

# Gazetelerdeki Dermatoloji ve Kozmetoloji ile İlgili Yazıların İncelenmesi

## ASSESSMENT OF ARTICLES ABOUT DERMATOLOGY AND COSMETOLOGY IN DAILY NEWSPAPERS

Dr. Yeşim KAYMAK,<sup>a</sup> Dr. Işıl ŞİMŞEK,<sup>b</sup> Dr. Nilset İLTER<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Gazi Üniversitesi Mediko Sosyal Sağlık Merkezi,

<sup>b</sup>Gıda ve Beslenme Eğitimi AD, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi,

<sup>c</sup>Dermatoloji AD, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, ANKARA

### Özet

**Amaç:** Gazetelerde çıkan dermatoloji ve kozmetoloji ile ilgili yazıların içeriğini, doğruluğunu, gazetelerde kapladığı alanı ve bu yazılara verilen önemi araştırmak.

**Gereç ve Yöntemler:** Bu araştırmada, araştırma tarihinde net satışı en yüksek olan, günlük yayınlanan 6 gazete ile bu gazetelere ait düzenli eklerdeki dermatoloji ve kozmetoloji konularındaki toplam 203 yazı incelenmiş, tür, konu, doğruluk derecesi, gazete sayfasında kapladığı alan ve fotoğraf içeriği açısından değerlendirilmiştir.

**Bulgular:** Yazılar türlerine göre sınıflandırıldığında, reklamların ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Yazıların %31.0'inin bilgi verici nitelikte olduğu bulunmuştur. Bunlardan %92.0'sinin doğru, %8'inin tartışmalı bilgi içerdiği saptanmıştır. Sadece 7 yazıda (%11.1) dermatoloji uzmanının görüşlerine yer verilmiş, 19 yazıda da (%30.1) diğer branşlardaki hekimlere danışılmıştır. Yazıların %59.6'sı gazetelerin eklerinde, %40.3'ü gazetenin kendisinde yayınlanmıştır. Yazıların %83.2'sinde fotoğraf kullanılırken, %16.7'sinde kullanılmamıştır.

**Sonuç:** İncelenen gazete ve eklerinde yer alan dermatoloji ve kozmetoloji konuları ile ilgili yazılarda uzman görüşünün alınmasında yetersiz kaldığı gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dermatoloji, yazılı basın, kozmetikler

**Türkiye Klinikleri J Dermatol 2007, 17:9-14**

### Abstract

**Objective:** The aim of study was to assess the content and the truth of the articles, the space occupied by and the importance shown.

**Material and Methods:** In this descriptive study, 203 articles about dermatology and cosmetology were assessed in 6 daily newspapers and their supplements with highest sale rate studied according to type, subject, reliability, space occupied and inclusion of photographs.

**Results:** Advertisements occupied number one when articles were classified according to type. 31.0% of articles were informative, 92.0% of these were reliable but 8.0% were discussing. Only 7 articles (11.1%) were consulted to a dermatologist and other 19 articles (30.1%) were consulted to other specialists. 59.6% of articles were placed in supplements and 40.3% were in the newspaper. There was a photograph in 83.2% of articles.

**Conclusion:** In our study, we observed that for the subjects related to dermatology and cosmetology specialists were not consulted sufficiently.

**Key Words:** Dermatology, cosmetics, mass media

**K**itle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanıldığı çağımızda, gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet gibi yazılı ve görsel yayın organlarının insanlar üzerindeki etkinliği de artmaktadır. Bilim ve sağlık alanındaki

gelişmelerin halka ulaşmasında basın önde gelen araçlardan birisidir. Gelişmekte olan ülkelerde, halkın sağlık konusunda bilinçlendirilmesinde ve toplumun sağlık standardının yükseltilmesinde gazetelerin üstlendiği sorumluluk gözardı edilmemelidir. Çeşitli ülkelerde, işadamları, toplum liderleri, meslek örgütlerinin yanısıra medyanın desteği sayesinde sigara, uyuşturucu ve alkolden kaynaklanan sağlık sorunlarının kontrolünde önemli mesafeler katedilmiştir. Medyanın sağlık üzerindeki olumlu etkilerinin yanısıra zaman zaman uzmanlara yeterince danışılmadan verilen ve abartılan ha-

