nedensellik ilişkisiyle ideal güzellik anlayışının ve ideal dış görünüşün sağlıktan geçtiği belirtilerek dış güzellik ve sağlık ilişkilendirilmiştir. Ayrıca haber retoriği bağlamında haber metninde cilt sağlığını kötü gösteren fotoğraflara okuyucuda panik, endişe, korku uyandıracak şekilde yer verilmiştir. Haber otoritesi olan doktor, bazı sağlıklı gıdaların tüketilmesiyle sağlığının korunacağını nedensellik ilişkisi içerisinde sunarak okuyucuyu sağlıklı gıda tüketimine de yönlendirmektedir.

Sayfa | 516

Tablo 7. Diyet Üzerinden Üretilen Söylemler

İnternet Haber Sitesi	Sabah.com.tr
Haber Giriş Tarihi	16.01.2022
Haber Sayısı	19
Çözümlenen Haber Sayısı	1
Haber Başlığı	Kilo Vermemenizin Nedeni İnsülin Direnci Olabilir
Haberde Kullanılan Stratejiler	Otorite, genelleştirme uslamlama

“Kilo vermemenizin nedeni insülin direnci olabilir” başlıklı haber okuyucuya sorgulatır bir ifade taşımaktadır. Makro anlamda haberin spotunda kilo vermek isteyen bireylerin hasta olduğu belirtilerek doktor otoritesine başvurularak kilolu bireyler hastalık ile özdeşleştirilmişlerdir. Kilolu olmak hastalıkla bağdaştırılarak, beden üzerinden kategorizasyon, bireyselleştirme ve tıbbileştirmenin yapıldığı görülmektedir. Kilo vermenin önündeki en büyük engelin insülin direnci olduğunu vurgulayan fizik tedavi ve rehabilitasyon tıp merkezi dahiliye uzmanı “genelleştirme, uslamlama” stratejisine başvurarak ozon tedavisinin kilo vermede iyi bir yöntem olduğunu ve uygulanmasını gerektiğini vurgulamaktadır. Van Dijk (2003: 90-91)’a göre pek çok söylem türünde, makaleler, mektuplar, haberlerde,

ortaya konulan bilgiyi özgünleştirme daha uygun hale getirmek için somut örneklerle başvurularak genelleştirme, uslamlama yapılmaktadır. Haber metninde mikro anlamda doktor tarafından ifade edilen semptomlar; “halsizlik, yorgunluk, çarpıntı, terleme adet düzensizliği, baş dönmesi, kilo verememe” gibi belirtilerin insülin direncinden kaynaklandığı vurgulanarak okuyucuda panik ve endişe duygusu yaratılmaktadır. Haber retoriği bağlamında haberde kullanılan fotoğrafta endişeli yüz ifadesine sahip ve kraker yiyen bir kadın görselinin kullanılması kiloluluğun bireyselleştirilip tıbbileştirildiğini güçlendirmektedir. Haber otoritesi tarafından, ozan tedavisinin kilo verme konusunda son yıllarda çok popülerleşen ve tercih edilen bir yöntem olduğu belirtilmektedir. Mikro boyutta bölgesel uyum, nedensellik ilişkisi bağlamında kilolu bireylerin kilo vermek için muhakkak ozon tedavisine başvurmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bireyler sağlık hizmeti satın almaya özendirilerek tüketimde bulunmaya teşvik edilmektedir.

4.4. Covid-19 Pandemisi Üzerinden Üretilen Söylemler

Dünya genelinde yayılarak salgına dönüşen Covid-19 pandemisi sağlık haberlerinde en çok işlenen konuların başında gelmektedir. Haberlerde hastalıktan korunmanın yolları ve hastalığa karşı alınması gereken tedbirler ön plana çıkmaktadır.

