

# TÜRKİYE'DE SAĞLIK KONULU YAYINLARIN ANALİZİ<sup>1</sup>

Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Prof. Dr. Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Abdullah Koçak, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Yard. Doç. Dr. Sinan Aydın, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi

## Özet

*“Türkiye’de Sağlık Konulu Yayıncılık İlkelerinin Belirlenmesi: Kaynak, İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi” konulu araştırma projesi sonuçlarının özetlendiği bu çalışmada, günümüz Türkiye’sindeki sağlık konulu yayıncılık; kaynak kişiler (sağlık ve medya profesyonelleri), medya içerikleri ve hedef kitle boyutlarıyla irdelenerek, bu yayınlara ilişkin olumlu ve olumsuz yönler ortaya konulmuş, olması gereken ya da ideal olarak görülen sağlık konulu yayıncılığa ilişkin belli başlı kanaat, ilke ve kurallar tanımlanmıştır. Çalışmada literatür taramasının ardından, uygulama boyutunda, öncelikle sağlık konulu yayınlar ekseninde gerçekleşen iletişimin “kaynak” kişileri konumundaki medya profesyonelleri ve sağlık uzmanlarıyla yapılandırılmış görüşmelerde bulunulmuştur. Toplam 150 kişiyle gerçekleştirilen görüşmelerin içerik analizine dayalı bulguları bir çalıştayda ele alınarak tartışılmıştır. İkinci aşamada ise sağlık konulu medya içerikleri 1 Ocak – 31 Aralık 2010 tarihleri arasında Türkiye’de yayın yapan 1.781 basın organı, 52 televizyon kanalı ve 551 İnternet portalında her dört günde bir yapılan yayın içerikleri örneklem alınarak, içerik analizi uygulamasına konu edilmiştir. Üçüncü aşamada da sağlık konulu yayınların hedef kitlesi konumundaki kamuoyuna yönelik araştırma gerçekleştirilerek, bu yayınların nasıl algılandığı ve değerlendirildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 33 ilde; 142 mahalle ve köyde 2.556 hanelik örnekleme 2.503 hanede 2.503 kişiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Ardından anket bulgularının yorumlanması aşamasında değerlendirilmek üzere 7 ilde 45 kadın ve 30 erkekle yüz yüze görüşmeler yapılarak anket sorularına ilişkin daha detaylı bilgilere erişilmiştir. Daha sonra da ankete ilişkin rapor, gerçekleştirilen ikinci çalıştayda tartışılmıştır. Bulgular bir araya getirildiğinde ortaya çıkan genel tablo, literatürdeki araştırma bulguları ve açıklamaların ışığında, günümüzde sağlık konulu yayıncılığın geldiği noktanın belirlenmesi anlamında, medya içeriklerinin durumunu, bu içeriklere yönelik sağlık ve medya profesyonellerinin görüş ve deneyimlerini, halkın bu içeriklerle ilgili düşünce, tutum ve uygulamaları ile tüm kesimlerin ne yapılması ve nasıl olması gerektiğine ilişkin kanaat ve beklentileri ortaya koymuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık iletişimi, sağlık yayıncılığı, sağlık haberciliği, sağlığın geliştirilmesi, medya etiği.

<sup>1</sup> Bu çalışma TÜBİTAK tarafından kabul edilen 109 K 534 nolu proje ve Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1000 E 38 nolu proje kapsamında desteklenmiştir. Çalışma söz konusu proje raporlarının sonuç bölümünü kapsamaktadır.

## AN ANALYSIS OF HEALTH PUBLICATIONS IN TURKEY

### **Abstract**

*This paper summarized the research project, which is named “Determination Of The Principles Of Publication Of Health Issues In Turkey: The Analysis of Publication of Health Issues in the Context of Source, Message, and Target Audience” health related publishing in today’s Turkey is probed in the dimensions of sources (health and media professionals), media contents and target audience and the positive and negative aspects related to these publications are put forward, the opinions, principles and rules about the health related publishing that must be or seen as ideal are defined. In this work after the literature review, primarily semi-structured interviews are made with the media professionals and health experts who take place in the source position in communication about health related publications. The findings of the interviews which were made with 150 persons, based on content analysis were addressed and discussed at a workshop. In the second phase health related media content that was derived from 1.781 printed media , 52 TV channels and 551 Internet portals and the period between 1 st January – 31 December 2010 were taken every 4 days as a sample and were made subject to a content analysis. In the 3<sup>rd</sup> phase a survey was made with the audience that is the target of health related publications and attempted to detect how these publications were perceived and evaluated. For this purpose in 2.503 people in 2.503 household from sample of 33 provinces, 142 districts and villages and 2.556 household were interviewed face to face. After that in order to be evaluated in the interpretation of survey findings, face to face interviews were made with 45 women 30 men in 7 provinces and access to more detailed information about survey questions. The report about the survey was then discussed in a second workshop. When the findings were brought together, the general outline we get, under the light of literature research findings and explanations, as for determining the place health related publishing came to, puts forward the state of media content, the opinions and experience of health and media professionals’, public’s opinions, attitudes and practices about these contents and opinions and expectations of all the segments of society about what has to be done and how it has to be done.*

**Key Words:** Health communication, health publications, health journalism, health promotion, media ethics.

### **1. GİRİŞ**

Sağlık, son yılların giderek artan öneme sahip konuları arasında neredeyse ilk sırada gelmektedir. Ülkenin genel sağlık hizmetleri sistemindeki köklü yapısal değişiklikler bir yana, toplumun sağlık konusundaki beklentilerinin de giderek artan bir ivme kazandığı söylenebilir. Bununla bağlantılı olarak medya içeriklerinde de sağlık konusu giderek daha fazla oranda işlenmeye başlamıştır. Özellikle 2000’li yılların ortalarından başlayarak gerek yayın sayısındaki ve gerekse medya içeriklerindeki sağlık konulu içerik çok daha fazla dikkati çeker boyutlara ulaşmıştır.

İnsanların “sağlık” ve “sağlıklı olma” haline ilişkin algı ve anlayışları da artık giderek değişmektedir. İnsanlar daha sağlıklı ve daha uzun bir yaşam sürdürmek ve sağlıklı bir çevrede yaşamak arzularını her geçen gün daha fazla dile getirmekte ve bunun için çaba sarf etmektedirler. Öte yandan küresel aktörlerin de “sağlık”, “sağlığı koruma”, “sağlığı geliştirme” ve “sağlıkta dönüşüm” gibi kavramlarla tanımlanabilecek konuya ilişkin anlayışlarında da değişim dikkati çekmektedir. Türkiye’de son yıllarda Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen sağlıkta dönüşüm projesi çerçevesinde atılan adımların bu bağlamdaki yapısal çalışmaların bir parçası olduğu

söylenebilir.

Madalyonun arka yüzünde ise söz konusu değişime yönelik tartışmalar görülmektedir. Bunlar ise en genel anlamda dünya çapındaki “küreselleşme”, “sağlığın ticarileşmesi” ve “tüketim kültürü” bağlamında dikkati çeken kapitalist ideolojinin eleştirisinden başlayarak daha özel ve kişisel sorunlara kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu tartışmaların medya içeriklerinde yansımalarının ayrıca sağlık konulu yayın içeriklerine yönelik eleştirilerle birleştiği görülmektedir. Başka bir deyişle medyadan yansıyan sağlık konulu eleştirilerin bir kısmı genel sağlık sistemine yönelik iken bir kısmı da medyadaki sağlık konulu içeriklere yöneliktir.

Sağlık konulu içeriklere yönelik eleştiriler daha çok bu içeriklerdeki konu ve konuk seçimine, bu yayınların toplum üzerindeki ve insanların sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerine, hak ve etik anlayışlarındaki ihlallere ve konunun ekonomi-politik temelli bağlantı ve sorgulamalarına dayanmaktadır.

Bu çalışmada genel olarak günümüz Türkiye’indeki sağlık konulu yayıncılığın betimlenmesi, yayın içeriklerinin irdelenmesi, kamuoyunun algı ve değerlendirmelerinin belirlenmesi ve bu bağlamda sağlık konulu yayıncılığa ilişkin ilkelerin tanımlanarak toplumsal bilincin artırılmasına yönelik temellerin atılması amaçlanmıştır.

### **Tarihçe**

Türkiye’de sağlık konulu yayıncılığın miladı olarak 1980’li yıllar ve daha özelinde ise 1988 yılında TRT ekranlarına en önemli haber olarak yansıyan “Mucize ilaç: Zakkum” haberi gösterilmektedir (Öğüt, 2013:134-138). Bu haber üzerine sağlık konulu yayıncılığın toplum üzerindeki olumsuz etkileri tartışmaya açılmış ve pek çok kesim hem haberin veriliş biçimini hem de içeriğini eleştirmiştir. Daha sonra da sağlık konulu yayıncılığın nasıl olması ve olmaması gerektiği üzerine kimi toplantılar ve bu alana yönelik örgütlenme çalışmaları gündeme gelmiştir. Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği’nin (ESAM-DER) kurulması ve bu alanın bir uzmanlık dalı olarak görülmeye başlanması ise 1991 yılına rastlamaktadır. Ardından dernek tarafından düzenlenen yedi farklı toplantıyla sağlık muhabirlerine alanla ilgili uzmanlık kazandırılması ve bu uzmanlığa yönelik belli başlı görüş ve ilkelerin ortaya konulması adına çalışmalar yürütülmüştür. Bu arada yalnızca sağlık konularına bakan muhabirlerin giderek bu alanın uzmanları haline geldikleri, sağlık konulu içeriklerin sayısının giderek daha fazla yayımlanmaya başladığı, yeni sağlık konulu yayınların ortaya çıktığı, radyo ve televizyonlarda sağlık konulu programların yapılmaya başlandığı ve İnternette açılan sağlık konulu sayfaların sayısının hızla arttığı görülmüştür.

İstanbul merkezli ESAM-DER’in üyesi sayısı 2000’li yıllarda 40 olarak tanımlanırken, 2011 yılında Ankara’da Sağlık Muhabirleri Derneği (SAMUDER) kurulmuştur. 2012 yılında da yine Ankara’da Sağlık İletişim Derneği faaliyete geçirilmiştir.

### **İlke ve Uyarılar**

Sağlık konulu yayıncılığa yönelik ilkelerin neler olduğunu ya da olması gerektiğini literatürde genel olarak medya etiğine yönelik ilke ve uyarılar bağlamında tanımlamak mümkündür. Medyanın diğer alanlarında dikkat edilmesi gereken genel ilke ve uyarılar aslında sağlık haberciliği için de geçerlidir. Daha özelinde ise kimi açıklamalar arasında sağlık konulu yayıncılığa yönelik kimi ifadelerin altını çizmek mümkündür. Örneğin Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde “Sağlık” konulu bir alt başlık yer almaktadır. Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanunu çerçevesinde, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumları Reklam Yönetmeliği’nde ve Ticari Reklam Yönetmeliği’nde de sağlık konulu yayın

ilkelerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Ayrıca sağlık düzenine ilişkin gerek etik ve gerekse hukuksal düzenlemelerde de sağlık konulu yayınların nasıl olması ve olmaması gerektiğine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bununla birlikte kamu kurumları ve sivil toplum örgütlerinin birlikte ya da ayrı düzenlemiş oldukları pek çok toplantıda sağlık konulu yayınlar değerlendirilerek dikkat edilmesi gereken noktalara işaret edilmiş, bu toplantıların bazılarında çeşitli ilkeler oluşturularak kamuoyuna açıklanmıştır. Yurt dışında da bu türde pek çok çalışmadan söz etmek mümkündür. Bunlar çalışmanın literatür taraması bölümünde ayrıntılarıyla işlenmiştir.

### **Literatürdeki Çalışmalar**

Sağlık konulu yayıncılığa yönelik çoğu sosyal bilimler enstitüsünde gerçekleştirilen lisansüstü çalışmaların da son yıllarda giderek sayıca arttığı görülmektedir. Bu alanda –yalnızca- 2010 yılı içerisinde 6 tez tamamlanmıştır.

Literatürde genel olarak gazetelerdeki sağlık konulu haber ve yazıların nasıl yer aldığı, hangi konuların işlendiği gibi betimleyici çalışmalar ile sağlık konulu haber ve yazıların eleştirilerine yönelik çalışmalar dikkati çekmektedir. Bu çalışmalarda genel olarak bir ya da birkaç gazetenin belirli bir dönemdeki yayınlarına yönelik içerik analizi uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Kullanılan içerik analizi uygulama kategorileri de bu projede de kullanılan kateorilerle benzer ya da ortak nitelikler taşımaktadır. Ancak örneklem, incelenen dönem ve alt konulara ilişkin kategorilerdeki farklılıklar nedeniyle literatürdeki çalışmada elde edilen bulgularla proje araştırmasının bulguları karşılaştırılarak ayrı bir değerlendirmeye gidilememiştir.

### **YÖNTEM**

Çalışmada literatür taramasının ardından; uygulama boyutunda, öncelikle sağlık konulu yayınlar ekseninde gerçekleşen iletişimin, “kaynak” kişileri konumundaki medya profesyonelleri (muhabir, yazar, editör, sunucu, anchorman, programcı, yapımcı, yönetmen, yönetici vd.) ve sağlık uzmanları (bilim insanları, diğer uzmanlar, sağlık konusunda açıklamada bulunan diğer kişiler vd.) ile yarı yapılandırılmış görüşmelerde bulunulmuştur. Bu aşamada 79 sağlık ve 59 medya profesyoneli ile görüşülerek görüşme kayıtları içerik analizi uygulamasına dayalı olarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar yorumlanırken 6 akademisyen ve 6 diğer uzmanın daha görüşü değerlendirmeye alınmıştır. Ardından elde edilen bulgular, konuyla ilgili kişi, kurum ve kuruluşların temsilcilerinin bir araya geldiği birinci çalıştayda ele alınarak tartışılmıştır.

İkinci aşamada ise iletişimin medya içeriğini oluşturan “mesaj/ileti” boyutu (haber, köşe yazısı, söyleşi, televizyon programları ve diğer sağlık konusunun işlendiği yayınlar) ele alınarak içerik analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 1 Ocak – 31 Aralık 2010 tarihleri arasındaki medya içerikleri hizmet alımı yoluyla; Interpress medya takip şirketi tarafından taranan Türkiye’de yayın yapan 1781 basın organı (yerel, bölgesel ve yaygın gazete, dergi ve ekleri), 52 televizyon kanalı ve 551 İnternet portalı kapsamında temin edilmiştir. Bu içerikler arasından her dört günde bir yayımlanmış olanlar sistematik rastsal teknikle örneklem alınarak incelenmiştir.

