T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

SAĞLIK YAYINCILIĞINDA DEZENFORMASYON: ZAHİDE YETİŞ'LE PROGRAMI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

ÇİĞDEM KESER

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

SAĞLIK YAYINCILIĞINDA DEZENFORMASYON: ZAHİDE YETİŞ'LE PROGRAMI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

ÇİĞDEM KESER

Danışman: DOÇ. DR. ŞEVKİ IŞIKLI

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı GENEL GAZETECİLİK Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi Çiğdem KESER'nın SAĞLIK YAYINCILIĞINDA DEZENFORMASYON: ZAHİDE YETİŞ'LE PROGRAMI ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.06.2019 tarih ve 2019-17/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 28/06/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ŞEVKİ IŞIKLI	
2.	Jüri Üyesi	Dr.Öğr.Üyesi SEÇİL ÖZAY	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi HÜLYA SEMİZ TÜRKOĞLU	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Çiğdem Keser
Anabilim Dalı : Gazetecilik
Programı : Gazetecilik
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Şevki IŞIKLI

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - 2019
Anahtar Kelimeler : Dezenformasyon, Sağlık Yayıncılığı, Zahide Yetiş, Televizyon Programcılığı, Bilim Haberciliği.

ÖZET

SAĞLIK YAYINCILIĞINDA DEZENFORMASYON: ZAHİDE YETİŞ'LE PROGRAMI ÖRNEĞİ

Bu tezin amacı, medyada sağlık yayıncılığı adı altında yapılan programlardan biri olan "Zahide Yetiş'le" programında dezenformasyonun nasıl ve hangi araçlar aracılığıyla yapıldığını ortaya koymaktır. Çalışmada öncelikle sağlık yayıncılığı ve dezenformasyon bağlamında literatür taraması yapıldı. Sonrasında çalışmanın örneklemi olan "Zahide Yetiş'le" programı içerik ve söylem analizi yöntemleriyle incelendi. Zahide Yetiş'le programında dikkat çeken nokta sağlık yayıncılığı adı altında stüdyoya gelen konuklar üzerinden dezenformasyonun yapılmasıdır. Bunun yanı sıra programa katılan konukların önce sağlık sorununa dikkat çekildiği sonrasında ise mahremiyet alanlarına girilerek özel hayat basite indirgenmiştir. Bu bakımdan Zahide Yetiş'le programının sağlık yayıncılığı adı altında özel hayatı teşhir ettiği, magazinleştirme olgusunu ön plana çıkardığı ve dezenformasyona neden olduğuna tanık olunmuştur. Popülaritesini koruyan televizyonda ki sağlık yayıncılığını izleyerek bilgi sahibi olacağına kanaat getiren bireylerin dezenformasyona uğradığı çalışmada yer bulmuştur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Çiğdem Keser

Field : Journalism

Programme : Journalism

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Şevki IŞIKLI

Degree Awarded and Date : Master- 2019

Keywords : Disinformation, Health Broadconting, Zahide Yetiş, Television Programming, Science Journalism

