

“Güzellik-Estetik-Sağlık” İçerikli İnternet Haberlerinin Sağlık İletişimi ve Gazetecilik Etiği Bağlamında İncelenmesi*

Gamze Dinler¹

Özet

Kitle iletişim araçları, sağlık konusunda toplumu aydınlatma ve kamuoyu oluşturmada önemli bir role sahiptir. Bu araçlar, sağlık iletişimi bağlamında da sıklıkla kullanılan iletişim yöntemleri arasında yer almaktadır. Tüketim toplumu içerisinde sağlık, çoğunlukla bedenin genç ve sağlıklı görünmesi üzerinden tanımlanmaktadır. Böylece bedeni merkezine alan estetik ve güzellik kavramları toplumsal olarak mitleştirilmekte ve tüketime sunulmaktadır. Kitle iletişim araçları ve haber metinleri bu sürecin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak günümüzde haber metinlerinin tiraj ve satılma kaygısıyla üretilmesi gazetecilik etiğiyle ilgili sorunları gündeme getirmektedir.

Çoğu insanın en hassas noktası olan, güzellik, yaşlılık, sağlıklı ve estetik görünmek; ideal bedene sahip olmak gibi konular sağlık haberlerinde sıklıkla işlenmektedir. Böylece sağlıkla ilgili bu kavramlar tüketimi pekiştirmekte ve okuyucuyu yanlış yönlendirmektedir. Bu durum, ilgili sağlık haberlerinde sağlık iletişimini ve gazetecilik etiğini daha da önemli hale getirmektedir.

Çalışmada, geleneksel medyanın dijitalleşmesi nedeniyle yaygın olarak kullanılan internet gazetelerinin ürettiği sağlık haberlerinde estetik, güzellik ve ideal vücut sunumlarının kullanımını sağlık iletişimi ve gazetecilik etiği bağlamında incelenmektedir. Bu kapsamda örneklem dahilinde belirlenen gazetelerden erişilen 141 sağlık haberi, dört farklı kategori altında eleştirel söylem analizi yöntemi ile analiz edilmektedir.

Anahtar Kelime: Sağlık İletişimi, Sağlık Haberciliği, Gazetecilik Etiği, Estetik, Güzellik

Examined Of Internet News On "Beauty, Aesthetics, Health" In The Context Of Health Communication And Journalism Ethics

Abstract

Mass media have an important role in enlightenment society and creating public opinion about health. It is also one of the frequently used communication methods in the context of health communication. In the consumer society, health is defined mostly through the appearance of young and healthy. Thus,

* Makale, 2-3 Mayıs 2019 tarihinde gerçekleştirilen 2. Çukurova Genç İletişimciler Kongresi'nde "Sağlık İletişimi Bağlamında "Estetik-Güzellik" İçerikli İnternet Haberlerinin Habercilik Etiği Çerçevesinde İncelenmesi" başlığıyla sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD Sağlık İletişimi Yüksek Lisans Öğrencisi, gamedinler755@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1602-750X

the aesthetics and beauty concepts that take the body to the center are mythicized and presented to consumption. Mass media and news texts play an important role in the realization of this process. However, nowadays, the production of news texts on the concern of print count and sales brings about problems related to ethics of journalism.

The most sensitive point of most people such as beauty, old age, being healthy and aesthetic, having the ideal body is the frequently processed in health news. Thus, these concepts about individual health reinforce consumption and mislead the reader. This situation makes health communication and ethics of journalistic more important in related health news.

In the study, the usage of aesthetics, beauty and ideal body presentations in the health news produced by the internet newspaper, which is widely used due to the digitalization of traditional media, is examined in the context of health communication and journalism ethics. In this context, accessed from the newspapers determined within the sample, 141 health news are analyzed under four different categories by critical discourse analysis method.

Keywords: Health Communication, Health Journalism, Ethics of Journalism, Aesthetic, Beauty

Giriş

Sağlık, hasta olmamak, sağlıklı olmak ve tedavi kavramları insanlık tarihinin başlangıcından bu yana farklı kültürlerde ve medeniyetlerde değişik şekilde tanımlanmış ve algılanmıştır. Özellikle 20. yüzyıl ve sonrasında ekonomik, siyasal, kültürel, teknolojik ve tıp alanında yaşanan gelişmeler sağlığın uygulama alanlarında olduğu gibi toplumun sağlık algısı üzerinde de değişikliklerin yaşanmasında etkili olmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization - WHO) sağlık kavramını, “sadece hastalık ve sakatlık olmama durumu değil, aynı zamanda bedensel, ruhsal ve sosyal olarak tam bir rahatlık ve iyilik içerisinde olma hali” olarak tanımlanmaktadır (www.who.int..., 2019). Bu tanıma göre sağlığın tam bir iyilik hali olarak ele alınması, sağlık olgusunu tıbbi alandan psikoloji, sosyoloji, iletişim, ekonomi gibi tıp dışı alanlara yönlendirdiği ve bu alanlara dâhil ettiği anlaşılmaktadır. Sosyal bilimlerin sağlığın geliştirilmesi sürecine dâhil olmasıyla birlikte sağlık enformasyonlarının oluşturulması, sağlık eğitiminin verilmesi, halk sağlığının geliştirilmesi sağlık iletişimi kavramını gündeme getirmektedir (Hülür, 2016: 156).

Sağlık iletişimi; çevrenin insan sağlığı üzerindeki etkisi, halk sağlığının geliştirilmesi, korunması, sağlık eğitiminin yaygınlaştırılması, hasta - hekim iletişimi, sağlık çalışanlarının birbiriyle olan iletişimi gibi toplumsal öneme sahip konularda bireysel ve toplumsal sağlık farkındalığının oluşturulmasına yönelik tüm iletişim yöntemlerini ifade etmektedir (Akova, 2017: 20). Sağlık konusunda kamu yararı için kamuoyu oluşturmak, halkı aydınlatmak ve farkındalık oluşturmak

konusunda kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla sağlık iletişimi çalışmalarında kitle iletişim araçlarından sıklıkla yararlanılmaktadır.

İllich'e göre (2017: 94-96), kültür ve sağlık birbiriyle büyük ölçüde uyum içerisindedir ve her kültürün kendine ait bir sağlık anlayışı bulunmaktadır. Ancak modern tıp, bu anlayışları kültürden kopararak evrensel bir boyutta ele almakta ve standardize etmektedir. Bu bağlamda sağlık, günümüzde çoğunlukla bedenin genç ve sağlıklı görünmesi üzerine indirgenerek tanımlanmaktadır. Beden sağlığının estetik ve güzellik kavramlarına indirgenerek tanımlanması ideal beden kavramını gündeme getirmekte ve tıbbın bir pratiği olan estetik cerrahisini bir tür beden politikası haline dönüştürmektedir (Araslı, 2017: 64). İdeal beden kavramı ve oluşturulan beden politikasının bireyler tarafından pekiştirilmesinde tıpkı sağlık iletişimi çalışmalarında olduğu gibi kitle iletişim araçları da etkin rol oynamaktadır.

