

MEDYADA YAŞLANMA KARŞITI SÖYLEM VE YAŞLILIĞIN TEMSİLİ

Nilüfer KORKMAZ YAYLAGÜL*, Selda BULUT**

Öz: Yaşlanma süreci, bireyin doğduğu andan ölümüne kadar süren biyolojik bir süreçtir. Ancak çağımızda yaşlanma konusu da müdahale edilebilir ve tedavi edilebilir bir hastalık olarak tanımlanmakta ve buna yönelik önlemler önerilmektedir. Bu önlemler ise piyasa koşullarında metalaşmakta ve alınıp satılabilir hâle gelmektedir. Yaşlılığın tıbbi ve müdahale edilebilir bir süreç olarak kitlelere yayılmasında medya önemli bir araç işlevi görmektedir. Bu bağlamda anti-aging ve yaşlanma olgularına yönelik medya programlarında kullanılan söylemlerin ortaya konması önemli bir konu haline gelmektedir. Bu araştırmada 'advertorial' türü yayınlarda yaşlanma ve yaşlanma karşıtı önlemlere yönelik ne tür söylemler geliştirildiğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bunun için Hürriyet gazetesinin çevrimiçi web sitesi analiz edilmiştir. 2016 yılı Ocak-Haziran tarihlerine ilişkin olarak Kelebek-Sağlık sayfasında yer alan yaşlanma, yaşlılık ile ilgili yazılar tesadüfi örnekleme incelenmiştir. Araştırmada advertoriallarda yaşlanmanın müdahale edilmesi gereken bir süreç olarak temsil edildiği ve bunun için uzmanlar tarafından desteklenen önlemlerin sunulduğu ve böylece advertoriallarda örtük olarak birtakım hizmet ve müdahalelerin tüketiciye reklam olarak verildiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: anti-aging, yaşlanma, advertorial, medya

Representation of Aging and Anti-aging Discourse in Media

Abstract: Aging is a biological phenomenon lasting from birth to death. Nevertheless today aging is regarded as a treatable and preventable disease and ways for its prevention are widely discussed. Methods for prevention of aging are getting commoditised in the market. Media is seen as a very important tool for the dissemination of aging as a medical process to the society. Therefore demonstration of the discourse of media regarding aging and anti-aging and the ways used are important research subjects. The aim of this research is to reveal the discourse about aging and anti-aging in the advertorials. The news of Hürriyet newspaper's website between January and June 2016 were analysed. The news were evaluated using random sample technique. As a result, aging in advertorials was represented as a process which needs to be intervened and treated and arrangements for anti-aging were suggested by authorities. Consequently, some services, products and arrangements about anti-aging were found to be embodied into the advertorials.

Key words: anti-aging, aging, advertorial, media

Giriş

20. yüzyılın son çeyreğinde üretim sürecindeki değişimler ve neo-liberal ekonomi politikalarının benimsenmesi, sosyal ve ekonomik düzeyde olduğu kadar bireysel düzeyde de dönüşümlere neden olmuştur. Üretim temelli bir sermaye birikim sürecinin yerini finansa dayalı bir sermaye birikimi alırken bunun yansıması hizmetler ve tüketime verilen önemin artması şeklinde gerçekleşmiştir. Fabrikasyona dayalı kolektif üretimin yerini esnek bir üretim almıştır. Tüketime yönelik olarak ihtiyaçların yeniden düzenlenmesi, ideolojik düzeyde bireylerin dünyaya ve yaşama bakış açılarını da dönüştürmüştür. Yaşlılık alanında bu dönüşüm, Katz'in de ifade ettiği gibi modernleşmenin ortaya koyduğu çocukluk, gençlik, yaşlılık gibi kronolojik standartların arasındaki sınırların kalkması olmuştur. Yaşlılığın anlamının yeniden tanımlanarak, kronolojik yaşlanma

ve yaşlılık dönemi problemleri üzerinde odaklanmak yerine piyasa koşullarında bireysel çabalarla daha iyi yaşlanma arayışına girilmiştir (Katz, 2001).

İnsanlık tarihine bakıldığında da ilkçağlardan bugüne insanın ölümsüzlük arayışında olduğu ve uzun yaşamak ya da ölümden kaçma çabası görülür. Dolayısıyla her insan mümkün olduğunca bağımsız ve sağlıklı yaşama isteğine sahiptir. Bu durumun tarihsel ve toplumsal koşullarla iç içeliği, yaşanılan dönemin bu konuyu nasıl ele aldığıyla da ilgilidir. Modern döneme kadar birey kavrayışı olmadığı gibi bireyin yaşlılığına yönelik bir tercih üzerinde de durulmamıştır. Ancak üretim biçiminin, yaşam biçiminin ve toplumsal organizasyonun değiştiği modern dönemde bireyin ömrünü nasıl geçireceği de sorulanır olmuştur.

* Yrd.Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Gerontoloji Bölümü

** Doç.Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Geliş Tarihi / Received : 03.05.2017

Kabul Tarihi / Accepted : 20.06.2017

Modernizm, düzenli çalışma saatleri ve üretimle nasıl zamanı standartlaştırdıysa bu dönemin ideolojik söylemi olan postmodernizmde ise zaman, geçicilik ve tesadüfiliği çağrıştırmaktadır. Bir yanda ortalama yaşam süresinin uzaması, bireyin uzun yıllar yaşama beklentisini arttırırken, bireysel yaşam ve ekonomi politik süreçler sonucunda, ömrün mümkün olduğunca bağımsız ve sağlıklı geçirilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, başarılı ve sağlıklı yaşlanma kavramları tartışmaya açılmış, anti-aging yaklaşımının gelişmesi de buna eşlik etmiştir. Sağlıklı yaşlanma, bireyin başkalarına bağımlı olmadan, sağlıklı olarak geçirdiği dönemin uzaması anlamına gelmektedir ve yaşlanmayı önleyecek önlemleri içermektedir. Başarılı yaşlanma kavramsallaştırması ise, fiziksel ve zihinsel sağlığı başarılı yaşlanmanın temel bileşenleri sayar ve buna yönelik çözümler önerir. Böylece her üç kavram birbirine eşlik edecek şekilde bireyin bağımsız ve sağlıklı geçirdiği yılların uzatılmasını temel hedef olarak ortaya çıkarmakta ve bunlara yönelik hizmetler ve ürünler pazarlanmaktadır. Sağlıklı ve bağımsız yaşama ve yaşlanma, hemen hemen herkes tarafından kabul gören bir istektir. Buna karşılık bu isteğe yönelik ürünler ve hizmetler ortaya çıktığında bu durum kaçınılmaz olarak piyasa koşullarına dahil olmaktadır (**Cardo- na, 2008**).

