

ISSN 2587- 2001 e-ISSN 2618-6187

ANASAY

3 Aylık Ulusal Hakemli - Süreli Dergi -Yıl:2 – Sayı:4 - Mayıs 2018

koynunda büyüdük



ANASAY

Sayı 4 - Mayıs-2018

ANASAY

3 Aylık Ulusal Hakemli - Süreli Dergi - ISSN 2587- 2001 e-ISSN 2618-6187



kaynakca.info
Türkiye Kaynakçası



İSAM
TÜRKİYE DİYANET YAKFI
İSLÂM ARAŞTIRMALARI MERKEZİ
مركز البحوث الإسلامية
CENTRE FOR ISLAMIC STUDIES



Scientific Indexing Services

DANIŐMA KURULU

- Prof. Dr. Ahmet BEŐE - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Alpaslan CEYLAN - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Dilaver DÜZGÜN - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BAHAR - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Ethem ATNUR- Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. İlhami DURMUŐ - Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Kazım KÖKTEKİN - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal POLAT - Amasya Üniversitesi
Prof. Dr. Metin BAYRAK – Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Muhammet Hanifi PALABIYIK- Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Neslihan DURAK – İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Soner HUNKAN - Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Özkul ÇOBANOĐLU - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Salim CÖHCE - İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Őeyhmus Recai TEKOĐLU – Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut YİĞİT - Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf KILIÇ - Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Akın BİNGÖL - Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Anıl YILMAZ –Kâtip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim Ethem ÇAKIR - Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Nezahat CEYLAN - Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit KILIÇ - Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Yavuz GÜNAŐDI - Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Oktay ÖZGÜL - Atatürk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İbrahim AYKUN -GaziosmanpaŐa Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gülnur AYDIN- Adnan Menderes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Suat VURAL - Ardahan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ő. Mustafa ERSUNGUR - Atatürk Üniversitesi

SAYI HAKEMLERİ

Prof. Dr. Abdülhamit TÜFEKÇİOĞLU- Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Erdoğan ERBAY-Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin BAYDEMİR-Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin KÖSE- Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Dilaver DÜZGÜN- Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Ahmet Sacit AÇIKGÖZOĞLU- Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Doç. Dr. Abdulkadir KAYA- Erzurum Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Fatih SAKALLI- Gazi Üniversitesi

Doç. Dr. Ömer ALANKA- Atatürk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Demet TAŞKAN- Bozok Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gül KARPUZ- Atatürk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şaban Mustafa ERSUNGUR- Atatürk Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Fettah AYKAÇ /Aziz DOĞANAY	13
ORYANTALİSTLERİN ŞAM EMEVİYYE CÂMİİ İLE DİYARBAKIR ULU CÂMİİ HAKKINDAKİ İDDİALARI VE BU İDDİALARA K.A.C. CRESWELL'İN CEVAPLARI ÜZERİNE YENİDEN DÜŞÜNME	
Yasemin ULUTÜRK	37
TÜRK ROMANINDA DESTANÎ BİR KAHRAMAN: BATTAL GAZİ	
Edip YILMAZ / Erdal ELMAS	47
OHRİ'DEKİ (MAKEDONYA) OSMANLI DÖNEMİ CAMİLERİ	
Neşe ÇOBAN ÇELİKDEMİR /Aslıhan CANBUL	83
DÖVİZ KURLARINDAKİ DEĞİŞİMİN SİGORTA ŞİRKETLERİNİN AKTİF-PASİF YÖNETİMİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA	
Müjdat KIZILOĞLU	99
ERZURUM KÖY SEYİRLİK OYUNLARINDA MİZAHİ UNSURLAR	
Aziz COŞKUN	115
“SAĞLIĞIN ENDÜSTRİYELLEŞMESİ” VE TELEVİZYONDA SAĞLIK PROGRAMLARININ SUNULUŞ ŞEKLİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: ‘ZAHİDE YETİŞ'LE' ÖRNEĞİ”	

“SAĞLIĞIN ENDÜSTRİYELLEŞMESİ” VE TELEVİZYONDA SAĞLIK PROGRAMLARININ SUNULUŞ ŞEKLİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: ‘ZAHİDE YETİŞ’LE’ ÖRNEĞİ”

AN ANALYSIS ON THE FORM OF “HEALTH INDUSTRIALIZATION” AND HEALTH PROGRAMS ON TELEVISION: THE EXAMPLE OF “ZAHIDA YETİŞ’LE”^{1}*

