

DEZENFORMASYONA UĞRATILAN BİR SOSYAL HAK OLARAK SAĞLIK

E. Gültüvin Gür
İstanbul Üniversitesi

ÖZET

Bir sosyal hak olarak sağlık, günümüzde ciddi anlamda dezenformasyona uğratılmış ve bu nedenle gerileme içine girmiştir. Bunun nedeni kapitalizmin, sağlık hakkının içeriğini boşaltıp yeniden çıkarlarına uygun olarak şekillendirmesidir. Kapitalizm bir sosyal hak olan sağlığı, yaşamlarını ve çevrelerini sunileştirip kirlendiği insanlara bir ticari meta haline dönüştürüp pazarlamaktadır. Bunu da medya aracılığıyla yapmaktadır. Kapitalizmin, çeşitli politikaları ile tıbbileşmiş ve sağlığını kaybetmiş insanları sağlıklarını kazandıracığı yanılsaması ile arayışa itmiştir. Hiç kuskusuz bunda tekelleşmiş ve magazinleşmiş medyanın önemli bir payı vardır. Tüketim kültürü medyayı da etkilemiş ve healthizm (sağlıklı olma) kültürünün oluşturulmasında medya büyük pay sahibi olmuştur. Kapitalizm kendi çıkarları doğrultusunda sağlık hakkını büyük ölçüde değiştirmiş, dönüştürmüş, ticari bir araç haline getirmiş ve tüketicinin inşasında kullanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Hakkı, Dezenformasyon, Gizli Reklam, Tüketim Kültürü, Healthizm (Sağlıklı Olma) Kültürü

ABSTRACT

Today, health as a social right is on the decline because it went under serious disinformation. Capitalism as an economic system, reshaped all the social rights as well as the health as a social right in terms of its interests. In result of this reshaping process health became a commodity something that can be sold and bought. Capitalism markets health as a commodity with the help of the media. Media which is highly commercialist, consumerist and monopolistic serves the capitalist policies well. This lead to an illusion that if people do what consumerism offers they can be healthy. Healthism as a culture flourished. In short, capitalism, with the help of disinformation reshaped, transformed, commercialized health as a social right and made people into consumers of health.

Keywords: Health Right, Disinformation, Implicit Advertisement, Consumerist Culture, Healthism.

GİRİŞ

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinin ikinci kuşak hakları olarak kabul edilen sosyal hakların, bugün uygulamadan gelen nedenlerle bir gerileme içinde olduğu ileri sürülebilir.

Bu tebliğ, sosyal haklar arasında sayılan sağlık hakkının medyanın katkılarıyla nasıl denzenformasyona uğratarak kapitalizmin çıkarlarına uygun bir biçimde içinin boşaltılıp, kapitalizmin çıkarlarına uygun olarak yeniden içinin doldurulduğunun üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla, bu tebliğin amacı, sağlık hakkının nasıl asimetrik enformasyona uğrattığını ve bir tüketim aracı haline getirildiğini tartışmaya açmaktır.

I. BİR SOSYAL HAK OLARAK SAĞLIK HAKKI

Sosyal hakların ne olduğu ve neleri içerdiği, üzerinde sıklıkla tartışmaların yaşandığı bir konudur. Bazı yazarlar sosyal hakların “yapabilirlik” ile ilişkili olduğunu ileri sürerken bazı yazarlar da sosyal hakların “vatandaşlık statüsü” ile ilişkilendirilmesi gerektiği ileri sürmektedir. Yaygın bir görüş ise İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin ikinci kuşak hakları olarak sayılan çalışma hakkı, sosyal güvenlik hakkı, sendika kurma hakkı, toplu sözleşme ve grev hakkı, yeterli yaşama düzeyi hakkı, eğitim hakkı, kültürel yaşama katılma hakkı ve sağlık hakkının sosyal hakları temsil ettiği yönündedir (Omay, 2009a: 126). Sosyal haklar, sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Çalışma hayatının sorunsuz ilerlemesi için yapılan düzenlemelerle bugün sosyal haklar olarak nitelendirdiğimiz haklar elde edilmiştir. Bu çalışma, inceleme konusu olarak sağlık hakkı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sağlık hakkının İnsan Hakları Evrensel Beynamesinin 25. maddesinde yer aldığı üzere “yaşama hakkı” ile ilişkilendirildiği görülmektedir (www.saglikkutuphanesi.com). Sağlık hakkı, Dünya Sağlık Örgütü'nün 1946 yılında kabul edilen yasasında temel insan hakları arasında yer alan bir hak olarak tanımlanmıştır (Birinci, 2009: 224). Dolayısıyla, sağlık hakkının yaşama hakkı ve temel haklar ile özdeşleştiriliyor olması sağlık hakkı üzerinde daha detaylı bir biçimde ve özenle durulmasını gerektirmektedir. Sağlık hakkının en önemli temel haklardan biri sayılması, bireyleri sağlıkları hakkında bilgi ihtiyacı içinde olmaya itmiştir. Günümüzde çalışma koşullarının ve yaşam şartlarının getirdiği “sağlıksızlık” yani birey olarak tam bir gönenç içinde bulunamama hali de bireyleri tıp sektörü ve medyayla ilişki içinde olmaya götürmüştür. Bir ekonomik sistem olarak kapitalizmin, bireyin içinde bulunduğu koşulları zorlaştırması ve sağlıklı olmanın sınırlarını muğlak bir biçimde çizmesi bireyleri tıpsallaştırmış ve bu konuda bilgi arayışına yöneltmiştir. Bu bilgi arayışında medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan önce sağlık haberciliğini ve sağlığın bir kavram olarak medyada yer almasının incelenmesi gerekmektedir.

II. SAĞLIK KAVRAMI İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER

Sağlık kavramının Türkçe'de sağ ve hayatta olmak kökünden geldiğini görülmektedir (Baltaş 2000: 34). Sağlık kavramı günümüzde çok önemli bir olgu haline gelmiştir. Sağlık organik olduğu kadar aynı zamanda sosyo- kültürel bir olgudur (Nazlı, 2005). Bununla birlikte, özellikle kapitalizmin de etkisiyle, günümüzde sağlığın sosyo-kültürel boyutunun ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Sağlıklı olmak, zinde olmak, yaşlanma karşıtı uygulamalar öne çıkan kavramlar olmaya başlamıştır ve bunların çerçevesi de tüketim kültürü tarafından çizilmektedir. Aslında tarihsel süreç içerisinde, neyin sağlıklı olduğunu toplumsal mekanizmaların ve buna bağlı olarak toplumun belirlemekte olduğu görülmektedir. Ancak zaman içerisinde sağlık ve sağlıkla ilgili anlayış, çeşitli nedenlerle, değişime uğra-

maktadır. Örneğin, daha önceki dönemlerde hastalık olarak görülmeyen çeşitli olgular, örneğin şişmanlık, günümüz toplumu tarafından hastalık olarak nitelendirilmektedir. Bu açıdan sağlık kavramı sosyo-kültürel açıdan zamana ve tıbbın işlevlerine göre farklılık göstermektedir (Narter 2003: 6). Bu nedenle, sağlık kavramının sosyo- kültürel pratiklere göre de değişiklik gösterdiğini ileri sürmek mümkündür.

Eski sosyal pratiklerin yerlerini gelip geçici sosyal pratikler ve ilişkilere bırakması, sağlık kavramında ve sağlık anlayışında köklü değişikliklere neden olmaktadır. Giderek bireyselleşen toplumlar, kapitalizmin eski sosyal yapıları yerle bir etmesi, bireyin kendini güvende hissettiği yapılar yerine oluşan gelip geçici ve uçucu yapılar, bireyi toplumsal hayatta yalnız ve güvensiz bırakmış, bireyler güvenceyi tıpta aramaya başlamış ve giderek tıbbın hakimiyeti altına girmiştir. Bunton ve Burrows'un da belirttiği gibi modern bireyin "giderek artan şekilde kurumsal ve kültürel alanda yerleşmiş bir dizi uzman ve danışmanın önerilerini dikte alması ve bu önerilere göre hareket etmesi" beklenmektedir (Chaney, 1999: 45). Bu uzman ve danışmanlar yaygın olarak medya kanalıyla önerilerini iletmektedir ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu nedenle, artık sağlık konusu sosyal anlamda da önemli bir konu haline gelmiştir.