Tablo 8. Covid-19 Üzerinden Üretilen Söylemler 1

İnternet Haber Sitesi	Sabah.com.tr
Haber Giriş Tarihi	14.01.2022
Haber Sayısı	4
Çözümlenen Haber Sayısı	1
Haber Başlığı	Anadolu’nun şifa kaynağı mucize besin! Covid-19’a Karşı %98 koruyor
Haberde Kullanılan Stratejiler	Otorite, kanıtsallık

Sayfa | 517

“Anadolu’nun şifa kaynağı mucize besin! Covid-19 karşı % 98 koruyor” tematik açıdan mucize kelimesi haber başlığında kullanılarak okuyucuya ümit verilmektedir. Türkiye Sağlık Derneğinin belirttiği gibi sağlıkla ilgili yapılan haberlerde “en, tek, mucize, son” gibi başlıklar kullanılmamalıdır*. Makro anlamda haber giriş paragrafında Anadolu propolisi hakkında verilen bilgilerin nesnelliğini ve etkinliğini arttırmak için doktor otoritesine başvurulmaktadır. Doktor otoritesi Covid-19’a yönelik tıp klinikleri ve üniversitelerin araştırma fakültelerinde yapılan araştırma sonuçlarının Anadolu propolisinin Covid-19’a karşı koruyucu özellik taşıdığını paylaşılarak Van Dijk’ın (2003, s. 87) “kanıtsallık” stratejisi olarak adlandırdığı stratejiyi belirginleştirmekte ve bu yöntemle inanılabilirliği, güvenilirliği arttırmaya çalışmaktadır.

Mikro boyutta doktor otoritesi tarafından seçilen sözcükler üzerinden nedensellik ilişkisi kurularak “nefes darlığının iyileşmesinde “Covid-19’un gelişim

* Ayrıntılı bilgi için bkz. Toplum ve Hekim Dergisi (2002) Sağlık Bilinci ve Medya Toplantıları, s. 450-553.

ve bulaş riskinin azalmasında Anadolu propolisinin etkisi görüldü" şeklindedir. Covid-19'a karşı korunmanın damla şeklinde satılan propolislerden sağlanacağı yönünde bilgiler verilerek okuyucu gıda ürününe yönelik tüketimde bulunmaya teşvik edilmektedir.

Covid-19 döneminde kısıtlamalar, seyahat yasakları, maske kullanımı gibi uygulamalar bireylerin ürün ve hizmet alma tutumlarını değiştirmiştir. Bu süreçte işletmeciler, pazarlamacılar ve diğer sektörler gibi sağlık haberleride içeriklerini değiştirmiş ve bireyleri satın almaya yönlendirecek şekilde sağlık haberleri üzerinden tüketimi teşvik etmiştir (Ümit & Ay, 2022, s. 74).

Tablo 9. Covid-19 Üzerinden Üretilen Söylemler 2

İnternet Haber Sitesi	Sabah.com.tr
Haber Giriş Tarihi	11.01.2022
Haber Sayısı	4
Çözümlenen Haber Sayısı	1
Haber Başlığı	Bu Aşının Koruyuculuğu Daha Güçlü ve Uzun
Haberde Kullanılan Stratejiler	Kanıtsallık, Otorite

"Bu aşının koruyuculuğu daha güçlü ve uzun" başlıklı haberde tematik açıdan başlık, yeni bir aşının tanıtımının yapıldığını göstermekte ve makro boyutta haber spotunda doktor otoritesine başvurulmaktadır. Spotta hekim, ürettikleri aşının, ülkede kullanılan mRNA ve inaktif aşılarından farklı canlı bir aşı olduğunu bunun yanı sıra kuvvetli bir bağışıklık oluşturduğunu, tasarımıdaki farklılığıyla güçlü ve koruma süresinin uzun olmasını sağladığını belirterek aşıya olan talebi arttırmaya çalışmaktadır. Haber otoritesi doktor, Oxford Üniversitesinde de benzer çalışmaların yapıldığını söyleyerek "kanıtsallık" stratejisine başvurmuştur. Kitle iletişim araçları inanç oluşturma, önyargıları kırma konusunda ideolojik kanıtsallık stratejisine başvurmaktadır (Van Dijk, 2003, s. 87).

Mikro anlamda seçilen sözcüklerde önceki aşının yeterli koruma sağlamadığı buna karşın ürettikleri aşının hem ağız hem de burundan kullanıma olanağı sağlayarak daha etkili bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Haber otoritesi geliştirdikleri aşıya talebi arttırmak ve piyasaya sürmek için insanları aşı tüketimine yönlendirmektedir.