Aziz COŞKUN*

ÖZET

Medya hayatımıza girdiği ilk günden itibaren insanları doğru bilgilendirme amacı gütmektedir. Fakat günümüzde medyanın işlevi değişikliğe uğrayarak, özellikle reyting kaygısı ile programlar yapılmaktadır. Bunun neticesinde; evlilik programları, reality showlar, kadın programları, spor programları günden güne artmaktadır. Ayrıca bu programlara ek olarak günümüzde yazılı ve görsel medyada sağlık programları da gün aşırı olarak yayınlanmaktadır. Yayınlanan sağlık programları, içeriği bakımından incelendiğinde görülmektedir ki; sağlık konusu bu programlar aracılığıyla magazinleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Medya, Medyatikleşme, Televizyon Programları, Zahide Yetiş’le Programı

ABSTRACT

From the very first day that it came into our lives, the media has carried the purpose of informing the people correctly. However, today, the function of

¹⁻ Makale Geliş Tarihi:13. 03. 2018 Makale Kabul Tarihi: 10. 05. 2018

* Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, aziz-cosknn@hotmail.com

the media has changed, and the programs have been made especially with regard to rating concerns. As the result, marriage programs, reality shows, women’s programs and sports programs have been increasing day by day. Moreover, in addition to these programs, health programs in the written and visual media are also being published every other day. When the published health programs are examined in terms of their contents, it is evident that the health topic is becoming tabloidized through these programs.

Keywords: Health, Media, Mediatization, Television Programs, Zahide Yetiş’le (With Zahide Yetiş)

GİRİŞ

Sağlık, sadece bireylerin vücudunda hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, kişilerin bedeni ve ruhlarının tam bir iyilik halinde olmasını da ifade etmektedir. Ayrıca sağlık bireylerin fiziksel, duygusal, zihinsel ve toplumsal açıdan uyum içinde işlev görebilme yeteneğini de karşılamaktadır. Sağlık iletişimi ise kişiler arasında sağlık konusunda oluşan etkileşim boyutlu kavramları karşılamak amacıyla kullanır. Sağlık iletişiminin odaklandığı temel konu, sağlıkla ilgili işlemler ve bu işlemlerin etkileşimi sonucu olan etmenlerdir. Bu işlemleri sözlü-sözsüz, konuşma-yazı, kişisel-kişisel olmayan, konuya yönelik-ilişkiye yönelik vb. diye sıralayabiliriz. Halkın sağlığı ve sağlık davranışına yönelik sağlık iletişiminin işlev ve kapsamı öncelikli olarak sağlık hizmetlerinin tek tek bireyler tarafından tanınması, sağlık hakkındaki bilgilerin doğru biçimde yayılması, sağlıkla ilgili tutumların değişmesi ve sağlıklı yaşam biçimlerinin temeli olan sağlık davranışının geliştirilmesi açısından temel süreç olarak belirleyebiliriz (Tabak 1999: 29). Sağlık iletişimi, hem bireysel hem de toplumsal sağlığın geliştirilmesine katkı sağlayan önemli bir alandır. Bu alanda kitle iletişim araçlarının ve iletişim stratejilerinin rolü de azımsanamayacak derecede önemlidir. Öyle ki; sadece sağlık iletişimi stratejileri kullanılarak hedef izleyici kitlesinin herhangi bir sağlık sorununa ve bu sorunun çözümüne ilişkin farkındalık yaratmak ya da arttırmak mümkündür. Herhangi bir sağlık sorununa ilişkin kullanılan iletişim araçları bireyleri istenilen hareket yönünde güdülemekte, mevcut olumlu sağlık davranışına ilişkin bilgi vermekte ve son olarak hizmet kalitesinin artırılmasına yardım etmektedir. (Koçak – Bulduklı 2010: 5-6)

Kitle iletişim araçlarının (KİA) bireylerin tercihleri üzerindeki bu etkisi genel olarak 3 önemli görevi üstlenmesi ile açıklanabilir. KİA’lar başlıca 3