Kapitalizmin, sağlık konusunu bu kadar ön plana çıkartmasının nedeninin, tüketim kültürüne bağlı olarak sağlığın, kapitalizmin karını yükseltme potansiyelinin bulunmasıdır. Sağlık ve sağlıkla ilgili ürünler kapitalizmin yeni tüketim araçları arasına girmiş bulunmaktadır. Başka bir deyişle kapitalizm, sağlığın sosyal bir hak olarak içini boşaltmış ve sağlık hakkının içini başka bir anlayışla yeniden doldurmuştur. Bu çerçevenin çizilmesinde kuşkusuz en büyük pay, asimetrik enformasyonu tüketiciler aleyhine şiddetlendirmesi nedeniyle, medyaya düşmektedir. Her gün karşılaştığımız sağlık haberleri ya da sağlık haberi görünümündeki reklamlar, insanın hayattaki en büyük korkusu olan ölüm korkusunu kullanarak, bize ya ürün satmaya çalışmaktadır ya da tavsiyeler vermektedir. Örnekeyecek olursak, estetik, güzellik, gibi olgular tıpla bağdaştırılmaya başlamıştır. Bedenle ilgili imgelerin yüceltilmesi, medyada kusursuz bedenler sergilenmesi boşuna değildir. Sağlığa zararı olmayan, hayatın doğal bir süreci olan menopoz, yaşlanma gibi olgular, büyük bir sağlık sorunu haline getirilerek, kapitalizmin bu büyük sorunu ortadan kaldırma iddiasındaki çeşitli ürünlerinin pazarlanmasına ve hatta çeşitli cerrahi müdahaleler yapılmasına yol açmaktadır. Birey, tıpsallaştırılarak, üzerinden kar sağlanacak bir meta haline gelmiştir. Bu açıdan, sosyal hak olarak düşünülen sağlığın gerilediğini ve yerini başka mekanizmalara bıraktığını ileri sürmek mümkündür. Bu mekanizmalardan biri toplumsal sorunların tıbbi bağlamda değerlendirilmesidir ki bu da sosyal ve kamusal sorumluluğu ortadan kaldırmaktadır. Bu da toplumsal ve siyasi çözümlerin üretilmemesine yani depolitizasyona yol açar.

III. SAĞLIK HABERLERİ VE SAĞLIK HABERCİLİĞİ

Gazetecilik mesleğindeki güncel konular arasında sağlık haberciliği yer almaktadır. Kısa bir biçimde "Sağlık haberi, sağlıkla ilgili bilgileri içeren ve insanları sağlık konusunda bilgilendir[me]" amacını taşıyan haberlerdir (Kumbasar, 2006: 25). Son yıllarda medyada sağlık haberlerinin artan bir ağırlığı olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, sağlıklı yaşama kültürünün ortaya çıkması ve geniş kitlelerce benimsenmekte olmasıdır.

Sağlık haberlerinin okur tarafından ilgi çekici bulunmasının nedeni tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü, her şeyi kuşattığı gibi sağlık alanını da kuşatmış, onu bir ticari meta haline getirmeyi başarmıştır. Tüketim kültürü özellikle orta sınıflarda gelişen bir “sağlıklı olmak” yani “healthizm” kültürü yeşertmiştir (Yenen, 2007: 5). Bu kültür beraberinde, insanların kendi sağlıklarıyla ilgili olarak bilgi ihtiyacı içinde olmalarını, sağlık endüstrisiyle ve medya ile doğrudan ilişkiye girmelerini getirmiştir. Bu ortamı kapitalizmin gücüne olan yapılandırılmış inançlar beslemektedir. Bu bağlamda tüketimciliğin işlevsel anlamları vardır. Tüketimcilik güç ve mutluluğun, sağlığın bir aracı olarak sunulmaktadır. Medya da tüketim ideolojisinin yayıcısı ve pekiştiricisidir.

Sağlıklı olma (Healthizm) kültürünü benimseyen kitlelerin ağırlıklı olarak ilaç endüstrisi, fonksiyonel gıda üreticileri ve bu gelişmelere kayıtsız kalmayan medyayı takip ettiği görülmektedir. Bu nedenle akımı yaratıp besleyen ve pekiştiren unsurlardan biri de medyadır. Dolayısıyla, ilginin yaratılması ve ilginin artması sonucunda geniş halk kitlelerinin sağlık haberlerine olan talebinin uyarılmış olması sonucunda, sağlık haberciliği sarmal bir etkiyle büyüme göstermektedir. Zira, sağlık haberlerine duyulan ihtiyaç nedeniyle sağlık haberleri üretilmektedir; ancak sağlık haberlerinin üretilmesi sırasında ticari kaygılar nedeniyle geniş kitlelerin ilgisini çekme çabası, sağlık haberlerine olan ilgiyi ve talebi daha da şiddetlendirir bir duruma gelmiştir. Dolayısıyla, bugün sağlıklı ilgili olarak üretilmiş her haber başka sağlık haberinin geniş kitlelerce talep edilmesine neden olmaktadır (Gür, 2009: 2). Sağlık haberleri bunun sonucunda kitleler üzerinde etkili olmakta ve insanların tıpsallaştırılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan insanlar daha çok sağlık haberlerine yönelmekte ve hayatlarını o doğrultuda yönlendirmektedir.

Sağlık haberleri sadece haber olarak okura ulaştırılmamaktadır. Son yıllarda haberin içine bürünmüş reklamdır sonra bir de haber şekline bürünmüş reklamlar ortaya çıkmıştır. Küçükusta'nın ifadesiyle,

“Son yılların gözde uygulamalarından biri de haber şeklinde reklamdır. Bilmeyenler bunları haber sanır çünkü düzenlemesi aynen haber gibidir, sadece bir köşesinde adeta görünmeyecek şekilde bir “advertyel”(reklam) yazısı vardır. Bu kelime çoğu kimsenin dikkatini çekmez, görenlerin içinde de ne anlama geldiğini bilenlerin sayısı fazla değildir. Bu advertoryeller bir tür çaktırmadan reklamdır. Sanki bir hastalık veya bir tedavi yöntemi tanıtılıyormuş havasında bir ürünün reklamı yapılır.”(Küçükusta, 2008: 17)

Basın Konseyi, Basın Meslek ilkelerinde “ İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir” demektedir (Sütlaş, 2007: 118). Bu durumda meslek ilkelerinin açıkça ihlali söz konusu olmaktadır. Amaç, para kazanmak, reklam gelirleri söz konusu olduğunda ilkeleri kimse umursamamaktadır. Haber gibi tasarlanmış reklam içeriğiyle, tüketiciler açık bir biçimde asimetrik enformasyon tuzağına çekilmektedir.

IV. GİZLİ REKLAM OLARAK SAĞLIK HABERLERİ

Sağlık haberlerinin günümüzde kapitalizmin ilgi konusu olmasının tek nedeninin insanları tüketime yönlendirme olmadığını da düşünmek gerekir. Gerçekten, kapitalizmin

insan sağlığını tahrir eden yapısını gizlemeye çalışması (Omay, 2009a: 130) nedeniyle de sağlık haberlerini etkin bir araç olarak kullandığını ileri sürmek mümkündür. Omay'a göre, insan sağlığını bozan kapitalizm, bunu sanki suç kendisinin değilmiş gibi, karlı bir alışveriş unsuru haline dönüştürmekte oldukça maharetli davranmaktadır (Omay, 2009b: 135). Dolayısıyla, tüketim kültürü bağlamındaki sağlık haberciliğindeki magazinleşme ve haber tasarımlarının bir başka amacının da günümüzdeki hâkim ekonomik sistem olan kapitalizmin insan sağlığında yarattığı tahribatı gizleme çabasının da bir ürünü olduğunu ileri sürmek mümkündür. Hâkim ekonomik sistem, yapısı gereği hem barınma hem de çalışma şartları açasından insan doğasını değiştirmiştir. Bu değişimin kaçınılmaz sonuçlarından biri de insanların artık kendisini besleyemez hale gelmesi ve sistemin kendileri için tasarlamış olduğu beslenme biçimlerini zorunlu olarak kabul etmesidir (Omay, 2009b). Hazır gıdalar ve doğal niteliğini yitirmiş besin maddelerine olan bağımlılığın artması insan bünyesinde bir çok sorun ortaya çıkarmaktadır (Küçükusta, 2006: 66). Yine gerek barınma gerekse de çalışma koşulları insanı doğal ortamından uzaklaştırmakla kapalı bina sendromu gibi bir çok rahatsızlığın ortaya çıktığı görülmektedir. Gerçekten de günümüzde insan zihnini meşgul eden ve sağlığını tehdit eden bir çok hastalık modern yaşam biçimi olarak nitelendirilen hâkim ekonomik sistemin sonuçları olarak gündeme gelmektedir.