Anti-aging düşüncesinin kitlelere yayılmasında medya önemli bir işlev görmektedir. Televizyon ve radyo programları, gazeteler, dergiler ve internet sitelerinde sağlığa yönelik pek çok haber ve program yapılmaktadır. Kitlelerin sağlığa yönelik olarak bilinçlendirilmesi konunun bir boyutu iken, medyanın meta üretimi ve pazarlanmasına dayalı bir endüstri olması, sağlık konusunda da böyle bir meta ve Pazarlama anlayışını ortaya çıkarmaktadır (**Gür, 2010**). Bu bağlamda anti-aging ve yaşlanma olgularına yönelik medya programlarında ne tür söylemler kullandığının ortaya konması gereklidir.

Anti-aging nedir?

Yaşlanma, biyomedikal açıdan fiziksel, biyolojik ve bilişsel gerileme durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu gerileme, insan yaşamında hastalıkların artması, bilişsel kayıplar ve fiziksel deformasyonları içermektedir. Bu tanımıyla yaşlanma, biyolojik ve doğal bir süreçtir ve yaşamın bir parçasıdır. Ancak yeni "yaşlanma" kavramsallaştırmasında yaşlanma doğal bir süreç olmaktan çıkartılıp, önlenilecek bir hastalık olarak sunulmaktadır. Buradan hareketle anti-aging, yaşlanmayı önleme/geciktirme veya yaşlanma karşıtıdır ve yaşlanmanın önlenmesi ve

insan ömrünün uzatılması hedeflerini içermektedir. Bu hedefler ise birtakım somut önlemleri gerektirmektedir.

Anti-aging çalışmaları başlangıçta hastalıkların azaltılması amacını taşımakla birlikte daha sonra yaşlanmanın yavaşlatılması ve günümüzde ise yaşlılığın geriye çevrilmesini hedeflemektedir. Bu yaklaşımlar çerçevesinde anti-aging düzenli beslenme, kilo kontrolü, temiz çevrede yaşam, aktif yaşam, hormonal düzensizlikleri kontrol altında tutma, stres yönetimi, genetik risk tanıları danışmanlığı, kozmetik müdahale ve ürünlerin kullanımı gibi çok çeşitli uygulamaları içermektedir (**Cankurtaran, 2008; Öztürk ve Cankurtaran, 2012**).

Anti-aging çalışmaları, biyogenetik alanındaki gelişmelerle birlikte 1960'lardan itibaren "Gerovital" enstitüleri ile Avrupa'da yaygınlaşmaya başlamış, Amerika'da ise aynı dönemde ilaç endüstrisinde anti-aging ürünleri yaygınlaşmıştır. Bu alandaki gelişmeler 1990'larda hız kazanmıştır (**Petersen ve Seear, 2009; Binstock ve Fishman, 2010**). Çarpıcı bir şekilde, küresel yaşlanma olgusu ve buna paralel olarak yaşlılığın ekonomik bir yük olarak görülmesi de aynı döneme rastlamaktadır. 1990'larda neo-liberal ekonomi politikaları, devletin küçülmesine ve yüklerini hafifletmesine yardım edecek yaşlılığa bireysel çözümler arayışını desteklemiş, sağlıklı ve aktif yaşlanmak bu anlamda en önemli hedeflerden biri olarak bireyin sorumluluğuna yüklenmiştir.

Neoliberal politikaların uygulanması devletin kamusal yarara yönelik uygulamalarını ortadan kaldırmayı ve bireyin karşılaşacağı tüm riskleri tekrar bireyin sorumluluğuna yükleyerek devletin sosyal politika harcamalarını kısmayı hatta sağlık ve sosyal güvenlik sistemini kâra dayalı olarak yeniden düzenleyerek bu kurumlardaki birikime de el koymayı hedeflemektedir (**Vincent, 2014**). Bu durumda bireyin yaşamında ortaya çıkabilecek risklerle mücadele edecek olan aktör, -devlet küçüldüğüne göre- yine bireyin kendisi haline gelmiştir. Buradan hareketle Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Avrupa Birliği (EU) gibi küresel kuruluşlar düzleminde yeni ortak politikalar benimsenmiştir. Bunlardan biri de ülkelerin sağlıklı yaşlanma yönünde politika geliştirmeleri olmuştur. İnsan ömrü uzadığına göre, birey, sağlıklı yaşadığı zamanı arttırmalı, böylece sağlık sistemlerine daha az yük olmalıdır. Bunun ideolojik düzeyde karşılığı ise, yaşlanmanın modernleşmenin ortaya koyduğu gibi standart ve tekdüze bir süreç olmayıp, bu sürecin değişken olabileceği hatta önlenilebileceğidir. Anti-aging düşüncesi ise bireye yüklenen bu görevden temel almıştır.

Bu dönemde internetin yaygınlaşması, sağlıklı yaşlanma ve anti-aging pazarının büyümesine destek olmuştur. Bu alandaki yayınlar, konferanslar, kurumlar ve araştırmaların sayısı artmış, bu tür araştırmalara ayrılan bütçeler devasa boyutlara ulaşmıştır. Örneğin Avustralya Ulusal Sağlık ve Tıbbi Araştırmalar Kurumunun “doğru ve üretken yaşlanma” kategorisindeki araştırmalara ayırdığı bütçe 2006’da 109.2 milyon dolar iken, aynı enstitünün o yıla kanser araştırmaları için bütçesi ise 100 milyon dolar olarak tespit edilmiştir (**Petersen ve Seear, 2009**). Amerikan Anti-aging Akademisinin bildirdiğine göre 2015 yılında küresel anti-aging pazarı 292 milyar dolardır¹. Pazardaki duruma bakıldığında ise özellikle dış görünüşe ve derinin yaşlanmasını önlemeye yönelik kozmetik ürünlerin anti-aging pazarının önemli bir bölümünü oluşturduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu gelişmelere paralel olarak anti-aginge yönelik çeşitli eleştiriler de ortaya çıkmıştır. En temel eleştiri, anti-agingin yaşlanma sürecini medikalleştirilmesi ve piyasalaştırmasıdır. Zira özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren yaşlılık, yaşam sürecinin bir parçası olduğu halde durdurulması ya da tedavi edilmesi gereken bir hastalık olarak görülmeğe başlanmıştır (**Sezgin, 2010**). Böylece yaşlılık, piyasa koşullarında müdahale ve tedavi edilecek bir hastalık olarak algılanır olmuştur. Büyük bir piyasaya hitap ettiği için (ticari şirketlerle ilişkiler ile) bu konuda yapılan bilimsel araştırmaların, nesnelliğini kaybedebileceği ise anti-aging araştırmalarına yönelik bir eleştiridir. Büyük firmaların ve büyük bütçelerin eşlik ettiği projelerin gerçekleştirilmesi bu tür bilimsel çalışmaların bağımsız olamayacağı nedeniyle eleştirilmektedir. Diğer görüş, çevre kirliliği, besinlerin genetik deformasyonu vb., yoksulluk gibi dünya ölçeğindeki küresel gerçeklere dikkat çekmekte, bu sorunlar çözülmedikçe insan yaşamının uzamasının bir işe yaramayacağı ifade edilmektedir. Eşitlikçi diğer yaklaşıma göre, anti-aging eğer insanın yaşam kalitesini arttırmaya yönelikse, toplumdaki tüm kesimlerin bu tür uygulamalara erişmesi gerekliliğidir ancak piyasa koşullarında toplumun tüm kesimlerinin böyle bir şansı olmaması nedeniyle insanlığa hizmet etmediği düşünülmektedir. Oysa Cardona’nın ifade ettiği gibi anti-agingi destekleyen yaklaşımlar, yaşlanmanın tüm toplumda eşit koşullarda gerçekleştiği temel varsayımına dayanmakta, yoksulluk, sınıfsal eşitsizlikler, etnisite ve toplumsal dezavantajlar gibi unsurlar göz ardı edilmektedir (**Cardona, 2008**).