Üçüncü aşamada da sağlık konulu yayınların “hedef kitlesi” konumundaki kamuoyuna yönelik araştırma gerçekleştirilerek bu yayınların nasıl algılandığı ve değerlendirildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 33 ilde; 142 mahalle ve köyde 2.556 hanelik örnekleme 2.503 hanede 2.503 kişiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

Böylece sağlık konulu yayıncılığın “kaynak”, “mesaj/ileti” ve “hedef” boyutlarına ilişkin nitel ve nicel bulgular ortaya konulmuştur. Çalışmanın literatür taramasında da değinilmiş olan mevcut çalışmalarla birlikte

değerlendirildiğinde bu raporda ortaya çıkan genel tablonun Türkiye’deki sağlık konulu yayıncılığın betimlenmesi adına önemli bir kilometre taşı anlamına geldiği söylenebilir.

Sonuç bölümünde hepsini bir araya getirirken bulgulara bu kez tersinden başlamanın; yani hedef kitleye yönelik çalışmadan başlayarak diğer aşamalarda elde edilen bulgularla ilişkilendirmenin ve tüm bulguları birlikte değerlendirmenin daha anlamlı olacağı düşünülmüştür.

## **BULGULAR**

Araştırma kapsamında anket uygulamasına katılanların; başka bir deyişle, Türkiye’de yaşayan insanları temsil ettiği söylenebilecek örneklemin yaklaşık üçte biri (%30) nezle, soğuk algınlığı, baş ağrısı veya bunlar gibi basit bir rahatsızlığı olduğunda doktora gittiğini ve yalnızca onun söylediklerini uyguladığını dile getirmektedir. Geriye kalan %70’lik kesim ise bildiği, daha önce aldığı ilaçları kullanmakta, kendi kendine geçmesini beklemekte, bildiği bitki, ot, kür gibi doğal ya da geleneksel yöntemleri uygulamakta, doktora gitmekte ama geleneksel yöntemleri de uygulamakta, eczaneye, eş, dost, yakın arkadaş ve komşulara danışmaktadır. Bu noktada medyanın “önemli” bir seviyede bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Kendisi ya da bir yakını daha ciddi bir rahatsızlıkla karşılaştığında soruları yanıtlayanların neredeyse tamamına yakını (%94) doktorlardan bilgi aldıklarını söylemektedir. Medyadan bilgi alma anlamında ise İnternetin (%13), sırasıyla televizyondan, gazete ve kitaplardan ve son olarak dergilerden daha fazla rağbet gördüğü anlaşılmaktadır. Daha sonraki bölümlerde medyadan alınan bu bilgi ile ilgili daha ayrıntılı sorular sorularak konu irdelenmiştir.

### **Sağlık Konulu Yayınların Takibi**

Ankete katılanların %61’inin gazetelerdeki, %40’ının televizyonlardaki ve %73’ünün de İnternetteki sağlık konulu yayımları “hiç takip etmedikleri” anlaşılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların önemli bir kısmının gazete okumadıkları, televizyon izlemedikleri ya da İnternet bağlantılarının olmadığını belirtmek yerinde olacaktır.

Sağlık konulu yayımları “Genellikle, çoğu zaman” gazetede okuyan %14, televizyon izleyen %20, İnternette takip eden %8’lik bir kesim bulunmaktadır. Diğerleri ise “ara sıra” ya da “merak ve ihtiyaç durumunda” sağlık konulu içerikleri takip ettiklerini belirtmektedirler. Bu oranların da yukarıdaki “ciddi bir rahatsızlık olduğunda nereden bilgi alındığına ilişkin” soruda elde edilen medyaya yönelik oranlardan daha yüksek olduğunun altı çizilebilir. Bu durum insanların belki de ilk aklına gelen ve en güvenilir kaynak olarak doktorları görmeleriyle açıklanabilir. Ancak medyadan ve özellikle televizyondan önemli oranda sağlık konulu içeriklerin takip edildiği anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, ankete katılanların %60’ının televizyonlardaki, %39’unun gazetelerdeki ve %27’sinin de İnternetteki sağlık konulu içerikleri az ya da çok, bir şekilde takip ettikleri söylenebilir.

Bu bulguları medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşmelerde yöneltilen sağlık konulu yayınların hedef kitlesinin kim olduğuna ilişkin soruya verilen yanıtlarla karşılaştırmak da mümkündür. Görüşülen her iki kesim de genel olarak hedef kitleyi “Herkes” şeklinde tanımlamıştır. Alınan yanıtlara bakıldığında daha özel olarak bu kişilerin eğitim düzeyi düşük kişiler olduğu, ev hanımları ve kadınlar olduğu, gelir seviyelerinin orta düzeyde bulunduğu ifade edilebilir.

Kamuoyu anketi verilerine göre gazetede sağlık konulu yayımları “Genellikle, çoğu zaman okurum” diyenler arasında önemli bir cinsiyet farkı yoktur. Boşanmış/dul (%15) ve evliler arasında (%15), 35-44 yaş aralığı

(%17) ile 65 yaş üstünde (%17), lise (%19) ve daha üstü (%20) eğitimliler arasında, en üst gelir grubunda (%25), memur işçiler arasında (%17), Marmara (%17) ve Akdeniz (%16) bölgelerinde yaşayanlar ve büyükşehirde yaşayanlar (%20) arasında genellikle okuma oranı daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçları da daha çok gazete okuma alışkanlığına sahip olmakla ilişkilendirmek mümkündür.

Televizyon programlarına ilişkin tercihler ise farklılaşmaktadır. Televizyondaki sağlık konulu içerikleri “Genellikle, çoğu zaman izlerim” görüşü; kadınlar (%25), 55-64 yaş aralığındakiler (%28), en alt gelir grubundakiler (%22) ve orta gelir grubundakiler (1600-2399 TL; %21), Ege bölgesinde (%27), büyükşehirde yaşayanlar (%24), boşanmış/dullar (%31), ilköğretim mezunları (%24) ve ev hanımları (%28) ile emekliler (%24) arasında en yüksek seviyededir. Bu veriler medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşmede tanımlanan hedef kitlenin daha çok televizyon izleyenleri ile uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

İnternetteki sağlık konulu yayınlara “Genellikle, çoğu zaman bakma” anlamında; kadınların (%9), 25-34 yaş aralığındaki gençlerin (%12), orta ve üst gelir gruplarındakilerin (en üst gelir grubunda: %17), Marmara ve Karadeniz Bölgelerinde (%11), büyükşehirde yaşayanların (%12), bekârların (%13), ön lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanların (%20) ve öğrencilerin (%15) en yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Bu durumu da daha çok İnternet sahipliği ve kullanımıyla açıklamak mümkündür.

Öte yandan çalışmanın medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşmelerinde de bu kişilerin gazete, televizyon ya da İnternetteki içerikleri takip durumları, genel olarak medyadaki sağlık konulu içeriklerin takibi anlamında sorulmuştur. Buna göre görüşülen sağlık profesyonellerinin neredeyse tamamının (%96) sağlık konulu içerikleri bir şekilde takip ettiği belirlenmiştir (“Takip ediyorum %52”, “Pek sık değil/Kısmen/Bazen %44”). Medya profesyonelleri arasında da bu oran aynı seviyede (%97) yüksektir (“Takip ediyorum %64”, “Pek sık değil/Kısmen/Bazen %33”).

Sağlık profesyonellerinin %42’si sağlık konulu yayınları zaman bulamadıkları için “takip edemediğini” söylerken %42’si “rastladıkça izlediğini” belirtmiştir. Bu grubun %8’i ise bu yayınların kendisine bir katkısı olmadığını düşünmekte ve bu nedenle bu yayınları izlememektedir. Buna karşın medya profesyonellerinin yayınları genellikle izleme oranı %67 seviyesindedir. Dolayısıyla mesleklerinin gereği olarak medya profesyonellerinin sağlık konulu içerikleri daha sık ya da düzenli olarak takip ettikleri söylenebilmektedir. Sağlık profesyonellerinin izlememe nedenlerini daha sonra yanıtı alınacak bu yayınlara ilişkin olumsuz eleştirilerle ilişkilendirmek mümkündür.

Sağlık profesyonelleri daha çok gazete, televizyon, İnternet ve dergileri takip ederken; medya profesyonellerinin takip ettikleri yayın türü sıralaması gazete, İnternet, televizyon ve dergiler şeklindedir. Bu da medya profesyonelleri arasında İnternetin öneminin sağlık profesyonellerine oranla daha fazla olduğunu göstermektedir.

Anket çalışması bulgularına göre sağlık konulu yazıların en çok Posta (%23), Hürriyet (%17), Sabah (%13) ile Zaman ve Milliyet gazetelerinin okurlarınca takip edildiği anlaşılmaktadır. Adı geçen bu gazeteler ülkenin yüksek tirajlı gazeteleridir. Sağlık konulu haber ve programların en çok takip edildiği televizyon kanalları arasında Kanal D (%56) ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. İkinci sırada Kanal 7 (%9), üçüncü sırada ATV (%7) yer almakta, Samanyolu ve Show TV onları izlemektedir.

Medya ve sağlık profesyonellerine Türkiye’deki sağlık konulu örnek verilebilecek yayınların hangileri olduğunun tanımlanması adına “En beğendiğiniz sağlık programı hangisidir?” ve “En beğendiğiniz sağlık yazarı ya da muhabiri kimdir?” soruları sorulmuştur. Sağlık profesyonellerinin üçte biri (%34) beğendiği ve ismini

verebileceği bir sağlık programı olmadığını; üçte birden fazlası (%38) beğendiği ve ismini verebileceği bir sağlık yazarı ya da muhabiri olmadığını ifade etmektedir. Buna karşın Kanal D’de yayımlanan Doktorum programı, görüşülen sağlık profesyonellerinin dörtte birden fazlasının (%26), medya profesyonellerinin ise üçte birinin (%31) beğendiğini söylediği program olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla toplumun en çok izlediği programın medya ve sağlık profesyonellerince de en çok beğenilen program olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak beğenmemeye oranının yüksekliğini ise daha sonra açıklanacak olan medya içeriklerine yönelik olumsuz eleştirilerin fazlalığıyla ilişkilendirmek mümkündür.

### **İçeriklerin Durumu**

Gazete, dergi, televizyon ve İnternetteki sağlık konulu içeriklerin 2010 yılı itibarıyla “fotoğrafının çekilmesi” ya da betimlenmesi amacıyla gerçekleştirilen içerik analizi bulgularına göre sağlık konusunda medyada en çok yazının ana gazetede (%78) yayımlandığı belirlenmiştir. Gazete eklerindeki içerik oranı ise %13’tür. Daha ayrıntılı olarak bakıldığında ise en çok yazı yerel günlük yayınlarda yayımlanmış (%49), yaygın günlük yayınlarda ise ikinci sırada yer almıştır (%38).

Yazı sayısı ile yayın sayısı ortalamasına bakıldığında bölgesel ve yaygın yayınların ortalamasının eşit olduğu görülmektedir (13,9). Gazetelerde ise yaygın gazetelerin üstünlüğü söz konusudur ve ortalama olarak 212,6 sayısına erişilmektedir. Bölgesel gazetelerde ise bu oran 110,6 olarak bulunmuştur. Ancak bölgesel gazetelerin eklerinde daha fazla sağlık konulu yazı yayımlandığı görülmektedir. Bölgesel gazetelerin yazı ve yayın sayısı ortalaması 37,1’dir.

İncelenen sağlık konulu içeriklerin yarıdan fazlası İstanbul baskılı yayınlarda olduğu (%53), İstanbul’un ardından da Ankara, İzmir ve Antalya’da yayımlanan yayınların geldiği belirlenmiştir.

Tirajı 100 binin üzerindeki gazetelere bakıldığında en çok sağlık konulu yazının Habertürk, Güneş ve Posta gazetelerinde çıktığı; gazete ekleri anlamında ise en çok Milliyet, Habertürk ve Hürriyet gazetelerinin eklerinde yayımlandığı tespit edilmiştir. Öte yandan anket uygulamasının bulguları hatırlanacak olursa; bu gazetelerin satış rakamları ve erişilebilirlikleriyle de ilişkilendirilebilecek şekilde toplum tarafından en çok Posta, Hürriyet, Sabah, Zaman ve Milliyet’teki sağlık konulu içeriklerin takip edildiği görülmektedir.

İçerik analizi bulgularına göre televizyonda en çok sayıda TGRT Haber, Ülke TV ve Show TV sağlık konulu yayın yapmıştır. Yine anket uygulaması bulgularıyla karşılaştırıldığında bu kanallar arasından yalnızca Show TV’nin, sağlık konulu yayınları takip etme durumu sorulduğunda akla gelen ilk beş kanal içinde yer aldığı görülmektedir.

İnternette ise en çok “haberler.com”, “ihlas.net” ve “Zaman Gazetesi”nde sağlık konulu yazı yayımlanmıştır. Anket uygulamasında hangi İnternet sitelerinin takip edildiği anket sorularının çok fazla detaylandırılmaması ve anketin kısa tutulması için katılımcılara sorulmamıştır.

Sağlık konulu içeriklerin medyadaki önemlilik seviyesinin anlaşılması açısından bakıldığında yazıların daha çok sayfanın üst ve orta kısımlarında yer aldığı, daha çok bir ya da iki spot büyüklüğünde ya da biraz daha büyük şekilde bulunduğu belirlenmiştir. Bu durum konum açısından sağlık konulu yazıların genellikle önemli bulunduğu; ancak sayfada kapladığı alan ya da büyüklük anlamında aynı derecede önemli görülmediği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Televizyonda, alınan video kayıtlarına göre en çok 1-3 dakikalık görüntüler yayımlanmıştır. Bu sonuç da kayıtların daha çok haber bültenlerindeki kısa haberlere ait olmasından kaynaklanmaktadır. Genel olarak

bakıldığında ise incelenen video görüntülerinin üçte birden fazlasının (%35) sabah kuşağında yayımlandığı anlaşılmaktadır. Bu da sabah kuşaklarındaki sağlık programlarına karşılık gelmektedir. Özellikle sağlık profesyonellerinin görüşmeler sırasında sağlık programlarını izlemek için zamanlarının olmadığını ya da programların saatlerinin kendileri için uygun olmadığını belirtmelerini bu durumla ilişkilendirmek mümkündür. Sağlık programlarının en çok yayımlandığı saatler, mesai saatleri içinde, sabah saatleridir.

