

**Cilt:2 Sayı :2**

**Volume:2 Issue:2**



**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**AKSARAY İLETİŞİM DERGİSİ**  
JOURNAL OF AKSARAY COMMUNICATION

**Temmuz 2020**

**July 2020**

**e-ISSN 2667-6168**

**Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi**  
**Aksaray İletişim Dergisi**  
Cilt: 2 Sayı 2: Temmuz 2020

**Yayın Sahibi**

Prof. Dr. Nezahat ALTUNTAŞ DUMAN

**Editör**

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

**Editör Yardımcıları**

Araş.Gör. Efe Numan CAN Araş. Gör. Fatih BARİTCİ

**Yayın Kurulu**

Doç. Dr. Ercan AKTAN Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ  
Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl FİDAN BARİTCİ Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İŞLİYEN  
Dr. Öğr. Üyesi Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

**DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr. Caner ARABACI, Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Prof. Dr. Ümit ARKLAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Şükrü BALCI, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Gabriela RATULEA, Universitatea Transilvania din Braşov  
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR, Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Sevil YILDIZ, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Cem ZEYTİNOĞLU, East Stroudsburg University  
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU, Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Doç. Dr. Ali BÜYÜKARSLAN, İstanbul Medipol Üniversitesi  
Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN, Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth University  
Doç. Dr. Ahmet TARHAN, Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. Fuat USTAKARA, Gaziantep Üniversitesi

**Yayın Türü:** Ulusal/Uluslararası Süreli

**Yayın Tarihi:** Temmuz 2020 **Index:**ResearchBib

**Yazışma Adresi**

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kampüs 68100- Aksaray  
e-posta:veyselcakmak@aksaray.edu.tr, ilefdergi@aksaray.edu.tr  
Dergi adresi:: <http://dergipark.gov.tr/aid> Tel: 0382 288 2589

Aksaray İletişim Dergisi Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanır. Hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Kaynak göstermeksizin alıntı yapılamaz.

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**Aksaray İletişim Dergisi / Journal of Aksaray Communication  
Temmuz/July 2020, Cilt/Volume 2, Sayı/Number 2**

**İÇİNDEKİLER**

**Araştırma Makaleleri**

1. 96-118 Türkiye'nin Modernleşme Sürecinde Farklılaşan ve Bulanıklaşan Sınıf Kavramı: Yalan Dünya Örneği  
Dr. Öğr. Üyesi Selen GÖKÇEM AKYILDIZ, gkselen@gmail.com

**Bildiriler**

2. 119-134 “Güzellik-Estetik-Sağlık” İçerikli İnternet Haberlerinin Sağlık İletişimi ve Gazetecilik Etiği Bağlamında İncelenmesi  
Gamze DİNLER (Yüksek Lisans öğrencisi)  
gamzedinler755@hotmail.com

## Türkiye'nin Modernleşme Sürecinde Farklılaşan ve Bulanıklaşan Sınıf

### Kavramı: *Yalan Dünya* Örneği

Selen GÖKÇEM AKYILDIZ<sup>1</sup>

#### Özet

Gelenekselden moderne geçiş sürecinde geçiş toplumlarında geleneksel değerler ve kurumların modernleşmeye direndiği ve engel teşkil ettiği görülmektedir. Modernleşme ve gelenek arasındaki ilişki, çatışma ve dışlama ilişkisine dönebilmektedir. Türkiye'deki modernleşme süreci düşünüldüğünde, modernleşme kavramı ile birlikte toplumsal yapıda gerçekleşen büyük değişimler, şehirleşme, köyden kente göç gibi olgular sınıf çatışmalarını beraberinde getirmiştir. Özellikle televizyon kültürünün yaygınlaşması ve farklı hayat tarzlarının varlığının her eve girmeye başlamasıyla birlikte geleneksel bir yaşam tarzına sahip olan bireyler bile, hayatlarında küçük değişiklikler yaparak adetlerini değiştirme çabasına girmiş, bu durumda alt üst sınıf kavramlarının kesin çizgileri bulanıklaşmaya başlamış, ara sınıflar ve kültürler doğmuştur. Bu çalışma, geleneksel ile modern olanın çatışmasını ele alan *Yalan Dünya* adlı durum komedisi üzerinden Türkiye'deki büyük şehir ve kültür algısındaki karışıklığı modernleşme kuramı üzerinden ele alarak, geleneksel ve modern aile kavramının nasıl çatıştığı üzerinde durmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye'de Modernleşme, Sınıf Çatışması, Durum Komedisi, *Yalan Dünya*

## Differentiating and Blurring Class Concept in Turkey's Modernization Period in *Yalan Dünya*

#### Abstract

It is seen that traditional values and institutions resist modernization and constitute an obstacle in the transition societies during the transition from traditional to modern. The relationship between modernization and tradition can return to the relationship of conflict and exclusion. In particular, with the spread of television culture and the existence of different lifestyles, even individuals with a traditional lifestyle started to change their customs by making small changes in their lives. In this case, the precise lines of the upper and lower class concepts began to blur, intermediate classes and cultures

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [gkselen@gmail.com](mailto:gkselen@gmail.com),  
Orcid no: 0000-0002-7948-8330

were born. When considering the modernization process in Turkey it might be seen that great changes occurred in the social structure with the concept of modernization, urbanization, rural-urban migration has brought class conflict in its wake. *Yalan Dünya* Tv series which deals with the conflict between traditional and modern discusses confusion and the cultural perception in big cities in Turkey in the framework of the concept of traditional and modern families.

**Key Words:** Modernization in Turkey, Class Conflict, Sitcom, *Yalan Dünya*

## Giriş

Türkiye'deki modernleşme süreci uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır. Modernleşme kavramıyla beraber, toplumsal yapıda da büyük değişiklikler olmuş, gelenek, görenek, aile yapısı, toplumsal statü, sınıf kavramları yeniden şekillenmiştir. Şehirleşmenin başlaması, iş imkânlarının önemli ölçüde büyük şehirlere doğru kayması, daha iyi şartlarda daha çok para kazanarak yaşamak isteyen bireyleri köyden kente göçe zorlamıştır.

Köyden kente göçen bir grup ile birlikte, büyük şehirlerde gecekondulaşma ve arabesk kültürü doğmuş, eski kentliler ve yeni yeni kentli olmaya çalışan köyden kente göç edenler arasında farklı kültürler ve sınıf kavramları meydana gelmeye başlamıştır. Özellikle İstanbul'a olan göçlerde, kendilerini eski İstanbullu addeden kent kültürüne sahip, eğitilmiş, bilgili görgülü bireyler, kent olgusu dışında gelişen yeni adetlere ve yeni kültürlere karşı olmuşlar, kırsaldan kente göçenleri görgüsüz, cahil, İstanbul'da yaşamayı hak etmeyenler olarak eleştirmişlerdir.

Zamanla kent hayatına ayak uydurmaya çalışan kırsaldan kente göçen paralı kesim, İstanbul'un sosyete mekânlarında yaşam kurmaya çalışarak, cemiyet ve sosyete hayatında yer edinmeye çabalamış, sonradan oluşturmaya çalıştıkları hayat tarzları ile aradaki farkı kapamayı hedeflemiştir. Özellikle sanatçıların, entelektüel birikimi olan bireylerin yaşamayı tercih ettiği Cihangir semtinde farklı hayat tarzlarına sahip bireylerin bir arada yaşaması, bulanıklaşan sınıf kavramına, bilgi birikiminin, paranın, kültürün ve gelenek ile modern çatışmasının nasıl etki ettiğini göstermektedir.

Televizyon kültürünün yaygınlaşması ve farklı hayat tarzlarının varlığının her eve girmeye başlamasıyla birlikte, geleneksel bir yaşam tarzına sahip olan bireyler bile, hayatlarında küçük değişiklikler yaparak sosyetenin adetlerini edinme çabasına girmiş, bu durumda alt üst sınıf kavramlarının kesin çizgileri bulanıklaşmaya başlamış, ara sınıflar ve kültürler doğmuştur.

Televizyon kültürüyle birlikte yaygınlaşan televizyon dizileri ise çok çeşitli olmakla birlikte, günlük hayattan kesitler sunarak basit ama çatışma üzerine kurulmuş konuları izleyiciye gülmece ile aktaran durum komedileri, özellikle aile konusu etrafında şekillendiği için izlenir ve tercih edilir olmuştur. Türkiye'de yıllar içinde çeşitli durum komedi dizileri yapılmış ve farklı hayat tarzlarını yansıtmaya çabasında olsalar dahi Türk geleneksel aile yapısını dışarıda bırakacak bir girişimde bulunulmamıştır.

Türkiye’de 2012-2014 yılları arasında prime-time kuşağında yayınlanan *Yalan Dünya* adlı durum komedisinde de aile kavramı üzerinden Türkiye’deki modernleşme sürecinde farklılaşan ve bulanıklaşan sınıf kavramları üzerinde durulmuştur. Gelenek ve modern çatışması üzerinden doğuştan kentli ve sonradan kentli olmanın toplumsal açıdan nasıl bir kültürel, ekonomik, siyasal farklılıklara yol açtığı komik bir dille anlatılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın temel problemi, modernleşme sürecinde yaşanan toplumsal değişimler ışığında sınıf çatışmasının doğuştan kentli ve sonradan kentli olan aile yapıları üzerinden *Yalan Dünya* adlı durum komedisinde nasıl yansıtıldığını incelemektir. Kente göç eden ve geleneklerini de beraberinde getirip sonradan görme kategorisine sokulan aile ile entelektüel, doğuştan kentli ve soylu ailenin kıyaslanan hayat tarzları, bilgi birikimi ve kültürlülüğü karşısında zaman zaman paranın ve gücün el değiştirebileceği gerçeği dizide üzerinde durulan noktalardandır. Ancak sonuç olarak kırsaldan kente göç edenlerin ne kadar sosyete girseler de sonradan kültürlü kategorisiyle yaftalanacakları gerçeğinin dizi boyunca yansıtılması da çalışma boyunca göz önünde tutulacak durumlardandır.

### **Modernleşme Kuramı**

Modernleşme kuramı Lerner için kalkınmanın ekonomik bileşen olduğu sosyal bir süreç iken (1967: 21) Apter kalkınma, modernleşme ve sanayileşmeyi kavramsal genelliği azaltan terimler olarak görmektedir (1967:67). Kurama göre modernleşme, Batılı olmayan toplumların geleneksel toplumdaki modern topluma doğru geçirmekte oldukları değişim sürecini ifade eder (Lerner, 1968). Modernite, sadece teknoloji değil, fakat daha önemlisi siyasal ve ahlaki hedefler taşır. Sosyolojik düşüncede modernite, tipik olarak, geleneksel ve dolayısıyla sanayi öncesi toplumlarla karşıtlık içinde konumlandırılır. Bir disiplin olarak sosyoloji, bu anlamda modernizmin kuramsallaştırılması şeklinde ortaya çıkar (Edgar, Sedgwick, 1999: 231).

Geleneksel olandan modern olana geçiş sürecinde toplumdaki geleneksel ilişki biçimleri ile Batı’dan yayılan ve toplumlar tarafında ödünç alınan ilişki biçimleri arasında uzlaşması oldukça güç çelişkiler mevcuttur. Bu sebeple modern ve geleneksel ikiliğinin sürdüğü toplumlarda geleneksel değerler ve bu gelenekselliği takip eden kurumların modernleşmeye direndikleri ve modernleşmeye engel oldukları görüşü hâkimdir. Modernleşme arttıkça geleneğin zayıflaması beklenir; bu da geleneğin geri olduğu ve yerine geçmeye çalıştığı geleneksel ile arasında çatışma ya da dışlama ilişkisi geliştirdiği düşüncesini beraberinde getirir.