Sağlık sektörü ile ilgili olarak yaşlanma, modernleşmenin standardizasyonundan payını almış ve tıbbileşen bir durum haline gelmiştir. Tıbbileşme, modernleşme ile birlikte hastalık ve sağlığın standardizasyonu anlamına gelmektedir. Ancak sağlığa eleştirel bakış açısıyla bakanlar tıbbileşmenin kendisinin yeni hastalıkların yaratılması ve yeni pazarların oluşturulmasında güçlü bir araç olarak kullanıldığını savunmaktadır. Yaşlanma da bu anlamda insan ömrünün doğal bir evresinin ötesine geçerek bir hastalık gibi algılanmakta ve buna yönelik çözümler de anti-aging uygulamalarıyla mümkün hâle gelmektedir. Yaşlılığın algılanışı ve anti-agingin yaygınlaşması ise günümüzde medya aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Haber-reklam ilişkisinde yeni bir tür: Advertorial

Haberde bulunması gereken nitelikler arasında doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlilik, tutarlılık, inanılabilirlik gibi özellikler sayılmaktadır (**Tokgöz, 2007; Sobbrío, 2014**). Bu özellikler, haberin editoryal bir süreçten geçerek gerçekle olan ilişkisini belirlemekte ve okuyucuların gazeteceye ve medyaya olan güvenin temel dayanağını oluşturmaktadır. Habere ilişkin tanımlara ve haberin niteliklerine bakıldığında “haber” ile “reklam” arasında kesin bir ayırım olduğu görülmektedir. Reklam geniş kitlelere seslenmesi, akılda kalıcı ve güçlü bir görseleliğe sahip olması, çeşitli ürün ve hizmetin tanıtımını yapması ve tüketici ile üretici arasında iletişim kanalı işlevi görmesi yani, geniş kitlelerde ürün, hizmet ya da işletmenin kendisiyle ilgili olumlu bir fikir sahibi yapmayı hedeflemesi gibi özelliklere sahiptir (**Tolungüç, 1999; Kocabaş ve Elden, 2001; Okumuş ve ark., 2011**).

Medyadaki ticarileşmenin bir sonucu olarak günümüzde haber üretimine dahil olanlar arasındaki ilişki değişmiştir. Herman ve Chomsky’nin haber üretim sürecini açıklamak için geliştirdikleri modele göre ‘kitle iletişim araçlarının esas gelir kaynağını reklamlar’ oluşturmaktadır (**Herman ve Chomsky, 1988**). Bu durum günümüzde mülkiyetinin kâr amaçlı işletmelere ait olduğu medyanın haber üretiminde, gazeteciler ve editörlerin etkinliğinin azalmasına buna karşın reklamcılarının etkinliğinin giderek artmasına yol açmıştır. Böylece “advertorial” olarak adlandırılan, haberle reklam arasında melez ve dolayısı ile yeni bir medya içeriği ortaya çıkmıştır (**Erjavec ve Kovacic, 2010**).

Advertoriallar, reklam verenlerin doğrudan haber içeriğine müdahale etmesinin bir çeşidi olarak

değerlendirilebilir. Yeni iletişim teknolojilerinin mümkün kıldığı olanaklar ise reklam ve editoryal içerik arasında melez (hybrid) bir yapı olarak advertorial uygulamasını kolaylaştırmıştır. Bir reklamı gören okuyucu hemen filtreleme yapabilmektedir. Buna karşın advertoriallar düzenleme, veri, alıntı-lama ve istatistik içeren bir editoryal içerikle kamufla edilmiş/gizlenmiş bir türdür. Bu özellikler ise okuyucuda 'objektif bir içerik' okuduğu hissi uyandırmaktadır. Advertoriallar, reklamcılarının editoryal güvenilirliği ve reklamı kontrol edebilmelerini mümkün kılmaktadır (Schaumann, 2011). Advertoriallar ile işletmeler, mesajlarını haberin "güvenirlik" ve "objektiflik" gibi özelliklerinden yararlanarak iletmektedir. Böylece reklam metni haber görünümünde verilmektedir. Advertoriallar ürün pazarlama aracı olarak onların etkinliğini artırmak için medyanın genel içeriği ile uyum için tasarlanmıştır. Advertorialda haberin içinde mesajın gömülü şekilde verilmesiyle reklamverenler geniş bir tüketici kitlesini kontrol etme fırsatı elde etmektedir (Erjavec, Stular ve Kovacic, 2011).

Advertisement ve editorial kelimelerinin birleşiminden oluşan advertorial kavramı, editoryal haberde gizlenmiş reklam olarak görülmektedir (Kim ve ark., 2001). Bu özellikleriyle advertoriallar doğrudan reklam olmadıkları için reklamcılar tarafından sıkça tercih edilen bir tür olmaktadır. Bu melez mesajlar, tanıtım ve reklamcılığa ilişkin tanımların temel öğelerini (örneğin ödeme yapılması, ancak reklamverenin tanımlanmaması) yaratıcı bir şekilde sunmaktadır. Bunlar reklamverenin kilit mesajlarını kontrol etmekte ve gizli veya açık bir şekilde mesajın ticari kökenlerini gizlemektedir (Balasubramanian, 1994).

ABD'de Basın Konseyi, advertorialı reklamcı, yayıncı ve destekçi ya da sponsor arasında bir ürünün veya hizmetin tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla yapılan anlaşma sonucunda, medyada yayıncı kuruluşun yazı işleri tarafından kaleme alınmış bir haber gibi görünmesine karşın, ticari bir amaçla yayınlanan içerik, şeklinde tanımlamaktadır (Okumuş ve ark., 2011). TGC'nin hazırladığı Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde ise "Haber-İlan (Reklam): Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile ilan-reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiçbir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılmalıdır" ifadesi yer almaktadır².