Genç, güzel, estetik görümlü ve sağlıklı beden üzerinden oluşturulan sağlığın tüketimi haber metinleri üzerinden kolayca desteklenmektedir. Bu bağlamda medyanın sahiplik yapısı, tiraj ve tıklanma kaygısı nedeniyle oluşturulan haber içerikleri habercilik etiğini ihlal etmekte, yanlış ve yanıltıcı sağlık enformasyonların üretilmesine neden olmaktadır. Çalışma bu kapsamda, geleneksel medyanın dijitalleşmesine bağlı olarak kullanımı yaygınlaşan internet gazetelerinin ürettiği sağlık haberlerinde estetik, güzellik, sağlık kavramlarının nasıl ele alındığını ve sağlıklı ideal bedenin sunumuna nasıl yer verildiğini sağlık iletişimi ve gazetecilik etiği çerçevesinde anlamlandırmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Olarak Sağlık İletişimi

Tarihi süreç içerisinde kültürel yapılanmaya bağlı olarak sağlık olgusuna farklı anlamların yüklendiği görülmektedir. Bu nedenle eski çağlardan günümüze kadar yapılan sağlık tanımları farklılık göstermektedir. Ancak tanımların neredeyse hepsi temelde fizyolojik açıdan hasta ve/veya sakat olmama durumu üzerinden sağlık olgusunu tanımlamaktadır.

Fizyolojik açıdan hasta ve/veya sakat olmama durumunun sağlığı tanımlamak için yetersiz olduğunu belirten WHO, sağlığı bu durumların yanı sıra ruhsal ve psikolojik açıdan tam bir iyilik hali olarak tanımlamaktadır (www.who.int, 2019). WHO'nun bu tanımında psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi sosyal bilim dalları sağlık alanının içine dâhil edilmektedir.

WHO'nun evrensel sağlık tanımından yola çıkılarak bireysel sağlığın korunması için bireyin tam bir bütünlük ve iyilik hali içinde olması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Benzer şekilde toplumsal sağlığın korunması ve geliştirilmesi için de toplumun tam bir iyilik haline erişim sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda toplumsal ve bireysel iyilik halinin sağlanması, sağlığın iyileştirilmesi, yaşam kalitesinin artırılması, çevrenin korunması, etkili sağlık politikalarının oluşturulması, sağlıkla ilgili doğru bilinen yanlışların düzeltilmesi, sağlık bilincinin ve olumlu sağlık davranışının geliştirilmesi gibi konular sağlık iletişimi kavramını gündeme getirmektedir (Becerikli, 2012: 164).

Sağlık iletişimi bireylerin kendi sağlıkları ve toplum sağlığı hakkında bilgi edinmesi, farkındalık oluşturması açısından son derece önemli bir iletişim alanı olarak varlık göstermektedir. Sağlık iletişimi kapsamında iletişim yöntemleri kullanılarak, hem bireysel hem de kitlesel sağlık konularında, özellikle meme kanseri, aşılama, gebelik, AIDS vb. spesifik sağlık konularında, sağlığın korunması ve geliştirilmesine yönelik halkı bilgilendirmek, uyarmak, farkındalık ve davranış değişikliği oluşturmak hedeflenmektedir.

Okay'ın (2016: 11) tanımına göre sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili kişi ya da gruplardan konuyla ilgili hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilen iletişim şeklidir. Bununla birlikte her toplumun kültürel, ekonomik, siyasi yapısına ve eğitim seviyesine bağlı olarak sağlık konuları hakkında geliştirdiği iletişim şekli farklılık göstermektedir. Toplumsal ve bireysel sağlığın korunması ve geliştirilmesine yönelik oluşturulan sağlık iletişimi çalışmalarında çoğunlukla kişisel ve kitlesel iletişim araçlarını kullanmaktadır. Öyle ki, bireysel ve toplumsal sağlık konularında bireylerin birbirleri ile kurdukları kişiler arası iletişimin yanı sıra geniş kitlelere erişim sağlayabilmek için kitle iletişim araçlarından da sıklıkla yararlanılmaktadır. Bu kapsamda sağlık iletişimi bireylerin etkin sağlık edinimleri kazanmalarında ve spesifik konularda (AİDS, meme kanseri, lösemi vs.) halkı bilgilendirmek, farkındalık oluşturmak amacıyla oluşturulan etkinliklerde, kampanyalarda kamu yararı gözeterek medya argümanlarını sıklıkla kullanmaktadır (Fidan ve Yetiş, 2018: 162). Bu nedenle medya (kitle iletişim araçları) sağlık iletişimine yönelik kullanılan en etkili yollardan birisi olarak kabul edilmektedir. Sağlığı geliştirici mesajlar diğer bir deyişle sağlık iletişimi mesajları, kitlelere medya yoluyla farklı şekillerde ulaştırılabilmektedir. Hazırlanan sağlık mesajlarının hedef kitlesine iletebilmesinde sonsuz derecede kitle iletişim yöntemi kullanılabilir (Okay, 2016: 146-151).

Haber metinleri, sağlık konularında geliştirilen enformasyonun ve sağlık iletişimi mesajlarının kitlelere iletilmesinde kullanılan medya araçlarından sadece birisidir. Ancak, bireysel ve toplumsal sağlığı ilgilendiren tüm konularda oluşturulan haber metinlerinin kamu yararı gözetilerek ve gazetecilik etiğine uygun olarak geliştirilmesi sağlık iletişiminin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi açısından önemlidir.

Gazetecilik Etiği Bağlamında Sağlık Haberleri

Herhangi bir hukuki yaptırım olmaksızın kınama, dışlanma, hoş görülme gibi toplumsal yaptırımlar ile bireylerin davranış geliştirmelerinde etkili olan etik ve ahlak, toplumların şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kökeni Yunanca “ethics” kavramından gelen etik, geçmiş, şimdi ve gelecek zamanda doğruyu, yanlış, iyiyi veya kötüyü tanımlamaya çalışan bir kavramdır. Günümüzde ise etik kavramına yüklenen anlam, zaman içerisinde doğru ve yanlışın, iyi ve kötünün anlatımı olarak ele alınmaktadır (Yatkın, 2008: 212). Etik kavramı bu haliyle çoğu zaman ahlak kavramı ile karıştırılmakta ve/veya sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu nedenle de etik kavramının iyi anlaşılması için etik ve ahlak arasındaki ayrımın iyi yapılması gerekmektedir.

Ahlak, toplumların benimsedikleri ve insanların birbiri ile olan ilişkilerini şekillendiren en genel standartları içermektedir. Etik ise, toplumda ekonomik, kültürel, sosyal yapılardan etkilenmeksizin belirli bir uygulama alanında (grup, meslek kuruluşu vs.) uyulması gereken ilkeleri ortaya koymaktadır (Çavuş, 2010: 6). Her meslek örgütünün kendi işleyiş sistemine göre oluşturulmuş ve meslek etiği olarak isimlendirilen ilkeleri bulunmaktadır. Söz konusu bu ilkeler genel olarak dünyanın her yerinde çok az değişikliklerle kabul görmektedir. Ancak bir meslek grubu için kabul gören etik değerler diğer meslek grupları için kabul görmek zorunda değildir. Meslek etiği ilkeleri ilişkili olduğu grubun kitlesini ilgilendirmektedir (Eren, 2010: 9). Yine de etik değerler oluşturulurken ahlak normları tamamen göz ardı edilmemektedir.