önemli ihtiyacı (bilgi, eğlence, reklam) giderme görevini üstlenir. KİA'lar bu görevi ilk planda eğlencenin ve bilginin kalitesine ve türüne göre, ikinci planda ise reklamların türüne göre tercih eden bireylere reklamları taşır ve iletir. Yine günümüz küresel dünyasında herhangi bir yerde herhangi bir zamanda gerçekleşen herhangi bir olay anında KİA'lar tarafından dünyanın öbür ucuna aktarılmaktadır. Bunlara ek olarak günlük hayatın sıkıcı rutin işlerinden bir nebze olsun rahatlamak istediğimizde yine sık sık KİA'lara tereddütsüz başvururuz. Kitle iletişim araçlarından televizyon bizleri film, dizi, komedi, reality show, spor vb. programlar ile eğlendirirken; radyo, müzik, sohbet ve eğlence programları ile bizleri kendisine müptela eder. Öte yandan dergiler sayesinde özel ilgi alanlarımızın ve hobilerimizin sınırlarını açığa vururuz. Gazeteler sayesinde ise çevremizdeki dünya ile bağlantımızı devam ettiririz. Son olarak internet sayesinde sınırsız bilgi sahibi olarak, sosyal medyalar aracılığıyla iletişim ve eğlence unsurlarını paylaşıyoruz (Süher 2012: 3). Tüm bu söylenenlerden hareketle TV'de yayınlanan sağlık programlarından biri olan Zahide Yetiş'le adlı programın izleyicilerin hangi ihtiyaçlarına cevap verdiği araştırma konusu olarak seçilmiştir. Bu amaçla kapsam olarak adı geçen programın en çok reyting alan 15 yayını içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik çözümlemesi sosyal bilimlerin birçok alanında (Tarih, psikoloji, edebiyat, gazetecilik vb.) kullanılabilen bir araştırma yöntemidir. Ana amacı davranışları birinci elden doğrudan gözlemleyerek, bireylerin sembolik davranışlarını ya da iletişim materyallerinin (bir yazarın kitaplarını ya da makalelerini, TV yayınlarının ya da filmlerin içeriğini, okuyucu ya da izleyicilerin bu iletişim materyallerine karşı tutumlarını, vb.) çözümlenmeye dayanır (Öğülmüş 1991: 213). Bu sayede hedeflenen amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunun neticesinde birinci bölümde magazinselleşen sağlık programları ile ilgili tespitlerde bulunulmuştur. Bu tespitler tablolar yardımıyla belirginleştirilmiştir. İkinci ve son bölümde ise çalışma konusu olarak seçilen Zahide Yetiş'le adlı programın tanıtımı ve eleştirisi yapılmıştır. Çalışmanın önemi magazinselleştiği düşünülen sağlık programlarına olan ilginin günbegün artmasına dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak televizyonun, onu en önemli enformasyon kaynağı olarak kullanan geniş kitlelerin yaşamlarını bir sağlık sorununa dönüştürmesine katkıda bulunması kabul edilemez bir durumdur. Bu yüzden TV kaynaklı sorunların çözümü için tüm paydaşlara önemli görevler düşmektedir.

1. ENDÜSTRİLEŞEN SAĞLIK PROGRAMLARI

Medyatikleşme hangi bilim alanı söz konusu olursa olsun olaya bilim çerçevesinin değil medyatik yaklaşılmasını anlatmaktadır. Medyatik kelimesi aslında, günümüzün başat eğitim ve kültürlenme araçları olan iletişim teknolojilerinin, tarih içerisinde yaratılan anlam, önem ve değerler sistemimizi, yani kültürümüzü hangi boyutlarıyla etkilediğine ilişkin bir yargı ifade eder (Tuncer 2016: 156). Medyatik yaklaşımdan kastedilen TV kanallarında yayınlanan programların içeriklerinin reyting kaygısı ile magazinsel ve show içerikli sunulmasıdır. Medyatik olayları değerlendirirken gözü ve kulağı tatmin etmek amacıyla yapılan bilim dışı her türlü söz ancak ve ancak sıradan vatandaşları yanıltabilir. Bu tür yöntemi kullanan her türlü medya yayınları/yayımları yayınlarını (Dizi, reality show, spor vb) bilinçli olarak yapmaktadır. Özellikle gerçekliğin elzem olduğu iktisat, hukuk, felsefe, sosyoloji vb. disiplinlerde dahi medya araçları yayın tercihlerini genellikle parlak olandan yana kullanmaktadır. Özellikle günümüz iletişim çağında medya araçları göze ve kulağa yönelik yayınlara daha sık başvurmaktadır. Bu olguyu kısaca “izleyicinin lensleri bozuk pembe gözlük takması olgusu” olarak izah edebiliriz (Erkelli Kızıl 1991: 292). Fakat bu şekilde yapılan önerme, teori ve hipotezlerin illa ki bir diğer üçüncü kişi tarafından doğrulanmasını ihtiyacı vardır. Bilimsel gerçeklikler herkes için ve her zaman hoş ya da sevimli olmayabilir. Fakat medya için çekicilik, reyting alma ya da daha çok reklam alma telaşı ile ilgili dürtüler ön plandadır. Tam da bu yüzden medya her ne kadar kamunun sesi soluğu olma görevini üstlenmişse de var olma yarışında günün en çok izleneni olma kaygısını asla göz ardı edemez. Bu reyting alma kaygısından dolayı medya dışından olan fakat medyada boy gösterenler de hiç kuşkusuz etkilenmektedir. Bu yüzden medyada boy gösterenlerin bilgi ve birikimi bir kenara itilerek ilkesiz bir çekicilik ön plana çıkarılmaktadır (Erkelli Kızıl 1991: 293).