Gazete ve dergilerde en çok sağlık konulu yazı ekim, kasım, aralık aylarında; en az ise temmuz, ağustos ve eylül aylarında yayımlanmıştır. Televizyonda da en çok video kaydı ocak, şubat, mart dönemi ile ekim, kasım, aralık dönemlerinde kaydedilmiştir. En az kayıt ise nisan, mayıs, haziran dönemine aittir. İnternette ise en çok sağlık konulu yazı ocak, şubat, mart döneminde yayımlanmıştır. Bu da medyadaki sağlık konulu içeriklerin dönemsel olarak arttığını ve doğal olarak da azaldığını göstermektedir.

2010 yılı içinde incelenen sağlık konulu yazıların %85'i haber, %8'i köşe / köşe yazısıdır. Ansiklopedik bilgilendirici not, söyleşi, soru cevap türündeki köşe yazısı oranları daha düşüktür. Bu yazı türlerinin dışında yazı dizisi ve akademik, bilimsel makale oranı %1'in altındadır. Televizyon kayıtlarına göre de en çok "Haber" yayınları öne çıkmaktadır (%50). Sağlık programlarının payı ise %28'dir. İncelenen İnternette ise içeriğin neredeyse tamamı (%97) haberlerden oluşmaktadır.

Haberler daha fazla oranda yerel yayınlarda ve gazetelerde çıkmıştır. Diğer yazı türlerinde ise yaygın yayınlar ön plandadır. Yazı dizileri en çok gazete eklerinde; söyleşiler ve akademik, bilimsel makaleler de dergi ve eklerinde çıkmıştır. Bunun dışındaki yazı türlerinde gazetelerin ağırlığı söz konusudur.

## **Güven**

Anket uygulaması kapsamında toplumun doktorlara duyduğu güven ile medyaya duyduğu güven ve medyanın doktorlara olan güveni etkileyip etkilemediği farklı sorularla saptanmaya çalışılmıştır. Doktordan öğrenilen bilgiye duyulan güven anlamında, yanıt verenlerin dörtte üçünün (%75) "Her zaman" ve "Çoğu zaman" güvendiği anlaşılmaktadır. "Hiçbir zaman" güven duymadığını söyleyenlerin oranı ise sadece %3 seviyesindedir.

Öte yandan gazetelerde yer alan sağlık konulu haber ve yazılardaki bilgilere "Her zaman" ve "Çoğunlukla" güvendiklerini söyleyenlerin oranı %27'dir. Bu oran İnternette %36 iken televizyonda %40'a ulaşmaktadır. Başka bir deyişle televizyon izleyicilerinin televizyon içeriklerine daha fazla güven duydukları söylenebilmektedir.

Gazete içeriklerine "Kısmen" ya da "Nadiren" güvenenlerin oranı ise bu soruya yanıt verenlerin üçte ikisi seviyesindedir (%66). İnternette bu oran %59, televizyonda ise %54 düzeyindedir.

Gazete içeriklerine "Hiçbir zaman güvenmem" diyenler de %7'lik bir kesimi oluşturmaktadır. Televizyon içerikleri açısından bu oran %6, İnternet açısından ise %5'tir. Bu durum genel olarak gazetelere olan güvensizliğin televizyon ve İnternette biraz daha fazla olduğunu göstermektedir.

Doktorlara duyulan güven ile medya içeriklerine duyulan güven karşılaştırıldığında; doktorlara duyulan güven seviyesinin genel olarak medyaya duyulan güvenden daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu noktada medya içeriklerinde aktarılan bilgilerinin kaynağının da bir anlamda "doktorlar" ya da genel olarak "tıp dünyası" olduğu gözden uzak tutulmamalıdır. Bu anlamda da medyanın bu bilgiyi aktarış biçiminin söz konusu güveni daha fazla etkilediği düşünülebilir. Kendi muayene olduğu doktorundan öğrendiği bilgiye bile güvenmediğini söyleyen %3'lük bir kesimin olmasına karşın medya içeriklerine güvensizliğin de biraz daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Bu durumu paralel şekilde yorumlamak mümkündür.

Öte yandan medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşme bulgularına bakıldığında da medyadaki



yayın içeriklerini genel olarak “Kesinlikle güvenilir” bulma oranı sağlık profesyonelleri arasında daha yüksek (%21), medya profesyonelleri arasında ise daha düşüktür (%12). Sağlık profesyonelleri arasında “Kesinlikle güvenilir” bulan yalnızca 1 kişiye karşılık, medya profesyonelleri arasında 7 kişi bu görüştedir. Bu durum da sağlık profesyonellerinin medyadaki sağlık konulu içeriklere daha eleştirel ya da olumsuz bakmalarının en önemli göstergelerinden biri olarak yorumlanabilir.

Medya içeriklerine yönelik değerlendirmeler bağlamında kamuoyu anketine katılan vatandaşlara ayrıca “(Gazete/televizyon/İnternetteki) sağlık konulu (içerikler) sayesinde tıp doktorlarına olan güvenim azaldı” ifadesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Üç kitle iletişim aracı türünün takipçileri için ayrı ayrı sorulan bu ifadeye katılım düzeyine ilişkin alınan yanıtlar “aynen katılma” oranının %9-10 arasında değiştiğini göstermektedir. Dolayısıyla yaklaşık olarak her 10 kişiden biri medya içerikleri sayesinde tıp doktorlarına olan güvenlerinin azaldığını ifade etmektedir.

### **Kaynak Kişi ve Kurumlar**

Medyaya duyulan ya da duyulmayan güvenin içeriklerdeki ayrıntılarla sorgulanması mümkündür. Örneğin bu anlamda bakılabilecek ilk unsur medyada yayımlanan içeriklerin ne kadarının nereden geldiği ve bu içeriklerde kaynakların açık ve net bir şekilde belirtilip belirtilmediğidir. Habercilik mesleğinin gerçeklik, doğruluk, tarafsızlık, adil olma ve bağımsızlık gibi en geniş kabul gören ve en çok önem verilen ilkeleriyle de doğrudan ilişkili olarak aksi bir zorunluluk olmadıkça haber kaynağının açık ve net bir biçimde haberin içerisinde tanımlanması oldukça sık tekrarlanan etik ilkelerden biridir.

İçerik analizi uygulaması bulgularına göre incelenen gazete ve dergi yazılarının %76’sının menşei (çıkış yeri) belirtilmemiştir ya da kurumun kendisi olarak görülmüştür. Muhabirin adının açık bir şekilde yazdığı yazı oranı %10’dur. Haber ajansları arasında en çok Anadolu Ajansı kaynaklı yazılar yayımlanmıştır (%6,2). İnternetteki haberlerin yarısının (%50) menşei belli değilken; %15’i Anadolu Ajansı ve %11’i CİHAN Haber Ajansı çıkışlıdır. Muhabirin adı yalnızca %4,2’sinde belirtilmiştir.

Haber kaynaklarına bakıldığında; gazete ve dergilerdeki haberlerin beşte birinde (%20) hiçbir haber kaynağının belirtilmediği görülmektedir. Haber kaynakları arasında ise en çok “Sağlık görevlisi/tıp doktorları (%37)” haberlere kaynaklık etmiştir. Ardından çok daha az oranlarda olmak üzere “Sivil Toplum Örgütü Temsilcileri (%6)” ve “Sağlık Bakanı/ Sağlık Bakanlığı/ Bakanlık Yetkilisi (%5)” gelmektedir.

Televizyon kayıtlarına göre de haberlere en çok “Sağlık görevlisi/tıp doktorları (%33)”; ardından da “Vatandaşlar (%14)” ve “Sağlık Bakanı/ Bakanlık Yetkilisi (%14)” kaynaklık etmiştir. Sağlık programları ve diğer programlara ise sağlık konusunda bilgi vermek üzere en çok yine “Sağlık görevlisi/tıp doktorları (%60)” konuk olmuştur. Televizyonda kaynağı belirsiz içerik oranı %15’tir.

İnternette ise en çok “Sağlık Bakanı/ Bakanlık Yetkilisi (%25)” kaynaklı haberlere rastlanmıştır. Ardından “(Sağlık alanındaki) Sivil Toplum Örgütü Temsilcileri (%14)” ve “Sağlık görevlisi/tıp doktorları (%12)” gelmektedir. Bu da İnternette daha çok kurumsal kaynakların öne çıktığını göstermektedir. Kaynağı belirsiz içerik oranı da televizyon gibi yine %15 olarak bulunmuştur.

Genel olarak medyadaki yüzde 15-20’li seviyelerdeki “haber kaynağı belirtmeme” oranının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Neredeyse her beş sağlık konulu içeriğin birinde herhangi bir kaynak belirtilmemesi, bu içeriğe duyulan / duyulacak güveni yakından etkileyecek niteliktedir. Dolayısıyla medya içeriklerine duyulan güvensizlik oranı bu durumla ilişkilendirmek de mümkündür.

Gazete ve dergilerdeki yazılara ilişkin bir başka bulgu, en çok hasta ve sağlık görevlisi / tıp doktorunun adının üçüncü kişi olarak anılmasıdır. Televizyon ve İnternette ise en çok “Hastanın kendisi” üçüncü kişi olarak geçmektedir.

Gazete ve dergilerde en çok adı geçen kurumların başında “Hastaneler” gelmektedir. Ardından “Sağlık Bakanlığı” ve “STK’lar” gelmektedir. Televizyon içeriklerinde de bu ilk üç sıra aynıdır. İnternette ise “Sağlık Bakanlığı” %62’lik oranla daha ön plandadır. Bu yapısıyla İnternette incelenen web sitelerinin daha çok kurumsal kaynaklı siteler ya da kurumsal kaynaklarla yakın ilişkideki siteler olduğu söylenebilmektedir.

Literatürdeki görüşlere bakıldığında da “sağlık haberciliğine yönelik bilgi kirlenmesinin”, “doğruluğu kesin olmayan ya da tartışmalı konularda yapılan haberlerin”, “bilgisiz kişilerin (çoğu doktor olmayan) alternatif tıp adı altında bitkilerle tedavi önerilerinde bulunmasının”, yemek programlarındaki, dizilerdeki içeriklerin eleştirildiği görülmektedir.

### **Takip Edilen Konular**

Medyadaki içerikler arasında toplumun hangi konuları daha çok takip ettiği de araştırılmıştır. Anket sorularına yanıt verenlerin ifadelerine göre; gazete, televizyon ve İnternette insanlar daha çok “Kendileri veya yakınlarına faydası olabileceğini düşündükleri her türlü bilgi ve tavsiye veren yayınları” takip etmektedirler (%72). “Doğrudan kendileri ya da bir yakınlarının rahatsızlığı ile ilgili konulardaki yayınlar” da önemli oranda takipçi bulmaktadır (%60). Dolayısıyla sağlık konulu medya içeriklerinin daha çok insanların kendilerinin ya da yakınlarının sağlıklarıyla ilgili olduğu oranda takipçi bulduğu anlaşılmaktadır.

“Hasta/hastalık hikâyesi” olarak da yorumlanabilecek nitelikteki bir kişinin başına gelen, fayda veya zarar gördüğü sağlık konulu yayınlar da toplumun ilgisini çekmektedir (%28). Bu hikâyelerin haber ve sağlık programlarında işlendiği söylenebilse de sağlık konulu bilginin edinilmesi anlamında anket uygulamasından çıkan; “Eş, dost, yakın akraba, arkadaş, komşulardan bilgi alma” ve “Daha önce bu hastalığı yaşamış olanlardan ya da yaşayanlardan bilgi alma” yanıtlarıyla ilişkilendirildiğinde daha anlamlı hale gelmektedir. İnsanların çevresindeki deneyim sahibi kişilerden bilgi almaları gibi medyada da deneyim sahibi olan, kendileri gibi kişilerden bilgi almayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Ayrıca “Herhangi bir ölümcül hastalık veya salgın haberleri (%26)”, “Yeni tıbbi ve teknolojik gelişmeler, yeni uygulamaları konu alan yayınlar (%22)”, “Hastanın maruz kaldığı yanlış uygulamaları konu alan yayınlar (%15)” da ilgi çeken belli başlı konulardır.

“Bitkisel, doğal ürünler, alternatif tıp konulu yayınlar (%13)”, “Diyet, zayıflama ve sağlıklı beslenme konusundaki yayınlar (%13)”, “Ruh sağlığı, stres, psikiyatri gibi konulardaki yayınlar (%11)”, “Güzellik, kozmetik ve estetikle ilgili yayınlar (%6)”, “Plates, aerobik, yoga ve spor gibi yayınlar (%3)” da daha az oranda olmak üzere toplumun takip ettiği diğer sağlık konulu yayın içerikleridir.

Toplumun takip ettiğini söylediği bu konularla medya içeriklerindeki sağlık konulu yayınlarda işlenen temalar karşılaştırılabilir. İçerik analizi bulgularına göre gazete ve dergilerde en çok işlenen temaların “Beslenme (%19)”, “İç hastalıkları / Genel cerrahi (%17)”, “Onkoloji /Kanser (%13)”, “Kardiyoloji / Kalp damar cerrahisi (%10)”, “Sağlık kurumları, hastaneler, sağlık ocakları vb. (%10)” ve “Güzellik, bakım, zayıflama ve sağlıklı yaşam (%9)” olduğu tespit edilmiştir.

Televizyon içeriklerinde de genel anlamda ilk iki sıra aynıdır: “Beslenme (%16)” ve “İç hastalıkları / Genel cerrahi (%14)”. Üçüncü sıraya ise “Güzellik, bakım, zayıflama ve sağlıklı yaşam (%10)” teması alırken bunu,

“Onkoloji /Kanser (%9)” ile farklı temalar olarak “Sağlık Bakanlığı (%7)” ile “Alternatif/Tamamlayıcı tıp (%7)” temaları izlemiştir. Haberler, sağlık programları ve diğer programlar bağlamında temaların farklılaştığı dikkat çekmektedir. Buna göre haberlerde “Güzellik, bakım, zayıflama ve sağlıklı yaşam”, “Alternatif/Tamamlayıcı tıp” temaları daha az öneme sahiptir. Öte yandan sağlık programları ve diğer programlarda ise farklı olarak “Ruh sağlığı”, “Fizik tedavi ve iyileştirme”, “Kadın hastalıkları ve doğum”, “Estetik tedavi ve iyileştirme” gibi temalar daha ön planda olmuştur. Yayın kuşağına göre de ilk tema hariç, diğer temaların farklılık gösterdiği görülmektedir.