Reklam ve editoryal karışımı olan advertoriallar, işletmenin tanıtımı, kişisel iş profilleri ya da "gizlice" ticari şekilde yazılmış özel bir reklam şeklidir

(Georgios ve Georgios, 2011). Advertoriallar, "paralı haber", "etiketlenmemiş advertorial" ya da "işlem raporları" olarak da adlandırılır (Rozukalne, 2012). 2013 Reklamda Küresel Güven Araştırması'na göre, tüketiciler reklamlara şüpheyle yaklaşırken, "gazetede makale/haber olarak editoryal içeriğe" olan güveni % 67 gibi yüksek bir orana sahiptir (Campbell ve Marks, 2015).

Sağlık haberi olarak advertorial

Haber-reklam ayrımını ortadan kaldıran advertoriallar, şirketlerin, markaların ve kurumların tanıtımı ve reklamını yapan haber bültenleri şeklinde anonim bir türe dönüşmektedir. Tüm gazetelerin yoğun olarak başvurdukları bir reklam türüdür. Özellikle mal ve hizmet reklamına olan ilgiyi ve reklamın inandırıcılığını artırmayı amaçlayan advertoriallar sağlık, teknoloji, ekonomi, otomobil, eğitim ve spor gibi sayfalarda sıkça kullanılmaktadır. Sağlıkla ilgili haberlerde doktor ve sağlık kuruluşunun adları; teknoloji sayfasında teknolojik araçların markaları; otomobil sayfalarında marka ve işyeri isimleri haber metinlerinde yer almaktadır.

Zamanında ve doğru sağlık bilgileri sağlık bakımının hayati öneme sahiptir. Medya, doktorların yanı sıra sağlık konularında önemli bilgi kaynağıdır. Bu nedenle medyanın ürettiği mesajlar bilgilendirme açısından çok önemlidir. Sağlık haberleri üretimi de medya tüketicilerinin isteklerini karşılamak için giderek yaygınlaşmaktadır. Haberdeki sağlıkla ilgili mesajların sayısının artmasıyla reklamcılarının ilgisi de bu yöne yoğunlaşmaktadır (Erjavec, Stular ve Kovacic, 2011). Böylece sağlık haberlerine sık sık sağlık ürünleri / hizmetlerinin reklamı da eşlik etmektedir (Kovacic, Erjavec ve Stular, 2011).

Advertorial uygulamasının Türkiye'de kozmetik, ilaç ve teknoloji sektörlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle medikal ürünlere ilişkin reklamlara kanuni olarak uygulanan yayımlanma yasağı sonrasında, ilaç sektöründe advertorial kullanımı fazlasıyla artış göstermiştir.

Yöntem ve teknik

Bu çalışmada yaşlanma ve anti-aging kavramsallaştırmasının egemen ticari medyada nasıl temsil edildiğinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bunun için Türkiye'de en çok tıklanan çevrimiçi gazete olan *Hürriyet* incelemek üzere seçilmiştir. Yaşlanma kavramının yaşlanma ve yaşlılıkla ilgili haberlerde nasıl bir söylem içinde kurulduğunu araştırmak için metindeki anlam ve toplumsal boyut bir arada ele alınmaktadır. Söylem analizi gibi göstergesel ve

sosyo-linguistik bakış açıları kullanan medya temsil çalışmaları medyanın yaşlanmayı tanımlama yollarını anlamak için yararlıdır. Dilbilimciler haberlerde, 'temsil', filtreleme ve çarpıtma gibi tekniklerin düşünceleri kısıtladığına işaret etmektedir. Haber değeri kriteri medya kuruluşlarının bulunduğu sosyal, ekonomik ve politik bağlamda şekillenmektedir. Söylemler neyin haber değeri olduğunu veya olmadığını şekillendiren sosyal eylem ve iktidar ilişkilerini metinde somutlaştırır. Söylemler insanların belirli bir zaman ve yer bağlamında herhangi bir konu hakkında nasıl düşündüğünü ve konuştuğunu anlamada yönergeler sağlar. Yaşlılık ve yaşlılık karşıtı kavramların medyada nasıl temsil edildiğini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, veriler, sosyal, ekonomik ve politik bağlamdan ayrı düşünülmez. Bunun için bu çalışmada Eleştirel Söylem Analizi tekniği kullanılmaktadır. Fairclough söylemde metin boyutu, söylemsel pratik boyut (metin üretimi, dağıtımı ve tüketimi) ve toplumsal pratik boyutu olmak üzere iç içe geçmiş üç boyutun bulunduğunu belirtmektedir (Fairclough, 2001). Burada söylemsel pratikler, olaylar ve metinler ve daha geniş toplumsal ve kültürel yapılar, ilişkiler ve süreçler arasındaki çoğu zaman açık veya örtük nedensellik ve belirlenme ilişkileri sistematik olarak araştırılır. Ayrıca bu gibi pratiklerin, olaylar ve metinlerin nasıl ortaya çıktığı ve iktidar ilişkileri ve iktidar mücadeleleri tarafından nasıl ideolojik olarak şekillendiği; söylem ve toplum arasındaki bu ilişkilerin kendisinin iktidar ve hegemonyayı nasıl koruyan bir faktör olduğu ortaya konulmaktadır (Fairclough, 1993). Yani eleştirel söylem çözümlemesi, metindeki politik anlamın ortaya çıkarılması için metinsel ve bağlamsal düzeylerde çözümleme yapılmasıdır. Metindeki anlamı, toplumsal bir bağlama yerleştirebilmek için iktidar ilişkileri temelinde çözümleme yapılmaktadır (Rožanova, 2010). Eleştirel Söylem Analizi'nin kullanılmasındaki amaç, seçilen metindeki açık dilsel yapılardan örtük ideolojik yapılara ulaşmaktır.

Advertorial, reklamverenin mesajının, görece güvenilir bir tür olan haber içine gömülü olduğu bir türdür. Çalışmada reklam ve editoryal arasındaki bu melez tür, advertorial olarak adlandırılmaktadır. Ağırlıklı olarak okuyucular onların ticari bir metin olduğunu etiket/işaretleme gibi ibarelerden anlayabilmektedir. Bu çalışmada "Reklamdır" şeklinde etiketlenmemiş/belirtilmemiş/işaretlenmemiş sağlıkla ilgili bu tür haberler örneklem olarak alınmıştır. Çalışmada yaşlılık ve yaşlanmanın önlenmesi ile ilgili etiketlenmemiş/işaretlenmemiş advertorialların metinsel özellikleri sorunsal olarak ele alınıp incelenmektedir.