Meslek etiğinin alt kategorilerinden olan gazetecilik etiği; gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarını kapsayan ve medya kuruluşlarında çalışan profesyonellerin uyması beklenen normlar olarak tanımlanmaktadır. Gazetecilik gibi kamu yararını ön planda tutulduğu medya meslek gruplarında gazetecilik etiği, gazetecinin ayrılmaz bir parçası ve haber üretiminde son derece önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Demir, 2006, 28-33). Haber vermek, eğlendirmek, eğitmek, kültürü geliştirmek, bütünleştirmek, sosyal iletişimi sağlamak gibi işlevlere sahip kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteciliğin temel etik değerleri; özgürlük, yansızlık, doğruluk, dürüstlük, mahremiyet, nesnellik olarak sıralanabilmektedir (Eren, 2010: 8-11, Demir, 2006: 30). Bu kapsamda etik değerler göz önünde tutularak ve kamu yararı gözetilerek haber metinlerinin üretilmesi gazetecinin birincil görevlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Medyanın endüstriyel bir yapı içerisinde konumlanmaya başlanması gazeteciliği ticari kaygılarla yapılan bir meslek haline dönüştürmektedir. Medya sektöründe yaşanan tekelleşme ve mülkiyet yarışı haber içeriklerinde de değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda, etik değerler çerçevesinde kamu yararı güdülen oluşturulan haber metinleri yerini tiraj, tıklanma kaygısıyla satılmak, okunmak için üretilen, sansasyonel ve magazinsel yönü ağır basan haber formatlarına bırakmaktadır (Taylan ve Ünal, 2017: 29- 32, Yıldırım, 2017: 15). Ana akım medyanın çarpık yapılması, kamu yararının en fazla gözetilmesi gereken haber türlerinden olan sağlık haberlerinde de kendisini göstermektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda literatür incelendiğinde; Hülür'ün (2016) "*Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi*", Taylan ve Ünal'ın (2017) "*Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik: Sağlık İletişimi Örneği*", Araslı'nın (2017) "*Medyada 'Estetik-Güzellik' Uygulamalarına 'Merdiven Üstü' bir Bakış: 'Adana'daki Sahte Estetik İddiaları' Hakkındaki Haberlerin Değerlendirmesi*" başlıklı çalışmalarında habercilik anlayışının değişen yapısına bağlı olarak sağlık haberlerinde yaşanan değişiklik net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu kapsamda sağlığın bir sektör haline dönüştüğü günümüzde sağlık haberleri, medya kurumlarının ticari yapılmasıyla ilişkili olarak daha magazinsel, sansasyonel, örtük reklam unsurları kullanılarak ve etik değerler göz ardı edilerek oluşturulan haber metinlerine dönüşmektedir.

Sağlığın bir sektör haline dönüşmesi ve sağlıklı olma olgusunun çoğunlukla bedenini genç ve sağlıklı görünmesi üzerine indirgenerek tanımlanması, bedeni merkeze alan estetik ve güzellik kavramlarını mitleştirilmektedir. Bu bağlamda güzel ve estetik görünmek üzerinden sağlıklı olmayı ele alan sağlık haberleri, sağlık iletişimi ve gazetecilik etiği bağlamında temel kriter olarak kabul edilen kamu yararı gözetilmesinden çok bu kavramları ve sağlığı birer tüketim nesnesi olarak okuyucuya sunmaktadır.

“Güzellik-Estetik-Sağlık” İçerikli İnternet Haberlerinin İncelenmesi

Çalışma, literatürde sağlık haberlerinin sağlık iletişimi ve gazetecilik etiği bağlamında incelendiği diğer çalışmalardan farklı olarak "güzellik", "estetik" ve "sağlık" anahtar kelimelerine odaklanmakta ve bu kavramları içeren haberlerin sağlık iletişimi bağlamında gazetecilik etiği açısından nasıl sunulduğunun anlaşılmasını amaçlanmaktadır. Bu kapsamda 5 Ekim 2018 tarihinde www.kolaydata.com web adresinde yayınlanan “*Türkiye’de en çok ziyaret edilen haber siteleri (2018)*” başlıklı yazıda belirtilen ilk 10 haber sitesi içinde yer alan ensonhaber.com, hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, aksam.com.tr, sozcu.com.tr haber siteleri çalışmanın örneklemini olarak belirlenmektedir. Örneklemini oluşturan haber sitelerinde site içi arama çubuğuna “estetik, güzellik ve sağlık” kavramları aratılarak ulaşılan ve 2018 yılı içerisinde yayımlanmış 141 sağlık haberleri inceleme kapsamına alınmaktadır.

İnternet gazetesinde yer alan haberlerinin pek çoğunun aynı haber kaynağını kullanması haber metinlerinde büyük oranda benzerliğin bulunmasına neden olmaktadır. Ancak haber başlıkları haber içeriği aynı olsa dahi farklılık göstermektedir. Bu sebeple ve çalışmanın araştırma aşamasında yaşanan zamansal kısıtlamalardan dolayı örneklem olarak belirlenen 141 sağlık haberinin sadece başlıkları incelemeye dâhil edilmektedir.

Anahtar kelimeler aratılarak erişilen 141 sağlık haberi başlıklarına göre “*güzellik ve estetiğin moda ve trend olarak sunulması*”, “*estetiğin bağımlılık olarak atfedilmesi*”, “*güzellik ve estetik önerileri/reklam algısı sunumu*”, “*olumsuz sonuçlanan estetik/güzellik uygulamalarının sunumu*” olmak üzere dört farklı kategori altında eleştirel söylem analizine tabi tutularak incelenmektedir. Belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise haber başlıklarının içerdiği anlam nedeni ile birden fazla kategori altında yer almasıdır.

Söylem analizi, metin içerisinde yer alan söylemlerin nasıl inşa edildiğini ortaya çıkarmakta kullanılan nitel bir analiz türüdür. Cümle yapısının yanı sıra metin içeriğinde cümlelerin konumlanmasına, metnin retoriğine, dili kullanım şekline odaklanarak kapsamlı bir analiz sunmaktadır (Özer, 2011: 82-86). Bu çalışmada, Van Dijk’ın tematik makro yapı çözümlemesi temel alınmaktadır. Ancak tematik makro yapı çözümlemesi, başlık, haber girişi ve fotoğraf gibi metne dair öğelerin bir bütün halinde incelenmesini kapsamaktadır. Bununla birlikte bu çalışmada sadece haber başlıklarına odaklanılmakta ve başlıklardan gazetecilik etiği ve sağlık iletişimi bağlamında anlamlar çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Güzellik ve Estetiğin Moda ve Trend Olarak Sunulması

Trend ve moda kavramları popüler kültürün anahtar kavramlarını oluşturmaktadır. Tüketim kültüründe bireyler çoğunlukla tüketici olarak konumlandırılmakta ve hayata dair pek çok şey tüketime dâhil edilmektedir. Tüketim kültürü ve modernleşme ile değişen sağlık anlayışı, toplumun sağlık olgusuna yüklediği anlamların değişim göstermesine neden olmaktadır (Demez, 2012: 512-532). Toplumun değişen sağlık algılarından birisi de güzel ve estetik olmanın sağlıklı olmayla anlamlandırılmasıdır. Güzel ve estetik bir görüntüye sahip olmanın sağlıklı olmak olarak nitelendirilmesi kitle iletişim araçlarının genelinde olduğu gibi sağlık haberlerinde de kendisini göstermektedir. Haberlerde moda ve trend kavramları kullanılarak sağlıklı görünmek ile estetik ve güzel görünmek arasında bağ kurulmakta ve okuyucunun sağlık algısı pekiştirilmektedir.