Etik, en temel anlamı olan Yunanca “ethos” yani bir diğer anlamı ile töre sözcüğünden türemiştir. En basit şekliyle yanlış olan ile doğru olanı birbirinden ayırmak amacıyla kullanılır. Etik, Batı geleneğinde ahlak felsefesi olarak da tanımlanır. Dilimizde etik sözcüğü ile ahlak sözcüğü aynı anlamda kullanılan iki farklı sözcüktür. Etiğin kullanım alanı çok çeşitlidir ve sosyal bilimlerin dışında kalan birçok alanda da kullanılır. Etiğin kullanım alanlarından biri de şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Erer’e göre sağlık haberlerinin sunumu ile KİA’lar arasındaki köprü kişinin bilme hakkına saygılı olmaktır. Burada önemli olan doğru ve gerekli bilginin gerekliliğidir. Hastayı korku ve paniğe sürükleyecek yanlış

bilgiler verilmesinden daha çok KİA'lar yoluyla verilecek bilgiler bilinçli olmasının yanında hekimine kafasındaki soru işaretlerini gidermeye yardım edecek sorular sorabilmesini sağlamak esas amaç olmalıdır. Bundan dolayı temel görevi toplumu bilgilendirmek olan KİA'lar etik değerlerin dışına çıkmamalıdır (Erer 2013: 26).

Medya etiği ise ahlak ya da hukukla ilgili olmayan, medyada çalışanların (gazeteci, program yapımcısı, editör vb.) günlük haber akışı içerisinde vicdanı ile mesleki ilkeleri arasında yaşadığı ikilemi ifade etmek için kullanılır. Burada kastı edilen ikilemler genel olarak gazetecilerin haber yapım aşaması sürecinde kendine sorduğu bir şeylerin yapılıp yapılmaması gerekliliği ile ilgilidir. Medya ile ilgili sorunlar sadece medya çalışanlarına özgü değildir aynı şekilde toplumdaki her bireyi de eşit şekilde ilgilendirir. Etik olarak bilinen bu sorunlar yalnızca kaynak perspektifinden gelmezler, medya tüketicisinin perspektifinden gelirler. Bunların ötesinde dikkat edilmesi gereken, medya yapısının ilgili makro-etik sorunlarına da göz atmaktır. Aslında asıl vurgu her zaman göndericiye yapılsa da, kapsayıcı bir medya etiği hem gönderene, hem de alıcının görev ve sorumlulukları ile medya yapısı ve sistemlerinin etikle ilgili yönlerine duyarlı olmalıdır (Evers 2010: 46).

1.1. KİA'ların Gelişimi Ve Ülkemizde TV Programları

Son yıllarda baş döndürücü bir hızla gelişim kat eden teknoloji sayesinde KİA'ların etkisi günden güne artarak hayatımızda önemli roller üstlenmektedir. Teknoloji odaklı gelişmelerin sunduğu araçlardan biri olan TV'nin de hayatımızdaki yeri keşfedildiği ilk günden itibaren artarak devam etmektedir. Özellikle TV sayesinde insanlar gün içi uğraşlarının yorgunluğunu atmak için boş zamanlarının önemli bir kısmını yarışma, dizi, magazin vb. TV programlarını izleyerek geçirmektedirler. TV programlarına gösterilen yoğun ilgi doğal olarak bilimsel çalışmalara da ilham kaynağı olmuştur. Tamer Baran ile Serhat Baran tarafından hazırlanan ve KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi'nde yayınlanan Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yanlışlımları adlı makale bu bilimsel çalışmalardan yalnızca biridir. Bu makalede yer alan Tablo 1 incelendiğinde görülecektir ki TV'de en çok izlenen program (76,7) oranı ile Yerli Diziler'dir. Yerli Dizi'leri sırasıyla, Haberler, Türk Filmleri, Yarışma Programları izlemektedir. Son sırada (15,8) oranı ile Kadın Kuşak Programları yer almaktadır.