Çalışmada egemen ticari medyayı temsilen *Hürriyet*'in çevrimiçi web sitesi analiz edilmiştir. Gerek diğer egemen medyada gerekse *Hürriyet*'te yaşlılık söyleminde benzerlik temelinden hareketle 2016 yılının ilk altı ayı tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Ardından 2016 yılı Ocak-Haziran tarihleri arasında *Hürriyet*'teki haberlerde yer alan yaşlanma ve yaşlılık ile ilgili tüm yazılar incelenmiştir. Bu yazılar dilin simgesel/ideolojik çerçevede kullanılması açısından; yukarıda belirtilen kuramsal çerçeve temelinde ele alınmıştır.

Bulgular

Yaşlılık ve estetik yöntemler/ ötelenebilir bir "hastalık" olarak yaşlanma

Sağlık sektörünün bir parçası olan biyoteknoloji, ilaç endüstrisi ve kozmetik endüstrisi gibi ticari sektörler, yaşlanmayı da ötelenebilir bir olgu olarak metalaştırma yolunu benimsemiştir. Böylece doğal bir süreç olan yaşlanma tıbbileştirilmekte ve piyasa ilişkileri sürecine dahil edilmektedir. Ötelenebilir, ertelenebilir ve geciktirilebilir bir hastalık olarak kavramsallaştırılan yaşlanma, sağlık endüstrisi dönüşüne sokulmaktadır. Bu durumda hastalık olarak görülen yaşlılığın önlenmesi yönünde çözümler üretilen bir söylem kurulmaktadır.

Endüstrinin yaşlanmama ya da yaşlılığın önlenmesi ile ilgili yaygın yöntemi ise çeşitli estetik / cerrahi yöntemler ve ilaçlardır. Bu yöntemler her dönem medyada hâkim bir söylem olarak kabul görmektedir. Gerek estetik yöntemler gerekse bu alanın aktörleri olan doktor ve özel sağlık kurumları haberlerde başvurulan öncelikli kaynaklardır. Bu kaynaklar yoluyla yaşlanmayı geciktirmek ya da yaşlanma belirtilerini en aza indirebilmek için uygulanan estetik ameliyatların yanı sıra, sektör için daha kârlı olan yeni yöntemler/tekniklerden önerilmektedir. Örneğin: "Önceleri ameliyatlara yapılan müdahalelerin yerini botoks, dolgu malzemeleri, lazer, soyucu işlemler gibi pek çok yöntem aldı bile." (29/02/2016 tarihli *Hürriyet* gazetesi).

Sağlık sektörünün en önemli ve güvenilir aktörlerinin söylemleri ise bu tekniklerin bilimselliğini ve güvenilirliğini temsil etmektedir: "Prof. Dr. Yavuzer, 'Tüm bu kolay uygulanan yöntemler, yaşımızdan daha iyi gözükmemize olanak veriyor. Yaşlanma süreci yavaşladığı için ameliyatlara olan ihtiyaç, yaş ilerledikçe çıkıyor' ve 'Çünkü günümüz koşullarında iyileşmeyi bekleyecek vaktimiz yok.'" (01/03/2016 tarihli *Hürriyet* gazetesi) gibi örneklerde görüldüğü gibi doktorlar bu yeni yöntemlerin gerekliliği için referans olarak kullanılmaktadır. Ayrıca günümüz

toplumunda beklemeyi sevmeyen ve her isteğinin hızlı bir şekilde yerine gelmesine alıştıran bireyin taleplerine cevap veren bir özel sağlık sektörü imajı sunulmaktadır.

Uzmanlara göre yaşlılık: Yaşlanmanın, kişinin genetik özelliklerinin yanı sıra, sigara, alkol tüketimi, stres, yaşam tarzı ve çevresel faktörlere göre farklılık gösterdiği ve yaşlılığın belirgin göstergelerinin ise yüz bölgesinde kırışıklar, sarkmalar ve deformasyonlar olduğu vurgulanmaktadır. Bu duruma çare olarak da belirtilerinin önüne geçmek ve genç kalmayı başarmanın son dönemde teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde sürekli gelişen medikal estetik tedavileri ile mümkün olduğu belirtilmektedir. Bunlara ilişkin bazı haber söylemi şöyledir:

“Estetik ameliyatlar giderek azalıyor en çok burun ameliyatı oluyor” (29/02/2016 tarihli Hürriyet gazetesi)

“Yaşlanma 20’lerin ortasında Başlıyor” (29/02/2016 tarihli Hürriyet gazetesi)

Doğru yaşlarda, doğru tedavileri yaptırırsanız yılları yavaşlatmak mümkün; hem de yüzünüze yabancılaşmadan! (29/06/2016 tarihli Hürriyet gazetesi)

“Kök hücrelerimiz ile yüz ve cilt gençleştirme” Yaşlanmayı geciktirmek, yaşlanma etkilerini gidermek, cildimizin daha genç ve daha canlı bir yapı ve görünümüne sahip olması için anti-aging ve estetik tıp alanındaki en yeni uygulamalardan biri kendi kök hücrelerimizle yapılan tedavilerdir (05/05/2016 tarihli Hürriyet gazetesi).

“Medikal Estetik Doktoru Devrim Gürsoy, yaşlanma belirtilerinin önüne geçmek ve genç kalmayı başarmanın son dönemde teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde sürekli gelişen medikal estetik tedavileri ile mümkün olduğunu kaydetti” (Medikal Estetik Doktoru Devrim Gürsoy, Özel Maya Sante polikliniği) (30/05/2016 tarihli Hürriyet gazetesi).

Çeşitli estetik yöntemlerle yaşlanmanın ötelenebileceği söylemi, yaşlanma ve yaşlılık olgusunun piyasa tarafından metalaştırıldığını göstermektedir. Öyle ki dünya üzerinde plastik cerrahinin en çok uygulandığı ilk 25 ülke sıralamasında Türkiye’nin 9. sırada yer alması bunun somut göstergesidir.

Yaşlılıkla ilgili önerilen bireysel çözümler

Kamusal bir hizmet olarak görülen sağlık, 1990’lı yıllardan itibaren neo-liberal politikalarla birlikte

metalaştırılmıştır. Böylece sağlık hizmetlerinin birey odaklı hale gelmesiyle, sağlık ve hastalık kavramları tümüyle bireyselleştirilmiştir. Neo-liberal yaklaşımla, bireylerin kendi sağlıklarından sorumlu olduğu bir yaklaşım egemen olmuştur (**Ünlütürk-Ulutaş, 2011**).