İnternetteki daha çok haber ve güncel bilgi içeren sitelerde yapılan tarama sonucunda en fazla oranda “Sağlık Bakanlığı (%21)” temasının işlendiği; ardından “Sağlık çalışanları ve sorunları (%20)”, “Eczane/Farmakoloji/ İlaç sektörü (%18)” temalarının geldiği anlaşılmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi İnternette incelenmiş olan sitelerin daha çok kurumsal kaynaklara yakın olmaları tema ve konularının da farklılaşması anlamına gelmiştir.

Medya içeriklerine yönelik temalara ait kategorilerle toplumun genel ifadelerle verdiği yanıtlar karşılaştırıldığında tam olarak da kategorilerin birbiriyle eşleştirilemediği görülmektedir. Anket uygulamasında insanların “kendilerinde ya da yakınlarındaki hastalık ya da rahatsızlıkların” ne ya da neler olduğunun sorulması, hangi tıbbi tedavi ya da yöntemlerin uygulandığı ve hangi ilaçları kullandıkları gibi kişisel soruların sorulması ilk çalıştayda tartışılmış ve “hasta mahremiyeti” ve “hakki” başta olmak üzere doğru bulunmamış, kişilerin doğru bilgi vermekten çekinebilecekler ve bu doğrultuda alınacak bilgilerin de yanlış sonuçlara neden olabileceği değerlendirilmiştir. Bu bağlamda ankete katılanlara bu tür sorular yöneltilmemiştir. İçerik analizinde ise daha ayrıntılı bir ölçme yapabilmek adına tıp literatüründe de mevcut olan kategoriler kullanılmıştır.

### **Yeterlilik**

Gazetelerdeki sağlık konulu haber ve yazıların sayısının yeterli olup olmadığı sorusuna yanıt verenlerin %41’i “Az, yetersiz” bulduğunu söylemiştir. Televizyondaki sağlık konulu yayımların sayısını “Az, yetersiz” bulanların oranı %37’dir. İnternette ise bu oran %22 şeklinde belirlenmiştir. Bu da toplumun sağlık konulu içerikler anlamındaki ihtiyaç ya da beklentisinin önemli ölçüde karşılan(a)madığını göstermektedir. Mevcut içeriğin durumu ayrı bir değerlendirme konusu olmakla birlikte, toplumun sağlık konusunda daha fazla bilgi, içerik ya da haber beklentisi olduğu söylenebilir.

Öte yandan medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşmelerde de aynı soru daha genel bir çerçevede yöneltilmiştir. “Gazete ya da televizyonlarda (medyada) sağlık konularına ayrılan yer ya da sürenin nasıl bulunduğu” sorusuna, sağlık profesyonellerinin %22’si, medya profesyonellerinin ise %28’i “yetersiz” yanıtını vermişlerdir. Toplumun bu yöndeki kanaati ile karşılaştırıldığında medya ve sağlık profesyonellerinin “yetersiz” şeklindeki kanaatlerinin bile düşük seviyede kaldığı anlaşılmaktadır. Eş deyişle toplumun yetersiz bulma oranı her iki kesimden daha fazla bulunmaktadır.

### **Öğrendiklerini Uygulama**

Peki, gazeteden, televizyondan ya da İnternette (herhangi birinden) öğrenilen sağlık konusunda bilgi ya da tedaviler insanlar tarafından uygulanmakta mıdır? Bu soruya en çok “Hiçbir zaman uygulamam (%63)” yanıtı alınmıştır. “Genellikle” ve “Her zaman” uygulama oranı toplam %6 seviyesindedir. “Bazen” ve “Seyrek” uygulama oranı da toplam %31’dir. Toplumun medyadan öğrendiği bilgileri az ya da çok “uygulaması” bu bilginin niteliğine göre “olumlu” ya da “olumsuz” olarak değişebilmektedir. “Uygulamaması” da ayrıca açıklanması

gereken bir durumdur ki bunu da daha çok yine medyada aktarılan bilginin niteliği ile ya da “medya içeriklerine duyulan güvensizlik” ile ilişkilendirmek mümkündür.

Anket sonrası vatandaşlarla yapılan görüşmelerde alınan yanıtlara bakıldığında da herhangi bir yerden öğrendiği bilgiyi önce araştıranların, “aklına yatarsa uygulayanların”, “herkesin rahatsızlığı başkadır” diyerek daha “bilimsel” yaklaşanların, “güvenmem”, “inanmam” diyenlerin olduğu da görülmektedir.

Medyadan öğrendiklerini uygulamaya geçirdiğini söyleyenlerin toplam %53’ü “Birkaç kez” ya da “Çoğunlukla fayda gördüm” diyenlerdir. Ancak toplam %2’lik bir kesim “Birkaç kez” ya da “Çoğunlukla zarar gördüm” demektedir. Bazen fayda, bazen zarar görenler (Toplam %13) ile ne fayda ne de zarar görenler; yani hiçbir etkisini görmeyenler (Toplam %32) de diğer kesimleri oluşturmaktadır.

Çalışmada, “Zarar gördüm” diyenlerin ne tür bir zarardan söz ettikleri ve hangi bilgi üzerine zarara uğradıkları -araştırmanın kapsamı dışında olması nedeniyle- araştırılmamıştır. Ancak oranı az gibi görünse de toplumun geneli düşünüldüğünde bu konunun ayrıca üzerine gidilerek değerlendirilmesinin anlamlı olacağı düşünülmektedir.

### **Doktora, Sağlık Merkezine Gitme, Ürün Satın Alma**

Gazete, dergi, televizyon ya da İnternette (herhangi birinden) tanınan bir doktora ya da uzmana danışmak ya da görünmek için gidip gitmeme durumu sorulduğunda, katılımcıların %7’si “Evet, gittim” demektedir. Bu da bir başka anlamıyla ‘medyada görünen’ doktor ya da uzmanların bu ‘tanınırlık’ sayesinde yeni hastalarla tanıştıkları anlamına gelmektedir. %11’lik bir kesim de “Gitmek istedim ama gidemedim” diyerek “potansiyel” konumda olduklarını ifade etmektedirler.

Katılımcılara gazete, dergi, televizyon ya da İnternette (herhangi birinden) öğrendiği sağlık, beslenme, diyet, iyi yaşam, estetik ya da güzellikle ilgili herhangi bir kitap, hap, kür ya da ürünü para karşılığı satın alıp almadıkları sorusuna verilen olumlu yanıt oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların %9’u “Evet, aldım”; %4’ü de “Almak istedim ama alamadım” yanıtını vermektedir. Bu da aynı şekilde medya içeriklerinden etkilenecek insanların eylemde bulduklarını gösteren önemli bir veridir.

Anket sonrasında vatandaşlarla yapılan görüşmelerde neden bu tür ürünleri aldıkları sorulduğunda ise alınan yanıtların farklılaştığı anlaşılmaktadır. Kimileri fayda gördüğünü, kimilerini görmediğini, kimileri bunları uyguladığını kimileri ise satın almış olsa bile uygulamadığını ifade etmektedirler. Kimileri ise bu tür ürünleri çeşitli nedenlerle ‘kesinlikle almayacaklarını’ belirtmektedirler.

Gazete, dergi, televizyon ya da İnternette (herhangi birinden) öğrenilen bir hastaneye ya da bir sağlık merkezine gitme durumlarına sorulduğunda ise katılımcıların %7’si “Evet, gittim”; %6’sı da “Gitmek istedim ama gidemedim” şeklinde yanıt vermektedir.

Genel olarak insanların kendilerinde ya da bir yakınlarında bir rahatsızlık hissettiklerinde medyadaki bu konuyla ilgili içeriklere karşı daha fazla ilgi gösterdikleri ve medyadan öğrendikleri bilgileri kendi mantık süzgeçlerinden geçirerek ikna oldukları durumda, kimi zaman bazı ürünleri satın aldıkları, kimi zaman medya aracılığıyla tanıdıkları doktorlara ya da sağlık merkezlerine gitmeyi tercih ettikleri ya da daha fazla oranda olmak üzere gitmeyi düşündükleri anlaşılmaktadır. Bu durum genel olarak ‘medyanın etkisi’ şeklinde yorumlanabilir.

### **Kimi İfadelere Katılma Düzeyi**

Sağlık konulu içeriklere ilişkin medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşmelerde “Yayın

içeriklerinde verilen bilgi ve mesajlar, işlenen konular hakkındaki düşünceleri”, “Yazarlar, programcılar, konuklar ve bunların nasıl seçildikleri hakkındaki düşünceleri”, “Haber konusu ve kaynak/konuk seçiminde reklam ya da sponsorluk baskısı ya da ticari kaygının hissedilip hissedilmediği”, “Dil ve üsluba ilişkin görüşleri” açık uçlu olarak ayrı sorular şeklinde yöneltilmiştir. Bu sorulara alınan yanıtlar içerik analizi uygulamasıyla çözümlenerek ilk çalıştayda tartışılmıştır. Anket uygulaması öncesi gerçekleştirilen ön testlerde de bazı kategorilerin daha anlaşılır hale getirilmesi gerektiği görülmüştür. Bu süreçler çerçevesinde ifadeler tekrar tekrar gözden geçirilerek son şeklini almıştır. Ortaya çıkan belli başlı ifadeler anket uygulamasında üçlü likert ölçekle değerlendirilebilecek “olumlu” ve “olumsuz” ifadeler şekline dönüştürülerek katılımcılara iki ayrı kategori halinde sorulmuştur. Aşağıda ise bu ifadelerle ilişkin yanıtlar konu başlıklar çerçevesinde bir araya getirilerek değerlendirilmiştir.

Sağlık yayıncılığının değerlendirilmesine ilişkin medya ve sağlık profesyonellerinden alınan görüşlerin yarıya yakını “iyisi de var, kötüsü de var” şeklinde özetlenebilmektedir. İkinci sırada yer alan “Olumsuz, beğenmiyorum” görüşü sağlık profesyonelleri arasında daha belirgindir (%43).

Sağlık profesyonelleri tarafından olumsuz bulunan noktaların başında içerik, konu ve verilen bilgiye yönelik eleştiriler gelmektedir (%70). Ticari kaygı, para kazanma ve reyting amacına yönelik eleştiriler ikinci sıradadır (%62). Televizyon programlarında konuk seçimi üçüncü sıradaki eleştiri konusudur (%46). Medya profesyonelleri arasında da içeriğe yönelik eleştiriler ilk sıradadır (%63). Ticari kaygılara yönelik eleştiriler ile alternatif tıp, bitkisel tedavi gibi konulara yönelik eleştiriler ikinci sırayı paylaşmaktadır (%31). Bunlar dışındaki eleştiri konuları ise genel olarak şu başlıklara ayrılmaktadır: Kişi, kurum ve ilaç tanıtımına yönelik gizli reklam yapıldığı eleştirisi, yayın diline yönelik eleştiriler, sağlık habercilerine/yayıncılara yönelik eleştiriler, konuk seçimine yönelik eleştiriler, yayın saatlerine yönelik eleştiriler, sağlık sistemine yönelik eleştiriler, kullanılan görsel malzemelere yönelik eleştiriler, televizyon dizilerindeki sağlık konusuna yönelik eleştiriler ve İnternet içeriğine yönelik eleştiriler.

### **Ticari Boyut ve Kaygılar**

Sağlık konulu yayınlarda “ticari boyut”; yani reklam, sponsorluk, ekonomik ilişki, her türlü kişisel ya da kurumsal çıkar ilişkilerinin getirdiği konular medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşmelerde de üzerinde en çok durulan noktalar olmuştur.

Literatür taramasında da en çok yayın yapılan konulardan birinin “Küreselleşme ve sağlığın ticarileşmesi” olduğu görülmektedir. Daha çok ideolojik ve ekonomi-politik yorumlar çerçevesinde “sağlıkta ticarileşme” eleştirileriyle birlikte sağlık konulu yayın içerikleri eleştirilmiştir.

Haber konusu, kaynak, konuk seçiminde reklam ya da sponsorluk baskısı ya da ticari kaygı hissedilmesi konusundaki soruya görüşülen sağlık profesyonellerinin %91’i, medya profesyonellerinin ise %58’i “Evet, kesinlikle var” yanıtını vermiştir. “Hayır, kesinlikle yok” diyen yalnızca 4 sağlık profesyoneli ve 2 medya profesyoneli çıkmıştır.

Verilen bilgi ve mesajlar, işlenen konulara ilişkin görüşler bağlamında da medya ve sağlık profesyonelleri yine “reyting kaygısını” dile getirmişlerdir. Konuların reyting kaygısıyla seçildiğini söyleyen sağlık profesyonellerinin oranı (%27), medya profesyonellerinden (%22) daha fazladır.

Kamuoyu araştırmasında ise katılımcılara gazete satma, reyting ya da ziyaretçi (tıklama) sayısı kazanma kaygılarının okurlar ya da izleyenler tarafından hissedilmesi bağlamında sorular yöneltilmiştir. Yanıtlara göre gazetelerdeki sağlık konulu içerikler göz önünde bulundurulduğunda “Daha çok gazete satma kaygısı ön plana

çıkıyor” görüşüne katılma oranı %48 olmuştur. Televizyon içerikleri bağlamında ise “Daha çok reyting kaygısı ön plana çıkıyor” görüşüne katıldığını söyleyenlerin oranı %41’dir. İnternette aynı görüş %38 oranında kabul görmüştür.

Yine konuyla ilişkili olarak ankete katılanlara gazete içerikleri değerlendirildiğinde “Daha çok kişi, doktor, ürün, ilaç ve hastanelerin reklamı yapılıyor” ifadesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre gazete içerikleri için ifadeye katıldığını söyleyenlerin oranı %48’dir. Televizyon içerikleri için bu ifadeye katılma oranı %45, İnternet için %46 olarak saptanmıştır.