Modernleşme sendromlarının gelişmemiş olması, geleneksel değer, kurum ve ilişkilerin henüz ortadan kalkmamış olmasıyla ya da çeşitli “rastlantısal” faktörlerle açıklanır. Bu durumda da “kısmi” modernleşme, modernleşmeden “sapmalar” ya da Türkiye’de çok yaygın olarak kullanıldığı gibi “çarpık” modernleşmeden bahsedilir (Özsoy, 2005: 26).

Modernizmin dinamizmi Giddens'a göre zamanın ve mekânın ayrılmasından ve bunların toplumsal yaşamın zaman mekânının yapılanmasına izin veren yeni formlarda tekrar bir araya gelmesinden, sosyal sistemlerin sökülmesinden; bireylerin ve grupların eylemlerini etkileyen sürekli bilgi girdileri ışığında sosyal ilişkilerin dönüşlü düzenlenmesi ve yeniden sıralanmasından kaynaklanmaktadır (2005: 55). Ayrıca, toplumsal yaşama ilişkin sistematik bilgi üretiminin de, toplumsal yaşamı geleneğin değişmezliklerinden uzaklaştırarak yeniden üretiminin bütünleyici bir parçası durumuna getirdiğine dikkat çeker.

Modern insan kendisini sürekli icat etmeye çalışan insandır. Modernlik tecrübesi ayrıca, modernleşme sürecine eşlik eden ve Marshall Berman'ın modernizm terimi altında bir araya topladığı vizyonlara ve üsluplara değindiği *All That is Solid Melts into the Air* (1982) [Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor] başlıklı kitabının konusunu oluşturur. Modernleşme terimi, ekonomik ilerlemenin geleneksel yapılar ve kültürler üzerindeki etkilerini belirtmek için kalkınma sosyolojisinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca modernleşme teorisi, sanayileşmeye, modern ulus devletinin bilim ve teknolojinin büyümesine, kapitalist dünya pazarına, kentleşmeye ve diğer altyapı öğelerine dayanan sosyal gelişim aşamalarını belirtmek için de kullanılır (Featherstone, 2005:201).

### **Türkiye'de Modernleşme Süreci**

Modernleşme süreci uzun bir tarihi dönemi ve büyük toplumsal olayları kapsar. Türkiye'deki modernleşme sürecinin de uzun bir tarihi vardır. Osmanlı mirasını devir alan bürokrasi (sivil ve asker kesimler olarak) Türkiye'nin sınıfsal değişme ve gelişmesinde düzenleyici rol oynamıştır. Önce, Atatürk ve arkadaşlarının eliyle burjuvaziyi egemen kılmış, daha sonra da 27 Mayıs eylemi ile oluşma süreci içinde bulunan işçi sınıfının güçlenmesini (üstyapı düzenlemeleriyle) sağlamıştır. 1971 ve özellikle 1980 müdahaleleri ile sermaye birikimini hızlandırmaya çalışan bürokrasi, gittikçe, toplumsal ittifaklarını daha belirgin niteliğe kavuşturmaktadır (Kongar, 2007: 21).

Bütün bu gelişmeler sırasında, dış dünya, dört önemli dönemde son derece etkin rol oynamıştır. İlk dönem 1945-1950 dönemidir. Bu dönemde, dış dünya Atatürk İhtilalinin çok partili demokrasiye dönüşmesini sağlamıştır. İkinci dönem 1960-1965 arasındır. Bu dönemde dış dünya, Türk siyasal yapısının sosyal refah devlete dönük, çoğulcu demokrasiye geçmesine yardımcı olmuştur. Üçüncü dönem 1975-1980 arasındır. Bu dönemde Türkiye, hem müttefikleri, hem de müttefiki olmayan ülkeler tarafından tam bir "dolaylı saldırı" hedefi yapılmıştır. Dördüncü dönem 1980 sonrasıdır. Bu dönem kendi içinde, Özal'a verilen büyük dış destek ve Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra ortaya çıkan "küreselleşme" sürecindeki etkileşim ile Gümrük Birliği'ne giriş olarak ikiye ayrılabilir (Kongar, 2007: 21).

İkinci Dünya Savaşı bittikten sonraki birkaç yıl içerisinde, Türkiye'nin siyasal sistemi, ekonomik siyaset ve dış ilişkileri esaslı bir değişime uğramıştır. Değişim yönündeki sosyo-ekonomik baskı, demokratikleşme yönündeki dış baskılar, demokratikleşme süreci, toplumsal ve ekonomik reform, 1950'lerdeki yeni meclis ve yeni kabine, ekonomik gelişmeler, artan muhalefet ve otoriter politikalara dönüş, Menderes hükümeti, 1960'lardaki askeri müdahale, demokrasiye dönüş, Demirel'in iktidara gelişi, siyasal köktencilik büyümesi, 1971 askeri muhtırası, siyasal şiddet, ekonomide planlama ve ithal ikamesi, 1970'lerin sonundaki ekonomik bunalım (Zürcher, 1995) gibi süreçler, Türkiye'nin 1980'lerden sonraki değişimini oldukça etkilemiştir. Erik Jan Zürcher bu süreçteki toplumsal değişimi şu şekilde ifade etmektedir:

Bu süreç içerisinde farklı siyasal partiler arasındaki didişmeler, çoğu Türk yurttaşının pek az ilgisini çekmekteydi. Onların yaşamlarını etkileyen şey başkaydı: sokaktaki şiddetten tabii ki etkileniyorlardı, ama ayrıca 1960'larda ve 1970'lerin başlarında refah artışından, bunun ardından gelen kıtlık ve fiyatların yükselişinden ve bu dönem boyunca süren sanayileşme ve büyük çaplı göçlerden de etkilenmişlerdir (Zürcher, 1995: 391-92).

Türkiye'nin hızlı nüfus artışı, tarımdaki fırsat yokluğu ve yeni sanayilerin cazibesi bir arada kırsal kesimden büyük kentlere 1950'lerde başlayan akını arttırmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana'ya çok büyük sayıda insan göç etmiştir (1995: 392). Bu göçlerle birlikte kentleşme olgusu da gündemdeki yerini almıştır. Kongar'a göre (2007: 27) Türkiye'deki kentleşme, kentlerin yarattığı her türlü hizmeti ve sanayii aşan oranlara erişmiştir. Bu nedenle de Türkiye'deki kentleşme olgusu, kente gelenlerin kendi başlarının çaresine baktıkları gecekondu alanlarının artması olayları ile eşanlı bir duruma gelmiştir. Böylece Türkiye'deki kentleşme gecekondulaşma olmuştur. Kentlere doğru olağanüstü akının ardındaki tek öge, kentlerin çekimi değildir. Kırsal itimi de bu akını önemli ölçüde etkilememektedir. Çünkü köylü gitgide yoksullaşmakta ve topraksızlaşmaktadır. Kırsal alanlarda yaşam sürdürmek kimi durumlarda bütünüyle olanaksızlaşmaktadır. Böylece kentler, yarattıkları her türlü istihdamı aşan toplumsal hizmetler açısından (sağlık gibi, eğitim gibi) yetişilmesi olanağı bulunmayan bir nüfus patlamasıyla karşı karşıya kalmışlardır.

Bu patlama ile kent olgusu dışında gecekondu mahalleleri ile birlikte yeni bir kültür, yaşam biçimi, yeni bir nüfus ve bu nüfusun kendi değer yargıları oluştu. "Arabesk" bir yaşam biçimi meydana geldi. Arabesk kültür, feodal yapıdan kopmuş ama kentleşmemiş, yağmacı ve hem "bencil" hem de "benmerkezci" kültürdür (Kongar, 2007: 28). Öte yandan, emek gücünün, Türkiye'de ve özellikle kırsal kesimde birçok ve değişik etkisi oldu. İnkâr edilemez bir zenginlik pompalaması vardı ve bu kendini yeni ve büyük evlerle, traktör ve arabalarla ve (kimi zaman köye elektrik gelmeden önce) alınmış ev aleti ve araçlarla gösteriyordu. Yeni servetin doğuşu, kırsal kesimdeki güç ilişkilerini ve toplumsal düzenleri bozdu. Ayrıca, daha maddeci bir yaşam görüşü ve yeni kitle tüketim kalıpları getirdi (Zürcher, 1995: 395).



## 1980'ler ve 1990'larda Türkiye

1970'lerin karamsar havasından sonra gelen 1980ler ve 90larda Türkiye'nin bugünü etkileyen birçok gelişme meydana gelmiştir. Rıfat N. Bali bu iki dönemin etkilerini şu şekilde açıklamaktadır:

Resmin seksenli yıllar köşesinde “İcraatın İçinden” programlarında sevgili vatandaşlarına seslenirken elinde tuttuğu altın Cross dolmakalemiyle Turgut Özal, onun yanı başında Semra Özal ve çevresinden eksilmeyen ünlü işadamlarının eşleri veya popüler kültüre mal olan deyimle “papatyalar”, ithalatın serbestleşmesiyle birlikte vitrinlerde ve manav tezgâhlarında aniden beliren Nescafé, yabancı sigara, Çikita muz, ithal peynir ve oyuncakları önce hayran hayran seyreden, sonra da kanıksamış bir havayla satın alanlar görülüyor. Doksanlı yıllara gelince tablodaki aktörlerin hem fiziki görünüşleri, hem de davranışları değişmiş durumda. “Papatyalar” yerlerini işkadınları, işadamları, iletişimciler, reklamcılar, yazarlar, dergi editörleri ve televizyon yapımcılarına bırakmış. Hepsi genç, enerji dolu ve ellerinde tanınmış markaların alışveriş poşetleriyle vitrinleri süzerek, hızlı hızlı yürümektedir... Büyük kentlerin seçkin semtleri lüks lokanta, bar, cafe ve “club”ler tarafından sarılmış durumda. Bu mekânların başta gelen müdavimleri toplumsal piramidin üst katmanlarında yer alan orta, üst düzey yöneticiler. İstanbul başta olmak üzere kültürel ve toplumsal hayatın referans noktaları hep Amerika'dan alınmış durumda. Resmin bir diğer köşesinde göze çarpan bıyıklı, kimi zaman sakallı, kimi zaman beyaz çoraplı ve tespihli kişiler kimseyi çok fazla ilgilendirmiyor... (2007: 17-18).

Yukarıda sayılan değişimler Türkiye'nin son otuz yılını derinden etkileyen sonuçlara neden olmuşlardır. Yeni sınıf kavramları, yeni elitler, sosyeteye girmeye çalışan yeni zenginler, yeni Türk insanı, sonradan görmeler Bali'ye göre “Türk toplumunda ve burjuvazisinde yaşanan kabuk değiştirmenin işaretidir” (2007: 18). 12 Eylül askeri darbesi sonrasında serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte Türkiye o ana kadar hayal dahi edemediği bir dinamizme ve dış dünyaya açılmaya tanık olmuştur. Seksen sonrası gelir düzeylerini arttırabilmeyi başaranlar içinse hayaller çabucak gerçeğe dönüşmüştür. İthal ve lüks ürünlerin herkesin gündelik yaşamına girmesi, lüks sayılabilecek ürünlerin sıradanlaşması, TRT'nin renkli yayına geçmesi, Turgut Özal'ın sık sık Amerika'ya seyahat etmesini örnek alan bir zümrenin Amerika'ya gidip gelmeye başlaması ve pop kültürünün Türkiye'yi istila etmesinin ardından gündelik hayat Türkiye'de renklenmiş ve Amerikanlaşmıştır (2007: 19).