Bireylerin pandemi döneminde evde geçirdikleri zaman artarken, internette ziyaret ettikleri sayfalar ve tüketim pratikleri de değişmiştir. Bu ziyaretler genellikle sağlık haberlerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Sağlık haberleri içerikleri genellikle sağlıkla ilgili ve covitten korunmaya yönelik sağlık hizmeti, gıda ürünleri, ilaçlar, aşılar gibi tüketime yönelik oluşturulmuştur (Erdoğan, 2020, s. 1313).

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketim kültürü toplumsal yapının her katmanında büyük etkiler yaratarak, sosyal bilimlerin farklı alanlarında detaylı incelenebilecek zengin bir konuya dönüşmektedir. Kapitalist sistemin varlığını sürdürme stratejisi tüketim kültürü

üzerinden şekillenirken bu süreç sürekli olarak yeni tüketici profilleri yaratma çabasıyla beslenmektedir. Bu çabalar aynı zamanda tüketici merkezli bir toplumun sürdürülebilirliğini sağlamak adına kritik bir rol oynamaktadır. Tüketim kültürünün bireylerde içselleştirilmesi söz konusu olduğunda ise en etkili araç kitle iletişim araçları olarak öne çıkmaktadır; çünkü bu araçlar, yalnızca tüketim alışkanlıklarını pekiştirmekle kalmaz aynı zamanda sağlık gibi hayati bir alanda da tüketim odaklı bir algı yaratmakta önemli bir işlev görmektedir. Bu bağlamda sağlık haberleri de, kapitalist tüketim kültürünün normlarını pekiştiren ve bireyleri sürekli bir tüketime yönlendiren güçlü bir mecra haline gelmektedir. Bu çalışma, sağlık haberlerinde tüketim kültürüne dayalı söylemlerin ekonomi-politik bağlamda nasıl şekillendiğini ve bu söylemlerin tüketim kültürü ile nasıl iç içe geçtiğini tüm boyutlarıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Sağlık haberciliği, tüketim kültürünü inşa eden çeşitli dinamiklerle birlikte çok katmanlı bir biçimde ele alınmış ve bu kültürün temellerini oluşturan yapılar detaylı bir şekilde irdelenmiştir. Eleştirel söylem analizi yaklaşımıyla güncel sağlık haberlerinde tüketimi özendiren stratejiler ve çekicilik unsurları dikkatle çözümlenmiştir. Bu haberlerde yalnızca hastalıkların tedavisi ve sağlık iyileştirme yöntemlerine dair verilen bilgiler değil aynı zamanda sağlık hizmetleri, hastaneler, hekimler, ilaçlar, besin takviyeleri ve kozmetik ürünlerinin reklam stratejileri de öne çıkmaktadır. Bu unsurlar sağlık haberlerinin rolünü yalnızca bir bilgilendirme aracı olmanın ötesine taşımakta aynı zamanda tüketim ideolojisini pekiştiren bireyleri sürekli bir tüketim döngüsüne sürükleyen ve onları sağlık üzerinden tüketime yönlendiren güçlü bir mecra haline getirmektedir. Tüketim bu haberlerde bir ihtiyaçtan öte sağlığın ve bedenin yeniden şekillendirilmesi ve ticarileştirilmesi adına bir araç olarak kullanılmaktadır.