Örneklem dahilinde belirlenen internet gazetelerinden erişilen ve bu kategori altında incelenen; *“Estetik trend kalça büyütme operasyonları”*, *“Estetikte trend küçük dokunuşlar”*, *“2018’de çok moda olacak 6 büyük güzellik trendi”*, *“Bakımlı bir kış geçirmek sizin elinizde”*, *“Estetik dokunuşlarla gelen güzellik”*, *“Kadınların yeni gözdesi: Kaş kontürü”*, *“Bakışlarda ‘badem göz’ trendi”*, *“Bu kış çarpıcı dudaklar ve gözler öne çıkıyor”*, *“Bronz tene sihirli dokunuş, olduğundan sağlıklı gösteren bronz ten”*, *“2019’un favorisi kum saati vücutlar olacak”*, *“Aşırı küçük göğüsler mutsuz edebiliyor”*, *“Kışa inat baharı yaşatan trend”*, *“Göbek deliği estetiğini en çok kimler tercih ediyor?”*, *“Dönemin en popüler güzellik sırrı ‘burun estetiği’”* haber başlıklarında, “trend”, “moda”, “yılın favorisi” “kadınların yeni gözdesi”, “en popüler” gibi doğrudan popüleriteye hitap eden kavramların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Haber başlıklarında dikkat çekici bu ifadelerin kullanılması, okuyucunun ilgisini çekmekte, merak duygusu uyandırmakta ve modaya uyma hissiyatı oluşturmaktadır. Haber başlıklarının alt metninde ise estetik operasyonlarla daha güzel ve sağlıklı bir görünüme sahip olunabileceği mesajı okuyucu kitlesine aktarılmaktadır. Dolayısıyla yukarıda başlığı verilen ve gazetelerin sağlık sayfasında yer alan haberlerin çoğunda güzel ve sağlıklı bir görünüme ulaşmak için kozmetik sektör ürünlerinin kullanılması ve/veya estetik/plastik cerrahi operasyonların yaptırılması gerektiği vurgusu yapılmaktadır.

Bu kategori altında yer alan, *“Ameliyatsız çene ve boyun estetikleri”*, *“Doğal yaşa, cildin sağlıkla parlansın”*, *“Muhteşem bir cilt için püf noktalar”*, *“Kusursuz güzelliğin altın ipuçları”* *“Canan Karatay’dan botoks yerine kelle paça önerisi”* başlıklı haberlerde ise, estetik/plastik cerrahi operasyonlara başvurmadan doğal yollarla, çoğu zaman kozmetik ve bakım ürünleriyle, güzel ve sağlıklı bir görünüme ulaşılacağı mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Böylece sağlıklı görünmek için güzel, bakımlı görünmek gerektiği söylemi önceki başlıklarda olduğu gibi pekiştirilmektedir. Ancak böyle bir görünüme estetik/plastik cerrahi operasyonlara başvurmadan doğal yollarla da ulaşılacağı okuyucuya aktarılmaktadır.

İnceleme sırasında estetik/plastik cerrahisinin modern sağlık hizmetleri içerisinde popülerliğine ve tıp öğrencileri arasında tercih edilebilirliğine dikkat çeken haber başlıklarına da rastlanılmaktadır. Bu başlıkların kategori altında incelenmesinin en önemli nedeni ise, tıp öğrencileri arasında estetik/plastik cerrahisinin popülerliğine dikkat çekilmeye çalışılmasıdır. “*TUS raporuna göre tıpta en çok tercih edilen alanlar*”, “*Tıpta en çok tercih edilen alanlar açıklandı*”, “*Yabancı ünlülerin saç ekimi için tercihi Türkiye*”, başlıklı haberlerde ilk bakışta estetik, güzellik kavramlarının varlığına rastlanılmamaktadır. Ancak “en çok tercih” vurgusu başlıklarda dikkat çekmektedir. Bu vurgu, haberin içeriği hakkında okuyucuya bilgi vermemesine rağmen okuyucunun dikkatini çekmekte ve merak uyandırmaktadır. Haber başlıklarında doğrudan anlaşılmasa da estetik ve plastik cerrahisinin en çok tercih edilen tıp alanı haline gelmesinin ve sağlık ekonomisinde önemli bir yer edinmesinin alt metninde toplum tarafından gerek sağlık için gerek kendini iyi, güzel (sağlıklı) hissetmek için yapılan estetik operasyonların yaygınlaşması yatmaktadır. Estetik ve plastik cerrahi uygulamasının yaygınlaşması plastik cerrahisini sağlık alanının en çok para kazandıran uzmanlık alanlarından birine dönüştürmekte ve bu durum da tıp öğrencileri arasında popülaritesini yükseltmektedir.

Estetiğin Bağımlılık Olarak Atfedilmesi

Bağımlılık kavramı günümüzde sıklıkla kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. WHO tarafından bağımlılık kavramı, madde bağımlılığı ve alışkanlıklara dayalı fiziksel, psikolojik bağımlılık olarak tanımlanmaktadır (Kır ve Sulak, 2014: 153). Bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda ve süreklilik esasına bağlı olarak bir nesne ve/veya davranış şekli ile geliştirdiği ilişki şeklinde tanımlanabilen bağımlılık kavramı oldukça geniş bir yelpazede anlaşılmaktadır.

Sağlık açısından gerekli olanın dışında güzel görünmek, birine benzemek, duygusal tatmin sağlamak amacıyla yapılan estetik uygulamaların ve plastik cerrahi operasyonların sayısında günümüzde ciddi anlamda bir artış yaşanmaktadır. Öyle ki kendini iyi hissetmek, tatmin olmak, birine benzemek amacıyla maliyetli ve fazla sayıda estetik uygulama ve plastik cerrahi operasyon yapılabilir. Bu tarz davranış gelişimi bir tür bağımlılık olarak ele alınmaktadır. Yapılan incelemede bu davranış gelişimini konu alan haberler dikkat çekmektedir.

Örnekleme dâhilinde belirlenen ve bu kategori altında incelenen “*Estetik bağımlısı kadın pes dedirtti*”, “*Sınırları aşan tuhaf estetik operasyonlar*”, “*Estetikle kendini ‘çizdirdi’*”, “*Estetik bağımlılığı yüzünden artık oturamıyor!*”, “*Gözlerini bile ameliyat ettirdi*”, “*Doktorlar isyan etti: Bir daha sana neşter değdirmeyiz!*”, “*Sınırları aşan tuhaf estetik operasyonlar*” haber başlıklarında doğrudan “bağımlılık” kavramına vurgu yapıldığı görülmektedir. Böylece yoğun ve aşırıya kaçan estetik/plastik operasyonların bir tür bağımlılık olarak kabul görüldüğü söylemi okuyucuya iletilmektedir. “*Yok böyle para! İnsan Kendoll’un eski hali inanılmaz*”, “*Binlerce lira harcadı, şoke eden bu sözü söyledi: Bu acıya değer, tabutumda güzel gözükeceğim.*” haber başlıklarında ise, yaptırılan estetik operasyonlarının maddi boyutunu vurgulamak için şaşırma ve abartma ifadelerinin kullanıldığı

görülmektedir. Okuyucunun ilgisini çeken ve habere tıklanarak okunmasını sağlayacak kadar merak uyandıran bu ifadelerin haberin içeriğini tam olarak yansıtmadığı anlaşılmaktadır. Öyle ki başlıkların haber içeriğini anlamlandırılmada oldukça yetersiz olduğu söylenebilmektedir.