Kamuoyu anketindeki bir başka ifade de sağlık konulu içerikler sayesinde “Hangi hastanenin, doktorun veya sağlık ürünün daha iyi olduğunu öğrendim” görüşüne katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu ifadeye katılım gazete içerikleri dikkate alındığında %22, televizyon içerikleri dikkate alındığında %26, İnternet içerikleri dikkate alındığında ise daha yüksek oranda olmak üzere, %35 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla insanların hastane, doktor ya da sağlık ürünü bulmada diğerlerine kıyasla İnterneti daha fazla tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşmede de yayın içeriklerinde verilen bilgi ve mesajlar değerlendirilirken “Bazı yayınlar hastane ve hekimin reklamı için yapılıyor” görüşü öne çıkmıştır. Sağlık profesyonelleri arasında bu görüşü savunanların oranı %20, medya profesyonelleri arasında %18’dir. Bu durum da yine vatandaşların bu konuda daha fazla “dikkatli” olduklarını ya da bu yönde daha duyarlı olduklarını, hatta bu mesajların doğrudan hedefi oldukları için bu mesajlardan etkilenerek eyleme geçtiklerini ortaya koymaktadır. Doktora ve sağlık merkezine başvurma anlamındaki bulgu da bunu destekler niteliktedir. Aynı şekilde yayın içeriklerine yönelik değerlendirmede bulunan sağlık profesyonellerinin %10’u “Hastalıklara ve tedaviye yönelik yayın yapılıyor”, %7’si “İlaç ve teknoloji ön plana çıkarılıyor” eleştirisinde bulunmuştur.

Medya içeriklerine yönelik değerlendirmede; yazar, programcı ve konukların seçimine ilişkin görüşlerde sağlık profesyonellerinin “Reklam, ticari kaygı ön planda (%42)” görüşünü, medya profesyonellerinin “Programa çıkmak için para ödeniyor (%28)” görüşü desteklemektedir. Sağlık profesyonelleri daha çok medyatik kişilerin öne çıktığını, uzmanlık alanı olmayan kişilerin alakasız konularda konuştuğunu, programa çıkmak için para ödendiğini, dostluk arkadaşlık ilişkilerinin öne çıktığını ifade ederek eleştirmişlerdir. Medya profesyonellerinin eleştirileri sağlık profesyonelleri kadar çeşitli olmasa da medyatik kişilerin çıkarılması, uzman olmayanların konuşturulması ve dostluk, arkadaşlık ilişkilerinin öne çıkması dile getirilen belli başlı eleştiriler olmuştur.

### **Dil ve Anlatım Yapısı**

Anket bulgularına göre “Kullanılan dil magazinsel, sansasyonel ve duygu sömürücü buluyorum” görüşüne katılım gazete içerikleri göz önüne alındığında, diğerlerine göre daha fazla bulunmaktadır (%38). Televizyon içerikleri bağlamında bu görüşe katılma oranı %34 ve İnternette ise %30’dur.

Dil ve anlatım yapısına ilişkin bir başka ifade olarak “Halkın anlayacağı dilde değil, teknik ve karmaşık bir dilde anlatıyorlar” görüşüne katılım düzeyi sorulmuştur. Bu ifadeye katılım en çok gazete ve televizyon içerikleri bağlamında öne çıkmış (%39), İnternette ise %31 oranında katılım görülmüştür.

Sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşme bulgularına bakıldığında; orada da katılımcıların üçte biri (%33) yayınlarda kullanılan dil ve üslup için “Beğenmiyorum: Popüler, sansasyonel, magazinsel, tehlikeli, tedirgin edici, duygu sömürüsü” eleştirisinde buldukları görülmüştür. Yine üçte bire yakını (%31) “Beğenmiyorum: Anlaşılmaz, teknik, tıp dili kullanılıyor, halk dili kullanılmıyor” görüşünü dile getirmiştir.

Öte yandan görüşülen medya profesyonellerinin %26’sı kullanılan dilin “halk dili ve anlaşılır” olduğunu

düşünmektedir. Bu konudaki eleştiri, görüşülen medya profesyonelleri arasında daha azdır.

İçerik analizi uygulamasında da bu konuya “Dil ve anlatım yapısı” bağlamında ışık tutulmuştur. İncelenen gazete ve dergilerdeki yazıların %98’i “Halk dili-Anlaşılır” nitelikte bulunmuş, %12’sinde de “Teknik-Bilimsel” dil ve anlatım yapısının bulunduğu tespit edilmiştir. Televizyon içerikleri ise %100’e yakın oranda “Halk dili-Anlaşılır” nitelikte bulunmuştur. “Örnekleyici” anlatım televizyonda ikinci sırada gelirken, “Teknik-Bilimsel” anlatım üçüncü sırada öne çıkan kategori olmuştur. İnternetteki yazıların da %98’i “Halk dili-Anlaşılır” niteliktedir. İkinci sırada “Örnekleyici (%5)” anlatım gelmektedir. En az oranda “Teknik-Bilimsel (%2)” anlatım da yine İnternetteki yazılarda belirlenmiştir.

İçerik analizi uygulamasında “Metin üslubu” ayrıca değerlendirilmiştir. İncelenen gazete ve dergi yazılarının metin üslubunun %99 oranında “Bilgilendirici” olduğu, %29 oranında “Tavsiye veren/ Öneri getiren” nitelikte bulunduğu ve %16’sının da “Uyarıcı” olduğu belirlenmiştir. Televizyon içeriklerinin ise %100’e yakın oranda “Bilgilendirici” üslupta olduğu, yarısından fazlasının “Tavsiye veren/ Öneri getiren” nitelikte bulunduğu ve %20’sinin “Uyarıcı” olduğu tespit edilmiştir. İnternetteki yazıların %95’i “Bilgilendirici”, %16’sı “Eleştirel” ve %14’ü de “Uyarıcı” bulunmuştur.

İçerik analizi uygulamasının genel olarak eğitim düzeyi yüksek (lisans ve lisansüstü eğitim mezunu ya da öğrencisi) kişiler tarafından gerçekleştirilmiş olması, elbette toplumun farklı eğitim düzeylerindeki bireyleri dikkate alındığında “yorum farkı” yaratabilecektir. Bu nedenle içerik analizi bulgularını daha çok eğitim düzeyi yüksek kişilerin değerlendirmeleri şeklinde yorumlamak daha anlamlı olacaktır.

Öte yandan literatürdeki kaynaklarda da medya içeriklerindeki dil ve anlatım yapısı ile üsluba yönelik olarak “magazinleşme”, “tıbbın medyatikleştirilmesi”, “ortak bir dilin ve kavramların oluşturulması”, “tıp terörü”, “mucize doktor” gibi belli başlı noktalarda eleştiri ve görüşlerin öne çıktığı görülmektedir.

### **Verilen Bilgi ve İşlenen Konular**

Sağlık konulu yayınların içeriklerinin değerlendirilmesi anlamında ankete katılan vatandaşlara kimi ifadeler yöneltilerek bunlara katılıp katılmadıkları sorulmuştur.

“Beni ilgilendiren konular çıkmıyor, alakasız konularda yayın yapılıyor” ifadesine katılım daha çok televizyon içerikleri bağlamında dile getirilmiştir (%25). Gazete içerikleri bağlamında bu ifadeye katılma oranı %22, İnternet içerikleri bağlamında ise %15 olmuştur. Başka bir deyişle televizyon izleyicileri arasında izledikleri sağlık konulu haber ve programlar kendileriyle ilgili olmadığını düşünenlerin oranı daha yüksektir.

“Konular yüzeysel işleniyor, detaylı bilgi verilmiyor” görüşü ise en çok gazete içerikleri dikkate alındığında dile getirilmiştir (%44). Televizyon içerikleri dikkate alındığında bunu dile getirenlerin oranı %36 ve İnternet için ise %30’dur. Bu durumu genel olarak televizyondaki sağlık konulu yayınların biraz daha “doyurucu” bulunduğu ve İnternette de erişilebilen kaynakların fazlalığının bu “doyuruculuğu” sağladığı şeklinde yorumlamak mümkündür. Ancak genel olarak insanların medyadan daha derin ya da detaylı bilgi ihtiyacı içinde olduğu söylenebilmektedir.

“Genel olarak verilen bilgileri çoğunlukla yalan, yanlış, yanıltıcı buluyorum” görüşüne katılım gazete içerikleri bağlamında en yüksek değere sahip bulunmuştur (%27). Televizyon içerikleri bağlamında bu ifadeye katılma oranı %24, İnternet içerikleri bağlamında %20 olmuştur.

Öte yandan sağlık konulu yayınlarda verilen bilgi ve mesajlar ile işlenen konulara ilişkin medya ve sağlık profesyonelleriyle yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelere bakıldığında sağlık profesyonellerinin yaklaşık üçte ikisi

(%62) “halka doğru ve yeterli bilgi verilmediği” görüşünü dile getirmiştir. Medya profesyonelleri arasında da bu değerlendirme, aynı oranda olmak üzere “Gündemdeki popüler konular konuşuluyor” görüşüyle birlikte ilk sırayı paylaşmaktadır (%35). Popüler konuların çıktığına ilişkin eleştiri, sağlık profesyonelleri arasında daha yüksek oranda görülmektedir (%40). Doğru bilgi verildiğini söyleyenler ise hemen ardından “ama niteliği tartışılır” demektedir. Medya profesyonellerinin % 11’i, sağlık profesyonellerinin ise %4’ü bu görüştedir.

Ayrıca sağlık profesyonellerinin %10’u “Bilgi içeren konular olmalı, koruyucu hekimliğe ağırlık verilmiyor” eleştirisinde bulunmuştur. Bir başka görüş “Halkı gerçekten ilgilendiren, sık görülen hastalıklar fazla yer ayrılmıyor” şeklindedir. Sağlık profesyonellerinin %13’ü, medya profesyonellerinin de %6’sı bu yönde görüş ifade etmiştir. Ancak vatandaşa yöneltilen “Beni ilgilendiren konular çıkmıyor” görüşüyle karşılaştırıldığında bu oranların çok düşük kaldığı söylenmelidir. Dolayısıyla halkı ilgilendiren, doğru ve yeterli düzeyde bilgilendirici nitelikte sağlık konulu içeriklerin daha fazla talep edildiğini ya da bu yönde bir ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür.

Alternatif tıp, bitkisel tedavi gibi konulardaki medya ve sağlık profesyonellerinden gelen eleştirileri kamuoyu anketinde sorulan şu ifadeyle ilişkilendirilir: Ankette “Özellikle alternatif tıp, bitkisel tedavi vs. konularında verilen bilgileri yanlış buluyorum” diyenlerin oranı gazete ve televizyon içerikleri değerlendirildiğinde aynı oranda olmak üzere %24 şeklinde belirlenmiştir. İnternette ise bu oran %19’dur.

Yine yayın içeriklerine yönelik değerlendirmelere bakıldığında eleştirilen bir başka yön de “mucize tedavi” konulu haberlerdir. Bunlar da etik boyutlar bağlamında irdelenmiştir.

### **Rahatsızlık, Endişe, Korku ve Panik**

Anket uygulamasında elde edilen sonuçlara göre, medyadaki sağlık konulu haber ve yazılar sayesinde “Moralim bozuluyor, kendimi kötü hissediyorum, rahatsız oluyorum” diyenlerin oranı gazete içerikleri bağlamında daha fazla çıkmıştır (%23). Bu da konu ve kapsam açısından da eleştirilen medya içeriklerinin yarattığı rahatsızlığın tanımlanması anlamında önemli bir bulgu olarak kabul edilebilir.

Kamuoyu anketinde “Gereksiz yere endişelendirici, ürkütücü buluyorum” ifadesi, televizyon (%23) ve gazete (%22) içerikleri, internet içeriklerine oranla daha yüksek çıkmıştır. İnternet içerikleri bağlamında ise bu oran %15 olmuştur. Bu durum da medya içeriklerinin insanlar üzerindeki “kaygı uyandırıcı” ya da daha da ileride “korku ve panik yaratıcı” boyutlarına ilişkin dikkate değer bir diğer bulgudur.

Medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşmede daha spesifik olarak Deli Dana, Kuş Gribi, Domuz Gribi, Kırım-Kongo Kanamalı Ateşi gibi salgın hastalıklar konularında yapılan yayıncılığı nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bu konuda sağlık profesyonelleri daha çok “Doğru, yeterli bilgi verilmedi; yanlış bilgi verildi, bilgi kirliliği oldu, kafalar karıştı” (%39) derken, yine üçte birden fazlası “Panik, endişe, kaygı, korku yaratıldı” (%34) görüşünü dile getirmişlerdir. Medya profesyonellerinin ise yarıdan fazlası “Panik, endişe, kaygı, korku yaratıldı” (%56) görüşündedir. Dolayısıyla her iki kesim de bu yöndeki haberciliği ya da bilgi aktarımını büyük ölçüde doğru bulmadığını ifade etmektedir.

Acar (2007), Akbal (2010), Çayır (2011), Gülgün (2011), Demiroğlu (2012) da lisansüstü tez çalışmalarında bu tür hastalıklarda gazetelerin haberleri nasıl sunduğunu, kriz iletişimin nasıl sağlandığını ya da genel olarak haber içeriklerinde endişe, korku ya da panik yaratıcı unsurlara ne ölçüde yer verildiğini sorgulamışlardır. Bu çalışmada elde edilen bulgular, söz konusu çalışmalardan elde edilen bulgularla aynı doğrultuda olmuştur.



### **Sağlık Politikaları**

Medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşmelerde öne çıkan bir başka görüş, medya profesyonellerinin hiç dile getirmediği ama sağlık profesyonellerinin daha çok üzerinde durduğu sağlık konulu yayımlarda “Sağlık politikaları tartışılmıyor” eleştirisidir. Aynı eleştiri kamuoyu anketinde vatandaşlara şu ifadeye katılıp katılmadıkları şeklinde sorulmuştur: “Ülkenin genel sağlık politikası ve sağlık sistemine ilişkin sorunlar yeterince ele alınmıyor.” Gazete içerikleri dikkate alındığında ankete katılanların yarıya yakını (%47) bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Televizyon içerikleri için bu oran %45, İnternet için %43’tür. Bu sonuçlar da medya ve sağlık profesyonellerinin pek de dikkatini çekmese bile genel sağlık politikası ve sağlık sistemine ilişkin sorunların vatandaşların önemli bir eksiklik olarak gördüğü konular arasında yer aldığını göstermektedir.

Öte yandan literatürde, Kaytaz ve diğerleri (2010) sağlık politikasıyla ilgili haber sayısında “kayda değer düşüş” görüldüğünü belirterek bu durumu medyada artan magazinleşmeyle ilişkilendirmişlerdir. Ögüt (2013:244) 2009 yılında “Sağlık politikaları/Sağlık Bakanlığı faaliyetleri/ Yeni düzenlemeler” kategorisindeki yazı sayısının artışı ise yıl içinde gerçekleştirilen “sağlıkta dönüşüm” ya da “yenilenme” projesine ve bu projeye yönelik çalışmalara bağlamıştır. Aslında sağlık politikalarına az yer verilmesi Schwitzer’in (2004b; Gür, 2009:88) sıraladığı sağlık haberlerindeki 10 hatadan biri olarak da listedeki yerini alması, konunun dünya çapında önemli bir sorun olarak tanımlandığını göstermektedir.