Sağlık haberleri, belirli stratejik mekanizmalar çerçevesinde toplumun duygusal ve psikolojik zaaflarına hitap ederek tüketime dayalı bir pazarlama ağını örmektedir. Korku, kaygı, endişe ve risk gibi insani duygulara seslenen bu haberler, sağlıkla ilgili meseleleri sadece bir bilgi akışı olarak sunmakla kalmaz aynı zamanda tüketime yönelik bir algı inşa etmektedir. Bu bağlamda sağlık haberlerinde yer alan ürün tanıtımları ve reklamlar, doğrudan bireylerin tüketime yönlendirilmesine hizmet ederken bu süreç sağlık haberciliğinin ekonomi-politik yapısını da ortaya koymaktadır. Günlük yaşamda sağlık konularının sürekli olarak tıbbileştirilmesi, bireysel sorumluluk gibi temalar üzerinden tıbbi zorunluluk algısı oluşturulması, sağlığın metalaştırılması ve bireylerin sağlıkla ilgili kararlarının tüketime dayalı bir perspektiften şekillendirilmesi, tüketim kültürünün sağlamlaştırılmasına olanak tanımaktadır. Sağlık, artık yalnızca biyolojik bir kavram olarak kalmamakta aynı zamanda estetik, beden algısı, güzellik, beslenme, diyet, hastalık ve Covid-19 gibi popüler temalar üzerinden, tüketim odaklı bir anlatı ve kimlik inşasına hizmet etmektedir. Bu haberler, söz konusu temaları belirli kategoriler altında şekillendirerek, tüketime yönelik davranışları pekiştiren bir düzenek kurmaktadır. Burada ekonomik çıkarlar, ideolojik yönelimler ve hegemonik yapılar sağlık haberlerinin yapısal çerçevesini biçimlendirirken kapitalist sistemin ve serbest piyasanın çıkarlarına hizmet eden

bir işlevi yerine getirmektedir. Sağlık metalaştırılmış bir değer olarak bireylerin gündelik yaşamına dahil edilirken her bir sağlık haberi bu kültürel ve ekonomik yapının sürdürülebilirliğine katkıda bulunan bir araç haline gelmektedir. Tüketim sadece maddi ihtiyaçları karşılamaktan öte sağlıklı bir beden, ideal estetik ve bireysel başarı hikayeleri üzerinden bir kimlik ve değer ölçütü oluşturmanın temeline yerleştirilmektedir.

Bu çalışmada incelenen dönemde sağlık haberlerinin tüketime yönelik çeşitli stratejik söylemlerle biçimlendirildiği ve bu haberlerin toplumun popüler kültürel dinamiklerinden beslenerek şekillendirildiği gözlemlenmiştir. Sağlık, beden ve tüketim arasındaki ilişki, medya ile sağlık endüstrisi arasındaki ekonomi-politik bağları pekiştirirken haberler üzerinden bu ilişkilerin nasıl derinleştirildiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, popüler temalar üzerinden sağlıkla ilgili söylemler inşa edilmekte bu söylemler ise tüketim kültürünü besleyecek şekilde stratejik bir biçimde kurgulanmaktadır.

Hastalık ve sağlıklı yaşam haberlerinde kullanılan korku, risk ve kaygı söylemleri bireylerin sağlıkla ilgili endişelerini körükleyerek, bu kaygılar üzerinden sağlık hizmetlerinin ve gıda ürünlerinin tüketimi sağlanmaktadır. Burada ideolojik stratejiler olan kanıtsallık, otorite ve genelleştirme unsurları tüketim davranışlarını meşrulaştıran ve yaygınlaştıran araçlar olarak işlev görmektedir. Sağlık bir tehdit unsuru haline getirilirken bu tehditlere karşı çözüm olarak sunulan sağlık hizmetleri ve ürünlerle bireylerin tüketime dayalı kararlarını etkileme amacı güdülmektedir. Estetik ve güzellik kategorisindeki haberlerde ise beden tıbbileştirilmekte ve bireysel bir sorun olarak sunulmaktadır. Estetik ve güzellik sağlıkla özdeşleştirilerek bireylerin bedensel ve dışsal algıları üzerinden manipülasyon yapılmaktadır. Burada ideal beden ve güzellik söylemleri tıbbi bir zorunluluk olarak sunulmakta bu söylemler aracılığıyla sağlık hizmetlerinin, kozmetik ürünlerin ve beslenme takviyelerinin tüketimi teşvik edilmektedir. İdeolojik stratejiler olarak otorite, sınıflandırma ve kanıtsallık bu tüketim alışkanlıklarını pekiştiren ve toplumsal baskıyı artıran unsurlar olarak devreye girmektedir. Beslenme ve diyet kategorisindeki haberlerde ise beden idealize edilmekte, tıbbileştirilmiş bir estetik meta olarak sunulmakta ve bireysel sorumluluk üzerinden bedene yönelik tercihler ve seçimler vurgulanmaktadır. Beslenme ve diyetle ilgili sağlık sorunları, hastalıklarla ilişkilendirilerek bireylerde korku duyguları hekim otoritesi aracılığıyla baskı altına alınmaktadır. Böylelikle bireyler sağlık hizmetlerine ve ürünlere yönlendirilmektedirler. Buradan hareketle otorite, genelleştirme ve uslamlama stratejileri sağlık ve tüketim arasındaki ilişkilerin meşrulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Pandemi döneminde yaşanan izolasyonlar ve bireylerde oluşan korku, kaygı, endişe gibi durumlar yapılan tüketimleri sınıf, statü, saygınlık amacından sıyrarak sağlığa yönelik yapılan tüketimler haline getirmiştir (Yaman, 2021, s. 41). Dolayısıyla covid-19 pandemisi çerçevesinde ise sağlık tehditleri ve risk unsurları üzerinden aşılar, ilaçlar ve gıda ürünlerinin önerildiği haberlerde yine otorite ve kanıtsallık stratejileriyle tüketicilerin tüketime yönlendirilmesi sağlanmaktadır. Pandemi,