Bu kategori altında ayrıca toplum tarafından tanınmış, popüler olan birilerine benzemek için yapılan estetik/plastik operasyonların konu edildiği haberlere de rastlanılmaktadır. *"Ivanka Trump'a benzemek için defalarca bıçak altına yattı"*, *"Sahte 'Angelina Jolie' ve 'Barbie' bir arada"*, *"Tek amacı Barbie'ye benzemektir! 5 yıl önceki fotoğrafını görenler gözlerine inanamadı..."*, *"Prenses olmak isterken uzaylıya dönüştü!"*, *"Yok böyle para! İnsan Kendall'un eski hali inanılmaz"* başlıklı haberlerde görüldüğü gibi, bir dizi cerrahi işlem gerektiren estetik/plastik operasyonların "Ivanka Trump", "Angelina Jolie", "Barbie", "prenses" gibi genel olarak toplumda fiziki güzelliği ile popüler olan birine veya şeye benzemek için yapıldığı açıkça belirtilmektedir. Ayrıca okuyucunun dikkati buraya yönlendirilmektedir. Ayrıca *"Prenses olmak isterken uzaylıya dönüştü!"* haber başlığında olduğu gibi estetik operasyonlar geçiren kişinin güzel görünmek isterken çirkin bir görünüme sahip olduğu "uzaylıya dönüştü" ifadesiyle okuyucuya aktarılmaktadır. Böylece çok sayıda estetik/plastik operasyon geçiren kişilerin güzel bir görünüme sahip olmaktan çok, garip, tuhaf ve çirkin bir görünüşte oldukları okuyucuya iletilmektedir.

Başlıklarda birisine benzemek için yapılan estetik operasyonların popüler kültürün tüketicilere sunduğu popüler kişilere benzemek için yaptırıldığı görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda yapılan estetik/plastik operasyonların beden deformasyonuna sebep olduğu, beden sağlığını olumsuz etkilediği ile ilgili hiçbir ifadeye başlıklarda rastlanılmamaktadır. Ayrıca başlıklarda habere konu olan özneyi, bireyselleştiren, ötekileştiren, onu bedene indirgeyen bir dil yapısının kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Güzellik ve Estetik Önerileri/Reklam Algısı Sunumu

Sağlıklı olmanın çoğunlukla güzel ve estetik görünmek olarak algılanmasında özellikle medyanın güzelliği ve estetikliği sunma şekli etkili olmaktadır. Sağlık herkes için önemli ve hassas bir konu olması nedeniyle genel olarak sağlık reklamlarında kısıtlamalar uygulanmaktadır. Açık reklam sınırlamasına rağmen bugün, sağlık hizmeti veren pek çok kurum ve kuruluş örtülü reklam yöntemleri ile haber metinleri aracılığıyla tanıtımlarını yapmaktadır (Ekiyor ve Tengilioğlu, 2014: 48). Bu bağlamda incelenen haber başlıklarında açık reklam niteliği taşıyanlara rastlanılmamakla birlikte haber metninin içinde öneri verildiğini belirten ve uzmana danışıldığını hissettiren başlıklara rastlanılmaktadır.

Örnekleme dâhilinde incelenen *"Cildinizi korumanın yolları"*, *"Botoks ve dolgu yaptırmak isteyenler dikkat..."*, *"Dökülen saçlara 3 uygulama"*, *"Az yıka yüzünü koru"*, *"Güzelliğiniz için bu tüyolara kulak verin!"*, *"Gençleştirici öneriler"*, *"Şiş gözlerle pratik çözüm"*, *"Saç dökülmesi kabusunuz olmasın"*, *"Muhteşem bir cilt için püf noktalar"*, *"Bazen sağlık için de burun estetiği gerekebilir"*, *"Karatay'dan kadınlara 'botoks' önerisi"*, *"Yaz gelinlerine bakım önerileri"*, *"Canan Karatay'dan*

botoks yerine kelle paça önerisi” haber başlıklarında dikkat çeken bir dil kullanılarak doğrudan okuyucuya seslenilmektedir. Ayrıca haber başlıklarında okuyucuya haber metninde konuyla ilgili öneri verildiği de sezdirilmektedir. İncelenilen haber başlıklarından doğal malzemelerden güzellik tüyolarına mı yoksa uzman görüşlerine mi yer verildiği anlaşılammala birlikte başlıklardan haberin içerisinde öneri verildiği anlaşılmaktadır.

“*Dudak enjeksiyonu hakkında bilmeniz gereken 6 şey*”, “*Burun estetiği hakkında merak edilenler*”, “*Göğüs büyütme estetiğinde bilinmesi gerekenler*”, “*Burun estetiği yaptıracakların bilmesi gerekenler*”, “*Burun estetiğinden sonra nelere dikkat edilmeli?*”, “*Meme estetiği operasyonu nasıl yapılır?*”, “*Burun estetiği zor bir ameliyat mıdır?*”, “*Lazer epilasyon nedir?*”, “*Lazer epilasyon nasıl yapılır?*”, “*Revizyon rinoplasti kimler için uygundur?*”, “*Saç dökülmesi ve estetik cerrahi uygulamaları*”, “*Burun estetiği olma sebepleri*”, “*Gözkapağı düşüklüğüne estetik çözüm!*”, “*Dökülen saçlara 3 uygulama*”, “*Cildinizi soğuklardan korumanın 5 kuralı*” haber başlıklarında “merak edilenler”, “bilinmesi gerekenler”, “dikkat edilmesi gereken”, “nelere dikkat edilmeli” veya “nedir” gibi okuyucunun ilgisini çeken ifadelerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu tür ilgi çeken, merak uyandıran haber başlıkları konuyla ilgilenen okuyucuları habere çekmek, haberin tıklanması ve okunmasını sağlamak için özellikle tercih edilmektedir.

Soru sonran ve ilgi uyandırmayı amaçlayan haber başlıklarının yanı sıra doğrudan haber metninde görüşü alınan uzmanın konuşmasından, önerilerinden olduğu anlaşılan dikkat çeken bir cümlenin de başlık olarak kullanıldığı haberlere rastlanılmaktadır. Bu bağlamda, “*Cildinizi korumanın yolları*”, “*14.Hollywood'un estetik cerrahından Türk kadınlarına tavsiyeler*”, “*Bazen sağlık için de burun estetiği gerekebilir*”, “*Meme ve karın estetiği birlikte yapılabilir*”, “*Erkekler 'karın kası' için estetik yaptırıyor*”, “*Meme estetiği bebek emzirmeye engel değil*”, “*V estetiğiyle ameliyatsız yüz germe*”, “*Hızlı verilen kilolardan sonra yapılan estetik ameliyatlar iyi planlanmalı*”, “*Gülümseme çizgileri daha yaşlı gösterebilir*”, “*Burun estetiğinde doğal görünüm önemli!*”, “*Burunla ilgili en yaygın şikayetler*”, “*Çene ucu estetiği kişiye göre değişir*”, “*Göz torbası deyip geçmeyin!*”, “*Leke tedavisinde en önemli adım; erken müdahale*”, “*Kozmetik ürünlerin son kullanma tarihlerine dikkat edin*”, “*Az yıka yüzünü koru*”, “*Şiş gözlerle pratik çözüm*”, “*Vajina estetiği yaptırırken dikkat!*”, “*Hem doğal hem nefes alan burunlar için...*”, “*Benzemez kimse sana!*”, “*Saç dökülmesi kabusunuz olmasın*” haber başlıklarında görüldüğü gibi iki tür başlık kullanımı söz konusudur. Birincisi, haber içerisinde görüşü alınan uzmanın konuşmasından bir cümle doğrudan başlıkta kullanılmaktadır. Bu tür haber başlıklarında yeterli olmamakla birlikte, “*Hızlı verilen kilolardan sonra yapılan estetik ameliyatlar iyi planlanmalı*”, “*Meme estetiği bebek emzirmeye engel değil*” haber başlıklarında olduğu gibi sağlık açısından yararlı sayılabilecek bilgilerin de verildiği görülmektedir. İkinci başlık kullanımı ise, uzmanın haber metninde detaylandığı konudan yola çıkarak atılan okuyucunun daha çok dikkatini çekecek başlıklardır. “*Vajina estetiği yaptırırken dikkat!*”, “*Göz torbası deyip geçmeyin!*” başlıklı haberler bu kullanıma örnek gösterilebilmektedir.