Proje kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde, genel anlamda sağlık profesyonellerinin medya içeriklerinde verilen bilgi ve mesajlara ilişkin eleştirilerinin medya profesyonellerinden daha fazla ve çeşitlilikte olduğunun da altı çizilmelidir. Bu da sağlık profesyonellerinin kendi meslekleri ya da uzmanlık alanlarını kapsayan bu konuya daha hassas yaklaştıkları ve daha eleştirel baktıkları şeklinde yorumlanabilmektedir.

### **Etik Boyutlar**

Kamuoyu anketinde “Bazı sağlık konulu haber ve yazıları/programları ahlak dışı buluyorum” diyenler; gazete içerikleri bağlamında %37, televizyon içerikleri bağlamında %29, İnternet içerikleri bağlamında da %27 oranında bulunmaktadır. Medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşmelerde de bu etik değerlendirme sorulmuştur. Sağlık profesyonellerinin yarıya yakını (%47) bu konudaki yayınları etik açıdan “Olumsuz, sorunlu” bulunduğunu ifade etmektedir. Bu oran medya profesyonelleri arasında da yaklaşık aynı seviyededir (%46). Bir sorun görmediğini söyleyen 5 sağlık profesyoneli (%7) ve 9 medya profesyoneli (%21) bulunmaktadır. Bu da yargısal olarak medya içeriklerinin bir kısmının “sorunlu” olarak değerlendirildiğini ve özellikle konuya duyarlı olan medya ve sağlık profesyonellerinin bu konuda daha hassas olduklarını ortaya koymaktadır.

Literatürde de etik konusundaki çalışmalarda eleştirilerin öne çıktığı görülmektedir. Bunlar arasında bir örnek vermek gerekirse; Kaya, Yüksel ve Ögüt’ün (2011) sağlık haberciliğinde “Mucize tedaviden söz etme” şeklindeki etik ilkeye uygunluk konusundaki çalışmasında incelenen “mucize” kavramına atıfta bulunulan 182 yazının %68’inin bu ilke ile ters düştüğü belirlenmiştir.

Bu çalışmada ortaya konulan yayın içeriklerine yönelik değerlendirmelere bakıldığında, sağlık profesyonellerinin %26’sı, medya profesyonellerinin ise %13’ü “Mucize haberler hastalara boş umut, beklenti veriyor” demektedir. Kamuoyu anketine göre de “Mucize kurtuluş ya da tedavi haberleriyle hastalara boş umut, hayal veriliyor” ifadesine katılan vatandaşların oranı gazete içerikleri bağlamında %33’e ulaşmaktadır. Televizyon

içerikleri bağlamında %31, İnternet içerikleri bağlamında %30 oranıyla bu görüşe katıldıklarını ifade etmektedirler. Dolayısıyla medya profesyonellerinin bu konudaki düşüncelerinin başka kesimlerin gerisinde kaldığı, toplumun ise daha fazla oranda bu ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum medya profesyonellerinin bu tür haber içerikleri konusunda vatandaşın algısını dikkate alarak, daha hassas olmaları yolunda bir uyarı yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Literatürde etik ihlallere ilişkin dikkati çeken artışın nedenleri arasında ise en çok ticari boyut ve çıkar ilişkilerine işaret edilmiş ve pek çok yerde de uzmanlaşmanın önemi vurgulanmıştır (Güneş, 1999; 2010; Sütlaş, 2007:360).

Öte yandan bunlardan önce belki de literatürde 1990'lı yıllardan itibaren tanımlanmaya başlayan etik ilke ya da uyarılara dikkat çekmek gerekebilir. Çünkü bu alandaki gelişmelere paralel olarak bir yandan örgütlenme ve uzmanlaşma faaliyetleri gerçekleştirilirken bir yandan da alana ilişkin etik ilke ve uyarılar çeşitli biçimde ortaya konulmaya başlanmıştır. Ancak hala bu alanda alınacak mesafe olduğu anlaşılmaktadır.

### **Uzmanlaşma**

Medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşmede yöneltilen sorulardan birinde de bu alanda görev yapan haberciler hakkındaki izlenimlerin tanımlanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda her iki kesime de “Bildığınız kadarıyla sağlık habercileri ya da yayıncıları alanlarıyla ilgili herhangi bir eğitim almışlar mıdır?” diye sorulmuştur. Sağlık profesyonellerinin dörtte üçü (%75) “Birçoğunun bu konuda hiçbir bilgisi yok” yanıtını vermiştir. Aynı görüş medya profesyonellerinin yarıya yakını tarafından da dile getirilmiştir (%43).

Daha önce belirtildiği gibi literatürde de sağlık konulu yayıncılık alanında gerçekleştirilen pek çok toplantıda “uzmanlaşma” en sık tekrarlanan ifadelerden biridir. Bu alanda uzmanlaşmanın sağlanmasıyla pek çok sorunun üstesinden gelinebileceği dile getirilmiş ve bu anlamda örgütlenme çalışmalarından başlayarak, toplantılar düzenlenmiş, eğitimler yapılmış, kimi ilkeler oluşturulmaya ve çeşitli kurum ve kuruluşlarla örgütsel düzeyde ilişkiler kurulmaya çalışılmıştır. “Halkın Yararı İçin Sağlık Haberciliği Bildirgesi”nde de 2’inci maddede “Sağlıkta uzmanlaşma desteklenmelidir. Sansasyondan uzak doğru sağlık haberciliği için tüm yayın kuruluşlarında alanında uzman sağlık muhabiri istihdam edilmelidir. Sağlık haberlerinin yer aldığı sayfaların editörleri de sağlık haberleri konusunda ilgili meslek kuruluşları tarafından bilgilendirilmelidir.” denilmektedir. Ancak görüşme bulgularıyla değerlendirildiğinde bu alanda da alınacak mesafe olduğu görülmektedir.

### **Denetim**

Sağlık konulu yayınlarda verilen bilgilerin herhangi bir şekilde denetlenip denetlenmediği konusunda medya ve sağlık profesyonellerinin görüşü paralel doğrultudadır. Sağlık profesyonellerinin %38’i ve medya profesyonellerinin de %24’ü yayınlara denetlenmediğini söylemektedir.

Gazete içerikleri göz önüne alındığında vatandaşlar arasında “Bunların (içeriklerin) denetlendiğini düşünmüyorum” diyenlerin oranı %51’i bulmaktadır. Televizyon içerikleri için bu oran %45, İnternet için %48’dir. Dolayısıyla neredeyse her iki kişiden biri sağlık konulu yayınlara “denetimsiz” olduğunu düşünmektedir ki bu da hayli yüksek bir oran olarak nitelendirilebilir.

“Ne yapılması gerektiği” sorusu ankette sorulmamıştır. Ancak sağlık konulu yayınlara uzmanları olarak medya ve sağlık profesyonelleriyle konu görüşüldüğünde daha çok “(Kurum içinde) Sağlık editörü, danışmanı olmalı/ Özdenetim yapılmalı” görüşü öne çıkmıştır. Çeşitli biçimlerde kurulacak komisyonların ya da kurumların

bu yayınları denetlemesi üzerine de farklı görüşler dile getirilmiştir.

Bu anlamda ilk çalıştayda da ortaya çıkan tartışmalar çerçevesinde genel olarak resmi kurumların rolünün ve aralarındaki koordinasyonun artırılmasının beklendiği söylenilebilir. Ancak bu noktada kurumlar ve hatta aynı kurumun farklı birimleri arasında bile iletişim, iş birliği ve bilgilendirme eksikliği ya da yetersizliği dikkati çekmekte, yetki ve sorumluluğun hangi kapsamda hangi kurum ya da birime ait olacağına ilişkin tartışmanın sonuçlandırılmadığı görülmekte, kimi noktalarda da hukuksal yapı ve siyasi irade tartışması su yüzüne çıkmakta ve ortadaki sorun biraz daha karmaşık olsa da “sanki kentlerdeki kaçak yapılaşma sorunu gibi” arzu edilen, nihai çözüme kavuşulamamaktadır.

Medya ve sağlık profesyonellerinin önerilerinde de aynı karmaşa mevcuttur. Bunlar arasında medya düzenine ilişkin yasal düzenleme yapılması ve çeşitli yaptırım ya da cezaların verilmesi gibi belki de “ifade ve basın özgürlüğü ile de çelişecek nitelikte” önerilerin gelmesi dikkat çekicidir. Ancak bu durumu bir yönüyle de şöyle yorumlamak mümkündür: Medya ve sağlık profesyonellerinin bir kısmı ortadaki sorunla ilgili olarak mevcut yasal düzenlemelerin yetersiz olduğunu, yeterince uygulan(a)madığını ve gerekiyorsa da daha başka yasal düzenlemelere gidilebileceğini ifade etmektedirler. Bu noktada dile getirilen önerilerin her birinin birer tartışma konusu olduğunun da altı çizilmelidir.

### **Görsel Unsurlar**

Kullanılan görsel malzemeler konusunda, görüşülen sağlık profesyonelleri daha eleştireldir ve %43’ü görsel malzemelerle ilgili olarak “Kötü, sakıncalı, olumsuz, alakasız” yorumunda bulunmaktadır. Medya profesyonelleri arasında “Kısmen iyi, kısmen kötü” görüşü öne çıkarken (%27), “Kötü” bulma oranı %21 olarak bulunmuştur.

İçerik analizi uygulaması bulgularına bakıldığında gazete ve dergilerdeki yazıların %20’sinde ve İnternetteki bağlantısına erişilebilen yazıların %26’sında herhangi bir görsel malzeme kullanılmadığı, gazete ve dergilerdeki yazıların yarıdan fazlasına bir görsel-fotoğrafın eşlik ettiği (%57), İnternette bu oranın %46 olduğu belirlenmiştir. Gazete ve dergilerdeki yazılara eşlik eden görsel malzemelerin yaklaşık yarısında (%46) “Mizansen / Arşiv / Destekleyici görüntü”, üçte birden fazlasında ise “Gerçek olay / Kişiyeye ait görüntü” (%35) kullanılmıştır. İnternette de “Mizansen / Arşiv / Destekleyici görüntü” kullanım oranı yüksektir (%29). “Gerçek olay / Kişiyeye ait görüntü” ise ikinci sırada gelmektedir (%16). Televizyon kayıtlarında ise %91’inin “Stüdyo”, %65’inde “VTR, Bant kaydı”, %33’ünde “Split screen (ekranın bölünerek kullanılması)” tespit edilmiştir.

Medya içeriklerinde yer alan görüntülerin konusuna bakıldığında gazete ve dergilerde daha çok “Kaynak kişinin görüntüsü”, “Kadın görüntüsü”, “Sebze, meyve, gıda, baharat, içecek, yemek” görüntülerinin daha öne çıktığı belirlenmiştir. Televizyon görüntülerinin %42’sinde “Kaynak kişi görüntüsü” tespit edilirken, ayrıntıda ise daha çok hasta ve doktorun bir aradaki görüntülerine ve sokaktaki vatandaş görüntülerine yer verildiği, hastane ve hasta görüntülerinin kullanıldığı belirlenmiştir. İnternette ise en çok “Kaynak kişinin görüntüsü, ardından “İlaç görüntüsü”, “Tıbbi ürün görüntüsü” daha fazla oranda kullanılmıştır.

Görsel-içerik uyumu gazete ve dergilerde %78 oranında; televizyonda ise %68 oranında “Uyumlu” bulunmuştur.

Kamuoyu anketi uygulamasında görsel malzemelerle ilgili soru sorulmamış, bunu yerine yukarıda da açıklanan yayın içeriklerine yönelik genel değerlendirmeler alınmıştır.

## **Olumlu Yönler**

Kamuoyu anketinde vatandaşların görüşüne sunulan kimi ifadeler, sağlık konulu yayınların neden takip edildiğine ya da bu yayınları takip ederek ne yaptıklarına ilişkin önemli bilgiler sağlamıştır. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğu sağlık konulu yayınlar sayesinde “Öğrendiğim bilgileri başkalarına da anlatıyorum” demektedir. Bu oran da İnternet katılımcıları arasında en yüksek seviyededir (%67).

“Sağlığımla ilgili olarak artık daha bilinçli davranıyorum” görüşü de katılımcıların çoğunluğunun paylaştığı bir görüştür. Yine İnternet içeriklerine ilişkin değerlendirmeler arasında bu görüş en yüksek oranda kabul görmüştür (%67).

“Başkalarıyla konuşmaktan çekindiğim (mahrem) konular hakkında bilgi edinebiliyorum” ifadesi de önemli oranda katılımcı bulmuştur. İnternet kullanıcıları arasında bu ifadeye katılma oranı %61 ve yine en yüksek seviyededir.

Yine İnternet kullanıcılarında %50’den fazla olmak üzere katılımcıların önemli bir kısmı medyadaki sağlık konulu içerikler sayesinde “Doktordan öğrendiğim rahatsızlığımla ilgili bilgi, ilaç ve tedavileri kontrol edebiliyor, araştırabiliyorum”, “Tıbbi tedavi yöntemleri hakkında artık daha bilgiliyim”, “Tıp dışındaki alternatif ya da bitkilerle, otlarla tedavi yöntemleri konusunda artık daha bilgiliyim” demektedirler.

Öte yandan “Sağlığımla ilgili bir rahatsızlığım olduğunu anladım” diyenlerin oranı, sağlık konulu yayınları İnternette (%31) ve televizyondan (%28) izleyenler bağlamında daha fazla bulunmuştur.

“Doktora gidip para vermek yerine sağlığımla ilgili bilgileri öğrenebiliyorum” diyenlerin de daha çok İnternet (%19) ve televizyon (%19) içerikleri sayesinde bu görüşü dile getirdikleri anlaşılmaktadır.

Medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılan görüşmelere de “olumlu bulunan yönler” açısından bakıldığında bu konuda görüş bildiren sağlık profesyonellerinin %40’ının ve medya profesyonellerinin %22’sinin “Düzgün yayın yapanlar da var” dediği, her iki gruptaki kişilerin %35 oranlarında “İnsanları bilgilendiriyor, bilinçlendiriyor” dediği anlaşılmaktadır.