Diğer yandan, sağlık haberlerinin tarafsızlığını yikan ve meslek ilkeleri tarafsız ve doğru haber vermeyi gerektiren gazetecilik mesleği mensuplarının, bu ilkeleri çiğnedikleri zaman sadece ilaç şirketlerinin çıkarlarını, bilerek ya da bilmeyerek, ön plana almalarının yanı sıra gıda şirketlerinin de çıkarlarını, yine bilerek ya da bilmeyerek, ön planda tuttıkları ileri sürülebilir. Gerçekten, sağlıkla ilgili haberler ve sağlıkla ilgili konuların işlendiği köşelerin yer aldığı sayfalar incelendiğinde, temel pazarlamacılık ilkelerine uygun olarak, haberi yapılan sağlık konusu ile ilgili ilaç ya da gıda maddesinin ya aynı sayfada ya da bu konunun işlendiği sayfaların yakınılarında yer aldığı ve böylece gizli reklam yapıldığı görülmektedir.

Bütün bunların ışığında haber metinleri incelendiğinde, haber metinlerinin üretiminin dört ana unsura bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Birincisi, haberin söylemidir. Haberin söylemi ancak gazeteciliğin günlük pratikleri çerçevesinde anlaşılır kılınabilir yani habercilik, zamansal mekansal ve mali sınırları aşarak mesleki pratiğini icra edebilir. İkincisi ise, haberin söylemi ile gazetecinin profesyonel normları ile olan bağlantısıdır. Üçüncüsü ise, haber söyleminin haber metinlerin oluşturulduğu tarihsel koşullar ve üretim anının belirleyiciliğidir. Siyasal ekonomik koşullar ve iktidar ilişkileri de bunun bir parçasıdır. Dördüncüsü ise medyanın ekonomi politiğidir. Medyada, kar kaygısı, kara yönelik içeriklerin hazırlanmasına yol açmaktadır (Kanber, 2003: 36). Diğer bir deyişle haberlerin seçiminde ve hazırlanmasında medyanın kazanç elde etme arzusunun belirleyici unsur olduğu görülmektedir. Dolayısıyla haberlerin güvenilirliği ve gerçeği yansıtıp yansıtmadığı sorusu gündeme gelmektedir.

Bu çalışmanın konusu olan sağlık haberlerinin de sonuçta haber olması nedeniyle kazanç sağlama kriterine göre seçilip hazırlandığını ileri sürmek yanlış olmayacaktır (Bkz. Gür, 2009). Gerçekten sağlık haberlerinin niteliği ve içeriği incelendiğinde, sağlık haberlerinin belirli bir amaç çerçevesinde hazırlandığı görülmektedir. Bütün bunların da ötesinde sağlık haberlerinin tüketim kültürü bağlamında, kapitalist sisteme uygun bir biçimde tasarlandığı ve okuyucuya sunulduğu da görülmektedir.

V. SAĞLIK HABERLERİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ

Bazı yazarlara göre kapitalizmle tıp arasındaki ilişki sanayi devrimi sırasında ortaya çıkmıştır. Örneğin, Babaoğlu, “17. yüzyıl sonlarındaki endüstri devrimi ve burjuva egemenliği, bireyin ekonomik ve toplumsal değerini ortaya çıkarmış ve bireyin işe yaraması, işe yarar halde tutulması işi de hekimlerden talep edilir olmuştur. Böylece bugünkü tıba verilen görev, sipariş ortaya çıkmıştır” (Babaoğlu, 2007: 10) derken konuya aynı bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Bazı yazarlara göre de, kapitalizm ve tıp ilişkisi 19. yüzyılın sonlarında başlamıştır. Çünkü tıp biliminin 19. yüzyılın sonunda piyasalaştırılabilecek özellikleri meydana çıkmıştır. Rockefeller tarafından başlatılan girişimlerle tıp uygulamaları ve tıp eğitimi disiplin olarak kendisini kabul ettirmiştir. Bu grupların da desteği ve sosyal Darwinist bir tutumla, toplumların düzenine şekil verme ve kapitalist ideolojinin yaygınlaştırma çabaları yaygınlaşmaya başlamıştır. 20. yüzyıldan itibaren indirgemeci bir tutumla insan vücudu bir makine gibi algılanmış ve tıbbın işlevi de bu makinede bozulan parçalarının tamir edilmesi olarak algılanmıştır. Bu anlayışı ilk yerleştirenlerden biri klinik tıbbın kurucusu Dr. William Osler’dir (Yenen, 2007: 4).

1. ve 2. Dünya Savaşları kapitalizmin çerçevesinde tüm ilişkilerin belirlendiği yıllardır. Biyoloji ve teknolojideki gelişmeler, çok sayıda sağlık sorununu açıklığa kavuşturmuş ve böylelikle ilaç sanayi gelişmeye başlamıştır. 1970’lerde monetarizm akımı başlamıştır. 1980’lerde Keynesci ekonomi yerine neo- liberal ekonomik anlayış ortaya çıkmış ve yeni tekeller yaratmıştır. 1980’de Boyle Doyle Yasası, 1984 ‘de Hatak Waxman yasası ile ilaçlar endüstrinin kullanımına sokulmuş, markalı ilaçların patent süresi uzatılmıştır. 1990’lar ve 2000’ler ise kriz yılları olmuş ve sağlık kararlarında gerilemeler olmuştur. Bu durumda sağlık harcamalarının tümüyle pazara bağlanması söz konusu olmuştur (Yenen, 2007: 4). Liberal ideolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte, ödeyebilecek olana ödeyebildiği kadar sağlık hizmeti sunulması gündeme gelmiş ve sağlık alanının ticarileştirilmesi, sağlık politikalarının zayıflatılması söz konusu olmuştur. Çok satan ilaçların patent süreleri bitmiş, yerine yeni ilaçlar üretilmemesi gibi bir sorun da ortaya çıkmıştır. Bu da ilaç endüstrisini karını arttırmanın yollarını aramaya itmiştir.

Bugün, dünyanın en büyük ilaç şirketlerinin pazarlama stratejileri sağlıklı ve iyi durumdaki insanları hedeflediğini düşünülmektedir. Günlük hayatın olağan iniş çıkışların sinir rahatsızlıklarına; genel şikayetlerin korkutucu hastalıklara dönüştürüldüğü görülmekte, böylelikle gittikçe daha fazla sağlıklı insan hastaya çevrilmeye çalışılmaktadır. İçimizdeki ölüm, yaşlanma ve hastalık korkularını kullanan 500 milyar dolarlık ilaç endüstrisi, yaptığı promosyon kampanyalarıyla insan olmanın anlamını değiştirmektedir. Hayat kurtarıp acıları azalttıkları için alkışlanabilecek ilaç devlerine artık sadece hasta insanlara ilaç satmak yeterli gelmemektedir (Moynihan ve Cassels, 2006: 8, 19).

Reklamlar günümüzde ihtiyaçların yönlendirilmesinin (tüketim yönelimli manipülasyonun) sağlanmasının temel aracı olarak kabul edilmektedir. Günümüzün önemli tüketim nesnelere biri de sağlık ile hastalıktır. Maslow’un kuramına göre insanların en temel ihtiyaçlarının hayatta kalma ihtiyacı olduğu hatırlandığında sağlık ve hastalıkla ilişkilendirilen tüketim mekanizmasının ticarileşen sağlık sektörü açısından insanların hayatta kalma ihtiyaçları üzerinden yönlendirmenin gerçekleştirildiği kolaylıkla anlaşılabilir.