Son olarak, “*Botoks ile migrene son*”, “*Güzellik satmıyoruz mutluluk vaad ediyoruz!*”, “*Saç dökülmesi kabusunuz olmasın*” ve “*Doğal yaşa, cildin sağlıkla parlansın*” haber başlıklarında olduğu gibi reklam sloganını andıran haber başlıklarının kullanımı dikkat çekmektedir. Bu tür başlık kullanımlarında daha açık olmakla birlikte kategori altında yer alan haber başlıkların örtülü reklam unsurlarını içerisinde barındırdığı söylenebilmektedir.

Haber başlıklarının geneli ele alındığında estetik ve güzellik konularında ilk akla gelen burun ameliyatı, botoks, gözüaltı aldırma, yağ aldırma, karın kası estetiği, göğüs büyütme, göğüs küçültme, saç ektirme vb. işlemlerin başlıklarda sıklıkla ve özellikle kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Olumsuz Sonuçlanan Estetik/Güzellik Uygulamalarının Sunumu

Güzel, estetik ve daha sağlıklı görünmek amacıyla yapılması önerilen ve pek çok popüler kültür unsuruyla pekiştirilen estetik/plastik cerrahi operasyonları ve güzellik uygulamaları kimi zaman istenilen şekilde sonuçlanmayabilmekte ve hatta var olan sağlığı bozabilecek ölçüde tehlikeli bir yapıya dönüşebilmektedir.

Bu kategori altında yer alan haber başlıklarının incelenmesinin sebebi; sağlığı tehlikeye sokacak şekilde sonuçlanan olumsuz estetik operasyonların konu alındığı haberlerin sağlık sayfalarına etiketlenmiş olmasıdır. “*İzmir'de estetik faciası... malzemeci yapmış!*”, “*Daha genç görünmek isterken kendini bir kabusun içinde buldu.*”, “*Adanalı kadın lazer epilasyonda kabusu yaşadı.*”, “*İzmir'de estetik faciası... Malzemeci yapmış!*”, “*Manken Nuray daha genç görünmek isterken kendini bir kabusun içinde buldu*”, “*İşte silikon mağduru Merve Keleş'in son hali*”, “*Estetik mağduru hemşirenin dudakları normale döndü*”, *Adana'daki Lazer Epilasyon Yanığı Vakası*”, haber başlıklarında “*facia*”, “*kabus*” gibi korku ve abartı belirten ifadelerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu tür ifadelerin başlıkta kullanımı hem olayın olumsuzluğunu vurgulamak hem de okuyucunun ilgisini çekmek açısından etkili bir yöntem olarak kabul görmektedir. “*Şimdiki hali*”, “*son hali*” gibi ifadelerin kullanımı da söz konusu olan merak ve ilgi durumunu pekiştirmektedir. Ayrıca “*Gördüğüne inanamadı... Malzemeci yapmış!*”, “*Dikkat! Doping malzemesi ile botoks yapıyorlar*” başlıklarında olduğu gibi, olumsuz bir konunun söz konusu olduğu okuyucuya hissettirilmekte ancak, konunun tam olarak ne ile ilgili olduğu anlaşılmamaktadır.

“*Genç görünmek*”, sağlıklı ve güzel olmak gibi amaçlar çerçevesinde sağlık açısından zorunlu olanın dışında estetik/plastik veya güzellik uygulamaların yapıldığı ancak yapılan işlemin sağlık açısından olumsuz sonuçlandığı okuyucuya örtülü olarak veya açıkça başlıklar ile iletildiği görülmektedir. “*Manken Nuray daha genç görünmek isterken kendini bir kabusun içinde buldu*”, “*İngiliz kadın İzmir'deki kalça ameliyatında öldü!*”, “*Özel bir hastanede estetik ameliyatı olan 43 yaşındaki kadın hayatını kaybetti*” bu tarz kullanımlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu noktada dikkat çeken diğer bir nokta “*mağdur*” ifadesinin kullanılmasıdır. Mağdur kelime anlamı itibarıyla “*haksızlığa uğramış kimse*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Ancak kelimenin başlıklarda kullanım amacı,

olaya konu olan kişinin içinde bulunduğu durumun zorluğunun okuyucuya aktarılmasıdır. Dolayısı ile başlıklarda “mağdur” kelimesinin kullanımı, doğrudan okuyucuda hem ilgi/merak hem de üzülmeye/acıma hissiyatı uyandırabilmektedir.

Sonuç

Güzel ve doğal görünmenin sağlıklı olmanın ön koşulu olarak kabul edildiği ve bedene indirgenerek anlamlandırıldığı günümüzde sağlık haberlerinde de bu durum pekiştirilmektedir. Güzel, estetik ve sağlıklı bir görünümün nasıl olması gerektiği, okuyucunun böyle bir görünüme sahip olması için doğal, estetik ve/veya cerrahi yollarla neler yapması gerektiği sağlık haberlerinde sıklıkla aktarılmaktadır. Öyle ki, güzel ve sağlıklı görünmek popüler kültür öğeleri ile birleştirilerek ve çoğu zaman alanında uzman kişilerin görüş ve önerileri ile okuyucuya sunulmaktadır.

Gazetecilik etiği bağlamında değerlendirildiğinde, sağlıklı bir görünüme sahip olmak ve popüler kültür içinde sunulan ideal güzelliğe ulaşmak için okuyucuya öneriler veren sağlık haberleri kamu yararına bilgi veriyormuş gibi gözükmeyle birlikte temelde okuyucuyu tüketime teşvik etmektedir. Çalışma kapsamında incelenen haber başlıklarında “yazın trendi”, “moda olacak güzellik trendi”, “kadınların yeni gözdesi”, “estetik trend”, “sağlıklı gösteren bronz ten”, “2019’un favorisi kum saati vücutlar”, “en popüler güzellik sırrı”, “muhteşem bir cilt” ve “kusursuz güzellik” gibi doğrudan okuyucunun ilgisini çekebilecek ve popüler kültür unsurlarını içinde barındıran ifadelerin kullanılması sağlıklı olmak/görünmek ile güzel, estetik bir görünüm ve bedene sahip olmak arasında kurulan ilişkiyi pekiştirmektedir. Aynı zamanda bu tür ifadeler haberin okunma oranlarını artırmak için özellikle tercih edilmektedir.