Aynı zamanda sağlık konulu yayıncılığın tanımı çerçevesinde ulaşılan görüşler de bu anlamda dikkat çekicidir. Medya ve sağlık profesyonellerinin her ikisi de bu yayınları daha çok “sağlık konusunda insanları aydınlatan yayınlar” ve “medyada sağlıkla ilgili yapılan haberler” çerçevesinde tanımlamışlardır.

## **İdeal Yayıncılık**

İdeal sağlık yayıncılığının nasıl olması gerektiği sorusu konunun uzmanı olduğu düşünülen medya ve sağlık profesyonellerine sorularak bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu anlamda daha çok sağlık profesyonellerinin görüş bildirdiği, medya profesyonellerinin ise daha az oranda öneride bulunduğu görülmüştür. Elde edilen belli başlı görüşler şu şekilde sıralanabilir:

İçerik, konu ve verilen bilgiye yönelik önerilerde sağlık profesyonelleri daha çok “Halkı bilgilendirici, yol gösterici, öğretici olmalı (%55)”, “Bilimsel kanıt ve görüşlere yer verilmeli (%33)”, “Koruyucu hekimliğe ilişkin bilgi/ağırlık verilmeli (%25)”, “Hastalık ve kişi özelinde konuşulmamalı (%12)”, “Sorulacak sorular spiker ve uzman kişilerle ortak hazırlanmalı (%7)”, “Hekim hatalarına ilişkin konularda dikkatli olunmalı (%4)”, ve “Güncel bilgiler takip edilmeli (%3)” şeklinde görüş bildirmektedirler. Medya profesyonellerinin görüşleri de daha çok ilk iki madde yönündedir.

Konuk seçimine yönelik sağlık profesyonellerinin “Uzman kişiler konuk alınmalı (%38)” görüşü daha baskındır. Medya profesyonelleri arasında bu görüş yalnızca iki kişi tarafından dile getirilmiştir.

Yayın diline yönelik önerilerde sağlık profesyonelleri “Halkın anlayacağı dilde olmalı (%53)”, “Umut tacirliği yapılmamalı (%11)”, “Üsluba dikkat edilmeli (%10)”, “Hekim hataları konusunda dil ve üsluba dikkat edilmeli (%7)” görüşleriyle dikkati çekmektedirler. Birinci ve üçüncü sıradaki görüşler medya profesyonelleri arasında da öne çıkmaktadır.

Kullanılan görsel malzemelere yönelik önerilerde, her iki kesimde de en fazla dikkat çeken nokta “Görsellerin iyi seçilmesi gerekir” şeklindeki genel görüştür; ancak bunun nasıl olması gerektiğine ilişkin genel bir kanaatin ifade edil(e)mediği görülmüştür.

Ticari kaygı, para kazanma amacına yönelik öneriler bağlamında “Maddi kaygısı olmayan, çıkar ilişkisine dayanmayan yayınlar olmalı, halkın yararına olmalı, pazarlama, reklam yapılmamalı” görüşü sağlık profesyonelleri arasında daha fazla öne çıkmaktadır (%26). Medya profesyonelleri bu görüşe daha az oranda katılmıştır (%17).

Sağlık profesyonelleri arasında gizli reklam konusuna, televizyondaki sağlık programlarının yayın saatlerine, televizyon dizilerindeki sağlık konularına ve sağlık sistemine yönelik kimi önerilerde de bulunduğu; ancak bu önerilerin alt başlıklar anlamında farklılaştığı belirlenmiştir. Denetleyici kurallara, mekanizmalara yönelik kimi öneriler ise her iki kesim tarafından da dile getirilmiştir.

İlkeli, denetimli, destek alınan yayıncılığa yönelik öneriler bağlamında sağlık profesyonelleri tarafından en çok “Etik ilkelere, gazetecilik ilkelerine uygun olmalı; tarafsız olunmalı, karışık görüşlere yer verilmeli, mucize tedavi haberleri yapılmamalı, boş umut verilmemeli, sorumlu olunmalı vs. (%26)”, “Uzmanlar tarafından yapılmalı (%8)”, “Yayın ilkelerini saptamak gerekli, yayın politikası olmalı, muhabir haberi kendisi takip ederek yazmalı, olumsuzlarla birlikte olumlu yönler de yazılmalı (%7)”, “İlkeli, denetimli, destek alınan yayıncılık anlayışına yönelmek gerekir (%7)”, “Dürüst olmalı, gerçeği yansıtmalı (%6)”, “Meslek dernekleri medyaya danışmanlık hizmeti verebilir (%6)” görüşleri dile getirilmiştir. Medya profesyonelleri arasında daha az sayıda öneri olmakla birlikte ilk sıradaki öneri (%22) dışındaki önerilerin sırasının değiştiği görülmektedir.

Alternatif tıp, bitkisel tedavi gibi konulara yönelik öneriler bağlamında sağlık profesyonelleri “Uzman olmayan kişiler konuşturulmamalı (%8)” demekte; ancak medya profesyonelleri bu konudan söz etmemektedir.

Sağlık yayınlarını kimin yapması gerektiğine ve bu kişilerin nasıl bir eğitim alması gerektiğine ilişkin yine sağlık profesyonellerinin daha fazla öneride bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda ortak görüşlere bakıldığında “Habercilere temel sağlık eğitimi ya da kursu sertifikası, hizmet içi eğitim verilmeli”, “Uzman sağlık muhabiri/editörü olmalı”, “İletişim fakültelerinde sağlık haberciliği dersi verilmeli”, “İletişim fakültesi/Gazetecilik mezunu olmalı” denilmektedir. Sağlık profesyonellerinden alınan daha farklı öneriler ise şu şekildedir: “Editörler tıp doktoru olmalı ya da haberleri tıp mezunları yazmalı”, “Habercilere etik eğitimi ya da kursu verilmeli”, “Lisansüstü eğitim almalılar”.

Yalnızca medya profesyonellerine sorulan sağlık muhabirinin / yayıncısının sahip olması gereken niteliklere ilişkin önerilerin neler olabileceği sorusuna alınan yanıtlarda daha çok “Kendini konuyla ilgili geliştirmeli (%31)”, “Derdini anlatacak kadar bilgili olmalı (%28)”, “Etik kurallara bağlı olmalı / Vicdanlı gazetecilik yapmalı (%18)”, “Hekimden aldığı bilgiyi halk diline dönüştürebilmeli (%12)”, “Muhabir birden fazla alana bakmamalı / Uzmanlaşmasına izin verilmeli (%12)”, “Konuyu sevmeli (%8)” şeklinde sıralanmaktadır.

Öte yandan sağlık konulu yayınları vatandaşların nasıl takip etmeleri gerektiğine ilişkin görüşler de alınmıştır. Bu bağlamda vatandaşların daha dikkatli, seçici, şüpheli olması ve bilginin doğruluğunu araştırılması görüşleri öne çıkmıştır.

## **Kişisel Deneyimler**

Proje kapsamında görüşülen sağlık profesyonellerine kendi kişisel medya deneyimleri de sorulmuştur. Böylece bu kişilerin “genel kanaatlerinin ötesinde” daha doğrudan yanıtlarına ulaşılmak istenmiştir. Görüşülen kişiler arasında herhangi bir programa katılma nedeniyle herhangi bir şekilde maddi (para alıp verme) ilişkinin gündeme geldiğini söyleyen dört kişi bulunmaktadır.

Programdan sonra kendilerine az ya da çok herhangi bir geri dönüş (övgü, şikâyet, hasta, müşteri vs.) olup olmadığı konusunda “Hayır, olmadı” diyen yalnızca altı kişi vardır. Diğerleri herhangi bir geri dönüş olduğunu belirtmişlerdir.

Medya içeriklerinden etkilenecek kendilerine başvuran hasta durumu sorulduğunda ise %70’i “Evet, elbette var”, %11’i “Var ama sayısı çok değil”, %6’sı “Bana yok ama başkalarına gelenler olduğunu duyuyorum” demiştir.

Medya içeriklerinden etkilenecek kendilerine gelen hastaların doğru bilgiyle gelmediklerini söyleyenlerin oranı %29’dur.

Bu bulgular da sağlık konulu yayınların toplum üzerindeki etkilerinin izlerinin görülmesi ve olumsuz eleştirilerin bir kez daha anlaşılması adına önemli görülmektedir.

Görüşülen medya profesyonellerinin de kişisel medya deneyimleri ayrıca sorulmuştur. Bu sayede doğrudan kendilerinin yaptıkları işler sorgulanmıştır. Buna göre kendi haber, yazı ya da programlarında konu seçimini nasıl yaptıkları sorulduğunda “Gündemdeki konulara göre seçerim (%57)”, “İzleyiciye / okura göre seçerim (%24)”, “Konunun halkı bilgilendirici nitelikte olmasına bakarım (%22)”, “Biz, editörler seçeriz (%22)”, “Konunun ilginçliğine, haber değerine göre seçerim (%14)”, “Bilimsel konuları tercih ederim (%14)” görüşleri öne çıkmıştır.

Kaynak kişi ya da konukların seçiminde dikkat edilen noktalar bağlamında “Uzman, bilgili olmalı / Alanında en iyi olmalı (%60)”, “Akademisyen olmalı (%20)”, “Güvenilir olmalı / Şaibeli olmamalı (%18)” görüşleri daha çok dile getirilmiştir.

Dil ve üslup konusunda “Açık, net ve yalın olmalı (%73)” görüşü ön plandadır.

Görsel malzeme seçiminde “Metne uygun olmalı (%36)”, “Rahatsız edici olmamalı (%24)” görüşleri öne çıkmaktadır.

Editöryal bir süreç ya da denetimin söz konusu olduğunu söyleyen katılımcı sayısı ise 15’tir.

Sağlık yayınlarıyla ilgili olarak herhangi bir geri dönüş ya da tepki olup olmadığı sorusuna yalnızca bir kişi “Hayır, olmuyor” derken, diğer yanıt verenlerin tümü bir şekilde bir geri dönüş olduğunu ifade etmişlerdir.

Yayınlarla ilgili herhangi bir dava sürecinin yaşanıp yaşanmadığı sorulduğunda ise yanıt verenler arasında 10 kişi başından böyle bir olayın geçtiğini ifade ederken, 23 kişi de bu tür bir olayla karşılaşmadıklarını söylemiştir.

## **Yayın İlkeleri**

Literatürde 1990’lı yıllardan itibaren bir uzmanlık alanı olarak adından söz edilmeye başlanan sağlık konulu yayıncılıkta bugün gelinen noktada eleştirilen pek çok nokta bulunmaktadır. Her ne kadar bu sorunlara ilişkin algılar farklı kesimler tarafından farklı boyut ve önem derecesinde dile getirilmekte olsa da genel olarak alana ilişkin sorunların şu başlıklarda özetlendiğini söylemek mümkündür.

- 1) Medyanın bilgi kaynaklarının güvenilirliği,
- 2) Bilgilerin doğruluğu ve geçerliliği,

- 3) Kullanılan ifade, dil ve anlatım yapısı,
- 4) Kullanılan görsel malzemelerin durumu,
- 5) Kişisel ve kurumsal çıkar ilişkileri,
- 6) Küresel, ideolojik, siyasi ve ekonomik etkiler,
- 7) Uygulanan sağlık politikaları ve sağlık sistemi,
- 8) Resmi ve ticari kurumların yapısal özellikleri,
- 9) Ticari boyut, ilişki ve kaygılar,
- 10) İnsanlar üzerinde bırakılan olumsuz etkiler,
- 11) Medya ve sağlık alanındaki etik ilke ve kurallara uygunsuzluk,
- 12) Medya ve sağlık alanındaki hukuksal düzenlemelere uygunsuzluk,
- 13) Medya ve sağlık alanındaki yetersiz özdenetim ve denetim mekanizmalarındaki sorunlar,
- 14) Sorumlu ya da sorumlu olması beklenen birimler arasındaki yetki ve sorumluluk tartışması,
- 15) Birimler arasındaki iletişim, işbirliği ve harekete geçme eksiklikleri,
- 16) Sağlık konulu yayıncılık alanı özelinde uzmanlaşmaya dönük eğitim eksikliği,
- 17) Sağlık haberciliğinin yeterince tecrübe ve eğitim sahibi olmayan muhabirlere yaptırılması ve bununla da ilişkili olarak sağlık konulu yayıncılık alanında uzlaşmanın önündeki engeller, bununla da bağlantılı olarak medya sektörünün genel durumu, işleyiş ve iş gücü yapısı,
- 18) Toplumun sağlık bilinci ve sağlık okuryazarlığı anlamındaki yetersizliği,
- 19) Akademik alandaki ilgi, bilim insanı, araştırma, bilgi birikimi, ders, kitap ve ders malzemesi eksikliği,
- 20) Genel anlamda sağlık iletişimi çerçevesinde yaşanan sorunlar,
- 21) “Ne yapılması gerektiği” noktasında dikkati çeken fikir ayrılıkları ve mevcut fikirlerin de yaşama geçirilmesinde karşılaşılan sorunlar.

Yine de neler yapılması gerektiğine, ideal bir sağlık yayıncılığının nasıl olması gerektiğine ilişkin belli başlı ya da ortak kimi noktalara da bakılabilir. Bu noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- 1) İçerik, konu ve bilgiler halkı bilgilendirici, yol gösterici, öğretici olmalı,
- 2) Bilimsel kanıt ve görüşlere yer verilmeli,
- 3) Koruyucu (önleyici) hekimliğe ağırlık verilmeli, öncelikle buna ilişkin bilgiler aktarılmalı,
- 4) Hastalık ve kişi özelinde konuşulmamalı,
- 5) Konunun uzmanı olan kişilerden bilgi alınmalı,
- 6) Yayın dili halkın anlayacağı şekilde olmalı,
- 7) Umut tacirliği yapılmamalı ve “mucize tedavi” haberleri yazılmamalı,
- 8) Kullanılan görsel malzemeler özenle seçilmeli,
- 9) Pazarlama ya da reklam amaçlı, maddi kaygı ya da kişisel çıkar ilişkisine dayanmayan, kamu yararını öncelik alan içerikler yayımlanmalı,
- 10) Etik ilkelere uygun davranılmalı; kesinlikle tarafsız olunmalı, karşıt görüşlere yer verilmeli, sorumlu davranılmalı.