Ancak, bu yeterli bir tanımlama olmayacaktır. Çünkü sağlık ve hastalık günümüzde sadece hayatta kalma ihtiyacı ile değil, Maslow'un üst kademe ihtiyaçları ile yani saygınlık ve kendini gerçekleştirme de kendisini konumlandırmakta ve yönlendirme sürecini sürdürmektedir. Sağlık ve hastalıkla ilgili yönlendirmenin insanların risk algılarının yönlendirilmesi yoluyla işlediği ileri sürülebilir. Örneğin Tabak, sağlıkla ilgili risk algılanışını şu şekilde ifade etmektedir:

“Günümüzün karmaşık yapıdaki modern toplumunda bilişsel yönlendirmelere hazırlık ve yeterli açısından bireyler arasında önemli farklılıklar vardır. Bilgi kazandırma açısından iletişim başarısı bireylerin biyolojik, psikolojik, sosyal, kültürel, fiziksel ve ekonomik özellikleriyle doğrudan bağlantılıdır... sağlık ve hastalık riskleri söz konusu olmadığı zaman bilgi kazandırmanın tutum değiştirme üzerinde de yeterince etkili olmadığı görülmektedir.”(Tabak, 2006: 67)

Tabak tarafından vurgulanan süreç bir algı yönlendirmesi olarak kabul edilmelidir. Çünkü, insanların özellikle sağlık ve hastalıkla ilgili algılarının nasıl yönlendirildiği vurgulanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketiciliğin ve tüketicilik güdüsünün doğuştan gelen bir özellik olmadığı açıktır. Çünkü, insanların yaşamsal ihtiyaçlarının kendilerine hatırlatılmasına gerek yoktur ama bugün geçerli olan tüketici odaklı ekonominin sürdürülebilmesi için tüketicinin yaşamsal ihtiyaçlarının yeterli olmadığını kabul etmek gerekmektedir. Dolayısıyla bugünkü ekonomi, tüketicinin her yönden yönlendirilerek tüketici kimliğinin ön plana çıkarılmasına dayanan bir ekonomik model üzerinde varlığını sürdürmektedir. Bu nedenle, toplumsal bir sorumluluk haline gelen tüketici olma sorumluluğunun benimsetilmesi, bir kimlik inşası sürecine dönüşmüş bulunmaktadır. Tüketici kimliğinin inşası için de, diğer sosyalleşme olgularında olduğu gibi, çocukluk önemli bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplum tarafından arzulanan bireylerin yetiştirilmesi için çocukluğun önemi bir kez daha ortaya çıkmış bulunmaktadır (Ayrıntılı görüş için bkz. Omay, 2009b: 104-107).

Horkheimer'a göre günümüzde çocukluğun süresi kısalmıştır ve kimlik oluşturmak için gerekli olan bu dönem insanlar tarafından önce dönemlere benzer bir biçimde yaşanmaktadır. Bu nedenle, çocukluğun bir tüketici kimliği inşası için uygun bir dönem olarak tasarlanmış olduğunu ve böylelikle bireylerin toplum tarafından kendilerinin yöneltildiği tüketici kimliğini kolaylıkla benimsediğini ileri sürmek yanlış olmayacaktır. Çünkü, bugün kimlik olarak ön plana çıkarılan, önceki dönemlerden farklı olarak üretici kimliği değil, tüketici kimliğidir (Lodziak, 2003: 7). Bauman'ın da vurguladığı gibi;

“Günümüz toplumunda, tüketici davranışı (tüketici pazarındaki tüketici özgürlüğü), değişmez bir biçimde, yaşamın aynı anda, bilişsel ve ahlaki odağı olma, toplumu bütünleştirici bağ olma ve sistemin işleminin odağı olma durumuna geliyor. Başka bir deyişle, geçmişte-kapitalist toplumun “modern” dönemi süresince işin, ücretli emek şeklinde sahip olduğu konumu elde ediyor. Bu, yaşadığımız zamanlarda bireylerin ilk olarak ve öncelikle (toplum tarafından ahlaki olarak, toplumsal sistem tarafından işlevsel olarak) üreticiden çok tüketici olarak yaşadığı anlamına gelir.” (Lodzak, 2003: 7)

Dolayısıyla, tebliğin sonraki bölümünde de örneği verileceği gibi, sağlık takıntısı, anne ve babalar kullanılarak, çocukluktan itibaren benimsetilmektedir. Böylelikle, diğer konularda

da olduğu gibi, sağlık konusunda yönlendirilmeye uygun bir tüketici kitlesinin çocukluktan itibaren kurgulandığını ileri sürmek mümkündür. Kapitalizmin tüketici kimliği üzerindeki vurgusunun nedeni de kapitalizmin sürekliliğini sağlamak için sadece üretime değil, aynı zamanda tüketime de ihtiyaç duymasıdır.

Kuşkusuz bütün bireyler bedenlerinin sağlıklı olmasını istemektedir. Ancak, sağlık anlayışı ve sağlıkla ilgili beklenti sadece bedenin işleyişi ile değil aynı zamanda da dış görünüşü ile de ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla günümüzde hakim ekonomik sistem olan kapitalizm bedenini sadece işleyişi ile ilgili algılarımızı değil aynı zaman dış görünüşü ile ilgili algılarımızı da yönlendirerek, bedenlerimizi bir tüketim nesnesi haline getirmiştir. Böylelikle, bedenlerimiz sadece giyinme amacıyla değil, aynı zamanda çeşitli süsleme ve estetik kaygılarla da bir teşhir aracı haline gelmiştir.

Güzel bir gülümseme amacıyla yapılan dişler, iyi görünmek ve giydiğini yakıştırmak amacıyla spor salonlarında geçirilen saatlerle kapitalizm beden kullanımımızı yönlendirmiş, bedenlerimizi kendi amaçları doğrultusunda bir tüketim nesnesi haline dönüştürmüş bulunmaktadır. Çalışma yaşamında da, bedenin manipülasyonu çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Yapılan işlerdeki yetkinlikten daha çok güzel, göze hoş görünen bir beden de çalışma yaşamı için vazgeçilmez bir koşul olarak ön plana çıkarılmaktadır. Sistem iki aşamalı olarak, hem maddi hem de manevi bir biçimde bedeni yıpratmakta, bunun karşılığında da onu tekrar tamir edip, yenileme vaadi ile beden amaçlı tüketime de yönlendirmektedir. Sağlık konusunda kapitalizm tarafından sürdürülen yönlendirme çok yönlüdür:

1. Yeni hastalıklar icat edilmektedir. Çoğunlukla, bedenin yaş, cinsiyet ya da genetik mirası olan doğal süreçler abartılarak bireylere hasta oldukları ya da hasta olabilecekleri ima edilmektedir. Böylelikle sağlık harcamaları üzerinden bireylerin servetleri ve kazançları yönlendirilmektedir.

2. Kapitalist sistem kendi kusurlarını örtmek amacıyla da yönlendirmeyi kullanmaktadır. Doğal yaşam ortamlarından kopararak sağlıksız koşullarda barınmaya ve çalışmaya mecbur bırakılan bireylerin zihinlerini, kaçınılmaz olarak karşılaştıkları hastalıklarla zafiyete uğratmakta ve sağlığı üzerine odaklanan bireylerin sistemi sorgulamamasını sağlamaktadır.

3. Artan nüfus baskısı ve hızlı yaşam kültürü ile doğal olmayan gıdalarının tüketiminde meydana gelen artışa bağlı olarak artan hastalıklar ve rahatsızlıklar da aynı yöntemle yönlendirilmektedir. Diğer yandan, hastalanma korkusu yaşayan bireylerin bu korkuları ile en doğal hakları olan doğal beslenmeyi tercih eden bireylerin bu tercihleri de organik besinler adı altında yönlendirilmektedir.

4. Bilgi, tecrübe, yeterlilik gibi niteliklerin yanı sıra bireylerden iyi giyinmeleri, sağlıklı olmaları, giydiklerini üzerinde taşıyabilmeleri istenmektedir. Çalıştırılan bireylerin niteliklerinin bir kısmı da bedenleri ile özdeşleşmiş bulunmaktadır.

5. Artan hastalıklar nedeniyle zaafa uğrayan sağlık sistemi üzerinden de sistem kar elde etmenin yolunu bulmuştur. Sadece, ayrıcalıklı tüketicilere hitap eden ürünlerle değil aynı zamanda da normal bir sağlık kontrolü için özel muamele sunan sağlık merkezleri ile

de bireylerin daha pahalı sağlık hizmetlerine yönlendirilmesi söz konusudur. Bireylerin hastalık korkuları da, yönlendirilerek sistem tarafından kazanç sağlama yolu olarak görülmektedir. Böylelikle bireyler, kendilerine vaat edilen ayrıcalıklı sağlık hizmetlerine ve ürünlerine ulaşabilmek için kazancı yüksek olarak nitelendirilen çalışma biçimlerine yönlendirilmekte, meslek tercihleri de dahil olmak üzere, çalışma istekleri sistem tarafından yönlendirilmektedir.