İdeal bedene ulaşmanın yolları, estetik ve plastik operasyonlarının süreçleri, kalıcı makyaj uygulamaları gibi konuları içeren haberlerde özellikle dikkat çekici, moda ve trend ifadelerinin kullanıldığı ve konu ile ilgili bilgilendirici öğelerin kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Tıbbın bir dalı olan plastik cerrahisi ve estetik/güzellik uygulamaları ile ilgili haberlerde hem inandırıcılığı artırmak hem de okuyucuya bilgi verebilmek için uzman görüş ve önerilerine başvurulmaktadır. Bu durum habercilik etiği ve sağlık iletişimi bağlamında okuyucunun konu hakkında bilgilenmesi açısından önemlidir. Ancak incelenen haber başlıklarının daha çok moda ve trend unsurları kullanılarak okuyucunun dikkatini çekmek, haberi okutmak amacıyla hazırlandığı anlaşılmaktadır. Haber başlıklarında haber içerisinde görüşü ve önerileri alınan uzmanların kimliklerine yer verilmemekle birlikte, uzmanın görüşü olduğu anlaşılan, kimi zaman bilgilendirici kimi zaman dikkat çekici cümlelerin alıntılı olduğu dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, haber başlıkları aracılığı ile örtülü reklam yapılmakta ve böylece haberin içeriğinde yer alan estetik uygulamasının bir tür pazarlaması yapılmaktadır.

Okuyucuya sağlıklı ve güzel bir bedene/cilde nasıl sahip olunabileceğinin aktarıldığı moda, trend, reklam unsurları kullanıldığı, uzman görüş/tavsiyelerinin verildiği haberler metinlerinde genel olarak

iki farklı başlık kullanıldığı görülmektedir. Birinci kullanım şekli, konuyla ilgili hiç bilgi içermeyen ve çarpıcı/dikkat çeken söylemlerle desteklenen haber başlıklarıdır. “*Estetik trend kalça büyütme operasyonları*”, “*Bronz tene sihirli dokunuş, olduğundan sağlıklı gösteren bronz ten*” veya “*Güzelliğiniz için bu tüyolara kulak verin!*” haber başlıkları bu kullanıma örnek gösterilebilmektedir. İkinci başlık kullanımını ise, okuyucuya konu ile ilgili eksik de olsa bilgi aktarımı yapan haber başlıklarıdır. “*Meme estetiği bebek emzirmeye engel değil*”, “*Hızlı verilen kilolardan sonra yapılan estetik ameliyatlar iyi planlanmalı*” ve “*Kozmetik ürünlerin son kullanma tarihlerine dikkat edin*” haber başlıkları da bu kullanıma örnek gösterilebilmektedir.

Bununla birlikte haber başlıklarını ve başlıklara bağlı olarak oluşturulan haber içeriğini medya okuryazarlığı ve sağlık okuryazarlığı ile analiz edemeyen düşük eleştirel okuryazarlık düzeyine sahip okuyucular, kendilerine sunulan güzellik algısına ulaşabilmek için sağlıkları açısından gerekli olmasa bile bu yönde bir davranış geliştirebilmektedir. Bu da fiziksel ve/veya psikolojik sağlığı olumsuz etkileyen sonuçların yaşanmasına neden olmaktadır. Sağlık iletişiminin temel amaçlarından biri olan sağlıkta olumlu yönde davranış değişikliği oluşturmak bu bağlamda oldukça zorlaşmaktadır. Çünkü olumsuz bir davranışın benimsenmesi olumlu bir davranış değişikliğinin oluşturulmasından çok daha kolay gerçekleşmektedir. Ayrıca uzman görüşlerine/önerilerine yer verilerek hazırlanan, popüler kültür öğeleri kullanılarak desteklenen haber başlıkları ve başlıklara bağlı olarak haber metinleri sağlığı geliştirici bilgi vermenin ötesinde tüketime destek olmakta ve okuyucuyu kolaylıkla tüketime teşvik etmektedir. Bu kapsamda haberlerde, sağlık açısından kamu yararı gözetilmesinin yerine gazetenin ve diğer çıkar gruplarının (hastanelerin estetik cerrahi bölümleri, doktorlar, güzellik klinikleri, kozmetik ürünlerinin üretim ve satışı yapan firmalar, güzellik uzmanları vb.) yararının gözetildiği anlaşılmaktadır. Çalışma bu açıdan değerlendirildiğinde haber başlıklarında çoğunlukla kamu yararı gözetilmesinin göz ardı edildiği görülmektedir. Güzellik, estetik, sağlık konularını içeren haberlerin tekilde bireyleri üzerinde fazla etkisi olmadığı düşünülebilir ancak benzer içerikli haber metinlerinin sıklıkla yayımlanması ve dikkat çekici başlıklar kullanılarak sosyal medya kanalları ile geniş kitlelere sunulması haberin okuyucular üzerindeki etkisini artırmaktadır. Böylece hem estetik, güzellik konusunda okuyucularda bir algı oluşturulmakta hem de sağlığın bu alanına hizmet veren kişilerin/kurumların tutundurma faaliyetlerine katkı sağlanmaktadır.

Estetik, sağlık ve güzellik konulu haber metinlerinin başlıklarının bir kısmı, sağlıkla ilişkilendirilen bu olguları olumlarken ve tüketimini teşvik ederken, diğer bir kısmı medyanın tüketim kültürü içerisinde bir model ve ikon olarak sunduğu kişilere benzemek için bir dizi ameliyat geçiren bireyleri “bağımlı ve çirkin” olarak nitelendirmektedir. Bu tür haber metinlerinin başlıklarında çoğu zaman dikkat çekici ve bireyselleştiren, ötekileştiren bir dil kullanıldığı ve haberi okutmak için ilgi uyandıran ifadelerin tercih edildiği görülmektedir.

Güzel, estetik ve sağlıklı olan ideal bedenin/cildin nasıl olması gerektiğini belirten ve ideal sağlıklı cilde ulaşmanın yollarının okutucuya aktarıldığı haber başlıklarında kullanılan dil yapısı ile hayalini

kurduğu ideal bedene ulaşmak için bir dizi cerrahi işlem geçiren kişilerin konu edindiği haberlerin başlıklarında kullanılan dil yapıları birbirinden oldukça farklıdır. İlkinde merak uyandırıcı, güzellik uygulamalarını öven ve tüketime teşvik eden ifadeler kullanılırken, ikincisinde habere konu olan kişinin dış görünüşünün çirkinliğinin vurgulandığı, kişiyi diğer insanlardan ayıran, ötekileştiren ve yer yer küçük gören bir söylemin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen 141 haber başlığında sağlık açısından gerekli olduğu için estetik/güzellik uygulamalarının yapıldığı ve bu uygulamaların sağlığı ciddi anlamda bozacak şekilde sonuçlandığını belirten hiçbir haber başlığına rastlanılmamaktadır. Ancak dördüncü kategori içerisinde incelenen ve sağlık açısından ihtiyaç olmaksızın gerçekleştirildiği vurgusunun yapıldığı estetik/güzellik uygulamalarının olumsuzlukla sonuçlandığı olayları konu alan haberlerin varlığı dikkat çekmektedir. Bu tür haber başlıklarında “daha güzel görünmek için” keyfi olarak estetik/güzellik uygulamalarının yapıldığı lakin, uygulamanın olumsuzlukla sonuçlandığı açıkça belirtilmektedir. Ayrıca söz konusu haber başlıklarında tıpkı estetik uygulamalarının bağımlılık olarak atfedildiği haber başlıklarında olduğu gibi, bireyselleştirici bir dil kullanıldığı görülmektedir. Ek olarak, okuyucuda habere konu olan kişiye karşı acıma ve üzülmeye hissi uyandıracak ifadelerin başlıklarda sıklıkla tercih edildiği de dikkat çekmektedir.