**Geliş Tarihi/Received:** 08.03.2006 **Kabul Tarihi/Accepted:** 09.05.2006

**Yazışma Adresi/Correspondence:** Dr. Yeşim KAYMAK  
Gazi Üniversitesi Mediko Sosyal Sağlık Merkezi,  
ANKARA  
yesimkaymak@yahoo.com

Copyright © 2007 by Türkiye Klinikleri

Türkiye Klinikleri J Dermatol 2007, 17

berler nedeniyle, toplumda korku uyandırdığı hatta dolaylı olarak, insanların sağlığıyla da oynayabildiği bilinmektedir.<sup>1</sup> Bu nedenle, toplum sağlığının korunması ve zarara uğramaması için medyanın bu gücünü doğru ve yerinde kullanması gerekmektedir.

Son yıllarda dermatoloji ve kozmetoloji alanlarındaki gelişmeler başta kadınlar olmak üzere toplumun büyük bir kesiminin ilgisini çekmektedir. Akne, yüzeysel mantar hastalıkları, saç dökülmesi, cilt kuruluğu, el egzemaları gibi primer deri hastalıkları, hemen hemen her insanın yaşamının bir döneminde karşılaşacağı sorunlardandır. Bahar ve yaz aylarında tatil cennetine dönüşen ülkemizde, doğru bronzlaşma, güneşten korunma, benler ve deri kanserleri bireylerin önem verdikleri konular arasına girmiştir. Ayrıca, günümüzde kadınların ve hatta erkeklerin, kişisel bakımlarına, güzelliklerine ve dış görünüşlerine çok dikkat ettikleri bilinmektedir. Özellikle büyük şehirlerde güzellik merkezlerinin sayısı gittikçe artmakta, güzellik salonlarına, doğal ürün merkezlerine başvurular çoğalmaktadır. Ekonomik krizlere, savaşımlara rağmen tüm dünyada ve ülkemizde kozmetik pazarı inanılmaz bir hızla büyümeye devam etmektedir. Kozmetik ürünlerin pazarlanmasında reklamların, dolayısıyla medyanın rolü büyüktür.

Bu nedenle, yazılı basında dermatoloji ve kozmetoloji ile ilgili yazı ve reklamların sayısı günden güne artmaktadır. Ayrıca son 10 yıl içerisinde, dermatoloji alanında kozmetik uygulamalar açısından önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Pekçok dermatoloji uzmanı, tıbbi tedaviler yanında, kimyasal peeling, dermabrazyon, çok çeşitli lazer tedavileri, saç ekimi, dolgu ve botoks gibi kozmetik uygulamalarla da ilgilenmektedir. Gazeteler, dermatologların çalıştıkları merkezler ve uygulamalarının tanıtımı için de bir araç olmaktadır.<sup>2</sup>

Çalışmamızın amacı, gazetelerde çıkan dermatoloji ve kozmetoloji ile ilgili yazıların içeriğini, doğruluğunu, gazetelerde kapladığı alanı ve bu yazılara verilen önemi araştırmaktır.

## Gereç ve Yöntemler

Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırmada, Türkiye genelinde yayınlanan ve YAYSAT A.Ş. raporlarına göre araştırma tarihinde net satışı en yüksek olan, günlük yayınlanan altı gazete ile bu gazetelere ait düzenli ekler incelenmiştir. Tiraj sıralamasının yanında, toplumdaki farklı sosyokültürel ve politik görüşlere hitap eden gazetelerin yer almasına da dikkat edilmiştir.

Gazetelerin 15 Ağustos-15 Eylül 2004 tarihleri arasında yayınlanan sayıları ve ekleri içindeki, dermatoloji ve kozmetoloji konularındaki tüm yazılar incelenmiş, tür, konu, doğruluk derecesi, gazete sayfasında kapladığı alan ve fotoğraf içeriği açısından değerlendirilmiştir. Türlerine göre köşe yazısı, serbest yazı, günlük haber, inceleme-röportaj, dizi yazı, reklam ve magazin şeklinde sınıflandırılmıştır.

Yazıların bilgi içerip içermediği, bilginin kim tarafından verildiği, dermatoloji uzmanı ve diğer hekimlere danışılıp danışılmadığı belirlenmiş, bu bilgilerin doğruluğu gerektiğinde kaynak kitaplara bakılarak değerlendirilmiştir.