6. Bir boş zaman uğraşısı olarak sunulan turizm ve eğlence faaliyetleri de bedenle ilişkilendirilmektedir. Bedenin rahatlaması ile yeniden çalışma gücünün kazanılması amaçlanmakta, sistem tarafından yorulan bedenler yine sisteme ödenecek bir bedel karşılığında sistem tarafından dinlendirilmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, sağlık haberlerinin de böylelikle bir gizli reklam ve dolayısıyla tutundurma aracı gibi kapitalist sisteme hizmet eder hale geldiğini söylemek mümkündür. Sağlık haberleri artık egemen ideolojinin yayılmasında kullanılan çeşitli imaj sistemlerinden olan reklam unsurunu içerecek şekilde tasarlanmaktadır. Reklamcılık sadece ürünlerin satışına yönelik değildir, reklamla birlikte aslında ideolojiler de yayılır ve satışa sunulur. Böylelikle reklamlar, “yalnızca kültürün sembolik ve ideolojik içeriğini değil aynı zamanda onun ethos’unu, dokusunu ve bir bütün olarak yapısını” (Wernick, 1996: 7) da şekillendirir.

Bir margarin firması, Türk Kalp Sağlığı Vakfı ile “Kalbinizi Sevin Koruyun” kampanyası yapmıştır. Aslında amaç, imaj ve buna ilave olarak da pazarlamadır. Kalbinizi sevmeniz margarinimizden yemeniz ile mümkündür mesajı da tüketiciye verilir. Lull’a göre,

“baskın ideolojiler, toplumun siyasal ve ekonomik olarak güçlü kurumlarının ve kişilerinin değerlerini sistemin tipini dikkate almaksızın yansıtırlar. Kapitalist ülkelerde işbirliği içindeki yönetimler, sponsorluk ve reklamcılık ürünleri tarafından belirlenen medya içeriği üzerinde önemli ölçüde etkide bulunurlar. Çünkü medya içeriği doğrudan hükümet tarafından oluşturulmamakta ya da yönetimdeki çoğu kişinin fikirleri doğrultusunda oluşmamaktadır. Onun ideolojik tonları ve yansımaları basitçe tanımlanamaz. Bu gerçek, ideolojik etkinin açıklanmasına yardım eder.” (Lull, 2001: 30-31)

Sağlık haberleri, bir tutundurma aracı olması nedeniyle bireylerin ihtiyaçlarının ve zihinlerinin iki yönlü olarak yönlendirilmektedir. Öncelikle, insan doğasının en temel içgüdüleri olan hayatta kalma güdüsü hastalıklar aracılığı ile manipüle edilmektedir. Bazı durumlarda insanların yaş, cinsiyet, ırk gibi fiziksel özelliklerinden kaynaklanan ve doğal gelişimin bir parçası olan hastalıklar sanki ilk kez keşfedilmiş bir salgın gibi gündeme getirilmektedir. Örneğin, insan bünyesinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan kolesterol ölümcül bir salgınmış gibi sunulmaktadır (Bkz. Küçükusta, 2008: 105; Ellison, 2007) Diğer yandan, çılgınlık boyutuna varan zayıflama reçetelerinde de olduğu gibi insanların sosyal statü ihtiyaçlarına yönelik yönlendirmelerin de yapıldığı görülmektedir (Omay, 2009b: 84). Burada hayatta kalma içgüdüleri değil, sosyal statü ve kimlik ihtiyaçları yönlendirilerek sağlık haberleri ve haberciliği tüketicilerin ilgi odağı kalmaya devam etmektedir. Dolayısıyla sağlık haberlerinin günümüzde tüketim kültürünü pekiştirip geliştiren bir araç olarak kullanıldığını ileri sürmek mümkündür.

Habercilik mesleğinin günümüzdeki önemli sorunlarından biri de insanların dikkatini çekme ve bu dikkati sürekli kılmadır. Bugün, insanların büyük bir çoğunluğunun magazin

haberlerine ilgisinin bulunduğu ve magazin haberlerinin insanlar tarafından yoğun bir biçimde talep edilir olduğunun anlaşılması ile birlikte, kaçınılmaz olarak sağlık haberlerinin de magazinleşme süreci içerisinde bulunduğu ve sağlık haberleri olarak insanlara sunulan haberlerin aslında magazinleşmiş sağlık haberleri ve gizli reklam olduğu görülmektedir. Omay'ın ifadesiyle, "Modern ekonomik sistemin istediği arzuların bireylerin zihinlerinde, bilinçaltılarında yaratılması gerekmektedir. Bu amaçla medya ve özellikle reklamlar etkin bir biçimde kullanılmaktadır" (Omay, 2009b: 126-127). Dolayısıyla, sağlık haberlerinin ve haberciliğinin gizli bir reklam ve tutundurma aracı olarak işlediğini ileri sürmek yanlış olmayacaktır.

Sağlık haberlerinin magazinleşme sürecinde insanlar sorun yaşadıkları, her an ölebilecekleri, kiloları yüzünden alay konusu olabilecekleri ya da diğer insanların alay konusu olabilecekleri gibi konularla yönlendirildikten sonra çözüm yolu ortaya çıkarılmakta ve mucize ısırgan otu, mucize nar suyu, mucize X ilacı, mucize Y hapı gibi çözüm yolları ile insanların tüketim arzuları da yönlendirilmektedir. Dolayısıyla, sağlık haberciliğindeki magazinleşmenin sadece basın kuruluşlarının gelirlerinin canlı tutulmasına yönelik değil, aynı zamanda ekonomik sistemin esas noktasını oluşturan tüketimin de arttırılmasını sağlaması amacı olduğu görülmektedir.

Kapitalizm, sağlık haberlerini kendi çıkarlarını gerçekleştirebilmek amacıyla etkin bir biçimde kullanmaktadır. Bu noktada, korku kültürü ve ihtiyaçların yönlendirilmesinin etkin bir biçimde kullanılması, sağlık haberlerini tüketim kültürünün önemli bir parçası haline getirmektedir. Çünkü, ölüm korkusu insanların en temel korkuları arasında yer aldığından sağlıklı ilgili haberler dikkat çekmekte ve aynı zamanda ölümü geciktirebilecek ve sağlıklarını koruyup iyileştirecek bilgilere ulaşmak isteyen insanların ihtiyaçları yönlendirilmektedir. Dolayısıyla bugün sağlık haberciliğinin korku kültürü ve ihtiyaçların manipülasyonu ile beslenen bir yapıya doğru dönüşüm geçirdiği, bunun sonucunda da tüketicilerin, sağlık konusunda tüketim tercihlerini asimetrik enformasyon teorisine uygun olarak, tam bilgi sahibi olmadan, sürdürdükleri görülmektedir.

VI. SAĞLIKLA İLGİLİ BİR TÜKETİM ÜRÜNÜ OLARAK GIDA VE SAĞLIK HABERLERİ

Sağlığın önemli bir belirleyicisi olan gıda maddelerinin üreticilerinin, temel pazarlamacılık ilkelerine uygun olarak, reklamı her alanda kullandığını görülmektedir. Bu nedenle bu ürünlerin üreticileri sağlık haberlerinin de kendi çıkarları çerçevesinde tasarlanmasına ve kullanılmasına neden olabilmektedir. Gerçekten, sağlıklı ilgili haberler ve sağlıklı ilgili konuların işlendiği köşelerin yer aldığı sayfalar incelendiğinde, temel pazarlamacılık ilkelerine uygun olarak, haberi yapılan sağlık konusu ile ilgili ilaç ya da gıda maddesinin ya aynı sayfada ya da bu konunun işlendiği sayfaların yakınlarında yer aldığı ve böylece gizli reklam yapıldığı görülmektedir. Özellikle, insanların algılarını biçimlendirmede etkin bir araç olarak bilinen ve kullanılan gizli reklamların, özellikle sağlık alanında önemli sorunlar ortaya çıkardığını ve Lodziak'ın da ileri sürdüğü "ihtiyaçların manipülasyonu" tezine uygunluk gösterdiğini ileri sürmek yanlış olmayacaktır. (Lodziak 2003: 40) İhtiyaçların manipülasyonu tezine göre reklamlar, ihtiyaç duymadığımız şeyleri satın almamızı ve tüketmemizi sağlayabilme gücü oluşturmaktadır. Lodziak 'a göre, ihtiyaçların manipülas-

yonunda önemli bir nokta da ihtiyaçların sürekli kılınmasıdır. İhtiyaçların sürekli kılınması için de yoğun bir şekilde medyadan yararlanılmaktadır. Medya artık doğrudan reklam yerine gizli reklam gibi haber reklam gibi çeşitli pazarlama unsurlarından yararlanmaktadır. İhtiyaç duyulması istenen ürünler arasında gıdalar ve ilaçlar da bulunmaktadır. Bu ihtiyacın sürekli kılınması açısından daha önce de belirtildiği gibi artık reklamlar dışında haber şeklindeki reklamlar kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sağlık ve beslenme ile ilgili güncel tartışmalardan biri de margarin üzerinde sürdürülmekte olan tartışmalardır. Bu nedenle, haber şeklindeki reklamlara, margarin iyi bir örnek olarak verilebilir.