Bu gelişmeler ışığında tüketim kültürü kavramı ortaya çıkmıştır. Featherstone'a göre (2005: 142) tüketim kültürünü kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir. Bu vurgunun iki odağı vardır: Birincisi iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak kullanımına ve ikincisi, kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı *içerisinde* işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir. Sıradan ve gündelik tüketim malları lüks, egzotizm, güzellik ve cazibeyle ilintilendirilir ve bu esnada bu malların orijinal ya da işlevsel “kullanımı giderek gözden yiter. Türkiye gerçeğinde de bahsedilen yıllar arasında, piyasanın ilk hedeflerden birisi tüketici ve tüketim kültürü yaratmaktır.

Bu yeni dönemi en çok karakterize eden özellik “zengin olmak” özlemidir. Özal’ın “Zengin bir Müslüman fakir bir Müslümandan daha iyidir” sözleri dönemin felsefesi idi. *Nokta* dergisi ilk kez 1985 yılında “Türkiye’nin en zengin yüz ailesi” konusunu kapak yapmış ve bu araştırmayı gelenek haline getirmiştir. Zengin olmak için alınacak en iyi örnek başarılı işadamlarıdır. İşadamlarının popülerleşme çabalarına saygın olma çabaları da eklenmiştir. Saygınlığı tescil etme yolundaki en emin yol da bilimsel bir unvana sahip olmaktır. Bununla birlikte, esnaflığın Yunan uyruklulardan Anadolu’ya geçmesi, Anadolu’nun artık kendi tüccar ve sanayicisini yetiştirmiş olması, Anadolu’lu sanayici ve tüccarların artan bir hızla İstanbul merkezli “eski zenginler”in iş dünyasındaki tekeli tehdit etmeye başlamıştır. Böylece seçkin aileler kendi içlerinde Köklü aileler ve eski servetler, yeni zenginler ve yeni servetler şeklinde sınıflaşmaya başlamıştır (Bali, 2007: 39).

Eski zenginler Anadolu kökenli bu yeni sınıfa pek tahammül edememiştir. Kendilerinin “yeni zenginler” den çok daha kültürlü ve seçkin olduklarını vurgulamaya başlamıştır. Bali, İshak Alaton’un “yeni zenginleri” eleştirisini şu şekilde aktarmaktadır:

Birinci Gruptakiler: Birkaç lisan bilir. Kültürlüdür, güzel sanatlara klasik müziğe yatkındır. Türkiye’nin gelişmiş ülke imajına katkıda bulunur. İnsancıldır, hoşgörülüdür. İkinci gruptakiler: Giyim ve görünüme çok önem verir. Kokteyllerde sık sık rastlaşırız. İlkbahar ve sonbaharda hafta sonlarını Bodrum’da geçirir. Diğer ülkelerin sosyete kulüpleriyle yakın ilişkilidir. Hoşsohbettir, nüktedandır, fazla derin değildir. Çok hoş ama biraz da boştur. Üçüncü gruptakiler: Yeni zengin olmuştur. Parasal kudret en önde gelir. Kültür eksikliğini cömert jestlerle, bol para harcamayla dengelemeye çalışır. Çocuğunun sünnet düğününde kuş sütü hariç her şey bol miktarda bulunur. Siyah havyar çorba kaşığıyla verilir. Garsonlara haşın davranır, servis personeline sık sık hakaret eder. Saati kalın bilezikli altın ve parlak taşlıdır. Sık sık açık gömlekle gezer kalın altın zinciri görülür (2007, 39-40).

Eski zengin yeni zengin tartışmaları, bilgili, görgülü, Batılı olmanın önemi, sonradan büyük kentlere ve özellikle İstanbul’a gelip yerleşen “kültürsüz sonradan görme” Anadolulular, Türkiye’deki modernleşme sürecinde sınıf çatışmalarına sebebiyet vermiştir. Korkut Boratav’a göre, sınıf anatomisinden sınıf dinamiklerine geçişin üç boyutu vardır: Toplumsal sınıfların oluşum, evrim ve dönüşümü; sınıflar-arası bölüşüm karşıtıllıklarına bağlı ve zaman zaman bunun ötesine giden mücadeleler ve toplumsal sınıf, grup ve tabakalarla devlet arasındaki ilişkiler. Bu ilişkiler açısından türeyen toplumsal sınıflar ise işçi sınıfı ile burjuvazi, yarıcı-ortakçı köylü ile toprak ağası ve piyasaya dönük küçük üretici (köylü) ile tüccar, tefecidir. Bu temel sınıf yapısının dışında, ancak ona bağımlı bir biçimde yer alan tabakalar ve gruplar ise, esas olarak burjuvazinin dört alt grubundan (sınai/ tarımsal sermaye, mali sermaye, ticari sermaye ve rantiyeler) ve üç ara-tabakadan (serbest meslek sahipleri, bürokrasi ve kentsel “marjinaller”) oluşur (2016:15-16).

Bu sınıf dinamikleri arasında meydana gelen bulanıklaşma, toplumsal tabakalaşmanın da bulanıklaşmasına ve ara sınıf ve kültürlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kırsaldan köylü sıfatıyla ayrılıp kente geldiğinde ticaretle uğraşmaya başlayan, toprak ağası iken kentli “eski zenginlerin”

arasına katılmaya çalışan bu gruplar, modernleşme anlayışının da getirdiği belirsizlikle birlikte oldukça farklı sınıfsal algılar oluşturmuşlardır. Çarpık kentleşme ve “kent hukuku dışında gelişen” bir yapı alanı olan gecekondulaşmadan başka, Eski İstanbul özlemiyle yanan insanların yaşadığı zengin muhitlerde ikamet etmeye başlayan “sonradan görme” olarak adlandırılan “yeni zengin” gruplar da sınıf çatışmasının boyutunu genişletmiştir.

Kendilerini “yeni zengin”lerden ayrı tutmak isteyen “eski zengin”ler ya da bir diğer değişle “seçkinler” her zaman ayrıcalıklı kişiler olduklarından kendi düzeylerine uygun konut arayışı sürecinde gösterdikleri müşkülpesentlikte yüzde yüz haklı olduklarına inanmışlar, böylelikle çoğu zaman “country” veya “city” ile sona eren adlarla anılan lüks siteler İstanbul ile özdeşleşmiştir. Modern sitelerin kamuoyuna tanıtımlarında vurgulanan nokta ise özellikle satın alınanın sadece bir konut veya villa değil bir “yaşam tarzı” olduğuydu. Bu sitelerde konut edinen kişiler bir daire edinmekten öte, elle tutulmayan, gözle görülmeyen ve “ayrıcalıklar dünyası” şeklinde özetlenebilen bir katma değeri de satın almaktaydılar (Bali, 2007: 115).

### **Hayat Tarzı Kavramı ve Türkiye’de Değişen Aile Yapısı**

Featherstone’a göre (2005: 145) hayat tarzına, hayatın üsluplaştırılmasına gösterilen ilgi, tüketim pratiklerinin, tüketim mallarının tasarlanması, satın alınması ve teşhir edilmesinin ve gündelik hayattaki tecrübelerin, sadece mübadele değeri ve araçsal rasyonel hesap gibi kavramlar yoluyla anlaşılamayacağını ortaya koyar. Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler.

Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır. Bourdieu’ya göre, kültürel mallardaki beğeni, sınıfsal bir damga işlevi görmektedir. *Distinction* başlıklı çalışmasında “yüksek” kültür pratiklerinin (müze ziyaretleri, konsere gitme, okuma) yanı sıra hayat tarzları ve tüketim tercihlerinde meşru beğenilerin toplumsal alanının haritasını yapmaya çalışır (1984). Tüketim mallarından alınan doyum, toplumsal olarak onaylanmış ve meşru kültürel mallara sahip olunmasına ya da tüketilmesine bağlıdır.

Türkiye gerçeği çerçevesinde bu duruma bakıldığında, 1990’lı yıllar, toplumun bir kesiminin gelirinin daha çok artmasıyla “ben” in ön plana geçtiği, “keyif alma”nın öncelikler arasında yer aldığı, kendilerini “İstanbul’un asli sahipleri” olarak görenlerin “taşradan kopup gelen köylüler” ile birlikte bulunmak istemedikleri bir dönemdir (Bali, 2007: 121). Hayat tarzlarını yansıtan öğeler olan

rezidansta ikamet etmek, iş merkezlerinde çalışmak, lüks ve belli bir kesime hitap eden restoranlarda yemek yemek, büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmak ve belirli semtlerde yaşamak, üst sınıf olmak ya da toplumdaki üst sınıfa daha yakın olabilmek adına sahip olunması gereken kriterlerdir.

Seçkin ve entelektüellerin üç gözde mekânı Ortaköy, Cihangir ve Galata, bugün de eskiye oranla daha farklı algılansa da entelektüel kesimin tercih ettiği semtler arasındadır. Özellikle Cihangir, sanatçı kesimin Firuzağa kahvesine “takıldığı”, kitap okuyup film tartıştığı, giyim kuşamlarıyla marjinalliklerini yansıttığı ve rahat hayat tarzlarıyla “geleneksel” aile ve Türk toplumu yapısından ayrıldığı en gözde semtlerdendir. Bali Cihangir’e olan rağbetin nedenini şu sözlerle açıklamaktadır:

Eski İstanbul’a özlem furyasından nasibini alan bir diğer semt ise, gazeteci, sanatçı ve yazarların yoğunlaştıkları, adeta bir cemaat halinde yaşadıkları Cihangir. Cihangir’in bu kadar fazla rağbet görmesinin nedenleri Beyoğlu’na yakın olması, herkesin birbirini tanıdığı bir komün havasının hâkim olması ve İstanbul’da yerleşik yabancıların (özellikle Fransızların) bu semti mekân edinmeleridir... Bazı Cihangirli sakinlerin para kazanmak, karşılıksız çeklerin tahsilatları peşinde koşmak, çalıştıkları şirketlerde toplantılara katılmak gibi sıkıcı işlerle meşgul olmak yerine Firuzağa kahvesinde oturup saatler boyunca muhabbet etmek gibi daha önemli meşgaleleri var (2007: 140-41).

Yaşam, iş ve yemek mekânlarının değişime uğramasının doğal sonucu yaşam tarzının da değişmesiydi. “Yaşam tarzı”, sadece lüks konutların satışa sunulması esnasında kullanılan bir slogan değil. “Yaşam tarzı” seksenli yılların ortasından itibaren seçkinler ile bu sınıfa terfi etmek isteyenlerin büyük bir hevesle benimsedikleri bir hayat şekli. Kısaca “Life style” olarak tarif edilen lüks bir yaşam biçimi. Genel hatları itibariyle kaliteli lokantalarda yemek yeme, giyim kuşama önem gösterme, en iyi puroları içme, şaraptan anlama, boş zamanlarını tablo, nadir kitap, antika eser, dolmakalem, klasik araba koleksiyonu yaparak geçirme gibi süzölmüş zevklerden oluşan bir bütün (2007: 146).