Yazıların gazetede yeri ve önemi, gazetenin kendisinde ya da eklerinde yayınlanmasına, yer aldığı sayfa numarasına, sayfanın ne kadarını kapladığına, başlık uzunluğuna, yazıda fotoğraf kullanılıp kullanılmamasına, fotoğrafın kapladığı alana ve renkli ya da siyah beyaz oluşuna göre değerlendirilmiştir.

## Bulgular

15.8-15.9.2004 tarihleri arasında basılan ve araştırma kapsamına alınan toplam 186 (6x31) gazetede ve düzenli eklerinde, dermatoloji ve kozmetoloji ile ilgili toplam 203 yazı yayınlanmıştır.

Yazılar türlerine göre sınıflandırıldığında, reklamların ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Tüm yazıların %52.2'sini reklam, %12.8'ini köşe yazısı, %11.3'ünü günlük haber, %8.8'ini serbest yazı, %8.3'ünü inceleme-röportaj, %3.9'unu magazin haberleri, %2.4'ünü dizi yazılarının oluşturduğu

belirlenmiştir. Yazıların türlerine göre dağılımı Tablo 1’de, reklamların konularına göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Yazıların %31.0’inin bilgi verici nitelikte olduğu bulunmuştur. Bunlardan %92.0’sinin doğru, %8’inin tartışmalı bilgi içerdiği saptanmıştır. Yanlış bilgi içeren yazıya rastlanmamıştır. Sadece 7 yazıda (%11.1) dermatoloji uzmanının görüşlerine yer verilmiş, 19 yazıda da (%30.1) diğer branşlardaki hekimlere danışılmıştır. Bilgi içeren yazıların konularına göre dağılımı Tablo 3’de gösterilmiştir.

Yazıların %59.6’sı gazetelerin eklerinde, %40.3’ü gazetenin kendisinde yayınlanmıştır. Gazetelerin iç sayfalarında yazıların %96.0’sı yayınlanmış olup, sadece 1 haber birinci, 3 haber ikinci ve 2’şer haber üçüncü ve son sayfalarda yer almıştır. Yazıların en çok cumartesi günü (%25.1) ya-

**Tablo 1.** Yazıların türlerine göre dağılımı (n= 203).

Yazıların türleri	Sayı	%
Reklam	106	52.2
Köşe yazısı	26	12.8
Günlük haber	23	11.3
Serbest yazı	18	8.8
İnceleme-röportaj	17	8.3
Magazin haberleri	8	3.9
Dizi yazıları	5	2.4

**Tablo 2.** Reklamların konularına göre dağılımı (n = 106).

Konular	Sayı	%
Saç ekimi ve kaynak merkezleri	22	20.7
Yüz ve vücut kremleri	20	17.2
Makyaj	17	14.6
Saç bakımı ve dökülmesine yönelik şampuan ve ampuller	14	13.2
Epilasyon merkezleri/tüy dökücü krem	14	13.2
Yaşlanmaya karşı (anti-aging) krem ve uygulamalar	7	6.0
Cilt bakımı ve temizliğine yönelik kremler	5	4.7
Göz kremi	2	1.7
Leke tedavisine yönelik krem	2	1.7
Bebek kozmetikleri	2	1.7
Solaryum	1	0.8

**Tablo 3.** Bilgi içeren yazıların konularına göre dağılımı (n= 57).

Konular	Sayı	%
Cilt bakımı ve leke tedavisi	13	22.8
Allerjik hastalıklar	8	14.0
Anti-aging	6	10.5
El-ayak bakımı ve sağlığı	6	10.5
Güneşten korunma ve bronzlaşma	5	8.7
Saç bakımı ve dökülmesi	4	7.0
Cinsel yolla bulaşan hastalıklar-HPV	3	5.2
Kortizon tedavisinin yan etkileri	2	3.5
Yara iyileşmesi	1	1.7
Gebelikte deri değişiklikleri	1	1.7
Diğer (Aft, akne, sedef hastalığı, selülit, zona, tüylenme, benler, flushing)	8	14.0

yınlandığı dikkati çekerken, ikinci sırada pazartesi, üçüncü sırada pazar günleri gelmektedir. Yazıların %56.1’inde başlık alanı 1 sütun, %31.0’inde 2-4 sütun, %12.8’inde 5-8 sütunu kaplamaktadır. Yazıların gazete sayfasının alt yarısında daha çok yayınlandığı gözlenirken (%59.6), sayfanın tamamını kaplayan 14 yazı (%6.8) saptanmıştır. Bunlardan %34.9’u sayfanın %5’inden daha az yer kaplarken, %27.5’inin sayfanın %40’undan daha fazla yer kapladığı gözlenmiştir.