Margarin, doğal olmayan bir ürün olup, tereyağı yerine ikame edilebilecek ucuz bir ürün olması amacıyla ortaya konulmuş bulunan bir üründür. Margarinin tartışma konusu olmasının temel nedeni, doğal bir ürün olmaması nedeniyle insan sağlığını olumsuz yönde etkileme potansiyelinin bulunması ve fiyatının tereyağına göre önemli ölçüde ucuz olması nedeniyle, toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından günlük beslenmenin içinde yaygın olarak kullanılıyor olmasıdır.

Margarinin tarihçesine bakıldığında, 1866 yılında Fransız hükümetinin uygun fiyatlı olarak satılabilecek ve tereyağının yerine geçebilecek bir ürünün üretilmesi için açılmış bulunan bir yarışmanın sonunda 1869 yılında Fransız Kimyager Hippolyte Mège-Mouriés tarafından ilk margarinin sığır donyağı ve yağı alınmış süt ile üretildiği ve büyük ödülü kazandığı görülmektedir. Aynı kimyager, 1871 yılında margarin üretim bilgilerini Jurgens isimli bir Hollanda firmasına satmış ve bu firma 1872 yılında Almanya’da kurulan fabrikada Margarine Uni ismi ile ürünü üretmeye başlamış ve margarin üretimi ile büyük bir büyüme ivmesi yakalamıştır. Çok kısa bir süre içinde de ABD’de margarin üretimi için bir fabrika açılmıştır. 20. yüzyılın başlarında domuzyağı ve sığır donyağı fiyatlarını belirleme gücünü elinde bulunduran şirketler nedeniyle Amerikalı Mum Üreticisi William Proctor ve Sabun üreticisi üvey kardeşi James Gamble şirketlerini birleştirerek ürünlerinde pamuk yağı kullanmaya başlamışlar ve hidrojene yağ üretim bilgilerini İngiliz Joseph Crossfield and Sons firmasından satın alıp üretimlerini sürdürmüşlerdir. Aynı dönemde Margarine Uni margarin üretiminde, sığır donyağı kullanmak yerine hurma yağı kullanılmaya başlanmış ve aynı hammaddeyi kullanan sabun ve temizlik ürünleri üretici İngiliz Lever firmasıyla 1930 yılında birleşmeye gidilmiş ve her iki firma bugün bir dünya devi haline gelmiş bulunan Unilever adı altında birleşmişlerdir. Her iki firmanın da aynı hammaddeyi (hurma yağı) kullanıyor olması nedeniyle bu birleşmenin son derece mantıklı bir hareket olduğunu belirtmek gerekir. 1930’lu yıllardan itibaren hidrojene yağ üretim bilgisi ve vitamin katkılarıyla birlikte kullanılan yağ hammaddesi değişiklik göstermiş ve margarin üretiminde soya yağı kullanılmaya başlamıştır (<http://www.healthy-eating-politics.com/margarine.html>). Dolayısıyla, yapay bir ürün olan margarinin en başından itibaren ucuz bir ürün olarak düşünüldüğü ve ticari mantığın margarin üretiminde esas nokta olduğunu ileri sürmek yanlış olmayacaktır.

Margarin üzerindeki tartışmaların temel noktası, hammaddelerinin de bir kısmı dahil olmak üzere ürünün tamamen fabrikasyon bir ürün olması ve üretim sırasında bir çok işlemden geçirilmesi nedeniyle sağlıksız bir besin olduğu yönündeki iddialardır. Özellikle, margarin üretimi sırasında hidrojenleşmenin başta trans yağ adı verilen ve sağlık açısından olumsuz etkileri olduğu bilinen bir kısım değişikliğe uğramasının yaratacağı sağlık sorunları

üzerinde ciddi tartışmalar bulunmaktadır. Margarinle ilgili sorunlar sadece trans yağ içermesi değil, bütün üretim sürecinin soru işaretleri barındırıyor olmasıdır. Örneğin, margarinin üretildiği yağın her damlasının ilgili tarım ürününden (örneğin pamuk tohumu) çıkartılabileceğini için ticari kaygılarla kimyasal maddeler kullanıyor olması diğer sorunlar arasında sayılmaktadır. Bu nedenle, ticari çıkarlar nedeniyle insan sağlığının kolaylıkla hiçe sayılabileceğini göstermesi açısından margarin önemli bir örnek olarak kabul edilebilir. Margarin üzerindeki tartışmaların son dönemde yine şiddetlendiği görülmektedir. Özellikle margarinin sağlıksız bir ürün olduğu imajının toplum içerisinde yerleşmeye başlamasıyla birlikte margarin üreticilerinin ürünlerinin sağlıklı olduğunu, sağlığa yönelik hiçbir olumsuz etkisi olmadığını ileri sürdükleri kampanyaların da yoğunlaştığı görülmektedir. Oysa, karşı görüşteki uzmanların kamuoyunun dikkatini çekmede başarılı olamadıklarını çünkü firmaların büyük miktarda para harcayarak yaptıkları reklamlar kadar kamuoyunun dikkatini çekmediğini ayrıca belirtmek gerekmektedir. Örneğin, margarinin aklandığı, aslında sağlıklı bir besin olduğu yönündeki reklamlar, beslenme uzmanlarının bir kısmının tepkisini çekerek halkın bilinçli olarak kandırıldığı yönünde eleştirileri, basında, margarinin övülüp göklere çıkarıldığı haberler kadar etkili olamamıştır. (Arıcan, 2008) Dolayısıyla, bu konuyla ilgili tartışmaların bitmeyeceği, firmaların insan sağlığını hiçe sayarak sadece kendi ticari kaygılarıyla hareket ettikleri ve bütün ilgilerinin kar sağlamak olduğu açık bir biçimde görülmektedir.

Margarin konusunda, basının açık bir biçimde margarin üreticilerinin yanında yer aldığı ve margarin üreticilerinin sözcüsü gibi davrandıklarını gösteren bir başka örnek olarak verilebilecek, “[A Firması], Kalpleri 3 Yaş Gençleştirecek” başlıklı, Aylin Löle imzalı haber, margarinle ilgili tartışmalar ve firmaların pazarlama stratejileri hakkında önemli bilgiler içermektedir (Löle, 2009).

Haberin başlığı okuyucuyu yönlendirme potansiyeline sahip bir hüküm aktarmaktadır. Bu nedenle okuyucunun haberin asıl metnini okurken başlıktan etkilenmeden metni okuması güçtür. Dolayısıyla, açık bir biçimde firmanın reklamı olarak algılanması gereken ve haber değeri tartışmalı bir metnin varlığından söz etmek mümkündür.

Haberde “Kardiyovasküler hastalıklara yakalanma riskini azaltmaya yönelik olan ve [A firmasının] Ar-Ge Departmanından Dr. Mark Cobain’in öncülüğünde geliştirilen Kalp yaşı yöntemi, 18 ülkede 2 milyon kişi üzerinde uygulandı.” denmektedir. Haberın hemen başında kalp yaşı hesaplama yönteminin firma tarafından geliştirildiği bildirilmektedir. Dolayısıyla, temizlik ürünleri de üreten firmanın bu haberde gıda üreticisi kimliği vurgulanmakta ve toplumsal sorumluluk taşıyan ve bu sorumluluğu yerine getirmek üzere çeşitli faaliyetlerde bulunan bir firma imajı çizilmektedir. Ayrıca haberin devamında yer alan firmanın Ar-Ge Departmanındaki faaliyetlerin Dünya Kalp Federasyonu tarafından desteklendiği bilgisi de okuyucunun habere ve firmaya güven duymasını sağlamayı amaçladığı gözden kaçmamaktadır. Ancak, Dünya Kalp Federasyonu’nun firma tarafından desteklenen bir kuruluş olduğu ileri sürülmektedir (Üçer, 2009). Dolayısıyla, “Dünya Kalp Federasyonu” gibi insanları etkide bırakan bir isim taşıyan kurumun, adı geçen firma ile olan ilişkisinin insan sağlığı konusunda gerçekleştirilen bir ortaklığın ötesinde bazı amaçlarının olup olmadığının sorgulanması gerekmektedir.