Elit semtlerde yaşamak, pahalı, lüks ya da seçkin hayat tarzına sahip olmak, gelenekten koparak yeniye adapte olmaya çalışmak Türk aile yapısında da farklılaşmalara yol açmıştır. Bu bağlamda, gelenek ve modern olan arasında çatışmalar söz konusu olmuştur. Geleneksel Türk aile yapısının kırsalda yaşatılmaya devam edilmesi fakat bununla birlikte büyük kentlere göç eden nüfusun kentteki ekonomik koşullar ve toplumsal sürece ayak uydurmak adına hayatlarında değişiklikler yapması geleneksel aile yapısının değişmesinde büyük rol oynamıştır. Giddens’a göre (2012: 38), geleneksel kültürlerde geçmişe, önceki kuşakların deneyimlerini içerdiği ve sürdürdüğü için saygı gösterilir ve simgelerine değer verilir. Gelenek, düşünömsel davranış izlenmesiyle topluluğun zaman-uzam düzenlemesinin bir araya getirilme tarzlarından biridir. Bütünüyle durağan değildir; çünkü kültürel mirasını kendinden önce gelenlerden devralan her yeni kuşak tarafından yeniden icat edilmek zorundadır. Gelenek, değişimin herhangi bir anlamlı biçimine sahip olabileceği birkaç ayrılmış geçici ve uzamsal sınırların bulunduğu bir bağlama ait olduğundan, değişime çok fazla bir direnç göstermez.

Kente göçün yoğun olduğu dönemlerde gecekondu olgusunun meydana gelmesi beraberinde farklı olumsuzluklar da getirmiştir. Kongar'a göre (2007: 563) gecekondu olgusu ile birlikte gelişen önemli bir süreç yerel ve merkezi politikada ortaya çıkan yozlaşmadır. Bu yozlaşma her türlü rantın, politikacılar ile ya mafya türü kişiler ya da örgütler veya üst gelir grupları ile birlikte paylaşılmasının yol açtığı "yasa dışı" ittifakları ortaya çıkarmıştır. Aktan'ın da belirttiği gibi (1992: 120), siyasal yozlaşma, bir anlamda Türkiye'nin geleneksel yapıdan çıkmış ama çağdaş yapının değerler sistemini benimseyememiş olmasından kaynaklanmaktadır. S. Erder'e göre (1996: 22) büyük kentlerdeki yerel yönetimler üzerinde yapılan araştırmalar, yerel yöneticilerin birinci nesil göçmen olduklarının ve ilgi alanlarının kentsel alanlardaki iş piyasasından çok, yasadışı gelişen konut alanları sorunlarının çözümü noktasında yoğunlaştığını ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak ise, bir yandan bu bölgelerde garip ve yoz değerler sistemine sahip "yeni kentli" bir nüfus ortaya çıkarken, öte yandan, siyasal düzlemde de bu yeni yağma kültürünün egemen olmaya başlaması, "kent hukuku dışı oluşan alanlar" sürecinin tüm ülkeye doğru yayıldığını göstermektedir (Kongar, 2007: 564).

Gelenek ve kente göç olgusu bağlamında değişen aile yapısı ise bu süreçte oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Cumhuriyet, medeni kanun ve 1982 Anayasası ile değişmeye başlayan aile yapısı, modernleşme süreci içerisinde de farklı etmenler nedeniyle çeşitlilik göstererek şekil değiştirmeye devam etmiştir. Bugün anayasa aileyi tanımlamamış olmakla birlikte, esas olarak anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aileyi öngörmekte, fakat öteki aile tiplerine kapalı bir nitelik taşımamaktadır (Ansay, 1984: 25). Çekirdek aile, gerek kentsel, gerekse kırsal bölgelerde egemen aile yapısı olarak gözlemlenmektedir (Timur, 1972: 31, Atalay, Konaş, Beyazıt, Madenoğlu, 1992: 50). Yasal ve toplumsal değişiklikler yalnızca kentsel aileyi değil, kırsal aileyi de etkilemiştir. Kongar'a göre (2007: 586) Türk toplumundaki aile yapısını üç ayrı çevrede incelemek zorunluluğu vardır. Birinci çevre köy, ikinci çevre gecekondu, üçüncü çevre ise kenttir. Birbirlerinden ayrı niteliklere sahip olan bu üç değişik çevre, ailenin biçimlenmesi bakımından da ayrı sonuçlar doğurmuştur. Bu çalışmada kente göç etmiş ve sosyeteye karışmaya çalışan yeni kentli aile profili üzerinde durulacağından Kongar'ın gruplandığı ailelerden sadece kentli olan gruba eğilinilecektir.

Geleneksel aile yapısının aksine, kentlerde genç çiftler ile yaşlı anne- babaların birlikte oturmama nedeni, iki kuşak arasında hızlı toplumsal değişimin yol açtığı çok büyük kültürel, toplumsal ve siyasal inanç ayrılıkları bulunmasıdır. Ailelerin, yaşam düzeyi hakkındaki beklentileri çok yüksektir. Bu nedenle dayanıklı tüketim mallarına karşı istem son derece artmıştır. Yüksek beklentilerini gerçekleştirmek isteyen ailelerde genellikle birden çok üyenin çalıştığı görülür. Kırsal ailede en az, gecekondu ailesinde en çok, kentsel ailede de dikkati çekecek kadar çok görülen bir sorun "kuşaklararası çatışma" olgusudur. Hızla değişen dünya çevresinde, ondan daha hızlı değişen Türkiye'de, teknolojik ilerleme ve toplumsal- kültürel çevre değişikliği baş döndürücü bir nitelik kazanmıştır (Kongar, 2007: 596) Kongar'a göre Türkiye'deki aile yapısının özeti şu şekildedir:

İlk olarak aile, topluma tepeden inme aşıl原因 yasal ve toplumsal devrimlerden etkilenmiştir. Bir başka deyişle, Türkiye’de aile özellikle kentsel alanlarda “doğal”, toplumsal ve ekonomik gelişmelerden etkilendiği kadar, tepeden inme yasal güdümlenmelerle biçimlenmiştir. İkinci olarak, ailenin yapısı ile işlevleri aynı hızlarda değişmektedir. En çok sanayileşmiş bölgelerde bile, çağdaş çekirdek aile yapısı, geleneksel geniş ailenin işlevlerinden bir kısmını korumaktadır. Babanın buyruğunun egemenliği, ailenin öteki üyelerinin özgürlüklerini kısımakta ve buna benzer “geleneksel geniş aile kalıntıları”, çekirdek aileyi denetim altında tutmaktadır. Üçüncü olarak, Türkiye’de aile, gerek geleneksel, gerekse çağdaş (modern) toplum yapılarında görmediğimiz, kendine özgü bir yapı kazanmaktadır. Bir başka deyişle, toplumun değişme süreci, dönüşüm sırasında, özel bir aile yapısı yaratmıştır. Bununla birlikte, Türkiye’deki aile yapısında ne yazık ki, kadın toplum içindeki “ikinci sınıf vatandaşı” kimliğini henüz yırtamamıştır (2007, 598-601).

Bu gelişmeler dâhilinde, Türkiye’de oluşan aile kavramı, çeşitlilik göstermekle beraber bazı noktalarda ortak kurallara sahiptir. Yine de, kentte kent kültürü ile yetişen bireylerin, kırsaldan kente göç eden bireylerden biraz daha modern ve Batı olana benimsemiş olması, kültür çatışmasına neden olmuştur. Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte, farklı aile yapılarının ve hayat tarzlarının evlere kadar girmesi de aile yapısındaki değişimleri etkilemiştir

### **Modernleşme Sürecinde Medya, Televizyonun Etkisi ve Durum Komedi**

Modernizm teknolojinin evrimine dayandırılabilir. Perry Anderson’a göre (2011: 123) modernizm, 20. yüzyılın başlarında kent yaşamını dönüştüren yeni icatların yarattığı heyecandan güç almıştır: yolcu gemisi, radyo, sinema, gökdelen, otomobil, uçak ve bunların arkasındaki soyut kavram olan dinamik *machinofacture*. İki Dünya Savaşı arasındaki dönemde deniz uçağı, üstü açık araba, ses ile rengin perdeye taşınması, modernist hamlenin kilit teknolojilerini daha da geliştirip çoğaltmıştır. Her şeyi değiştiren gelişme ise televizyonun icadı olmuştur. Bu savaş sonrası dönemin ilk büyük teknolojik yeniliğidir. Televizyonla birlikte, kitle iletişimin gücünde niteliksel bir sıçrama gerçekleşmiştir. İlk olarak Batı’da 1970’lerin başında yaygınlık kazanan televizyon, film sektöründe bugün hala etkisini sürdüren bir krize neden olmuştur.

Popüler olmak için televizyon metninin çeşitli toplumsal gruplar tarafından okunması ve zevk alınması gerektiğini öne süren Fiske’ye göre televizyon metnindeki anlamların bu sebeple farklı şekillerde biçim değiştirterek izleyiciye ulaşması gerekir. Bu nedenle televizyon metinleri üretimsel, Bakhtin’in (1981:276) belirttiği gibi çok anlamı ve Volosinov’un (1973) üzerinde durduğu gibi de çok vurguludur. Fiske tüm bu çıkarımlardan faydalanarak televizyon çalışmalarını geliştirmeye çalışır.

Televizyon anlatısı ile sinema anlatısını karşılaştıran John Ellis’e göre televizyon anlatısı şu özellikleri içermektedir: televizyon dizileri bir problemin tekrarına dayanır; bu problem gerçek ya da kurmaca olabilir. Özellikle durum komedilerinde her bölümün sonunda baştaki temel probleme tekrar dönüş yapılır ve bu problem yine çözümsüz kalır. Ana çekirdeği oluşturan kısım istikrarlı ama karşıt bir karakter grubu arasındaki kalıcı veya yarı kalıcı ilişkiler durumudur. Diğer taraftan ise televizyonda göstergelerin doğrudan seyirciye seslenmesi, sinema perdesi ve seyirci arasındaki mesafenin ortadan

kalkması, günlük hayatın rutin akışını yansıtması, karakterlerin değişim ve dönüşümlerinin takip edilmesi televizyonun her eve giren bir anlatı ve tensil biçimine dönüşmesine neden olmuştur (Ellis, 1984: 145).

Yerli dizilerin Türk televizyonlarında hâkimiyet kurması, ancak 1996 sonrasına rastlamaktadır. Bu yıllardan itibaren çeşitli temalar ve konularla izleyici karşısına çıkan yerli televizyon dizileri, televizyonun hikâye anlatma sisteminin en dolaysız anlatılarından birisi olarak televizyon dizisinin, ortak yaşam dünyasının değerlerini, ilişki biçimlerini ve hayat tarzlarını yeniden üreten yapısına dayanmakta ve kültürel olarak da büyük önem atfedilen bir tür olmaktadır (Çelenk, 2005: 321).

Televizyon herkesin evine giren ve kolay ulaşılabilen bir mecra olmasına rağmen, göstermesi ya da iletmesi gereken en zor durumları komedi programları vasıtasıyla göstermiştir. Televizyon komedileri gerçek hayatı taklit eder ve seyircilerin günlük yaşamdaki ihtiyaçlarını karşılar. Televizyon güldürülerinde mizah, durumsal mizahın kendiliğinden geliştiği ve kahkahaların senaristler tarafından istenen yerde ve zamanda hesaplanan şekilde ortaya çıkması şeklinde gelişir. Durum komedisi ya da sitcom, radyodan başlayarak kitleler arasında hızla popüler olmuş, 1940'lı yılların sonlarında televizyonun gelişi ile küçük ekranlara kaymış ve bugün dünyadaki birçok insanın aşına olduğu bir tür haline gelmiştir.