sağlık haberciliği aracılığıyla sadece biyolojik bir kriz olarak değil aynı zamanda ekonomik bir fırsat ve tüketime dayalı bir pazar olarak sunulmaktadır. Sonuç olarak sağlık haberleri, ekonomi-politik ilişkiler doğrultusunda sağlık kavramını tüketime dayalı bir meta haline getirirken bireylerin sağlık anlayışını da ticarileştirmektedir. Biyolojik açıdan sağlıklı olma durumu medya aracılığıyla tüketimle ilişkilendirilmekte ve bu ilişki sürekli bir tüketime dayalı döngü oluşturmaktadır. Bu stratejik söylemler sağlık üzerinden hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kapitalist tüketim kültürünü sürdürülebilir kılacak şekilde inşa edilmektedir. Gelecekteki araştırmalarda, sosyal medya platformlarında yayımlanan sağlık haberlerinin tüketim kültürüyle ilişkisi daha detaylı bir biçimde incelenebilir. Bu tür karşılaştırmalı analizler, internet haberleri ve sosyal medya haberlerindeki tüketim unsurlarının farklılıklarını ve benzerliklerini ortaya koyarak tüketim kültürünün dijital mecralarda nasıl şekillendiğini anlamaya yardımcı olabilir. Böylece farklı dijital medya ortamlarındaki söylem ve stratejilerin sağlık üzerinden tüketime yönlendiren etkileri daha kapsamlı bir biçimde analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 27-53.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu*. (N. Tural, ve F. Keskin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumann, Z. (1996). *Yasa Koyucular ile yorumlayıcılar*. (K. Atakay, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çoban, S. (2013). *Hegemonya aracı ve ideolojik aygıt olarak medya*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Demez, G. (2012). Medyada yeni sağlık anlayışları ve kadın bedeninin temsili. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 512-532.
- Duhm, D. (1996). *Kapitalizmde korku*. (S. Şölçün, Çev.) Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Duman, Z. (2018). *Tüketim sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler kültür alanında egemenlik ve mücadele. N. Güngör (Ed), *Popüler Kültür ve İktidar* içinde, (s. 18-52). Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan, G. M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak*. (S. İrvan, Çev.) İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Fromm, E. (2003). *Sahip olmak ya da olmak*. (A. Arıtan, Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gezer, T. O. (2018). Teknikleri, İnternet Haberciliği ve Haber Yazım. K. Duman (Ed), *İnternet haberciliği kuram, uygulama ve eleştiri* içinde, (ss. 21-56). İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Green, L. (2010). *The internet is an introduction to new media*. Oxford : Berg publications.
- Gülez Bozbek, H. (2014). *Tüketim Kültürünün İnşa Ettiği Bedenler: Tüketim Sağlık Medikalizasyon İlişkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi.
- Gülvitin Gür, E. (2009). *Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gürçan, H. İ. (2002). İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 27-45.
- Gwyn, R. (2002). *Communicating Health And İllness*. London: Sage Publications.
- Ivan, I. (2014). *Sağlığın Gaspı*. (S. Sertapoğlu , Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tones, K., & Tilford , S. (2001). *Health promotion:Effectiveness, Efficiency and Equity*. Cheltenham: Nelson Thornes,
- Karaduman, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kurtdaş, Ç. (2016). "Sağlıklı Yaşam!" Sloganı Etrafında Şekillenen Yeni Tüketim Biçimleri. *Sosyolojik Düşün*, 1(1), 1-10.
- Lodziak, C. (2003). *Kapitalizm ve kültür: ihtiyaçların manipülasyonu*. (B. Kurt , Çev.) İstanbul: Çitlembik Yayınevi.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, ve D. Kömürcü , Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Omay, U. (2008). İhtiyaçların manipülasyonu ve çalışma. *Journal of Social Policy Conference*, 0(54), 77-94.
- Özcan, B. (2007). Geç kapitalist tüketim toplumunun tüketici kimliklerine ev sahipliği yapan "Meta Beden". *E-Journal of New World Sciences Academy*, 2(3), 217-238.
- Philip, S. (2005). *Kültürel Kuram*. (S. Güzelsarı, ve İ. Gündoğdu,çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Postman, N. (2014). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Shoemaker, P., & D. Reese, S. (1997). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. S. İrvan (Ed), *Medya Kültür Siyaset* içinde, (ss. 99-138). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sözen, E. (2014). *Söylem -belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksitive*. Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Sütlaş, M. (2007). *Medya için sağlık sağlık için medya*. İstanbul: Bas-Haş Yayınları
- Toplum ve Hekim Dergisi. (2002). Sağlık bilinci ve medya toplantıları. *Toplum ve Hekim Dergisi*, 450-553.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara : Dost Kitapevi Yayınları
- Turancı, E., & Eşiyok, E. (2018). Magazine as a Source for Promoting Health Consumption: A Comparison of "Women's Health" and "Men's Health" Magazine. *Galatasaray University Journal of Communication*, (28), 239-255. doi: 10.16878/gsuilet.436047

- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (1946).Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi Raporu 2019. <https://www.tgc.org.tr/> (Erişim tarihi: 18.03.2022).
- Ümit, E., & Ay, Ahmet (2022). Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi* 4(2) 72-86
- Van Dijk, T. (1988). *News as discourse*. London: New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Van Dijk, T. (2003). *Söylem ve ideoloji*. (B. Çoban, Z. Özarslan, ve N. Ateş, Çev.). İstanbul: Su Yayınları.
- Yaman, D. (2021). Tüketim ve Tüketim Toplumu Kavramlarının Covid-19 Pandemi Süreci Çerçevesinde İncelenmesi. *The Journal of Communication and Social Studies*, 1(1), 30-45.
- Yusuf, D. (2010). *Haber söylem ideoloji*. İstanbul : Başlık Yayın Grubu.
- Yüksel, E. (2017). Sağlık Haberciliğinde "Buluş, Keşif ve Teknolojik Yenilikler"in Yeri. 3. *Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu*, Atatürk Üniversitesi.
- Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin el rehberi*. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET: İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle birlikte haber üretimi, haber alımı ve haber okuma uygulamaları da değişmektedir. İnternet gazeteciliği, geleneksel haber üretim yöntemleri kullanılarak formüle edilen yeni ve güncel bir haber formatı olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet haberciliği haberlere metin, ses, görüntü ve video gibi özelliklerle zaman veya mekan sınırlaması olmadan bireylerin erişim sağlamasına olanak tanımaktadır. Radyo, televizyon ve sinema gibi özellikleri bir arada sunan internetin multimedya özelliği küresel bir iletişim biçimi sağlaması bakımından haber yayıncılığında da önemli değişikliklerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Haber siteleri, internetteki bu fırsatlardan yararlanarak geleneksel gazeteciliğe yeni bir soluk getirmiş ve internet gazeteciliğini yaratmıştır. İnternet gazeteciliği, profesyonel gazetecilik uygulamalarını kullanarak insanlara haberleri yeni bir şekilde ulaştırmaktadır. Sağlık haberleri de internet gazeteciliğinin yeni yöntemlerle kitlelere ilettiği haberler arasındadır. Sağlık haberleri, insanların zihinsel, fiziksel ve yaşamsal olarak kaliteli bir yaşam sürmelerine yardımcı olacak bilgileri sağlamayı amaçlamaktadır. Sağlık gazeteciliğinin bir diğer amacı da insanları halk sağlığı konusunda bilgilendirmek, farkındalık yaratmak ve sağlık gelişimi ve değişimi konusunda uyarmaktır. Günümüzde bireyler kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlık bilgilerine kolayca erişebilmektedir ve sağlık gazeteciliği internet haberlerinde öne çıkmaktadır. Sağlık haberleri halk sağlığı davranışlarını, tedavi seçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Örneğin, kolesterolün çeşitli hastalıklara neden olduğuyla ilgili haberler hayvansal ürün tüketimini azaltırken bitkisel gıdaların satışını artırabilir. Bu, sağlık haberlerinin tüketici kültürünü teşvik etmedeki etkisini göstermektedir. Tüketici kültürü, temel ihtiyaçları, neyin ihtiyaç duyulduğunu ve neyin duyulmadığını bulanıklaştırmak ve bireyleri ihtiyaç duymadan tüketmeye yönlendirmek gibi stratejik yöntemlerle bireylere mal ve hizmet sunar. İnternet sağlık haberleri bireyleri sürekli olarak manipüle eder ve bilinçsiz kararlar almalarına neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tüketici kültürünün bireylerin yaşamlarında sağlıkla ilgili konularda etkili olduğu ve davranış değişiklikleri yarattığı gerçeği şüphesiz internet sağlık gazeteciliği aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu çalışmada internet haber sitelerindeki sağlık haberlerinde yer alan metinlerin tüketim kültürü ile ilişkisinin boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sağlık haberleri; sağlık endüstrisi, sağlığın politik ve neoliberal yapısı çerçevesinde anlamlandırılarak sağlık haberlerinde tüketim kültürü üzerinden üretilen söylemler Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi ve Van Dijk'ın ideolojik söylem stratejileri ile Analiz edilmiştir. Çalışmada Türkiye'de ulusal yayın yapan izlenme ve okunma oranları bakımından sayılı haber siteleri arasında yer alan sabah.com.tr'de yayınlanan sağlık haberleri analiz edilmiştir. Çevrimiçi sağlık