Yazıların %83.2’sinde fotoğraf kullanılırken, %16.7’sinde kullanılmamıştır. Fotoğraf kullanılan yazıların %83.4’ü renkli fotoğraf içerirken, %16.5’inde siyah-beyaz fotoğraf kullanıldığı bulunmuştur. Bu yazılardan %63.3’ünde fotoğraf yazının %40’undan fazlasını kaplarken, %3.5’inde fotoğrafın büyüklüğünün yazının %5’inden az olduğu tespit edilmiştir.

## Tartışma

Bu çalışmada, 15.8-15.9.2004 tarihleri arasındaki 31 gün boyunca, toplam 186 gazete ve düzenli eklerinde yayınlanan dermatoloji ve kozmetoloji ile ilgili yazılar, tür, konu, doğruluk derecesi, gazete sayfasında kapladığı alan ve fotoğraf içeriği açısından değerlendirilmiştir.

Yazılar türlerine göre sınıflandırıldığında, reklamların %52.2 gibi büyük bir oranla ilk sırada yer aldığı, köşe yazısı (%12.8) ve günlük haberlerin (%11.3) bunu takip ettiği saptanmıştır. Reklamların içeriklerine bakıldığında, saç ekimi ve kaynak gibi yöntemler birinci, yüz ve vücut kremleri ikinci sırada yer alırken, saç bakımına ve dökülmesine yönelik şampuan ve ampul reklamlarının üçüncü sırada olduğu bulunmuştur. Makyaj ürünlerine ait reklamlar ile epilasyon merkezleri ve tüy dökücü kremlerin yer aldığı reklamlar dördüncü sırayı paylaşmıştır. Kozmetoloji ile ilgili yazıların büyük çoğunluğunu reklamların oluşturduğu görülmüştür. Tüketicinin ilgisini ürüne daha hızlı çekeceği için, kozmetik ürünlerin pazarlanmasında reklamların yoğun olarak kullanılması doğaldır. Kozmetik dünyası kişisel bakımına ve güzelliğine önem veren kadınları reklamlar ile etkilemeye çalışmaktadır. Ancak, aynı amaca hizmet eden ürünlerin ve merkezlerin günden güne sayılarının arttığı, bu durumun tüketicinin aklını karıştırabileceği de düşünülmektedir. Ayrıca, gelişen teknolojiye bağlı olarak kullanılan cihazlar hızla değişmekte ve kişisel bakımın maliyeti de artmaktadır. Ülkemizde yapılan bir anket çalışmasında, 18-59 yaşlarındaki 2050 kişiye kozmetik ürün alırken nelerin etkisinde kaldıkları sorulmuş, %54'ünün kendisinin karar verdiği, %16.8'inin arkadaş tavsiyesini dikkate aldığı, %13'ünün görsel medyadan, %1.9'unun yazılı basından etkilendiği; %11'inin güzellik uzmanının, %1.6'sının ise bir hekimin önerilerine önem verdiği saptanmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin kozmetik ürün seçiminde bilinçli davranmadıkları ve ürünler konusunda ön bilgi edinmedikleri ifade edilmiştir.<sup>3</sup>

Yazıların %31.0'inin bilgi içerdiği, bunlardan %92.0'sinin doğru olduğu saptanmıştır. Halk ilacı tarifleri, meditasyonla cilt güzelliği, ayurveda ile yaşlanmanın geciktirilmesi, yosun ve çamur banyosunun etkileri gibi yazıların tartışmalı olabileceği düşünülmektedir. Ancak, bilgi içeren yazılardan sadece 26'sında (%41.2) bir hekimin ve 7'sinde (%11.1) dermatoloji uzmanının görüşlerine yer verilmiştir. Toplum sağlığını ilgilendiren