Durum komedilerinin üç tipinde de (eylem komedisi, aile komedisi, dramatik komedi) olay örgüsü, komedi için dört temel belirlemiştir. Bunlar, toplumsal sorunlar, uyuşmazlık, duygudan çok akla başvurmak ve olayların zararsızlığının izleyici tarafından algılanmasıdır. Durum komedilerinin anlatı yapıları değişken değildir. Üç tip durum komedisinde de geçerli olan bir faktör temaların, grafiklerin, başa gelen talihsiz olayların ve karakter seçimlerinin onları temsil ederek ya da onlardan farklılaşarak idealize eden bulunduğu ülkenin orta sınıfından güçlü bir şekilde beslenmesidir (Taflinger, 1996). Yabancı örneklerinde olduğu gibi yerli durum komedileri de birbirini tekrar eden konuların ve durumların olduğu döngüsel bir yapıya sahiptir. Özsoy'un belirttiği gibi "her bölüm başında var olan durum bozulur ama bölüm sonunda eski duruma geri dönülür, temsil tiplileştirmelere dayalı kurulum, kapalı mekânda sınırlı sayıda oyuncu ve dekor içinde gerçekleştirilir karakterlerin karşıtlıkları hiç bitmez, sürekli tekrarlanır, kahkaha ve alkış efekti ile seyirci uyarılır" (2005: 146).

Türkiye'de durum komedileri güldürü programlarında kadına yönelik şiddetin temsili ya da toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmiştir. Durum komedisinde sınıfsal hareketliliğin geleneksel yapısının yaşam tarzları üzerinden incelenmesi, Türkiye'de sayıları giderek azalan durum komedilerine farklı bir açıdan bakmayı denemektedir.

## Yöntem

Ulusal bir kanalda yayınlanan *Yalan Dünya* adlı durum komedisinde sınıfsal hareketliliğin geleneksel yapısının yaşam tarzları üzerinden incelenmesini temel alan bu çalışmada betimleyici analiz yöntemi

kullanılacaktır. Televizyon dizilerinin yoğun olarak ekranları meşgul ettiği bir dönemde, durum komedisi üzerinden değişen Türkiye'nin ve modernleşme sürecinde meydana gelen değişimlerin farklı alt yapılara sahip iki aile üzerinden, sınıf çatışmasından, göç olgusuna, bulanıklaşan sınıf algısından, yeni zengin sıfatıyla elit semtlerde sonradan görme olgusu yaratan bireylere kadar incelenmeye çalışılacaktır. Aile olgusunun bugün Türkiye'deki dizilerin ana konusu olacak kadar güçlü bir durum olduğu düşünülecek olursa, kentleşme, zenginleşme ve elit kesim kabul edilen sosyeteye girme çabasında olan ailelerin ve entelektüel birikimleri ile kentleşme olgusu içerisinde yer alan diğer ailelerin sınıflar arası fark ve çatışma ile bir durum komedisinde inceleniyor olması ve bu durumu açıklayabilmek için gerekli soruların sorulabilmesi betimsel analiz yöntemi ile yapılacaktır. Betimsel analiz yaklaşımına göre, elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalar göre özetlenir ve yorumlanır. Verilen araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler önce sistematik ve açık bir şekilde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimleme açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 224).

*Yalan Dünya* dizisinin seçilen bölümlerindeki sınıf çatışmasını, modern yaşam tarzını benimsemeye çalışırken ara sınıfta kalmış sonradan görme durumu ve Cihangir'in asıl sahipleri gibi anılan elit kesim sanatçıların Türkiye'deki modernleşme sürecinde durum komedisi ile nasıl yansıtıldığı betimleyici yöntem ile incelenecektir. Bu nedenle, alan yazı kısmında, Türkiye'nin modernleşme süreci, sınıflar, elit kesim, yeni zengin gibi konularda kapsamlı bir araştırma yapılmış, soruna yönelik veriler toplanmıştır. Betimleyici yöntem ile ise bu veriler yorumlanmış ve sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır. Ulusal bir kanalda yayınlanan *Yalan Dünya* adlı durum komedisinde sınıfsal hareketliliğin geleneksel yapısını yaşam tarzları üzerinden inceleyebilmek için bir çalışma evreni oluşturulmuş ve evrenin tamamında çalışmak mümkün olmadığından, araştırılan konuya en uygun olan dört bölüm örneklem olarak seçilmiştir.

Bu çalışmada, 2012 yılı Kasım ayı ve 2014 yılı Ocak ayı arasında yayınlanan *Yalan Dünya* adlı durum komedi dizisinin amaca uygun olarak seçilen dört bölümü çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bölümler değişimin gidişatını göstermek adına ilk bölümden itibaren belli aralıklarla alınmış ve araştırılan konunun örneklerinin gösterilebilmesi için bölümler amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

## **Bulgular ve Yorum**

Bir Türk durum komedisi olan *Yalan Dünya*, Cihangir'de yaşayan iki farklı kültürel geçmişe sahip ailenin hikâyelerini ele almaktadır. Kocabaş ailesi, babanın otoriter olduğu bir ailedir. Otoriter baba



Şehmuz, temizlik takıntısı olan anne Servet, iç güveysi damat Selahattin, çocuğuna çok düşkün sosyeteye karışmaya çalışan anne Gülistan, oğulları Orçun, marjinal sevgilisi Eylem ve evin bekar oğlu Rıza Antakya'dan gelip Cihangir'e yerleşmiş, İstanbul sosyetesine karışarak çevre edinmeye çalışıp bir arada yaşayan bir ailedir. Cihangir'de yaşadıkları teraslı apartmanın yan dairesini kiralamaya karar verirler. İzmir'den dizi oyunculuğu için İstanbul'a gelen Deniz ve Bora dizi setinde tanıştıkları oyuncularla bekâr hayatı yaşayacakları bu evi kiralarlar. Birbirlerine ilk görüşte âşık olan Rıza ve Deniz'in ilişkileri üzerinden ilerleyen diziye ikinci sezon Deniz'in anne ve babası da dâhil olur. Belli bir kültürel birikime sahip olan bu ailede, anne eski İstanbullulardan olup sanatla ilgilenmiş görgülü bir kadındır. Baba Marksist bir mimardır ve çalışmayı reddedip kültürel faaliyetleri paraya ve emek gücüne yeğler. Aynı terası paylaşmak zorunda kalan bu iki ailenin arasına geçen, yaşa tarzı, kültür, para, güç ve sınıf kavramları komedi ile anlatılmaya çalışılır.

Dizi kısa bir Cihangir Sokak kültürünün tanıtımından sonra konunun üzerinden yürüyeceği ana aileyi tanıtmaya geçer. Bir apartmanın teras katındaki bir daireden içeriye girilirken mekânla birlikte aile tanıtılmaya başlanır. Antakya'dan Cihangir'e taşınmış ve asıl meslekleri olan inşaat sektörünü Cihangir'de başka memleketlileriyle sürdürmeye çalışmak olan bu ailede baba figürü otoriteyi temsil eder ve ilk sahne de babanın aileyi sabah kahvaltısına toplamak için sert bir şekilde uyarmasıyla başlar. Türk geleneklerini sürdüren bir aile görüntüsü çizilir. Baba ve anne sabah erkenden kalkmış, herkesi sofraya toplama telaşındadır. Anne kahvaltıyı hazırlamıştır, babanın sertliğine karşı çocukları koruma ve onlara şefkat gösterme eğilimindedir. Evde iç güveysi damat vardır. Aile mesleği olan inşaatçılık hem evin bekâr oğlu Rıza hem de damat Selahattin tarafından yürütülür. Abla Gülistan okumamış ve evlenip ailesiyle birlikte yaşayarak bir çocuk sahibi olmuştur. Beklendiği üzere sadece ev işlerinde söz hakkı vardır, oğluna çok düşkündür ve tüm şefkatini ona yönlendirme çabasıdadır.

Çapkın erkek adam imajının yüklendiği Selahattin karakteri, Gülistan'ın sosyeteye ayak uydurma çabasıyla ters düşer. Yalancılık ve sahtekârlık üzerine kurulu hayatını bir de pavyonda şarkı söyleyen metresi Tülay ile perçinlemiştir. Kültür ve sanat camiası ile anılan Cihangir'de pavyon kültürünün hala var olması ve geleneksel erkek algısından kopamamış, geldiği yörenin ağızıyla konuşmaya devam eden, karısının ve babasının statü ve parasını kullanarak yaşayan Selahattin karakteri üzerinden verilmesi geleneksel aile yapısındaki erkek adam eğlenceye düşkün olur anlayışına gönderme yapmaktadır. Cihangir'deki hayat tarzının bu geleneklerine bağlı ailenin hayat tarzına etki edeceğinden korkan baba Şehmuz, Cihangir'deki hayatın yalan dünya olduğunu ve o dünyadan kendilerini korumaları gerektiğini savunur.

Geleneksel Türk aile yapısının sonradan büyük kente gelerek kentli olma çabasının verildiği Antakyalı ailenin karşısına, İzmirli Deniz ve Bora'nın anne babaları yerleştirilir. İstanbul'da kardeşi ve arkadaşlarıyla bekâr hayatı yaşayan, sanatçı ve entelektüel bir hayat sahip olan Deniz'in ailesi anneanne figürüne kadar sanatçı ve kültürlü kişiler olarak verilir. Deniz'in iç mimar babası bohem

hayat tarzının temsilidir. Anne Çiğdem, dans etmeyi seven, birçok ülke görmüş, okuyan ve kızının sanatçı kimliğini destekleyen bir anne figürüdür, aynı zamanda eski İstanbullulardandır. Eski ve yeni İstanbul'un değişen yüzleri olarak verilen bu iki aile, bugün Türkiye'deki sınıfların, kentli olma kavramının, kültür ve sanatın tek bir potada eritmeye çalışıldığı fakat ne kadar başarısız olduğunu göstermeye çalışan bir mizah olarak karşımıza çıkmaktadır.

Güç kavramının çeşitli şekillerde el değiştirdiği dizide, alt üst sınıf kavramları çok keskin çizgilerle ayrılmamış olmakla beraber, sık sık para, bilgi, baskı ve entelektüel güç el değiştirmektedir. Sanat ortamında paranın güçlü olmadığı sık sık dile getirilirken, dizide parasıyla güç sahibi olmaya çalışan karakterlere sonradan görme, gerçek elit kesime dâhil olamama, kültürel anlamda küçük düşme durumları yakıştırılmıştır. Dizideki çatışmalar ise yan yana konumlanmış iki apartman dairesindeki mekânlar, kadın erkek ilişkileri, aile yapılanması, kıyafetler ve şehirleşme üzerinden verilmiştir.