Tablo 1: TV Programlarının İzlenme Sıklığı Sıralaması

	İzliyorum	Ara sıra izliyorum	İzlemiyorum
1. Yerli Diziler	76,7	13,1	10,2
2. Haberler	74,5	15,4	10,1
3. Türk Filmleri	49,7	24,3	25,9
4.Yarışma Programlar	42,4	23,0	34,7
5.Yabancı Filmler	39,4	22,2	38,4
6. Belgeseller	38,2	21,3	40,5
7.Spor Programları	36,0	13,3	50,7
8.Müzik / Eğlence / Klip	34,4	19,1	46,5
9.Dini Programlar	31,2	20,2	48,6
10. Açık Oturum ve Tartışma Programları	30,8	20,1	49,0
11.Güldürü/Talk Show	26,5	20,7	52,8
12.Yabancı Diziler	23,0	16,1	60,9
13.Magazin Programları	20,6	18,1	61,3
14. Gerçek Hayat Hikâyeleri	16,6	13,4	69,9
15. Kadın Kuşak Programları	15,8	10,4	73,7

Kaynak: Baran - Baran, 2014: 172

1.2. Sağlık Programları

TV’de gün aşırı olarak yayınlanan bu programlara ek olarak bir de toplumda tüm kesime hitap eden sağlık programlarını da gösterebiliriz. Sağlık programları ilk olarak ABD’de 1950’li yıllarda başlamıştır. Bu konudaki ilk program ise City Hospital adlı programdır. Bu tarz yayınların dünyada yaygınlaşması 2000’li yıllara rastlar. 2008 yılında yayınlanmaya başlayan The Doctors adlı program bu tarz yayınların en bilinenidir. “Ülkemizde sağlık-tıp konulu şov programı türündeki ilk örnek Kanal D’de yayınlanan Doktorum programıdır” (Atabek-Bilge 2014:7). Sağlık programları ülkemizde 2000’li yılların başından itibaren televizyon kanallarının sabah kuşaklarında yer alan kadın programlarında sağlık konusu sıklıkla ele alınan bir içerik haline gelmiştir. Bu tarz programlara genellikle ünlü doktorlar davet edilmektedir. Bu doktorlar önceden

belirlenen sağlık konusuyla ilgili bilgiyi halkın anlayacağı dilden anlatmaya başladılar. Bazı doktorlar tıbbi konuların ciddi bilgiler olduğunu savundukları ve kendilerine verilen sürenin kısa olduğunu savunarak bu tarz programlarda yer almak istemezler. Öyle ki bu tarz programlara konuk olarak katılan doktorlar yemek tarifi ya da bir türkü arasındaki sürede önemli hastalıklar hakkında bilgiler verirler. Kadın programlarına konuk olmayı tercih eden doktorlar ise bu tür programlarda sıklıkla görünür olmanın başarılı olmakla eş değer olduğu kanısına vararak bir kadın programından diğerine geçerek “medyatik doktorlar” olarak anılmaya başladılar (Atabek – Bilge 2014: 14).

Ülkemizde sağlık programlarının yayınlanma saatleri (öğlen) ve günlerini (haftanın 7 günü) kapsamaktadır. Bu programlardan bazılarının adı, yayınlandıkları saat, günler ve TV kanaları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Sağlık Programları ve Yayın Tarihleri

TV Kanalı	Programın Adı	Yayın günleri Günleri ve Saatleri
Beyaz TV	Sağlık Zamanı	Cumartesi-13.45 Pazar- 14.30
Show TV	Zahide Yetiş’le	Hafta içi her gün 09.00
CNN Türk TV	Sağlık Kontrolü	Cumartesi- 09.00
NTV	Canım Doktor	Cumartesi- 11.15
Habertürk	HT Sağlık	Cumartesi- 12.15
Ülke TV	Önce Sağlık	Hafta içi her gün 12.15

1.3. Sağlık Programları Hakkında Düşünceler

Tablo 2’deki programlar hakkında izleyici kitlesinin tepkisini ölçen ve Koçak ile Buldukları tarafından oluşturulan Tablo 3 incelendiğinde görülecektir ki, sağlık programları izleyici kitlesi tarafından genel olarak faydalı olarak düşünülmektedir. Yine bu tablodan hareketle diyebiliriz ki toplum, programlara konuk olarak çağrılan uzman hekimlerin ameliyat veya muayene ücretlerinin fazla olduğu yargısına da yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Ayrıca konusunun uzmanı hekimlerin programlara davet edildiği de 35,9 oranı ile desteklenmiştir.