herhangi bir konuda hekimlerin görüşlerine, dermatoloji alanında bir uzmanın görüşüne bu kadar az yer verilmesi gerçekten çok düşündürücüdür. Çünkü yanlış, eksik bilgi içeren ya da abartılan haberlerin okuyucular üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir ve ayrıca uygun olmayan kozmetik ürün kullanımı başta allerjik reaksiyonlar olmak üzere pek çok yan etkiyle sonuçlanabilmektedir. Ülkemizde yapılan bir çalışmada, tirajı en yüksek 5 gazetede, 1 yıl süresince, her ayın ilk haftasında yayınlanan sağlıkla ilgili yazılar incelenmiş, bilimsel ve tıbbi bilgiler açısından %67.4'ünün doğru, %6'sının yanlış ve %26.6'sının tartışmalı olduğu saptanmıştır.<sup>1</sup> Pehlivan ve ark.nın çalışmasında da, tirajı en yüksek 3 gazetede, 1 ay süresince çıkan sağlıkla ilgili yazıların değerlendirilmesinde, %53'ünün kaynağının belirli olmadığı saptanarak, bilimsel açıdan benzer sonuçlar ortaya koyulmuştur.<sup>4</sup> Her 2 çalışmanın sonuçları, çalışmamızın sonuçları ile benzerlik göstermekte olup, bilgilendirici yazılarda konusunda uzman hekimlerin görüşlerine yeterince yer verilmediği ve danışılmadığı gözlenmektedir.

Bilgi içeren yazıların konularına göre dağılımına bakıldığında, cilt bakımı ve leke tedavisine yönelik yazıların birinci sırada, egzema, besin allerjileri, atopik dermatit, anjioödem gibi allerjik kökenli hastalıklara ilişkin yazıların ikinci sırada, deri yaşlanmasına neden olan etkenler (ozon, sigara), önleyen ya da geciktiren (antiaging) uygulamalar (krem, yosun, ayurveda, vs.) ile ilgili yazıların üçüncü sırada yer aldığı saptanmıştır. Yaz aylarında görmeye alışkın olduğumuz, bronzlaşma ve güneşten korunmaya yönelik ürünlerle ilgili yazılara ise dördüncü sırada yer verildiği görülmüştür.

Dermatoloji ve kozmetoloji ile ilgili yazıların büyük çoğunluğunun (%59.6) gazetelerin eklerinde ve özellikle cumartesi günü (%25.1) yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu tür yazıların, gazetelerin daha çok alındığı hafta sonunda ve kadınların daha fazla ilgi duyduğu moda-magazin eklerinde yayınlanması doğal bulunmakla birlikte, daha çok okuyucuya ulaşmak açısından da önemli olduğu düşünülmek-

tedir. Ancak, yazıların hemen hemen tümüne (%96.0) iç sayfalarda yer verilmesi, bu tür haberlere, genellikle ilk ve son sayfalarda yer alan ekonomi, politika, spor gibi merak edilen güncel, heyecanlı ya da eğlenceli konulara göre ikincil bir önem verildiğini düşündürmektedir. Hızlı ve ark.ları gazetelerdeki anne sütünü destekleyen yazıları incelemişler ve çalışmamızla benzer olarak, yazıların çoğunluğunun gazete eklerinde, iç sayfalarda ve en çok salı günü yer aldığını saptamışlardır. Ayrıca, çalışmanın sonucunda yazılı basın, anne sütü ile beslenmeyi desteklemek konusunda etkin bir şekilde kullanılmadığını belirtmişlerdir.<sup>5</sup> Alkoy ve ark.larının yaptıkları başka bir çalışmada, tirajı en yüksek 5 gazetede 1 ay boyunca beslenme ile ilgili çıkan yazılar değerlendirilmiş, bu haberlerin çoğunlukla gazetelerin eklerinde ve cumartesi, pazar günleri yayınlandığı bildirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda da yazılı basında beslenme ile ilgili haberlere verilen önem yetersiz bulunmuştur.<sup>6</sup>

Çalışmamızda yazılarda renkli fotoğraf kullanımını (%83.4) ve fotoğrafın yazı içindeki büyüklüğü (%63.3) oldukça fazla bulunmuştur. Fotoğraf seçiminde, reklamı yapılan ürünün yanısıra, güzel bir cilde, saçlara ve vücuda sahip kadın imgesi yaygın olarak kullanılmıştır. Ürünün pazarlanması için, tüketicinin ilgisini maksimum düzeyde çekecek yollara başvurulduğu düşünülmektedir.

Yazıların daha çok sayfanın alt yarısında yer alması (%59.6), başlık alanının çoğunlukla bir sütun olması (%56.1), sayfanın %5'inden az kısmını kaplayan yazılara çok yer verilmesi de (%34.9) bu yazılara verilen önemin az olduğunu düşündürmektedir.