Kapitalist ilişkiler içerisinde bireyin çalışma yaşamındaki üretken sürecin ardından iş dışına itildiği dönem “emeklilik” olarak adlandırılmaktadır. Emek gücü olarak kullanıldığı süre boyunca karşılaştığı sorunlar ve hastalıklardaki bireysellik vurgusu emeklilik/yaşlılık döneminde daha da ön plana çıkmaktadır. Sorunlara çözümlerde uzmanlar/aktörler tarafından aynı derecede bireysel olarak sunulmaktadır. *Hürriyet*’te yer alan “Yaşlılık psikolojisinin ilacı sosyalleşme” (18/03/2016 tarihli Hürriyet gazetesi) başlıklı haber de bu söylemin genel bir ifadesidir. Sosyalleşme toplumsal boyutlarından soyutlanarak sunulmaktadır. Yaşlanmaya karşı bir diğer bireysel çözüm önerisine örnek ise, “Merdiven çık beynin yaşlanmasın!” (05/05/2016 tarihli Hürriyet gazetesi). Yaşlıları toplumsal yaşamın bir parçası olarak gören sosyal politikaların olmadığı bir yapıda, yaşlıların kendi gündelik çözümlerini bulmaları konusunda medyada tavsiyeler sunulmaktadır.

Sağlık haberlerinde uzmanlara referansla verilen haberlerle haberin inandırıcılığı da arttırılmaktadır. Anti-aging ile ilgili haberlerden biri “Beyaz saça neden olan gen tespit edildi”, “Bilim insanları saçların grileşmesine neden olan geni buldu. Uzmanlara göre bu buluş sayesinde, yaş ilerledikçe saçların beyazlamasının geciktirilmesi veya engellenmesinin de önü açılmış olabilir” (02/03/2016 tarihli Hürriyet gazetesi) şeklinde sunulmaktadır. Bu haber de bilimsel temelli olup uzman aktörler (Örneğin:Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Bölüm Başkanı Doç. Dr. Defne Kaya...) kaynak gösterilerek yapılmaktadır. Bu durum ise verilen bilgilerin inandırıcılığını arttırmaktadır.

Sağlık hizmetlerinin piyasalaşmasıyla birlikte sağlıkla ilgili her türlü hizmet kâr amaçlı özel girişimciliğin bir parçası haline gelmiştir. Bu durum ise sağlıkla ilgili sorunlarda bireysel ama piyasa döngüsü içerisinde çözümler arama tarzını yaygın hâle getirmiştir. “Sorununuz ne olursa olsun satın alacağınız bir mal ve hizmetle çözüm bulacaksınız” temel ideolojisi üzerinden işleyen tüketim kültürü, yaşlılık için de öneriler sunmaktadır. Örneğin: “Genç Kalmanın 5 Doğal Yolu”, “Değişen yaşam koşulları, teknoloji ve stres karşısında her

gün önemi biraz daha artan sihirli kelime anti-aging, "yaşlanmayı durdurmak"tır. «Kim istemez ki genç kalmak? Kozmetik ve biyoteknoloji sektörü sayısız ürünle talepleri karşılamaya tüketicilerde memnuniyeti daha üst noktalara taşımaya uğraşiyor"(04/02/2016 tarihli Hürriyet gazetesi).

Yaşlı cildin bir maske gibi kaldırılarak genç bir cildin kazanıldığını gösteren resimle temsil edilen bir haberde de yaşın ilerlemesi ile ortaya çıkan fiziksel belirtilerin günümüz teknolojisi ile engellenebilir bir durum olduğu gösterilmektedir. Yine aynı haberde, "Gençlik hormonu da denilen hücre yenilenmesine katkıda bulunan böbrek üstü bezlerinin salgıladığı bu hormon, genç kalabilmek için önemli.günlük olarak tüketilmesi gerekiyor" önerisine yer verilmektedir (04/02/2016 tarihli Hürriyet gazetesi). Benzer bir örnek ise şöyledir: "Anti aginge yönelik beslenme tarzının Türkiye için uygun bir beslenme tarzı olduğunu söyleyen Diyetisyen Neslihan Aktepe, besin renklerinin birleşiminden oluşan sentezi orkestraya benzetiyor " (05/05/2016 tarihli Hürriyet gazetesi) ve "Yapılan araştırmada bireylerin sağlıklı olmak, sağlıklı ve aktif yaşlanmak için gerçek bir çabasının olmadığı, düzenli spor ya da egzersiz yapmadıkları, obeziteyi bir risk olarak algılamadıkları, genellikle sigara kullandıkları, yeme alışkanlıklarını değiştirmedikleri belirlendi" (01/03/2016 tarihli Hürriyet gazetesi). Gerek estetik gerekse doğru beslenme ile önüne geçilebilir, ötelenebilir ve engellenebilir bir yaşlanma ve yaşlılık söylemi, tıp sektörünün ideolojisi olarak medya dolayımı ile görünür hâle gelmektedir.

Bazı yiyeceklerin tüketilmesiyle yaşlanmaya karşı tedbir alınabileceğine ilişkin geliştirilen egemen söylem, aynı zamanda diğer söylemleri de dışarıda bırakmaktadır. Haber söyleminde bütünlüklü bir yapı görülmemekte ve günümüz tarım teknolojisiyle üretilen tarım ürünlerinin tüketilmesinin sağlığa zararları konusu göz ardı edilmektedir. Aynı zamanda insanların sosyo-ekonomik durumları ve gıda satın alma güçlerini yine sorgulamaya ilişkin tüm söylemler dışarıda bırakılmaktadır.

Sağlık ve yaşlılıkla ilgili advertoriallar

Sağlık hizmetinin özel sektörün girişimine açılması'nın ardından "özel hastane", "özel poliklinik" ve "özel muayenehane" gibi ticari amaçlı işletmeler faaliyete geçmiştir. Bu durum ise genel olarak sağlık özel olarak da yaşlılıkla ilgili konuları ele alan haberlerde kaynak olarak başvurulan gerek hastane gerekse doktorlarla ilgili reklam-haber ilişkisini sorgulanır hâle getirmektedir.

Yaşlanma ve yaşlılıkla ilgili haberlerin yanında genellikle doğrudan bir estetik doktoru ya da özel sağlık kurumlarına ait reklam da verilmektedir. Örneğin, "Genç kalmak için ameliyat şart değil" haberi ve "Size özel doğal burun estetiği" (30/05/2016 tarihli Hürriyet gazetesi) reklamı birlikte yer almaktadır. Ayrıca "Estetik Plastik Cerrahi Derneği Genel Sekreteri Prof. Dr. Reha Yavuzer..." (29/02/2016 tarihli Hürriyet gazetesi) örneğinde olduğu gibi, kaynak olarak başvuru konunun uzmanı olan doktor, hem kendisi hem de çalıştığı kurum ticari bir iş yapan/hizmet üreten sektörün temsilcileri olabilmektedir.

"Endoskopik kulak cerrahisi nedir?" (03/03/2016 tarihli Hürriyet gazetesi) başlıklı haberin altında, "Burun Estetiği Ameliyatınızı Op. Dr. Orhan Murat Özdemir..."'in duyurusunun yanında reklam linkine yer verilmektedir. "Üsküdar Üniversitesi NP Etiler Polikliniği'nden uzman klinik psikolog Serkan Elçi..." ve "Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Bölüm Başkanı Doç. Dr. Defne Kaya..." (18/03/2016 tarihli Hürriyet gazetesi) gibi örneklerde ise özel kurumların doğrudan reklamı yapılmaktadır.