Literatürde sağlık konulu yayıncılığa yönelik gerek medya ve gerekse sağlık alanında pek çok etik ilke, kural, uyarıya ya da hukuksal düzenlemeye rastlanmaktadır. Bunların önemli bir kısmı gerek literatür taraması bölümünde, gerekse raporun eklerinde sunulmaktadır. Mevcut yapısıyla bunların uygulamaya geçirilmesinde de kimi sıkıntıların yaşandığı görülmektedir.

Gelinen noktada “ne yapılabilir?” sorusu tekrar sorulduğunda; gerek Sağlık Bakanlığı bünyesindeki “Sağlık İletişimi Platformu” girişiminin ve gerekse proje kapsamında gerçekleştirilen çalıştay sonrası ortaya çıkan “ortak bir birimin oluşturulmasına” ilişkin çabaların karşılaştığı sorunlar da dikkate alındığında, çözümün asıl olarak yine

medyada sorumluluk sahibi kişilerin bu alana ilişkin ellerini bir kez daha taşın altına sokmalarından geçtiği düşünülmektedir.

### **“Kötüyle Uğraşma, İyiyi Alkışla”**

AHCJ yöneticilerinin ABD’deki sağlık gazeteciliği deneyiminden hareketle dile getirdikleri öneri de budur: “Gazeteci, gazeteciye destek olmalıdır.” Reklam ve sponsorluk bağlantıları, resmi ya da özel diğer kurumlarla doğrudan organizasyon işbirlikleri ya da ortaklıklar ise sakıncalı bulunmaktadır. Bu anlamda gazetecilerin küçük küçük gruplar halinde bir araya gelerek daha iyi haber yazma konusunda tecrübelerini birbirlerine aktarmaları ve zamanla yazılan daha iyi haberlerin kötü haberleri iteceği ve diğerlerinin de daha iyi hale gelmeye çabalayacakları ifade edilmektedir.

Yüksel (2014) bu konuya daha sonra şu yorumuyla açıklık getirmiştir: “Sağlık konulu yayıncılık için bir öneri: Kötüyle uğraşma, iyiyi alkışla”. Meslek örgütlerinin ve ilgili kurumların konuya bir de bu bakış açısı ile “iyiyi ödüllendirme ve teşvik etme” şeklinde bakmalarının yararlı olacağını dile getirmiştir.

### **Değerlendirme**

İletişim fakültelerinin de sağlık konulu yayıncılık alanında dersler vermesine ilişkin ilk adımların bu alanda yüksek lisans ve doktora çalışması yapan akademisyenlerce atıldığı ve proje kapsamında da sağlık muhabiri yetiştirilmesine yönelik Anadolu Üniversitesi bünyesinde yeni bir dersin 2012-2013 öğretim yılında açıldığı söylenebilir. Bütün bunların bugün için bir milat kabul edilmesi ve belki de bir kaç yıl sonra gelen noktada nelerin gerçekleşip nelerin gerçekleşmediğinin ya da hangi noktalarda aksamalar görüldüğünün belirlenmesi ve buna göre de geleceğe dönük düzenlemelere gidilmesi anlamlı olacaktır.

Türkiye’de sağlık muhabirliği gerek muhabir sayısı anlamında gerekse sayısı üçü bulan dernekleşme çabalarıyla henüz “yolun başında” görülmektedir. Günümüze dek devam ettirilememiş olsa da TTB ve TGC ile ESAM-DER’in birlikte düzenlemiş olduğu “Sağlık Bilinci ve Medya” toplantıları bugün için sağlık konulu yayıncılığın gelişiminin gözler önüne serildiği ve bu alanda uzmanlaşmaya yönelik atılmış oldukça önemli etkinlikler olarak görülmektedir.

Şüphesiz en genel anlamda medya içeriklerinin de önemli bir parçası olduğu “sağlıkta bilinçlenme”; toplumsal ve bireysel anlamda daha sağlıklı, mutlu ve uzun yaşamı ve idari anlamda ise sağlık hizmetlerinde iş yükü ve maliyetlerin azalmasını, bütçe kaynaklarının daha etkin bir şekilde kullanılmasını beraberinde getirecektir. Asıl olan top yekûn sağlıkta bilinçlenmenin sağlanmasıdır. Medya ise bu bilinçlenme hareketinde bir anlamda da “şah damarı” temsil etmektedir. Bu projenin ise şah damarda yaşanan belli başlı sorunları tanımlamak ve neler yapılabileceğine ilişkin yine belli başlı noktaları tanımlamak adına önem taşıdığı düşünülmektedir.

Projeyle ilgili ayrıntılı bilgiye ise Literatürk Yayınlarının çıkan Check Up Sağlık İletişimi adlı kitaptan erişilebilir. Ayrıca şu web adresi de proje raporunu konu almaktadır: <http://saglikvemedya.blogspot.com.tr/>



## KAYNAKÇA

- ACAR, F. (2007). Yazılı Basında Kuş Gribi: Cumhuriyet, Zaman, Sabah ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Kuş Gribi Haberlerinin İçerik Çözümlemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKBAL, A. (2010). Sağlık Alanında Risk ve Korku Kültürünün Sosyolojik Analizi: Domuz Gribi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BULDUKLU, Y. (2010a). Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CİRHİNLİOĞLU, Z. (2010). Sağlık Sosyolojisi. İkinci Baskı. Ankara: Nobel.
- ÇAYIR, G. (2011). Kitle İletişim Araçlarının Korku ve Paniğe Sebep Olması Bağlamında “Domuz Gribi Aşısı” Kriz Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇINARLI, İ. (2008). Sağlık İletişimi ve Medya. Ankara: Nobel.
- DEMİR, M. (2008). Yazılı Basında Yer Alan Sağlık Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİRKIR, D. (2012). “Sağlık Haberleri Halkın Sağlığını Nasıl Etkiliyor?”, Sağlıkım İçin Her Şey, 19 Haziran 2012. Şu adreste erişilmiştir:  
[http://sagligimicinhersey.com/SaglikHaber\\_Detay\\_1472\\_1\\_Saglik\\_Haberleri\\_Halkin\\_Sagligini\\_Nasil\\_Etkiliyor?.html](http://sagligimicinhersey.com/SaglikHaber_Detay_1472_1_Saglik_Haberleri_Halkin_Sagligini_Nasil_Etkiliyor?.html)
- DEMİROĞLU, H. (2012). Kriz Haberciliği Bağlamında Domuz Gribi Haberlerindeki Panik Unsurların Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜLGÜN, B.S. (2011). Halk Sağlığı Krizlerinde Kriz İletişimi ve Kriz Haberciliği: Örnek Olay A/H1N1 (Domuz Gribi) Pandemisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜNEŞ, S. (1999). Sağlık Bilinci & Medya, 18-20 Haziran 1999, Kumburgaz-İstanbul. TÜBİTAK, TTB, ESAM.
- GÜR, E. G. (2009). Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HAYRAN, M. ve Özdemir, B. (2011). “Sağlık Haberlerinin İçerik Analizi ve Medya Etiği”, İKU-İyi Klinik Uygulamalar Dergisi 25, s.30-36'daki yazıya 10 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir:  
<http://www.iku-dergisi.com/IKU/index.php/dergi-arsivi>
- HOŞGEÇİN, K. ve Tozkoparan, G. (1995). Kitle İletişim Araçlarında Sağlık Haberciliği ve Halkın Sağlık Eğitiminde Kullanımı. Ankara: Sağlık Bakanlığı Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü İletişim ve Dokümantasyon Grubu.
- KAYA, A., Yüksel E., Öğüt P. (2011). “Sağlık Haberlerinde ‘Mucize Tedavi’ler”, Selçuk İletişim, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 7 (1), 49-64.
- KAYTAZ, K., Tütüncü, M.F., Erbatur, N.H., Ertekin, C. ve Aktan, A.Ö. (2010). “Yazılı Basında Çıkan Sağlık Haberlerinin İncelenmesi”, Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi Marmara Medical Journal 23 (3): 369-372'deki yazıya 10 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir:

<http://marmaramedicaljournal.org/text.php3?id=564>

- KOÇAK, A. ve Bulduklı, Y. (2010). “Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları”, Selçuk İletişim 6(3): 5-17.
- KURU, B. ve Tılıç, D. (2003). “Türk Medyasında Bir Mayın Tarlası: Sağlık Haberciliği”, Türkiye’de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım. Ed: L.D. Tılıç. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.
- OKAY, A. (2009). Sağlık İletişimi. İstanbul: Farmaskop/MediaCat.
- ÖĞÜT, P. (2013). Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SCHWITZER, G. (2004). “Ten Troublesome Trends in TV Health News”, 4 Aralık 2004. Şu adreste erişilmiştir: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC534863/>
- SEZGİN, D. (2010). Sağlık İletişimi Paradigmaları ve Türkiye: Medyada Sağlık Haberlerinin Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ndeki tezin özetine şu adreste erişilmiştir: <http://tez2.yok.gov.tr/>
- SEZGİN, D. (2011). Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık. İstanbul: Ayrıntı.
- SÜTLAŞ, M. (2007). Medya İçin Sağlık, Sağlık İçin Medya. Bas-Haş Yayınları. İstanbul.
- SÜTLAŞ, M. (2008). “Yeniden ‘Merhaba Acil’”, Tıp Dünyası, 1 Aralık 2008, s.6.
- SÜTLAŞ, M. (2011A). “Sağlıklı Sağlık Medyası İçin “İzleme, Değerlendirme ve Denetim”, Bianet, 27 Ocak 2011. Şu adreste erişilmiştir: <http://www.bianet.org/bianet/toplum/127445-saglikli-saglik-medyasi-icin-izleme-degerlendirme-ve-denetim>
- SÜTLAŞ, M. (2011b). “Sağlık haberciliğinde yanlışların önüne geçmek için”, Bianet, 5 Mayıs 2011. Şu adreste erişilmiştir: <http://www.bianet.org/bianet/toplum/129774-saglik-haberciliginde-yanlislarin-onune-gecmek-icin>
- TÜZÜN, E. (2010). “Doktor Televizyona Çıkmak İçin Para Ödemeli Mi?”, Sabahla Günaydın, 8 Aralık 2010.
- YÜKSEL, E. (2014). “Sağlık Konulu Yayıncılık İçin Bir Öneri. Kötüyle Uğraşma İyiyi Aklıyla”, 19 Ağustos 2014 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://medyavehabercilik.blogspot.com.tr/2014/08/saglik-konuyu-yayincilik-icin-bir-oneri.html>
- YÜKSEL, E., Kaya, A.Y., KOÇAK, A. ve AYDIN, S. (2014). Check Up Sağlık İletişimi. Konya: Literatürk.
- YÜKSEL, E., Öğüt, P. ve Kaya, A. (2012). “Radyo ve Televizyonlardaki Sağlık Konulu Yayınlarla Yönelik RTÜK’e Yöneltilen Bildirimler Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması”. Selçuk İletişim Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 7(2): 32-43.
- ZİLELİ, M. (2008). “Televizyondaki Sağlık Programları Ne Kadar Sağlıklı?”, 17 Kasım 2008. Şu adreste erişilmiştir: <http://www.zileli.com/makale.php?icerik=1794>

### **Kitap ve Raporlar**

- Sağlık Bilinci & Medya (2001), 28-30 Temmuz 2000, Durusu-İstanbul. İstanbul: Yelken Basım Ltd.
- Sağlık Bilinci & Medya, 18-20 Haziran 1999, Kumburgaz-İstanbul. TÜBİTAK, TTB, ESAM.
- Sağlık Bilinci & Medya, 28-30 Temmuz 2000, Durusu-İstanbul. İstanbul: Yelken Basım Ltd.
- Sağlık Bilinci & Medya, 18-20 Haziran 1999, Kumburgaz-İstanbul.
- Sağlık İletişimi Etik Kurulu Ön Değerlendirme Raporu Mevcut Durum ve Öneriler (2009). Ankara: Sağlık Bakanlığı.

Sağlık İletişimi Platformu: Sağlık ve Medya Sektörleri İçin Bir Model Önerisi (2011). Ankara: Sağlık Bakanlığı.  
Tıp Etiği El Kitabı (2005). Çev: M. Civaner. Türk Tabipleri Birliği. 10 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: [http://www.ttb.org.tr/kutuphane/tip\\_etigi.pdf](http://www.ttb.org.tr/kutuphane/tip_etigi.pdf)  
Türk Tabipleri Birliği Etik Bildirgeleri (2010). Ankara: Türk Tabipleri Birliği Yayınları.  
Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlığın Teşviği ve Geliştirilmesi Alanındaki Değerlendirmeler-İlkeler ve Bakış Açıları (2011). Ankara: Anıl Yayıncılık.

### **İnternet Sayfaları**

“About AHCJ” (T.y.). 24 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://healthjournalism.org/about-jump.php>; “History of AHCJ” (T.y.). 24 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://healthjournalism.org/about-history.php>  
“AMWA Code of Ethics” (T.y.). 24 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://www.amwa.org/default.asp?id=114>  
“CETAD Etik Kuralları”. 5 Ağustos 2010 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://www.cetad.org.tr/etik.php>.  
“Eğitim ve Salık Muhabirleri Derneği Etik İlkeleri” (T.y.). 12 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://www.esamder.org.tr/etik.asp>  
“Halkın Yararı İçin Sağlık Haberciliği Bildirgesi” (T.y.). 10 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://www.esamder.org.tr/bildirgedetay.asp?bildirgeID=120>  
“Halkların Sağlık Hareketi, Sağlık için Halkların Fermanı”, (T.y.). 27 Mart 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://www.phmovement.org/sites/www.phmovement.org/files/phm-pch-turkish.pdf>  
“HealthnewsReview.org” (T.y.). 10 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://www.healthnewsreview.org/>  
“Hekimlik Meslek Etiği Kuralları” (T.y.). 10 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: [http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com\\_content&task=view&id=65&Itemid=31](http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=31)  
“İlkelerimiz” (T.y.). 12 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://www.cgd.org.tr/index.php?Did=6>  
“Medyada Öz-denetim Rehber Kitabı” (2008). 10 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik\\_id=c68d6b88-9089-46d0-a31a-b9599a85302a](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=c68d6b88-9089-46d0-a31a-b9599a85302a)  
“Sağlık Bilinci ve Medya Toplantıları-4 Sonuç Bildirgesi” (T.y.). 10 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://www.esamder.org.tr/bildirgedeta>  
“Halkın Yararı İçin Sağlık Haberciliği Bildirgesi” (T.y.). 10 Ocak 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://www.esamder.org.tr/bildirgedetay.asp?bildirgeID=120>