Amerika'da 1985 yılında, deri kanserlerinde gözlenen artış nedeniyle, halkı bu konuda uyararak, bilinçlendirmek, korunmayı ve erken teşhisi sağlamak amacıyla "deri kanserlerini görüntüleme programı" organize edilmiştir. Bu programa başvuran 522 kişiden %90'ı programdan medya sayesinde haberdar olduğunu, %49'u da gazetelerden programın yerini ve zamanını öğrendiklerini bil-

dirmişlerdir. Programa katılan kişilerin %31'inde prekanseröz, %10'unda kanseröz lezyonların saptanması, bu tarz organizasyonlardan halkın haberdar edilmesinde, medyanın önemini ortaya koymaktadır.<sup>7</sup>

Aynı şekilde, 1991-1993 yılları arasında Kanada'da, deri kanserinin erken teşhisi ve korunmaya yönelik bir kampanya düzenlenmiş, bildiri, poster ve broşürlerin yanısıra, gazetelerde bu amaç için kullanılmıştır. Bu gibi duyuruların, gazetelerde periyodik olarak yayınlanması, sürekliliğinin sağlanması açısından da önem taşımaktadır.<sup>8</sup>

Ülkemizde sağlık haberciliği giderek uzmanlaşma gerektiren bir alandır. Haber türü yazıların temel işlevi eğitim olmasa da, gazetelerde yayınlanan sağlıkla ilgili yazıların okuyucu tarafından bilgi şeklinde algılanma olasılığı da bulunmaktadır. Bu nedenle, sağlık ile ilgili yazıların mutlaka uzman görüşüne dayanan bir yönü olmak zorundadır. Ancak, çalışmamızda, özellikle dermatoloji ve kozmetoloji konuları ile ilgili yazılarda uzman görüşünün alınmasında yetersiz kalındığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, iyi bir sağlık ortamının oluşturulabilmesi, hastaların ve yakınlarının zarar görmemesi, yasal ve etik ihlallerin olmaması için, sağlıkla ilgili kurum ve kuruluşlarla basının işbirliği yapması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bu nedenle, sağlık haberciliğinin ayrı bir alan olarak tanınması, haberin oluşturulması aşamasında haberci-bilim adamı-hekim işbirliğini sağlayacak mekanizmaların geliştirilmesi, yazıları denetlenmiş tıbbi dergilerin haber kaynağı olabilmesi, sağlık haberlerinin sağlık sayfasında yer alması, sansasyondan uzak, doğru sağlık haberciliği için tüm yayın kuruluşlarında alanında uzman sağlık muhabirlerinin yer almasının önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, daha önce yapılmış çalışmalarda olduğu gibi, ülkemizde de sağlık konuları ile ilgili kampanyaların düzenlenmesinde ve tanıtımlarının yapılmasında, özellikle yazılı basının katkısının halk sağlığı açısından yararlı olacağı kanısına varılmıştır.

### KAYNAKLAR

1. Karavuş MK, Cebeci DS, Hayran O ve ark. Gazetelerde yayınlanan sağlıkla ilgili yazıların incelenmesi. Toplum ve Hekim Sağlığı 1997;12:2-6.
2. Gold MH. Advertising & the use of the media in dermatology-This is appropriate in the new millennium. Dermatol Surg 2000;26:974-6.
3. Çelebi CR. Türkiye kozmetik çöplüğüne dönüşebilir! Online Kozmetoloji Dergisi 2004;3.
4. Pehlivan E, Genç M, Karaoğlu L. Üç büyük tirajlı günlük gazetelerdeki sağlıkla ilgili haberlerin incelenmesi. Turgut Özal Tıp Merkezi Dergisi 1994;1:132-40.
5. Hızel S, Esatoğlu E, Köse K. Anne sütünün teşviki için gazeteler önemli bir araç olabilir mi? Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi 2000;43:356-60.
6. Alkoy S, Karavuş M, Hıdıroğlu S. Gazetelerdeki beslenme haberleri ve değerlendirilmesi. II. Ulusal Beslenme ve Diyetetik Kongresi. Ankara. 12-14 Nisan 1995.
7. Girasek DC. Motivating the public to take advantage of skin cancer screening. J Am Acad Dermatol 1986;15:309-15.
8. Rivers JK, Gallagher RP. Public education projects in skin cancer. Cancer 1995;75:661-6.