Tablo 3. Televizyonda Yayımlanan Sağlık Programları ile İlgili Düşünceler (%)

Bence televizyonlardaki sağlık programları/programlarına	Tamamen katılıyor	Katılıyor	Ne katılıyor ne katılmıyor	Katılmıyor	Hiç katılmıyor
Sıkıca bir üslupla hazırlanıyor.	10.8	20.6	25.5	30.1	13.1
Oldukça değerli bilgilere yer veriliyor.	28.1	45.8	15.7	7.8	2.6
Sağlıklı yaşam açısından yararlılar.	33.0	42.5	16.0	6.2	2.3
Toplum sağlığı için oldukça önemli işlevleri var.	29.1	35.0	23.5	8.5	3.9
Konuk olan hekimlerinin muayene veya ameliyat ücretleri fazladır.	22.2	22.2	36.3	13.1	6.2
Konuk olan hekimler sadece reklam yapıyorlar.	13.4	20.6	29.7	24.5	11.8
Konuk olan uzmanların kullandığı dili çok karmaşık/anlaşılmaz buluyorum.	15.0	26.1	25.5	22.9	10.5
Genellikle konusunun en iyisi olan uzmanlar çağrılıyor.	27.5	35.9	21.2	9.8	5.6

Kaynak: Koçak - Bulduklı, 2010: 12

2. “ZAHİDE YETİŞ’LE” PROGRAMI

Zahide Yetiş, 1979 yılında Viyana’da dünyaya geldi. 2009 yılında Kanal D’de yayınlanan Doktorum programıyla tanındı. ATV’de yayınlanan Zahide ile Yetiş Hayata isimli programın sona ermesinden sonra, 7 Aralık 2015 tarihinden bu yana SHOW TV’de hafta içi her sabah 9.30’da yayınlanan Zahide Yetiş’le programını sunmaktadır. Makalenin yazıldığı 01.10.2017 itibari ile bu programın 361. bölümü yayınlanmıştır.

Zahide Yetiş’le adlı program Tablo 2’de de gösterildiği gibi hafta içi her gün 09.00’da Show TV’de yayınlanan sağlık programıdır. İçerik olarak her ne kadar sağlık programı olduğu iddia edilse de genellikle sağlık konusu işlenmekle beraber bazı yayınlarda insan hikâyeleri, birbirinden ilginç yemek tarifleri, güzellik, moda, müzik, dalında uzman konuklar, hayatı kolaylaştıran püf noktaları gibi konular da işlenmektedir. Programda bu kadar farklı konu başlıklarının işlenmesi genel savımız olan sağlık programlarının magazinleşmesi olgusunu desteklemektedir. Sözü edilen programın 07.02.2017 tarihli yayınında izleyici tarafından “11 yaşındaki kızımın dizleri oturup kalkarken çıtır çıtır ediyor” sorusuna karşılık programa konuk olan Dr. Cihan Aksoy’un “11 yaşındaki kızlar çıtır olur” demesi büyük tepkilere yol açtı. Skandal olarak tabir edilen bu sözler sonrası Dr. Cihan Aksoy hem NTV’deki programından hem de üniversitedeki görevinden ayrılmak zorunda kaldı. Aksoy’un kullandığı bu cümlelerin espri gibi gözüktüğü fakat arka planda pedofiliye gönderme yaptığı konuşuldu. Özellikle sunucu Zahide Yetiş’in bu cümleye karşılık gülmesi ve tepki vermemesi de tepkilere sebep olan bir diğer nedendir. Seviyeli bir program olduğunu iddia eden ve bu doğrultuda yayın politikası belirleyen programın amaçlarından saptığı açıktır. Son dönemde çocuklara yönelik yaşanan şiddet ve tecavüz olayları sonrasında bu tür söylemlerin yer alması kabul edilemez olarak görüldü. Burada dikkatimizi çekmesi gerekli olan sav sağlık programlarının genelde reyting kaygısı ile espri yapma, halka şirin gözükme için ise yanlış söylemlere başvurma sıdır. Bu örneğin yanında bir de izlediğimiz programlarda sürekli, çocuk yapan kurabiye tariflerine değinilmiştir. 26.05.2016 tarihli programda programa konuk olan diyetisyen Aslı İçingür Göler çocuk sahibi olmak isteyen erkekler için kurabiye tarifi vermektedir. Bu örnekte dikkatimizi çeken ayrıntılar hem sadece erkeklere hitap etmesi hem de biyolojik bir olay olan çocuk yapma konusunun medyatikleştirilmesidir. Bu kötü örneklerin yanında programda iyi örnekler de olmuyor değil. Öyle ki 19.10.2017 tarihli yayında huzur evinde yaşlı, bakıma