haberlerinde tüketici kültürünün hangi kategorilerde teşvik edildiğini belirlemek için çalışmada şu sorular ele alındı: Sağlık haberlerinde hastalık ve sağlık arasındaki ilişki nasıl ele alınıyor? Sağlık haberlerinde vücut sunumu ve estetik içerik var mı? Sağlık haberlerinde sağlıklı beslenme içeriği nasıl ele alınıyor? COVID-19 salgını sağlık haberlerinde nasıl ele alınıyor? İncelenen haberlerin "sabah.com.tr" üzerinde dört farklı kategorisi bulunmaktadır, 8 haber analiz edilmiştir ve her kategoriye en çok tıklanan iki haber temsil etmektedir. Analizlerde Van Dijk'in makro ve mikro temelli yaklaşımları temele alınarak haberde kullanılan stratejiler vurgulanmış ve tüketim ile ilişkisi ortaya çıkarılmıştır. Eleştirel söylem analizi çerçevesinde, bedenin tıbbileştirildiği ve hastalık, sağlıklı yaşam, estetik, güzellik, diyet, beslenme gibi belirlenmiş kategoriler üzerinden tüketim kültürünün teşvik edildiği gözlemlenmektedir. Haberlerde, bireylerin sağlık ve sağlıksızlığı, Van Dijk'in ideolojik söylem stratejileri çerçevesinde korku ve endişelerini tetikleyecek şekilde beden üzerinden görünür kılınmaktadır. Beden, estetik, kozmetik, tıp, alternatif tıp, gıda ürünleri ve sağlıklı yaşam gibi endüstriler tarafından tekelleştirilerek metalaştırılmaktadır. Bireyler sürekli olarak estetik, kozmetik, alternatif tıp, tıp ve sağlıklı yaşam gibi endüstrilerin mal ve hizmetlerini satın almaya ve tüketmeye yönlendirilmektedir. Haberlerde tüketici kültürünü teşvik etmek için kullanılan stratejiler çoğunlukla otorite ve kanıtsallık stratejileridir.