Medya kurumları ve profesyonelleri haber üretiminde kaynakları çeşitlendirmiştir. Sağlık haberleri gibi çoğu spesifik konuya ilişkin haberler, online hizmet sağlayan web sitelerinden alınmaktadır. *Hürriyet*'te de sağlık haberleri "cevap.tv"³, (29/02/2016 tarihli Hürriyet gazetesi), doktorsitesi.com ve arpanet-medya.com⁴ tarafından hazırlanmış web sitelerinden alınmaktadır. Gazeteler bu tarz web sitelerinde yer alan sağlık, teknoloji vb. konulara ilişkin verileri kullanmaktadır. Estetik yöntemler ve teknolojilere ilişkin bilgilerin yer aldığı bu tür haberlerde, uzmanlar tarafından bu yöntemlerin ve teknolojilerin olumsuz yönlerine ilişkin bilgi verilmemektedir. Bu durum ise sağlık haberlerinde sorgulayıcı bir haberciliğin yapılmamasına ve haberlerin reklam ağırlıklı olmasına neden olmaktadır. Kısacası haber ve reklam karışımı olan bu tür, haber kavramının genel niteliklerinin dışına çıkmaktadır.

Sonuç

Yaşlılık, insanın biyolojik varlığının doğal bir sonucudur ve doğada tüm canlılar, doğar, büyür, yaşlanır ve ölür. İnsan, ilk zamanlardan itibaren uzun ve sağlıklı yaşama ya da ölümsüzlük arayışında olmuştur. Ancak Kapitalizm ile birlikte, insana ait bu doğal süreçleri de pazar mekanizmasına dahil etmenin yollarını aranmıştır. Çok yönlü gelişen bu süreç, bireycileşme, yabancılaşma süreçleri ile bireysel

düzye gelişirken, devletin uygulamalarıyla ekonomik ve politik süreçlere kadar uzanır. Kapitalist sistemde kitle kültürünü üretip yayan kitle iletişim araçları ise bu sürecin kültürel üretimine en önemli katkıyı sağlayan araçlar olmuştur (**Yaylagül, 2006**).

Kapitalist dönemde tıbbın gelişmesi, medikalizasyon süreçlerine neden olmuştur. Medikalizasyon, modernleşme ile birlikte hastalık ve sağlığın ve hastalıklara yönelik teşhis ve tedavi süreçlerinin standartlaşmasını ifade etmektedir (**Cindoğlu, 1995**). Bu standartlaşma pazar mekanizması içinde biyolojik ve sosyal süreçlerin medikal alana dahil edilmesine neden olmaktadır. Yaşlılık, biyolojik bir süreç olmakla birlikte tedavi edilmesi gereken bir hastalık olarak sunulmaktadır. Bu süreçte medya, önemli bir görev üstlenmektedir. Medya, metaların kitlelerin tüketimini sağlayacak programların kitlelere reklamlar aracılığıyla sunulmasına dayanmaktadır. Bu araştırmada, en çok okunan Hürriyet gazetesi sağlık sayfalarında yer alan haberlerde yaşlılık ve yaşlılığı önlemeye yönelik söylemler ince-nerek medyada advertorial türü yayınlar aracılığıyla yaşlanma ve yaşlanmayı önleme ideolojisinin nasıl oluşturulduğu ve yaşlanmayı önlemenin nasıl metalaştırılarak tüketim nesnesi olarak sunulduğunun ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmanın bulguları yaşlılığın öncelikle bu haber sayfalarında bir hastalık olarak kabul edildiğini göstermektedir. Buradan hareketle yaşlılığı geciktirme ve önlemeye yönelik advertoriallar yayınlanmaktadır. Bu advertoriallarda temel vurgu yaşlanma sürecine müdahale edilebileceğidir. Bu müdahalelerin en önemlilerinden biri estetik müdahalelerdir. Bu müdahalelerde zaman ve iyileşme hızına vurgu yapılmakta ve yeni teknolojiler önerilmekte, inandırıcılığı için ise uzman görüşlerinden yararlanılmaktadır. Böylece bu teknolojilerin kozmetik pazarında yaygınlaşması sağlanmaktadır.

Yaşlanmayı önleme söyleminde diğer bir önemli vurgu yaşlanmanın bireysel çözümlerle önlenebileceğidir. Bu bireysel önlemlerde en fazla beslenme ve egzersiz üzerinde durulmaktadır. Bu tip haberlerde yaşlanmayı engelleyecek hormonlar ve vitaminler sunulmakta ve günlük olarak alınması gereken besinler ya da beslenme tarzları önerilmektedir. Söz konusu besinlerin tüketilmesiyle ve/ya egzersiz, stresten kaçınma gibi bazı davranışların yerine getirilmesiyle yaşlanmaya müdahale edileceği savunulmaktadır. Tüm bu müdahaleler ve haberlerde dikkat çeken en önemli unsur, bu

önerilerin ve haberlerin içeriğinde toplumun heterojen yapısı, kapitalist üretim biçiminin getirdiği ekonomik, sosyal ve psikolojik baskılar, günümüz tarım politikaları ve uygulamaları, ekonomik gelir farklılığı gibi unsurların göz ardı edilmesidir.

Araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç, bu tip haberlerde özel tıp sektörüne geniş yer verilmesidir. Özellikle bir tıbbi ve estetik müdahalenin tanımında ya da bir uzman görüşüne yer verildiğinde referans gösterilen kurumların ticari işletmeler ve uzmanların ise bu işletmelerin sözcüsü ya da buralarda görev yapan kişiler olduğu görülmekte, böylece doğrudan bu ticari kurumların reklamının yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak incelenen advertoriallarda yaşlanmanın bir hastalık olduğu söylemi sık sık yeniden üretilmektedir. Yaşlılığın çözümünün ise tamamen bireysel çabalarla mümkün olduğu vurgulanmaktadır. Advertoriallarda bu hastalığa müdahaleler sunulmakta ve bu müdahaleleri yapacak olan ticari kurumların ve kişilerin reklamı yapılmaktadır. Diğer taraftan bu tip haberlerde karşıt görüşlere ve eleştirilere yer verilmemektedir.

Dipnotlar

1. Hibitors-anti-aging-marketplace.html, erişim 07.02.2017.
2. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti web sayfası (2016) Erişim Tarihi 3 Mart 2016, <http://www.tgc.org.tr>
3. Asıl iş alanı pazarlama ve reklam olan "publik" (<http://publik.com.tr/>) tarafından yayınlanan cevap.tv'nin reklamı yapılmaktadır.
4. 2012 yılında kurulan ArpaNet Medya Sağlık, Hukuk ve diğer alanlarda, kurumlara ve profesyonellere online (video çekim, pazarlama, e-bülten vb.) işleri yürütmektedir.