muhtaç bir kadına yapılan işkence (alaycı davranışlar) görüntüleri sonrası sunucu Zahide Yetiş “Siz kimsiniz ya? Hiç mi Allah’tan korkunuz yok.” diye tepkisini dile getirdi. Bu haber sonrası Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı hareket geçerek kişiler ve sorumlular hakkında soruşturma başlatıldığını duyurdu. Bu haber medya programlarının sosyal sorumluluk bilinci ile yaptığı iyi haberlere güzel bir örnektir.

SONUÇ

Televizyonun günlük yayın akışı içerisinde çok çeşitli program türlerine (dizi, reality show, çocuk vb.) yer verilmektedir. Bu programlara ek olarak haftanın her gününe yayılmış ve asıl amacı toplumu sağlık konusunda bilgilendirmek olan oysa zaman zaman amacından sapan sağlık programları da vardır. Farklı isimlerle yayınlarına devam eden bu sağlık programları, sıkıştırılmış olarak tabir edilen sağlık bilgilerini kısa bir süre içerisinde reyting kaygısı ile izleyiciye sunan programlardır. Benimsedikleri bu yayın politikasından dolayı toplum tarafından merakla izlenmekte ve sağlık konusu bu programlar eliyle medyatikleşmektedir. Sıkıştırılmış sağlığı, yararsız bilgilerin kısa süre içinde seyirciyle buluşturulma kaygısı ile çok önemli bilgilerin hedef kitleye ulaşmaması/ulaştırılmaması olarak tanımlayabiliriz. Bu programlarda gözden kaçırılmaması gerekli bir diğer konu ise programlara konuk edilen işinin uzmanı doktorların reklam açılımı niyetiyle bir meta olarak kullanılarak kar amacına hizmet etmesidir.

İlk yayın politikaları itibari ile sağlık hakkında faydalı bilgiler veren bu programlar zaman içerisinde kabuk değiştirerek topluma faydalı bilgiler vermekten ziyade gündüz kuşağı kadın programlarına dönüşmeye başlamıştır. Buna sebep olarak reyting kaygısı ve maddi nedenler gösterilse de asıl kaygı televizyonda kendine yer bulan birçok doktorun para kazanmak ve kendi reklamlarını yapmak için sağlık programlarını kullanması da gösterilebilir. Sağlık programları açısından bir diğer eleştiri ise bu programların televizyonda görselliği yeterince kullanmamasıdır. Oysa sağlık programlarının çok daha genel bir izleyici kesimine hitap edebilmesi için grafikleri, cazip görsel materyalleri kullanması, değişken ve dinamik bir kurgu ile ekrana gelmesi gerekmektedir. Ekran konuğu olan uzmanların kendi uzmanlıklarının yanında televizyon diline de hâkim olması gerekmektedir. Ayrıca bilimsel terimlerden ustaca ayıklanmış, genel izleyici kitlesinin algılama eşiğini zorlamayacak tarzda hazırlanan sağ-