Haberin devamında yine okuyucuyu yakından ilgilendiren ekonomik krizde, adı geçen firmanın durumu ile ilgili görüşler yer almaktadır (Löle, 2009). “Ekonomik kriz ortamından en az etkilenen sektör gıda oldu” ara başlığıyla verilen haberde “krizle birlikte birçok sektörün küçülmeye gittiğini, gıda sektörünün ise krizden en az etkilenen sektörlerden bir tanesi olduğunu belirten A, B, C, D Markalarından sorumlu Pazarlama Direktörü Özgür Kölüfaki aksine bazı sektörlerde geçen yıla göre büyüme var” demektedir. Ancak, bu haberde dikkat edilmesi gereken nokta, firmanın ürettiği gıda ürünlerinin haber metni içerisinde reklamının yapıyor olmasıdır. Dolayısıyla, okuyucu A, B, C ve D markalarının firma tarafından üretildiğini öğrenmektedir. Haberin başında firmanın toplumsal sorumluluğu taşıyan ve bu sorumluluğu yerine getirebilmek için Dünya çapındaki örgütlerle işbirliği yapan bir firma imajı çizilmiş olduğundan, yaratılan güven duygusunun bu markaların da güven duyulacak markalar olarak algılanmasına hizmet edecek biçimde ticarileştirildiği görülmektedir. Haberin, devamında firmanın Türkiye pazarında özellikle iki ürünle, margarin ve çay ile, büyüdüğü bilgisi verilmektedir. Dolayısıyla, firmanın ürünlerine olan talep vurgulanmakta ve başka müşterilerin tercih ettiği, güvendiği ürünler olarak lanse edilerek bir gazete haberinin içinde gizli satış yapılmaya çalışılmaktadır. Haberin hemen devamında, firmanın kalp sağlığı ile ilgili çalışmaları, kolesterol ve kalp sağlığı arasındaki ilişki ile kalp yaşı hesaplamasının önemi vurgulanarak yeniden hatırlatılmakta ve ayrıca özel bir beslenme ile 12 hafta içerisinde kalp sağlığı ile risklerin engellenebileceği de müjdelenmekte ve sonra firmanın satışlarının ekonomik krize rağmen yükseldiğini gösteren artış oranları verilerek tekrar firmanın müşterilerinin güvendiği bir firma olarak gösterildiği görülmektedir. Özellikle, haberin içinde geçen iki ürün olan margarinin % 21’lik, çayın da % 17’lik büyüme oranı dikkat çekicidir. Haber yine bir başka gizli reklamla ile sona ermekte ve Türkiye’de hayatın her anında, üzüntü ile sevinçte çay içildiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, çay içmenin sıkıntıya iyi geldiği vurgusu da gizlice yapılmaktadır.

Sağlık haberlerinin ve sağlıkla ilgili olarak işlenen konuların, firmaların gizli reklam yapma amacına hizmet ettiğine ilişkin, 26 Haziran 2008 tarihli Hürriyet Gazetesinde yayınlanan, “Spor Ergenliği Geciktirir mi?” başlıklı, Nilüfer Kas imzalı haber ikinci bir örnek olarak verilebilir (Kas, 2008). Gıda firmalarının basın yoluyla gizli reklam yaptırmasının iyi bir örneğini oluşturan “Spor Ergenliği Geciktirir mi?” başlıklı haberde, bir dondurma firmasının gizli reklamı yapılmaktadır. Sporun ergenlikle ilişkisini konu edinmiş haberin içinde, asıl amacın açık bir biçimde dondurma reklamı yapmak olduğu, haber dikkatli bir biçimde incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Çünkü, haberin yazarı, bir beslenme uzmanı ile dondurma firmasının düzenlediği toplantıda karşılaştığını belirtmekte daha sonra, neredeyse haberin başlığı ile uyumsuz olan bir alt başlıkta da dondurma tüketiminin yararlarından bahsetmektedir. Özellikle, haberin içinden bazı bölümler alt alta yazıldığında haberin içindeki gizli reklam açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır:

“...Geçen hafta [B firmasının] dondurma alışkanlığı ve dondurmanın yararlarıyla ilgili toplantısında Beslenme ve Diyet Uzmanı Bengül Akgün’le tanıştım. ... [Akgün’ün] kızı [kızım] Nehir’den bir yaş büyük. İki ay kadar önce Nehir’in sol el grafiğini çektiyip kemik yaşına baktırmıştım. Nehir 9 yaşında ama kemik yaşı 10,5. Bengül Akgün’ün kızı da kendi yaşından iki yaş ileride bir kemik yaşına sahipmiş. ... Yoksul ül-

kelerin beslenme yetersizliği yaşayan çocuklarında ergenlik gecikiyor. ... Zayıf ve kısa boylular, şişman ve uzun boylu çocuklara göre ergenlik çağına daha geç giriyor. Çünkü zayıf çocuğun hormon salgısı yetersiz oluyor. ... Nehir için yazın en güzel tarafı sokakta gönlünce oynaması ve her gün dondurma yemesi. [Firmanın yöneticileri] yaz aylarındaki dondurma tüketiminden memnunlar ama Amerika ve Avrupa'da olduğu gibi kış aylarında da dondurma tüketiminin olmasını arzu ediyorlar. Dünyadaki tüketime baktığımızda Türkiye ortalaması oldukça düşük. ... Dondurma ara öğün için iyi bir alternatif. Ürün çeşidi o kadar fazla ki. ... [B firması] şimdi de kalsiyum oranı diğer çeşitlerine göre 3-4 kat daha fazla olan probiyotik dondurmayı piyasaya sürmüş. [Bu ürünün] çocukların günlük kalsiyum ihtiyacının yüzde 30'unu karşıladığını belirtiyorlar. ... Kış aylarında [kızımın] dondurma yediğinde hastalandığına inanan gruba ben de dahilim. Ne yazık ki bu önyargımı yıkmam için kırk fırın ekmek yemem lazım”

Sözü edilen haberin ve başlığının sadeleştirilmesi sonucunda, başlığın sporun ergenlikle olan ilişkisine rağmen, haberin gizli biçimde dondurma reklamı yapmak olduğu görülmektedir. Gerçekten, çocuklarının kemik sağlığı iyi olan iki anne bir dondurma firmasının düzenlediği bilinçlendirme toplantısına katılmaktadırlar. Üstelik, beslenme uzmanı unvanını taşımakta olan anne, tıpkı Bunton ve Burrows'un ileri sürdüğü gibi modern bireyden “giderek artan şekilde yaygın bir dizi kurumsal ve kültürel alanda yerleşmiş bir dizi “uzman” ve “danışman”ın önerilerini dikkate alması ve bu önerilere göre hareket etmesi [beklendiğinden]” (Chaney, 1999:45) kişilerin verilen bilginin güvenilir ve doğru olduğu yönünde bir ön yargı ile haberi okumalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu haberde, haberi yazan kişinin karşılaştığı “uzman” tesadüfen orada bulunan biri değildir, haberin kurgusu açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, konunun uzmanı olmasının yanı sıra, okuyucunun gözündeki bu kişinin değerini ve inanılabilirliğini artıran diğer bir özelliği de anne olmasıdır. Dolayısıyla, uzmanlığı gereği çocuğunun beslenmesinde ne yaptığını bilen bir anne figürü haberin önemli ve ön plandaki kişilerinden biri haline gelmektedir. Üstelik, haberi yazan kişinin çocuğu yaşitlarına kıyasla kemik gelişimi bakımından 1,5 yaş önde iken, inandırıcı figür olarak gösterilen uzmanın çocuğu yaşitlarına kıyasla kemik gelişimi bakımından 2 yaş öndedir. Dolayısıyla bu bilgi ile, uzmanın işinin ehli olduğunun vurgusunun yapıldığı düşünülebilir.

Söz konusu haberin dikkat çekici noktalarından biri de yoksul ülkelerdeki çocukların gelişme bozukluğu sorunu yaşama oldukları bilgisinin de satır arasında verilmesidir. Çünkü, yoksul ülkelerin çocukları zayıf ve kısa boyludur. Bu da gizli bir şekilde kemik gelişimlerinin yoksulluk nedeniyle olması gereken düzeyde gerçekleşmediğinin imasını yapmaktadır. Bu durum ise, Bauman'ın bugünkü yoksul tanımlarının yeterince tüketememekle özdeşleştiği yönündeki iddiası ile uyumludur. (Bauman, 1999: 10) Çünkü, bu haberin kurgusuna bakıldığında yeterince tüketim yapamayan toplumlar (ki bu haber açısından tüketim maddesi dondurmadır) yoksul toplumlardır. Haberi yazanın kızının dondurma tükettiği açık bir şekilde ifade edilmektedir. Öyle ise, haberin yazarı, çocuğuna dondurma alabildiği ve böylece dondurma yedirebildiği için yoksul değildir.