Olumsuz sonuçlanan estetik/güzellik uygulamalarının sunumu kategorisinde incelenen haber başlıklarının hiçbirinde sağlığı geliştirici bilgilere rastlanılmamakta, sadece konu hakkında kısmen bilgi verildiği görülmektedir. “Daha güzel görünmek için” keyfi olarak yapılan estetik uygulamalarının sonucunda oluşan sağlık komplikasyonlarının kişinin kendi problemi olduğu düşüncesi başlıklarda kullanılan bireyselleştirici dil yapısı ile pekiştirilmektedir.

Sonuç olarak, estetik, güzellik ve sağlık konulu haberler sağlık olgusunun bedene indirgenmesine aracılık etmekte ve bu kavramları sağlıklı olmak için sahip olunması gereken bir meta olarak sunmaktadır. Haber başlıkları da bu amaç çerçevesinde oluşturulmaktadır. Okuyucuya yetersiz ve eksik sağlık bilgisi aktaran haber başlıkları, kamu yararından çok haberin tıklanması ve okunması kaygısıyla hazırlanmaktadır. Ayrıca haber başlıklarında doğrudan uzman görüş ve önerilerine yer verilmemekle birlikte bir cümle alıntıyla veya bu önerilerin sloganvari bir söylemle okuyucuya aktarılması ve genelinde örtük reklam unsurlarının kullanılması habere konu olan estetik/plastik uygulamasının pazarlanmasına katkı sağlamaktadır.

Sağlığın bir dalı olarak kabul edilen estetik uygulamaları ve plastik cerrahisi ile ilgili oluşturulan bu haberler, yetersiz sağlık okuryazarlığına sahip bireylerin sağlıklarını olumsuz etkileyebilecek şekilde davranış geliştirebilmelerine neden olabilmektedir. Bu kapsamda, estetik, güzellik, sağlık konulu haberlerde kullanılan başlıklarının oluşturulmasında sağlık iletişimi unsurlarının göz ardı edildiği ve kurumsal çıkarlara hizmet edilmek için etik değerlerin ihlal edildiği bir habercilik anlayışının geliştiği anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- AKOVA, Sibel (2017) ‘Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma’ Sloganlı Kamu Spotları Örneklerinin Alımlama Analizi Yöntemleri İle İncelenmesi, *Stratejik ve Sosyal Araştırma Dergisi*, 1(2), ss. 15-36. <https://doi.org/10.30692/sisad.362259> adresinden erişildi.
- ARASLI, Osman (2017) Medyadan ‘Estetik-Güzellik’ Uygulamalarına ‘Merdiven Üstü’ Bir Bakış: ‘Adana’daki Sahte Estetik İddiaları’ Hakkındaki Haberlerin Değerlendirilmesi, *Atatürk İletişim, Sağlık İletişimi Özel Sayısı* 14 ss. 61-80.
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2012) Sağlık İletişim Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (43), ss. 163-177. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22893/245002> adresinden erişildi.
- ÇAVUŞ, Selahattin (2010) Yerel Medya ve Etik (Konya Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Konya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Konya.
- DEMEZ, Gönül (2012), Medyada Yeni Sağlık Anlayışları ve Kadın Bedeninin Temsili. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1), ss. 512-532. <http://www.insanbilimleri.com> adresinden erişildi.
- DEMİR, Vedat (2006), Medya Etiği, Beta Yayın, İstanbul.
- EKİYOR, Aykut ve TENGİLİMOĞLU, Dilaver (2014) Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı mı? Tüketici Görüşleri, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), ss. 45-71. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28310/300845> adresinden erişildi.
- EREN, Engin (2010) Toplum, Medya ve Etik, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Antalya.
- FİDAN, Mehmet ve YETİŞ, Ayşegül (2018) Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 11 (2), ss. 159-178. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/38276/428224> adresinden erişildi.
- HÜLÜR, A. Banu (2016) Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), ss. 155-178. DOI: 10.18026/cbusos.87810 adresinden erişildi.
- ILLICH, Ivan (2017) Sağlıkın Gaspsı, Süha Sertabiboğlu (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- KIR, İbrahim ve SULAK, Şeyda (2014) Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (51), ss. 150-167. DOI: 10.17755/esosder.96255 adresinden erişildi.
- OKAY, Ayla (2016) Sağlık İletişimi, Derin Yayınları, İstanbul.
- ÖZER, Ömer (2011) Haber Söylem İdeoloji Eleştirel Haber Çözümlenmeleri, *Literatürk Yayınları*, Konya.

TAYLAN, Ahmet ve ÜNAL, Recep (2017) Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik: Sağlık İletişim Örneği. Atatürk İletişim Dergisi, Sağlık İletişim Özel Sayısı 14, ss. 27-44. www.dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/34005/360129 adresinden erişildi.

YATKIN, Ahmet (2008) Etik Düşünce ve Davranışın Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Arttırılmasında Rolü ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örnek Alan Araştırması). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (1), ss. 211-331.

YILDIRIM, Pelin Ögüt (2017) Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi. Atatürk İletişim Dergisi, Sağlık İletişim Özel Sayısı 14, ss. 5-25.

İnternet Kaynakları

AKŞAM GAZETESİ, www.aksam.com.tr/arama/?anahtar_kelime=estetik+, Erişim Tarihi, 20.12.2018.

AKŞAM GAZETESİ, www.aksam.com.tr/saglik/, Erişim Tarihi, 20.12.2018.

EN SON HABER, www.ensonhaber.com/arama/?q=estetik, Erişim Tarihi, 19.12.2018.

EN SON HABER, www.ensonhaber.com/arama/?q=g%C3%BCzellik, Erişim Tarihi, 19.12.2018.

HÜRRİYET GAZETESİ, www.hurriyet.com.tr/arama/#/?page=1&key=estetik%20&where., Erişim Tarihi, 19.12.2018.

KOLAY DATA, www.kolaydata.com/en-cok-ziyaret-edilen-haber-siteleri-2018-6648.html, Erişim Tarihi, 10.12.2018.

MİLLİYET GAZETESİ, www.milliyet.com.tr/haberler/estetik, Erişim Tarihi, 20.12.2018.

MİLLİYET GAZETESİ, www.milliyet.com.tr/haberler/guzellik, Erişim Tarihi, 20.12.2018.

MİLLİYET GAZETESİ, www.milliyet.com.tr/haberler/saglik, Erişim Tarihi, 20.12.2018.

SÖZCÜ GAZETESİ, www.sozcu.com.tr/kategori/saglik/, Erişim Tarihi, 19.12.2018.

TÜRK DİL KURUMU (TDK), www.sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi, 3.7.2020

WORLD HEALTH ORGANİZATİON (WHO), www.who.int/about/who-we-are/constitution, Erişim Tarihi : 30.03.2019.