lık programlarının daha başarılı ve fonksiyonel olduğu görülmektedir. Genel izleyici kitlesine karışık tıp terimleri yerine daha basit ve işlevsel bilgi veren programlarının izlenme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Yukarıda da dile getirdiğimiz gibi sağlık programları özü itibarı ile yararlıdır ve bu programlar özellikle kadınlar tarafından izlenilmektedir. Fakat yararlı bilgilerin verilmesinin yanında çoğunlukla etki yaratması ve daha çok izlenmesi için kasten sansasyonel içeriklere de yer verilmektedir. Günümüzde sağlık programlarının sunum kalitesi ve doktorların bilgi seviyesi sürekli artmaktadır. Bu bağlamda son dönemlerde daha nitelikli sağlık programları yayınlanmaya başlanmıştır diyebiliriz. Hedef kitlesi açısından aynı kitleye seslenen kadın kuşağı programları ile sağlık programları kıyaslandığında seyirci kitlesinin sağlık programları hakkında daha olumlu düşündüklerini de söyleyebiliriz. Yine sağlık programları genel olarak değerlendirildiğinde izlenme oranları yüksek olan programların konuklarının medyatik ve ses getiren konuklar olduğu da görülmektedir. Buna rağmen sadece bilgi vermeye yönelik birçok sağlık programının izlenmediğini de göz ardı edemeyiz.

İncelediğimiz “Zahide Yetiş’le” adlı programın izleyici kitlesi tarafından izlenmesinin önemli sebepleri arasında konuklarının, sunucusunun yakından tanınması ve alanlarında yetkin kişiler olmalarını gösterebiliriz. Adı geçen programda toplum tarafından önemsenen sorunlar gün aşırı olarak tartışılmakta ve çoğu zaman alternatif tıp yöntemlerine başvurularak önemli sayılabilecek bilgiler verilmektedir. Bunun yanı sıra diyebiliriz ki; bazı reyting amaçlı yayınlardan dolayı bu program, sağlık konusunu magazinel hale getirmektedir.

KAYNAKÇA

ATABEK, Ümit – vd. (2014), “*Televizyon Sağlık Programlarında İdeolojik Söylemler*”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayı:3*, 11- 30

BARAN, Tamer - BARAN, Serhat (2014), “*Televizyon Programları, Sembolik Tüketim Ve Toplumsal Yansımaları*”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16 (Özel Sayı I), 171-175.

ERKİLLİ KIZIL, Neşe (1991), *Medyatikleşme Olgusu ve Politika Karşısında Bilimsel Gerçekler*, *İdare Hukuku ve İlimleri Dergisi Sayı: 1-3 Cilt:12* (291-302).

ERER, Sezer (2013), *Kitle İletişim Araçları ve Tıp Etiği*, *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi 2013;3(3): 24-28*.

EVERS, Huub (2010), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Fersa Matbaacılık.

KOÇAK, Abdullah - BULDUKLU, Yasin (2010), *Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları*, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi- 3*, 5-17

ÖĞÜLMÜŞ, Selahattin (1991). *İçerik Çözümlemesi*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 24 (1), 203- 211.

SÜHER, Hasan Kemal (2012), *Medya Planlama*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını

TABAK, Ruhi Selçuk (2003), *Sağlık İletişimi*, İstanbul: Literatür Yayınları.

ZAMUR TUNCER, Rabia (2016), *Medyatikleşen Kültürler Üzerine Eleştirel Bir Okuma*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2016/II 155-164.

Fettah AYKAÇ / Aziz DOĞANAY

ORYANTALİSTLERİN ŞAM EMEVİYYE CÂMİİ İLE DİYARBAKIR ULU CÂMİİ
HAKKINDAKİ İDDİALARI VE BU İDDİALARA K.A.C. CRESWELL'İN CEVAPLARI
ÜZERİNE YENİDEN DÜŞÜNME

Yasemin ULUTÜRK

TÜRK ROMANINDA DESTANÎ BİR KAHRAMAN: BATTAL GAZİ

Edip YILMAZ / Erdal ELMAS

OHRI'DEKİ (MAKEDONYA) OSMANLI DÖNEMİ CAMİLERİ

Neşe ÇOBAN ÇELİKDEMİR/ Aslıhan CANBUL

DÖVİZ KURLARINDAKİ DEĞİŞİMİN SİGORTA ŞİRKETLERİNİN AKTİF-PASİF
YÖNETİMİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

Müjdat KIZILOĞLU

ERZURUM KÖY SEYİRLİK OYUNLARINDA MİZAHİ UNSURLAR

Aziz COŞKUN

“SAĞLIĞIN ENDÜSTRİYELLEŞMESİ” VE TELEVİZYONDA SAĞLIK
PROGRAMLARININ SUNULUŞ ŞEKLİ ÜZERİNE BİR İNCELEME:
'ZAHİDE YETİŞ'LE' ÖRNEĞİ”

ANASAY

anasaydergisi@hotmail.com

e-ISSN 2618-6187

ISSN 2567-2001



9 772587 200005