Dizinin ilk bölümü, karakterlerin, olayın geçtiği yer olan Cihangir ve İstiklal Caddesinin, olayın kahramanlarını içeren ailenin ve diğer karakterlerin tanıtılmasıyla başlar. Antakya'dan gelip Cihangir'e yerleştiklerini anlatan otoriter baba karakteri Şehmuz Bey Cihangir ve içinde yaşayan sanatçı tayfası ile ilgili yorumunu "Artistlik işleri de yalan dünya" cümlesiyle daha ilk bölümden belirtir. Klasik bir aile yapılanması göze çarpar. Anne ve evin kızı Gülistan babanın onlar üzerindeki yargılarına maruz kalırlar. Cihangir'e taşınmış olmaları, babanın otoritesini azaltmaz. Kalabalık bir aile olarak yaşayan Kocabaşlar, iş ilişkisi kurdukları ailenin kızı Nurhayat ile kendi oğulları Rıza'yı evlendirerek İstanbul'da daha sağlam bir yer edinme, sosyete girme ve yeni zengin diye tabir edilen kesimde yükselme umudu taşırlar. Alan yazın bölümünde belirtildiği gibi, Türkiye'nin farklı bölgelerinden İstanbul'a gelen varlıklı bireylerin kendilerinden önce bu büyük şehre göçmüş ve kendilerine yer edinmiş hemşerileriyle buluşup ortak iş yapmaları, birlikte yükselmeye çalışmaları sık rastlanan bir durumdur. Genelde seçtikleri sektör inşaat sektörü olur ve büyük paraların işin içine girdiği bu alanda, geldikleri yeri kendilerine göre yeniden yapılandırma isteği barındırırlar. Baba Şehmuz'un Nurhayat'ın ailesi ile girmek üzere oldukları katlı otopark inşaatı üzerine söylediği "Cihangir'i tekrardan yapacağız, hep eski evler var zaten hiç alışamadım. Bir AVM'si bile yok" cümlesi, bu durumu açık bir şekilde destekler niteliktedir.

Rıza'nın sevmediği bir kadınla, Nurhayat ile evlenmek istememesi, ailede krize neden olur. Bir taraftan iş ve çevre ilişkilerinin zedelenme korkusu yaşanırken- Nurhayat cemiyet hayatına mensuptur ve özellikle anne Servet ve evin kızı Gülistan'ın cemiyettekilerle tanışık olması Nurhayat'la ilişkilerine bağlıdır- diğer taraftan da Nurhayat'ın genç ve bekâr bir kadın olarak toplumda yaşayacağı zorluklar üzerine konuşulur. Baba Şehmuz, "gezdi gezdi bıraktı derler, bize yakışmaz" cümlesiyle, gelenekçi tarafını bir kez daha belirtmiş olur. Rıza'nın Nurhayat ile nişan hazırlıkları üzerine konuşmak için buluşmasıyla Nurhayat karakteri tanıtılır. Rıza ve ailesine göre daha elit bir kesime mensup olan Nurhayat, İstanbul sosyetesinde yer edinmiş, fakat ailesinin kökleri Anadolu'ya uzanan

sonradan İstanbullu bir karakterdir. Giyim kuşamına, gittiği mekânlara, yediği yemeklere, sosyetenin moda saydığı davranışlara dikkat eden, sürekli bir kıyaslama ve önde olma duygusu taşıyan, zenginliği gösterişle, kaliteyle eş değer tutan bu karakter, Türkiye'nin modernleşme sürecinde meydana gelen sosyete sınıfının anlatıldığı bir örnektir. Bununla birlikte, geleneksel yapıdan kopmamış kadınların, erkeklere aşırı hürmet ve hizmette bulunmaları da Nurhayat karakterinin Rıza'ya gösterdiği aşırı ilgi ve ondan ayrılmak istemesi üzerine bile, “erkektir, çok sıkılmamak gerekir, biraz serbest bırakırsın sıkılır tekrar geri gelir” cümlesini söylemesiyle örneklendirilir.

Maddiyata ve gösterişe verilen önem, Rıza ve Nurhayat'ın evlendikleri takdirde evlerine alacakları altın varaklı koltukların ne yapılacağı konusu üzerinden verilir. Yeni evlenecek olan bu çiftin sosyetenin kabul edebileceği nitelikte bir yaşam tarzları olmalıdır. Aynı şekilde kocabaşların yaşadıkları ev de klasik altın varaklı koltuklarla döşenmiş, gösterişe önem verilmiş bir tasarıma sahiptir. Sınıf karmaşası yaşayan ailenin geride bırakamadıkları gelenekler dizide çok ince detaylarda gizlidir. En önemli detaylardan olan terlik kültürü çok alaturka bulunur. Eve gelen misafire muhakkak terlik verilmesi, geleneksel evlerde ayakkabının çıkarılarak içeriye girilmesiyle ilgilidir. Yan daireye taşınan sanatçılar için böyle bir gelenek söz konusu değildir. Terlik, avamlığı, alaturkalığı, gelişmemişliği ve modern olmayı çağırır.

Diğer taraftan, İzmir'de yetişen, oyunculuk kariyerine İstanbul'da yakaladığı bir rol ile devam edecek olan Deniz ve kardeşi Bora, serbest yetişmiş, ayakları üzerinde durabilmek adına farklı şehirlerde de yeni hayatlar kurabilecek, eğitilmiş ve açık fikirli karakterlerdir. Aynı dizide rol aldıkları arkadaşlarıyla “kızıl erkekli” aynı evi paylaşmaya karar veren karakterler, gelenekçi ev sahibi Şehmuz Bey'in gözüne girebilmek için evli bir aileyi oynamak zorunda kalırlar. Bekâr kadın ve erkeklerin aynı evde nikâhsız yaşamalarını gelenek dışı bulan Şehmuz Bey, buradaki tavrıyla bir kez daha gelenekçi aile yapısını, farklı hayat tarzlarının varlığını ve kente göç etmiş fakat kentli olamamış bireyi örneklendirmiş olur.

Cihangir'de yalnızca ev tutmaya ve kirayı paylaşarak ödemeye yetecek kadar paraları olan “sanatçı tayfası” İstanbul'da bir gelenek olan eski eşyaları ihtiyacı olanın sokaktan alması durumunu örneklendirir. Maddiyattan, gösterişten, sosyete olmaktan uzak olan bu kesim, sanatını icra etmek, bohem hayatın gereğince yaşamak, özgür olmak ister. Kentli olgusunu sanatçı kimlikleri ile yansıtan bu karakterler, İstanbul'a Antakya'dan gelip sosyete ve cemiyet hayatına katılabilmek için gerekli kuralları öğrenmeye ve uygulamaya çalışarak, yan tarafa taşınan karakterleri, seviyesiz, görgüsüz, elit olmayan şekilde yaftalar.

İkinci sezonun ilk bölümünde, Deniz ve Bora'nın İzmir'den anne ve babaları gelir. İzmir'in kendine has özelliklerine ve kültürüne sahip bu aile, yan dairede yaşayan geleneksel Kocabaş ailesi ile neredeyse taban tabana zıttır. Duygularını şiir okuyarak belli eden anne Çiğdem'in terasa çıkışına baba Timur Pink Floyd gibi çıktın yorumunu yapar. Ailenin sanatsever, kültürlü ve kentli oldukları her şekilde yansıtılır. Baba Timur, iç mimardır ve aynı zamanda kapitalizme ve çalışmaya karşıdır.

İstanbul'un kapitalizmin başkenti olduğu vurgusunu yapar. Kalender bir adam olduğu dile getiren Timur, çalışmanın insanın iliğini kemiğini sömüren bir canavar olduğunu düşünür. İstanbul'daki yapılaşmayı beton yığını olarak isimlendirir ve böyle bir ortamda mimar olarak işini yapamayacağını söyler. Amacı para veya çıkar değil gerçek sanat ve işinin ehli olmaktır. Önceki bölümlerde bahsedilen İstanbul'daki arsaların mafyalaşmasına, her yere konutlar, rezidanslar inşa edilmesine gönderme yapılır. Eski zenginlerin "Nerede o eski İstanbul?" diye hayıflandıkları görüntü karşısında Timur da aynı duyguları hisseder ve kapitalizmin uşağı olmaksızın, parası kalmazsa gidip parkta yatacağını ama felsefesinden ve hayat görüşünden vazgeçmeyeceğini vurgular.

Antakya'dan gelerek cemiyet hayatına girme hevesinde olup, mal, mülk, gösteriş, elit sınıfa terfi etme takıntısı ve endişesi taşıyan ailenin karşısında, kültürlü, eğitilmiş, kentli fakat parasız, sefil bir hayata sahip, damak zevkenden yoksun, gelenek, örf-adet bilmeyen insanlar gibi algılanırlar. Kocabaş ailesinin görgüsüzlüğü terasta İzmirli yeni aile ile tanıştıkları an ortaya çıkar. Başka bir alt kültürden gelerek sonradan kentlileşmeye çalışan ve kent kültürünün özelliklerini kendi doğruları ile harmanlamaya çalışan bu aile, daha önce belirtilen, yeni zengin kesim insan grubuna girer. Anne Çiğdem aslen İstanbulludur. Deniz'in anneannesi Afife Hanım da eski İstanbullulardan olup, bugün de hala saygın bir çevreye, görgüye ve bilgiye sahip bir karakterdir. Anne Çiğdem, Antakyalı ailenin "İstanbul'u nasıl buldunuz?" sorusuna karşı, "Asıl siz İstanbul'u nasıl buldunuz, kim bilir Anadolu'nun neresinden kopup buralara geldiniz" diyerek, yan taraftaki ailenin kente göçen milyonlarca aileden birisi olduğuna vurgu yapar. Eski İstanbulluların yeni zenginlere tahammül edemeyişi Çiğdem karakterinde de vardır. Yeni zenginler, eski İstanbullulara göre İstanbul'da edindikleri mal, mülk ile gösterişli olmayı matah bir durum gibi algırlar. Gülistan'ın kendilerini Çiğdem'e tanıtırken, ev sahipleri olduklarını, hatta tüm apartmanın kendilerinin olduğuna özellikle vurgu yapması, Çiğdem tarafından görgüsüz bir davranış olarak algılanır. Kendisini sahip olduğu para, mal, mülk gibi maddi değerlerle ölçen Gülistan ve ailesine, Çiğdem de anlayacakları dilden konuşarak İzmir'de sahip oldukları hektar hektar tarlalardan bahsederek Gülistan'ın densizliğiyle alay eder. İlk tanıştıkları andan itibaren aralarında bir husumet başlayan bu iki aile, Türkiye gerçeğinin iki zıt kutbunu anlatır cinstendir.

Dizinin ilk bölümünden itibaren devamlı terliklerin üzerinde durulmuş ve terlikler bu bölümde büyük bir krize yol açmıştır. Terlik kültürünün avam ve alt kültüre ait olarak algılanmasının özellikle üzerinde durulmuştur. Bu durum anne Servet'in sürekli temizlik yapan, ev için ayrı, teras için ayrı terlik kullandıran, çok domestik bir karakter olarak verilmesiyle perçinlenmiştir. Çiğdem balkonda dizi dizi, rengârenk duran ve hela terliği diye adlandırdığı plastik terliklere tahammül edemez, onlar balkonda dururken uyku bile uyuyamaz ve gecenin bir yarısı terlikleri terastan aşağıya atar. Çiğdem'in takıntısı gibi gösterilip espriyle perçinlenen bu terlik krizi, sınıfla ilgili çok şey anlatmaktadır. Cihangir'in göbeğinde kırsal adetlerin ve geleneklerin sürdürülmeye çalışılmasına tahammül edemeyen kentli aile ve cemiyet hayatına girme çabasında olup geleneklerini kent yaşam tarzının

içerisine sokmaya çalışan bu aile, Türkiye'deki sınıfsal hareketliliğin geleneksel yapısının yaşam tarzları üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir.