Kaynaklar

- Balasu-bramian, S. K.** (1994) *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*, *Journal of Advertising*, 23:29-46
- Campbell, C. ve Marks L. J.** (2015) *Good Native Advertising Isn't A Secret*, *Business Horizons*, 58:599-606, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>.
- Cankurtaran, M.** (2008) *Geriatrye Karşı Anti-aging*, *Türkiye Klinikleri J MedSci*, 28 (Supplement), 110-14.
- Cardona, B.** (2008) *'Healthy Ageing' Policies and Anti-Ageing Ideologies and Practices: On The Exercise of Responsibility*, *Medicine, HealthCare and Philosophy*, 11(4): 475-83.
- Cindoğlu, D.** (1995) *Doğumun Medikalizasyonu ve Kadın Açısından Hastaneler, Toplum ve Hekim*, 10(69-70): 99-101.
- Erjavec, K. ve Kovacic, M. P.** (2010) *Relations With The Media: Who Are The Main Actors In An Advertorial Production Process*

- In Slovenia? *Journal of Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 11 (1): 91-109.
- Erjavec, K., Štular, K., Kovačič, M.P.** (2011) Health Product Advertising Through News In Lifestyle Magazines, *Zdravstvenovarstvo*, 50: 153-159, doi 10.2478/v10152-010-0039-0.
- Fairclough, N.** (1993) *Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities, Discourse & Society*, 4(2): 133-68.
- Fairclough, N.** (2001) *Language and Power*. London: Longman.
- Georgios, A. ve Georgios, B.** (2011) Editorial and Advertising Mix. Readers' Perceptions The Case Study Of Kapa Style Magazine, <http://mibes.teilar.gr/proceedings/2011/oral/21.pdf>, 276-90.
- Gür, E. G.** (2010) Dezenformasyona Uğratılan Bir Sosyal Hak Olarak Sağlık. *Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu II*, 299-315.
- Herman, E. and Chomsky, N.** (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon.
- Katz, S.** (2001) Growing Older Without Aging? Positive Aging, Anti-Ageism, and Anti-Aging. *Generations*, 25(4): 27-35.
- Kim, B. H., Pasadeos, Y. ve Barban, A.** (2001) On The Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication and Society*, 4(3): 265-81.
- Kocabaş, F. ve Elden, M.** (2001). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim.
- Kovacic, M.P., Erjavec, K. ve Stular, K.** (2011) Unlabelled Advertorials In Slovenian Life-Style Press: A Study of The Promotion of Health Products, *Communication&Medicine*, 8(2):157-168, DOI: 10.1558/cam.v8i2.157
- Okumuş, A., Çetintürk, N. ve Çetin, E.** (2011) Geleneksel İlan Ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerinin Faktör Analizi Temelli İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2):176-194
- Öztürk, Z.A. ve Cankurtaran, M.** (2012) Yaşlanma ve Anti-Aging, *Türkiye Klinikleri Journal of Cosmetic Dermatology Special Topics*, 5(2):1-8.
- Petersen, A., ve Seear, K.** (2009). *Insearch of Immortality: The Political economy of anti-Aging Medicine*, *Medicine Studies*, 1(3): 267-279.
- Binstock, R. ve Fishman J.R.** (2010) *Social Dimensions of Anti-Ageing Science and Medicine*, in D. Dannefer and C. Phillipson (Eds.), *The Sage Handbook of Social Gerontology*, London: Sage
- Rožanova, J.** (2010) Discourse of Successful aging in the Globe & Mail: insights from Critical Gerontology, *Journal of Aging Studies*, 24: 213-222, doi:10.1016/j.jaging.2010.05.001
- Rozukalne, A.** (2012) *Hidden Advertising in Latvian Media Content: Reasons, Editorial Strategies and Advertiser Practice*. *Economics Communication Sciences Political Science Sociology Social Policy and Social Work Law*, 13-26, erişim tarihi: 02.11.2016, http://www.rsu.lv/eng/images/Documents/Publications/2011_research_articles_soc_eng.pdf
- Schaumann, A.** (2011) *Advertorials from Print to Digital Media*, *Media and Communication*, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2016, http://www.itu.dk/~ansc/Communication_Strategy_Workshop/Advertorials_from_print_to_digital_media.pdf
- Sezgin, D.** (2010) Yaşam Tarzı Önerileri Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2:52-78.
- Sobbrio, F.** (2014) *The Political Economy of News Media: Theory, Evidence and Open Issues*, in *Handbook of Alternative Theories of Public Economics*, Chapter: 13, Francesco Forte, Ram Mudambi, Pietro Navarra (Eds.), Edward Elgar Press.
- Tokgöz, O.** (2007) *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi
- Tolungüç, A.** (1999) *Tanıtma ve Reklam*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Ünlütürk Ulutaş, Ç.** (2011) *Türkiye'de Sağlık Emek Sürecinin Dönüşümü*, Ankara: Notabene Yayınları.
- Vincent, J. A.** (2014) Küresel Ekonomi Politikin Yeni Biçimleri ve Yaşlanan Toplumlar, in N. Korkmaz-S. Yazıcı (Derl.), Çev., Ç. Arslaner, *Küreselleşme ve Yaşlılık-Eleştirel Gerontolojiye Giriş*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yaylagül, L.** (2006) *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- 04/02/2016 tarihli Hürriyet gazetesi. "Genç Kalmanın 5 Doğal Yolu" başlıklı haber.
- 29/02/2016 tarihli Hürriyet gazetesi. "Estetik ameliyatlarda gide-rek azalıyor en çok burun ameliyatı oluyor" başlıklı haber.
- 01/03/2016 tarihli Hürriyet gazetesi. "Estetik ameliyatlarda gide-rek azalıyor en çok burun ameliyatı oluyor" başlıklı haber.
- 02/03/2016 tarihli Hürriyet gazetesi. "Beyaz saça neden olan gen tespit edildi" başlıklı haber.
- 03/03/2016 tarihli Hürriyet gazetesi. "Endoskopik kulak cerrahisi nedir?" başlıklı haber.
- 18/03/2016 tarihli Hürriyet gazetesi. "Yaşlılık psikolojisinin ilacı sosyalleşme" başlıklı haber.
- 05/05/2016 tarihli Hürriyet gazetesi. "Kök hücrelerimiz ile yüz ve cilt gençleştirme" başlıklı haber.
- 30/05/2016 tarihli Hürriyet gazetesi. "Genç kalmak için ameliyat şart değil" başlıklı haber.
- 29/06/2016 tarihli Hürriyet gazetesi. "Genç bir cildin izinde" başlıklı haber.