EXTENDED ABSTRACT: With the digitalization of communication technology, news production, news reception, and reading practices are also changing. Internet journalism is emerging as a new and current news format formulated using traditional news production methods. The multimedia feature of the internet, which provides access to personal news and features such as text, audio, images, and video without any time or space limitations, and which offers features such as radio, television, and cinema together, is both national and international at the same time and provides a global form of communication that is gradually disappearing, indicating that significant changes are taking place in news broadcasting. Taking advantage of these opportunities on the internet, news sites have brought a new breath to traditional journalism and created internet journalism. Internet journalism is delivering news to people in a new way using professional journalism practices. Health news is also among the news that internet journalism conveys to the masses with new methods. Health News aims to provide information to help people live a quality life mentally, physically, and vitally. Another aim of health journalism is to inform people about public health, create awareness, and warn about health development and change. Today, individuals can easily access health information through mass media, with health journalism standing out in internet news. Health news can influence public health behaviors, treatment choices, and consumption habits. For example, news about cholesterol causing various diseases may reduce animal product consumption while increasing sales of plant-based foods. This demonstrates the impact of health news in promoting consumer culture. Consumer culture offers goods and services to individuals through strategic methods such as blurring basic needs, what is needed and what is not, and directing individuals to consume without needing. Internet health news constantly manipulates individuals and causes them to make unconscious decision. From this point of view, the fact that consumer culture is influential in the lives of individuals on health-related issues and creates behavioral changes is undoubtedly realized through internet health journalism. Therefore, in this study, the dimensions of the relationship between the texts in health news on internet news sites and consumer culture were tried to be revealed. Health news, health industry, health politics, and the neoliberal structure of health within the framework of discourses produced through consumer culture in health news are analyzed with Van Dijk's critical discourse analysis and Van Dijk's ideological discourse strategies. The study analyzed health news published on sabah.com.tr, among the few news sites broadcasting nationally in Turkey regarding viewing and reading rates. The following questions were addressed in the study to determine the categories in which consumer culture is encouraged in online health news: How is the relationship between disease and health addressed in health news? Is there body presentation and aesthetic content in health news? How is healthy nutrition content addressed in health news? How is the COVID-19

pandemic addressed in health news? In the period examined, 145 news stories were identified on "sabah.com.tr," where consumption was explained through culture. The content of these news articles can be examined one by one using the research questions, and the prominent themes and frames can be divided into specific categories. The four categories determined can be listed as follows. "Disease and healthy life", "Aesthetics and beauty", "Nutrition and Diet", "Covid-19 pandemic." The news examined has four different categories on "sabah.com.tr," 8 news items were analyzed, with the two most clicked news items representing each category. In the analyses, the strategies used in the news were emphasized based on Van Dijk's macro and micro-based approaches, and their relationship with consumption was revealed. Within the framework of critical discourse analysis, it is observed that the body is medicalized, and consumer culture is encouraged through determined categories such as disease, healthy living, aesthetics, beauty, diet, and nutrition. COVID-19 in health news texts analyzed through consumer culture. In the news, the health and unhealthiness of individuals are made visible through the body in a way that will trigger their fears and anxieties within the framework of Van Dijk's ideological discourse strategies. The body is commodified by being monopolized by industries such as aesthetics, cosmetics, medicine, alternative medicine, food products, and healthy living. Individuals are constantly directed to purchase and consume goods and services of industries such as aesthetics, cosmetics, alternative medicine, medicine, and healthy living. The strategies to promote consumer culture in the news are primarily authoritative and evidential.