Dizinin altmış ikinci bölümünde, iki ailenin de birbirlerinden hoşlanmadıkları ve Deniz ve Rıza'nın birlikte olmalarını istemedikleri açıkça gösterilmektedir. Özellikle büyük bir tartışmanın geçtiği bölümün ardından, Kocabaş ailesinin elit tavırlarını bırakarak Deniz hakkında söyledikleri “yelloz, çıyan, saçaklı, yılan” kelimeleri, Kocabaş ailesinin modern insanın tercih etmeyeceği kavga etmek gibi durumlarda avamlaşarak sokak ağzıyla konuşmaya başladıklarını gösterir. Rasyonel düşünmekten uzakta gibi resmedilen aile, Alsancak ailesi ile karşılaştırıldığında, duygularıyla hareket eden, tartışmak yerine kavga etmeyi tercih eden, seviyesiz bir aile olarak resmedilir.

Sınıf atlama olgusu büyük oranda pavyonda dansözlük yapan ve konsomasyona çıkan Zerrin karakteri tarafından verilir. Arabesk kültüre ait bir olgu olarak kabul edilen pavyon ve yine modernizm karşısında oryantalist bir imaja sahip olan dansözlük olgusu Cihangir'i ve İstanbul'u sürekli yeneceğini yineleyen Zerrin karakterinin zengin ve cemiyet hayatına mensup Bünyamin'le ilişki yaşamaya başlamasıyla klişe bir hal alır. Sınıf atlamak, toplumda saygın bir noktada var olabilmek için alt sınıfa ait bir kadının zengin bir erkek ile beraber olarak yükselmesi hikâyesi bu bölümde üzerinde durulan önemli bir konudur. Bünyamin, gizli kapaklı işler çeviren Zerrin'in geçmişinden şüphelenmeye başladıkça, Zerrin yalan çukuruna batarak soylu bir aileden geldiği imajını kuvvetlendirmeye çalışır. Paşa dedesi olduğunu, konaklarda büyüdüğünü, dedesinin mücevher işiyle uğraştığını ve psikolog olduğunu söyleyen Zerrin, yarattığı hikâyeyi inandırıcı kılmak için yaşanmışlıklar yaratır. Bilinmeyen insanlara ait eski fotoğrafları kendi geçmişi gibi gösterir. Geceleri hayır kurumlarına gittiği, çocuklarla ilgilendiği, Osmanlıca öğrendiği bir hayatı olduğunu Bünyamin'e göstererek, hem gözünde daha yükselmek hem de geceleri pavyona gittiğinde Bünyamin'in Zerrin'in nerede olduğuyla ilgili şüpheyi yok etmek çabasındadır.

Sınıf atlama ve zengin olma olgusu aynı zamanda bu bölümde, arka planda akan aşiret dizisi üzerinden de önemli bir ölçüde verilir. Fırat'ın Yazgısı adlı dizideki karakterler, köyden kente gelerek lüks villalarda yaşamaya başlarlar. Maddiyata dayalı ilişkiler, görgüsüz addedilen davranışlar, sosyete adetlerini edinme çabaları, üst metinde açıkça anlatılamayan durumlar, bu dizi üzerinden verilmektedir. “Artık sosyeteye girdik, okey oynamak da neymiş?” sorusu, Yazgı'nın elinde tenis raketi tuttuğu koluna hediye edilen pahalı altın saat, çiftlerin birbirlerini aldattıklarını bildikleri halde bu durumdan rahatsız olmamaları ve bu durumun maddi hediyelerle geçiştirilebilir bir olgu olması sosyete adı altında magazin dergilerine konu olmuş insanların hayatlarını yansıtır. Yazgı'nın “Bildiğin geri zekâlısın ama çok yakışıklısın” dediği Fırat, zengin olmuştur ve ne olursa olsun Yazgı bir çıkar ilişkisi içerisindedir. “Seni bilmem ama benim artık havuzsuz bir villada yaşamaya niyetim yok” diye açıklama yapan Yazgı, sonradan görmeliğin, üst sınıf kavramına gökten inmenin, sadece usulüne uygun olması gerektiği için öyle davranmanın, bulanıklaşan üst sınıf kavramının da temsilidir.

Mekân ve kıyafetlerin özellikle sınıfı belli eden vurgusu, alt metindeki dizi ile oldukça ilintilidir. Bir aşiret ve köy dizisi olarak yola çıkan daha sonra lüks bir villada yaşamaya başlayan kente göç eden bireylerin hikâyesinin anlatıldığı dizide, karakterlerin sürekli lüks gece kıyafeti giyip kokteyller düzenlemeleri, milyon dolarlardan bahsetmeleri, tüketim kültürüne, bireylerin dış görünüşleriyle, harcadıklarıyla, buldukları mekânlarla, yedikleri içtikleri ile bir statü sahibi olabildiklerine gönderme yapmaktadır. Entelektüel sınıfın, kültürü ve görgüsü ile üst sınıfta yer almasının karşısında, paraları ve sahip oldukları mal mülk ile itibar kazanmaya çalışan yeni zengin sınıf vardır.

Yaşam tarzlarının farklılığı karakterlerin kılık kıyafetlerini ve davranışlarını da etkilemiştir. Timur rahat kıyafetler giyen, saçı uzun ve atkuyruğu olan bir babadır. Çıplak ayakla dolaşır, ayakkabı giymeyi ve böylelikle medeniyet denilen sınırlamayı reddeder. “Ben çocuklarına karışmayı seven bir baba değilim biliyorsunuz” cümlesini sık sık tekrarlayarak, Şehmuz Bey gibi otoriter ve gelenekçi bir baba olmadığını altını çizerek. Anne Çiğdem, rahat davranışlarıyla dikkat çeker. Dans etmeyi, şiir ve roman okumayı sever, domestik bir kadın imajı çizmez. Kocabaş ailesi ile karşılaştırıldığında, anne Çiğdem’in evin içerisinde daha söz sahibi olduğu söylenebilir. Modern dünyada “evin erkeği” otoritesi kavramı yıkılmıştır, fakat kente gelmesine rağmen gelenekten kopamayan Kocabaş ailesinde baba otoritesi devam etmektedir.

Dizinin analiz edilmek üzere seçilen altmış üçüncü bölümü ise zevkler, hayat tarzı, toplumsal kurallar ve adetlerin oldukça üzerinde durulduğu bu bölüm, Kocabaş ailesinin teras için yaptırdığı yapay ışıklı şelale ile açılır. Görkemli, gösterişli oluşunun, su kenarında oturuyormuş hissi verişinin ve yanardöner ışıklarının parlamasının Kocabaş ailesi tarafından övülerek anlatıldığı bu şelale, Alsancak ailesini dehşete düşürür. Kocabaş ailesi, bu şelaleyi terasa koyarak gösterişlerine gösteriş eklediklerini, yanda yaşayan Timur Bey’in güya mimar mühendis olduğu halde bu şelale gibi güzel eserler yapamadığını övünerek anlatırlar. Timur ve Çiğdem çifti ise şelaleyi bir “kitchlik” abidesi olarak adlandırır. Çiğdem’in “Minderlerin yorucu deseni, köşedeki barbekü, çirkin terlik koleksiyonu derken bir şey eksik diyordum bu şelale de geldi tam olmuş” yorumunu yapması, Kocabaş ailesinin zevksizliğine, estetik anlayışından yoksun oluşlarına direkt bir göndermedir. “Sizin için çok uygun, fakat bizim estetik anlayışımız, yaşam tarzımız çok farklı” diyerek aralarındaki kültürel farklı anlatmaya devam eden Çiğdem, bu söylemiyle aralarındaki sınıfsal farkı da dile getirir. Kocabaş ailesi, sahip oldukları mal, mülk ile güç gösterisi yapmaya çalışırken, dizi boyunca el değiştiren güç çoğu kez kültürel birikim ve bilgi alanında daha donanımlı olan Alsancak ailesine ve “sanatçı tayfasına” geçer.

Sanatçı ve entelektüel kesimin ukala olarak görüldüğü dizi boyunca, Deniz’le birlikte olmaya çalışan Rıza ve sanatçı Çağatay arasında geçen kısa diyalog, iki karakter arasındaki sınıf ve kültür farkını açıkça anlatır. Karşılıklı atışan Rıza ve Çağatay, kullandıkları kelimeler ve konuşma boyunca takındıkları tavır ile karakterleri hakkında bilgi verirler. Konuşmaya sakin ve düzgün cümleler kurarak başlayan Rıza, Çağatay’ın Rıza’nın söylediklerine gerekli cevapları vermesiyle sınırlanarak küfürlü

konuşmaya ve hiddetlenmeye başlar. Çağatay Rıza'ya kendisi gibi oyuncu birine, kelimelerin efendisine laf ebeliği yapamayacağını vurgular. Diğer taraftan, Deniz'i sahiplenmeye çalışan Rıza, geleneksel yapıdaki Türk erkeği profilinin kısmi de olsa şeklini çizmiş olur. Deniz için benim bölgem diyen Rıza, Deniz'i sahiplenmiştir. Çağatay ise, Deniz'in bekâr ve özgür bir kadın olduğunu, kimsenin tapulu imarlı malı olmadığını, ilgisinden sıkılırsa bunu kendisine söyleyebileceğini belirterek ve modern görüşlü erkeğin kadın konusundaki fikirlerini örneklendirerek gelenek ve modern arasındaki farka vurgu yapmış olur.

Kadın erkek ilişkilerine, aileye, evliliğe ve evlilik dışı cinselliğe de vurgu yapılan bu bölümde, Çiğdem ve Timur'un nişanlı iken cinsel ilişkiye girdikleri, Çiğdem'in Deniz'e evlenmeden önce hamile kaldığı ve bu sebeple nikâh tarihinin öne çekildiği öğrenilir. Anne Servet ve kızı Gülistan tarafından duyulan ve alay konusu olan bu durumun geleneksel aile yapısına, geleneksel aile yapısının yaşam tarzına ters olduğu, fakat Çiğdem gibilere göre uygun olduğu vurgusu yapılır. Aynı konu üzerinden "aile kızı" ve "özgür kız" kavramlarının Nurhayat ve Deniz'in yaşam tarzlarına gönderme yapılarak verilmesi de gelenek ve modern arasındaki farkı belirtir. Nurhayat kurallı, kaideli, düzgün bir ev kızıdır. Bunun aksine Deniz ise serbesttir, rahattır, sarışındır ve gösterişlidir. Bu özellikleriyle erkekleri baştan çıkaran olumsuz bir algı yaratır.

Nikâhlı yaşamının, resmi bir şekilde aile olarak çocuk sahibi olmanın geleneksel aile yapısı için hala çok önemli olduğu vurgusu ise Servet ve Şehmuz'un bir yanlışlık sonucu yıllardır nikâhsız olduklarını öğrendiklerinde yaşadıkları panik ile yapılır. Çocuklarını nikâhsız doğurduğunu, Şehmuz Bey'le yıllardır dost hayatı yaşadığını düşünen Servet, bu durumun toplumda çok yanlış karşılanacağını, asla kabul edilebilir olmadığını belirtir. Çiğdem'in Deniz'e nişanlı iken hamile kalmış olmasının öğrenilmesi ve alay konusu olması durumu tersine dönmüştür. Bu kez Çiğdem nikâhsız kırk yıl birlikte yaşamının modern görüşlü olmalarına rağmen onun bile cesaret edemeyeceği radikal bir karar olduğunu belirterek, toplumca yıkılması çok zor olan bu tabuyu bir kez daha belirtmiş olur.