Haberin kurgusunda çocuğun kemik gelişimi açısından dondurma, haberin başlığı her ne kadar spor ile ilişkili olsa da, açık bir şekilde en önemli unsur konumuna getirilmiş olmaktadır. Firma yöneticilerinin Türkiye'de de dondurma tüketiminin Avrupa ve Amerika

düzeyine ulaşmasını arzuladıkları iması da, boy ortalaması Türkiye'den daha yüksek olan bu ülkelerdeki çocukların uzun olma nedenleri de gizli bir biçimde yine dondurma tüketimindeki fazlalıkla ilişkilendirilmektedir. Haberin devamında ise, firmanın yeni çıkardığı katkı ve kalsiyum destekli ürünün reklamı yapılmakta, çocuklar açısından ne kadar yararlı olduğu vurgulanmaktadır. Haber yine gizli bir reklam ile sona ermekte ve haberi okuyanların bilinç altlarına hitap eden bir vurguda bulunmaktadır. Kışın kızının dondurma yemesine izin vermeyen haber yazarı, bundan pişmanlık duyduğunu ima etmektedir. Çünkü, dondurma yaz kış yenebilen bir üründür ve belki de kendi kızının yaşlılarına kıyasla kemik gelişiminin 1,5 yıl önde olmasına rağmen, beslenme uzmanının kızının yaşlılarına kıyasla kemik gelişiminin 2 yıl önde olması, yazarın kızına dondurma yemesi için sadece yazın izin vermesi ancak kışın ön yargılı olduğu için dondurmaya yemesine izin vermemesinden kaynaklanmaktadır.

SONUÇ

Kapitalizm sağlık haberlerini ve sağlık haberciliğini etkin bir biçimde kullanarak kendi çıkarlarını etkin bir biçimde geliştirmektedir. Kapitalizm tarafından yeni hastalıklar icat edilmektedir. Çoğunlukla, bedenin yaş, cinsiyet ya da genetik mirası olan doğal süreçler abartılarak bireylere hasta oldukları ya da hasta olabilecekleri ima edilmektedir. Böylelikle sağlık harcamaları üzerinden bireylerin servetleri ve kazançları yönlendirilmektedir. Kapitalist sistem kendi kusurlarını örtmek amacıyla da yönlendirmeyi kullanmaktadır. Doğal yaşam ortamlarından kopararak sağlıksız koşullarda barınmaya ve çalışmaya mecbur bırakılan bireylerin zihinlerini, kaçınılmaz olarak karşılaştıkları hastalıklarla meşgul etmekte ve sağlığı üzerine odaklanan bireylerin sistemi sorgulamamasını sağlamaktadır. Artan nüfus baskısı ve hızlı yaşam kültürü ile doğal olmayan gıdalarının tüketiminde meydana gelen artışa bağlı olarak artan hastalıklar ve rahatsızlıklar da aynı yöntemle yönlendirilmektedir. Diğer yandan, hastalanma korkusu yaşayan bireylerin bu korkuları ile en doğal hakları olan doğal beslenmeyi tercih eden bireylerin bu tercihleri de organik besinler adı altında yönlendirilmektedir. İnsanın temel hakları arasında sayılan yaşama hakkı ve temel sosyal haklar arasında sayılan sağlık hakkı açısından, sağlık haberciliğinin ne yazık ki, kapitalizmin çıkarları doğrultusunda insan sağlığını ve insan hayatını hiçe sayma pahasına kapitalizmin ticari kaygılarına kurban gittiği görülmektedir. Her ne kadar, sağlık alanındaki yönlendirmelere karşı bazı çevreler tepki ve direnç göstermekteyse de, özellikle ilaç ve gıda firmalarının güçleri ve medyanın reklamlara olan bağımlılığı nedeniyle, bu tepkiler kamuoyuna yeterince aktarılamamaktadır.

Bu açıdan ikinci kuşak sosyal haklardan olan sağlık hakkı sağlık kavramının kapitalizm tarafından içinin boşaltılması ve bireylerin sağlık ve sağlıklı olmak konusunda dezenformasyona uğratılması sonucunda sağlık hakkı toplumsal olarak bir gerilemeye uğramıştır. Kapitalizm özellikle enformasyonun kendisini bu süreçte dezenformasyona yol açacak şekilde kullanmakta ve bu sayede kar getirecek uygulamalarda bulunmaktadır. Bu açıdan medya da etkin olarak dezenformasyonu sağlayarak katkıda bulunmakta ve kendisi de kar sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Baltaş, Zuhale, (2000), **Sağlık Psikolojisi- Halk Sağlığında Davranış Bilimleri**, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Chaney, David, (1999), **Yaşam Tarzları**, (Çev.: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Ellison, Shane, (2007), **Bir Masalmış Kolesterol**, (Çev.: Arzu Aygen), İstanbul: Hayy Kitap.
- Gür, E. Gültüvin, (2009), “Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul.
- Kanber, Rıdvan, (2003), **Medya ve Sağlık**, Ankara: Türk Sağlık- Sen Yayınları.
- Kumbasar, Banu, (2006), “İstanbul’da Yayımlanan Gazetelerde Sağlık Haberleri”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi*, İstanbul.
- Küçükusta, Ahmet Rasim, (2008), **Biri Bizi Hasta Ediyor**, İstanbul: Hayy Kitap.
- Küçükusta, Ahmet Rasim, (2006), **Modern Zaman Hastalıkları**, İstanbul: Hayy Kitap.
- Lodziak, Conrad, (2003), **Kapitalizm ve Kültür, İhtiyaçların Manipülasyonu**, (Çev. Berna Kurt), İstanbul: Çitlembik Yayınevi.
- Lull, James, (2001), **Medya, İletişim-Kültür**, (Çev.: Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları.
- Moynihan, Ray / Cassels, Alan, (2006), **Satılık Hastalıklar**, (Çev. Gökçesu Tamer, Evren Yıldırım), İstanbul: Hayy Kitap.
- Omay, Umut, (2009b), **Emeğin Kültür ve Manipülasyon Teorisi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sütlaş, Mustafa, (2007), **Medya için Sağlık, Sağlık İçin Medya**, İstanbul: Bas-Has Yayını.
- Tabak, Ruhi Selçuk, (2006), **Sağlık İletişimi**, 3. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Wernick, Andrew, (1996), **Promosyon Kültürü- Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, (Çev.: Osman Akinhay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Zygmunt, Bauman, (1999), **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar**, (Çev.: Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Makaleler

- Arıcan, Aysen, (2010), “Diyetisyenler Seslerini Yükseltti: Margarin Kampanyası Görüşlerimizi Yansıtmıyor”, <http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=107057>, 27.08.2010.
- Babaoğlu, Ali Nahit, (2007), “Yeni Yeni Hastalıklar Nereden Çıkıyor”, **Bilim ve Ütopya**, Sayı 153, Mart 2007.
- Narter, Meltem (2003), “Sağlık ve Hastalığın Sosyal Temsilleri”. İ. Ü. Psikoloji Çalışmaları Dergisi, 24.
- Nazlı, Aylin, “ Sapmanın Tıpsallaştırılması ve Tıbbın Toplumsal Normaliteyi Sağlama İşlevi” **Sosyoloji Dergisi**, 2005, <http://155.2231.158/edergi/sosyoloji/2005/7.pdf> Erişim Tarihi: 25.05.2010.

Omay, Umut, (2009a), “Sosyal Hakların Manipülasyonu: Sosyal haklar Kapitalizmin Hizmetinde mi?”, **Uluslararası Sosyal Haklar Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Ankara: Belediye-İş Sendikası Yayını.

Sağlık Hakkı Nedir?, Çevrimiçi: <http://www.saglikkutuphanesi.com>, Erişim tarihi: 08.03.2010.

Üçer, Ali Rıza, (2009), “TKV’nin Yaptığı Nedir?”, çevrim içi: <http://www.guvercinevi.net/dr-ali-rza-uecer/1898-tkvnin-yapt-nedir>, Erişim tarihi: 20.09.2009

Yenen, Osman Şadi (2007), “Hastalık İcadı ya da İlaç Pazarının Genişletilmesi”, **Bilim ve Ütopya Dergisi**, Sayı: 153, Yıl: 13, İstanbul.

Gazete Haberleri

Kas, Nilüfer (2008), “Spor Ergenliği Geciktirir mi?”, **Hürriyet**, 26 Haziran 2008.

Löle, Aylin (2009), “Unilever Kalpleri 3 Yaş Gençleştirecek”, **Aksam**, 22.06.2009.