Yaşam tarzlarının farklılığını vurgulayan bir diğer sahne terasta kokteyl verme ve kutlama yapma sahnesidir. Çağatay'ın Deniz'e özel olduğunu hissettirmek adına verdiği hediye babaannesinden kalan eski antika küpelerdir. Çağatay da bir sanatçıdır ve geçmişinin soylu bir aileden geldiği açıktır. Deniz ve ailesi ile aynı sosyal statüdedir, kültürel, ahlaki değerler ve görgü kuralları anlamında aynı dili konuşurlar. Diğer taraftan Rıza da Deniz'e aynı jesti yapmak ister. Gülistan'a aile yadigarı antika takıları olup olmadığını sorar. Gülistan ise "Bizim babamız eski amele, antika takı bizde ne arasın" diyerek geldikleri kökenleri, sonradan kent hayatının bu zengin kısmına dâhil olduklarını ve o kadar köklü kültürel ve manevi değer birikimine sahip olmadıklarını belirtmiş olur.

## Sonuç

Bu araştırmada *Yalan Dünya* adlı dizinin incelenen bölümlerinden çıkan sonuç, Türkiye’de en çok izlenen durum komedilerinden biri olan bu dizide, farklı hayat tarzlarına ve farklı kültürel birikime sahip iki aileden kente sonradan göçen ve sosyeteye karışma derdinde olanın zengin fakat görgüsüz, Cihangir gibi bir muhitte yaşamaya adapte olamamış, geleneklerini geride bırakamayıp kent gelenekleri ile harmanlayarak yeni bir gelenek üretmeye çalışan olumsuz bir örnek olarak verilirken İzmirli ailenin ise, kültürlü, eğitilmiş, entelektüel ve her anlamda donanımlı ve olumlu örnek bir aile olarak verilmiş olmasıdır.

Sınıf çatışmasının geleneksel ve modern üzerinden anlatıldığı bu durum komedisinde, çatışmalar eğitilmiş/ eğitimsiz, kaba/ kibar, arabesk/ modern, doğu/ batı, sade/ abartılı gibi örnekler üzerinden verilmiştir. Yaratılan tipoloji, ince ayrıntılarla düşünülerek, kente sonradan gelen ailede paranın gücü ile yer edinmeye çalışan, kültürel anlamda içleri boş karakterler yaratılmıştır. Arabesk kültüründen pavyon ve dansöz kültürüne kadar doğu ile özdeşleşen özellikler bu ailedeki karakterlere giydirilmiştir. Dizinin ilk sezonunda daha çok sanatçıların yaşam tarzlarına, Cihangir’deki hayat stiline ve “ev kızı” “özgür kız” arasındaki çatışmaya Deniz ve Nurhayat karakterleri üzerinden ağırlık verilirken, dizinin ikinci sezonunda diziyeye İzmirli Bora ve Deniz’in aileleri eklenerek, Antakyalı aile ile tam bir çatışma yaratılmıştır. İzmirli olmanın Türkiye’de bir ayrıcalık olduğunun bilinmesi, dizideki çatışmayı kuvvetlendirmiştir.

Ardında büyük toplumsal sorunların ve çatışmaların olduğu ciddi bir meselenin gündelik hayata yansımalarının yumuşatılarak komedi unsuru ile samimi karakterler üzerinden verilmesi, aileler arasındaki çatışmanın toplumsal kökenli olduğunun gösterilmesi ve neden sonuç ilişkisi üzerinden karakterlerin davranışlarının çözümlenmesi, komedinin televizyonda evcilleştirilmesine örnek olarak gösterilebilir. Geleneksel aile kavramı ve otoriter babanın karşısına, modern aile ve çocuklarının hayatlarına karışmayan baba kavramları yerleştirilmiştir. Parasal güç Kocabaş ailesinde iken, maddi açıdan zorluklar yaşayan Alsancak ailesi kültürel birikim ve kentli olma anlamında gücü elinde tutar. Sınıf kavramının bulanıklaştığı modernleşme sürecinde, iki aile de birer ara sınıf gibi yansıtılsa da, taraflı bir seçim yapıldığı açıktır. Eğitilmiş, oturup kalkmasını bilen, kültürlü, eski İstanbullu sıfatını taşıyan bu İzmirli aile, sanat ve entelektüel camianın bir temsilidir. Cihangir’de yaşamak, sanat yapmak, paraları olmasa da bilgi birikimleri ve yaşam tarzlarıyla fark yaratmak bu tür bir aileye yakışır.

Diğer taraftan, antika sembolik bir objeye bile sahip olmayan, babalarının geçmişi ameleliğe dayanan, yaşadıkları muhit Cihangir’in dokusunu beğenmeyerek kendilerine göre yıkıp tekrar inşa etme fikri taşıyan, sonradan görme yeni zenginlerin sosyete adı altında yarattığı camiaya girip saygınlık kazanma çabasında olan, modayı takip etmeye çalışarak yüksek miktarda harcama yapıp kaliteli görünmeye



çalışan bu “sonradan görme” aile ise eski İstanbul’un dokusunu kaybetmesinde en etkin rolü oynayan olumsuz örnek bir aile olarak gösterilir.

Durum komedisi üzerinden Türkiye’deki büyük şehir ve kültür algısındaki karışıklığın yansıtılmaya çalışıldığı dizi, orijinal ve doğru karakterler yaratılmasına karşın, taraflı bir yorumla ekrana yansıtılmaktadır. Ekonomik olarak sınıf atlayan bireylerin kültür ve görgü bağlamında sınıf atlayamayacaklarının açıkça gösterilmesi, Türk dizilerinin parodisinin yapılması ve aslında Türkiye’deki görmezden gelinen kültürel bulanıklaşmanın yansıtılması, sanatın, sanatçının, Batıdaki anlamıyla modern hayat tarzının elitist bir grup insan haricinde anlaşılamayacağına altının çizilmesi, dizinin odaklanmak istediği ana düşüncedir.

## KAYNAKÇA

- AKTAN, Coşkun, Can. (1992), Politik Yozlaşma ve Kleptokrasi. AFA Yayınları, İstanbul
- ALANKUŞ, Sevda., İNAL Ayşe. (2000), Güldürü Programlarında Kadının Temsili ve Kadına Yönelik Şiddet İçinde (Editörler.) Nur Betül Çelik, Televizyon Kadın ve Şiddet, Ankara: Dünya Kitle İletişim Vakfı Yayınları.
- ANDERSON, Perry. (2012), Postmodernitenin Kökenleri, Elçin Gen (çev), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- ANSAY, Tuğrul.(1971), Çağdaş Anonim Şirketlerinin Sorunları ve Türk Anonim Şirketleri. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara
- BAKHTİN, M (1981), The Dialogic Imagination. Austin: University of Texas Press.
- BALİ, N, Rıfat (2007), Taz-ı Hayattan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar. 7. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BORATAV, Korkut (2016), 1980’li Yıllarda Türkiye’de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm. 3. Baskı. İmge Kitabevi.
- BOURDIEU, Pierre. (1984), Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Routledge.
- ÇAM, Şerife (2001), TV Komediğinde Toplumsal Farklılığın Kuruluşu: Bir Demet Tiyatro Örneği, Yüksek Lisans Tezi, A.Ü Sos. Bil. Enst, Ankara.
- ÇELENK, Sevilay (2005), Televizyon Temsil Kültür, Ankara: Ütopya Yayınevi
- EDGAR, Andrew., SEDGWICK, Peter (1999), Key Concepts in Cultural Theory. Routledge, New York.
- ELLIS, John (1984), Visible Fictions. Routledge and Kagan Paul PLC, London
- ERDEN, Sema (1996), İstanbul’a Bir Kent Kondu: Ümraniye, İstanbul: İletişim Yayınları.
- FEATHERSTONE, Mike (2005), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Mehmet Küçük (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FİSKE, John (1987), Television Culture. Routledge, London and New York
- GIDDENS, Anthony (1995), The Consequences of Modernity. Blackwell Publishers.

- GÜRBİLEK, Nurdan. (2001), Vitrinde Yaşamak. 1980'lerin Kültürel İklimi. 3. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- JAMESON, Fredric. (1998), Kültürel Dönemeç, Kemal İnal (çev), Ankara: Dost Kitabevi.
- KONGAR, Emre. (2007), 21. Yüzyılda Türkiye. 20002li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı. 39. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- LERNER, Daniel (1967), The Passing of Traditional Society. New York: Free Press.
- MARCHESSAULT, Janine. (2005). Marshall McLuhan. Cosmic Media. Sage Publications, New Delhi.
- ÖZSOY, Aydan. (2005), Popüler Kültür Ürünü Olarak Durum Komedileri: Çocuklar Duymasın Örneğinde Aile Söylemi, Doktora Tezi, AÜ, Sos. Bil. Enst., Ankara.
- TAFLINGER, Richard (1996), Sitcom: What it is, How it Works an Examination of the Situation Comedy. Doktora Tezi. Washington State University.
- TİMUR, Serim. (1972). Türkiye'de Aile Yapısı. Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- VOLOSİNOV, Valentin. (1973). Marxism and the Philosophy of Language. New York: Seminar Press.
- YILDIRIM, Ali., ŞİMŞEK, Hasan. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- ZÜRCHER, Erik, Jan. (1995). Modernleşen Türkiye'nin Tarihi, Yasemin Gönen (çev), İstanbul: İletişim Yayınevi.

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

Gamze Dinler<sup>1</sup>

### 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.

<sup>1</sup> Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD Sağlık İletişimi Yüksek Lisans Öğrencisi, [gamedinler755@hotmail.com](mailto: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 kitesine 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 değişiklikle 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 bedenin 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](http://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](http://ensonhaber.com), [hurriyet.com.tr](http://hurriyet.com.tr), [milliyet.com.tr](http://milliyet.com.tr), [aksam.com.tr](http://aksam.com.tr), [sozcu.com.tr](http://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 sınırlandırmasına 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 gözlemlere 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 kullanımı 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 üzüme 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 alıntılıyarak 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 Örneklemelerinin 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 Çözümlemeleri, 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](http://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+](http://www.aksam.com.tr/arama/?anahtar_kelime=estetik+), Erişim Tarihi, 20.12.2018.

AKŞAM GAZETESİ, [www.aksam.com.tr/saglik/](http://www.aksam.com.tr/saglik/), Erişim Tarihi, 20.12.2018.

EN SON HABER, [www.ensonhaber.com/arama/?q=estetik](http://www.ensonhaber.com/arama/?q=estetik), Erişim Tarihi, 19.12.2018.

EN SON HABER, [www.ensonhaber.com/arama/?q=g%C3%BCzellik](http://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.](http://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](http://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](http://www.milliyet.com.tr/haberler/estetik), Erişim Tarihi, 20.12.2018.

MİLLİYET GAZETESİ, [www.milliyet.com.tr/haberler/guzellik](http://www.milliyet.com.tr/haberler/guzellik), Erişim Tarihi, 20.12.2018.

MİLLİYET GAZETESİ, [www.milliyet.com.tr/haberler/saglik](http://www.milliyet.com.tr/haberler/saglik), Erişim Tarihi, 20.12.2018.

SÖZCÜ GAZETESİ, [www.sozcu.com.tr/kategori/saglik/](http://www.sozcu.com.tr/kategori/saglik/), Erişim Tarihi, 19.12.2018.

TÜRK DİL KURUMU (TDK), [www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr), Erişim Tarihi, 3.7.2020

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