ABSTRACT

DISINFOMATION IN HEALT BROADCONTING: THE CASE OF ZAHIDE YETIS'LE

The aim of this thesis is to show how and through which disinformation is done in "Zahide Yetiş' program, which is one of the programs under the name of health publishing in the media. In this study, first of all, literature was searched in the context of health publishing and disinformation. Then, "Zahide Yetiş' program, the sample of the study, was analyzed with content and discourse analysis methods. The highlight of the program with Zahide Yetiş is the disinfection of the guests coming to the studio under the name of health publishing. In addition to this, firstly the health problem of the guests participating in the program was pointed out and then private spaces were reduced to privacy by entering privacy areas. In this respect, it was seen that Zahide Yetiş and her program exhibited private life under the name of health publishing, highlighting the phenomenon of magazineization and causing disinformation. It was found in the study that the individuals who thought that they would have information by watching the health broadcasting on television, which maintained its popularity, were subjected to disinformation.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma süresince danışmanlığımı üstlenen hocam Doç. Dr. Şevki Işıklı'ya verdiği tüm akademik destek, anlayış, özveri ve sabrından dolayı sonsuz teşekkür ederim. Çalışmada bana yol göstererek ışık olan Dr. Öğretim üyesi Seçil Özay'a; dönüm noktam dediğim anda beni yüreklendiren güzel yürekli arkadaşım Araştırma Görevlisi Nurcan Üç Ede'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Fedakârlıklarla beni büyüten, sevgisini bir an olsun eksik etmeyen canım annem Emine Öğredici'ye; çıktığımız bu yolda yanımda olan, elimi bırakmayan, en büyük destekçim eşim Sezgin Keser'e; meraklı halleriyle her an yanı başımda olan bu süreci birlikte atlattığım minik oğlum Yağız Aras Keser'e; uzak yakın demeden bilim için şehirlerarası mekik dokuyan babam Erdinç Keser ve annem Gülcan Keser'e sonsuz teşekkürler.

İstanbul, 2019 Çiğdem KESER

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ vii

ŞEKİL LİSTESİ viii

FOTOĞRAF LİSTESİ ix

KISALTMALAR x

1. GİRİŞ 1

2. DEZENFORMASYON 2

2.1 Enformasyon: Kaynak, Kanal, İleti ve Alıcı 2

2.1.1 Kaynak. 3

2.1.1 Kanal. 4

2.1.1 **Mesaj** 5

2.1.1 Alıcı 6

2.2 Kod,Kodlama,Kodaçımı. 6

2.2.1 Kod 6

2.2.2 Kodlama 7

2.2.3 Kodaçımı 7

2.3 Gürültü. 8

2.4 Geri Besleme. 8

2.5 Dezenformasyon ve Olası Sonuçları. 8

2.5.1 Enformasyon ve Dezenformasyon 9

2.5.2 Dezenformasyon ve Çeşitleri 10

2.5.2.1 Yanlış Bilgi Verme 10

2.5.2.2 Eksik Bilgi Verme 11

2.5.2.3 Fazla Bilgi Verme 11

3.TÜRKİYE'DE BİLİM YAYINCILIĞI 12

3.1 Bilim Yayıncılığı 12

3.2 Bilim Yayıncılığı Teknikleri 13

3.2.1 Hikayeleştirme 14

3.2.2 Vulgarizasyon 14

3.2.3 Görselleştirme 16

3.3 Bilim Gazeteciliği 17
3.4 Radyo Bilim Programcılığı 19
3.4.1 Radyo Programcılığı 20
3.5 Televizyon Bilim Programcılığı 20
3.6 Bilim Yayıncılığı ve Dezenformasyon 21
3.6.1 Bilimin Kötüye Kullanılması 21
3.6.2 Bilim Etiği 22
3.6.3 Şarlatanlık 23
4.TÜRKİYE'DE SAĞLIK YAYINCILIĞI 24
4.1 Bir Bilim Yayıncılığı Olarak Sağlık Yayıncılığı 24
4.2 Sağlık Temalı Yayınlar 30
4.2.1 Popüler Sağlık Yayınları 31
4.2.2 Devlet Destekli Sağlık Yayınları 32
4.2.3 Sağlık Bölümü İçeren Popüler Yayınlar 34
4.3 Radyo Sağlık Programları 37
4.4 Tv Sağlık Programları 39
4.4.1 Hafta İçi Gündüz Kuşağı Sağlık Programları 39
4.4.2 Hafta Sonu Gündüz Kuşağı Sağlık Programları 43
4.5 İçine Sağlık Katılmış Tv Programları 46
4.6 Sağlık Yayıncılığında Karşılaşılan Güçlükler 50
4.6.1 Dezenformasyon 51
4.6.2 Ticari Kaygıların Sağlıklı Yaşam İdeallerinin Önüne Geçmesi 52
4.6.3 Dolandırıcılık ve Sahtekarlık 52
4.7 Sağlık Okuryazarlığı 54
5.TÜRKİYE'DE SAĞLIK YAYINCILIĞINDA DEZENFORMASYON: ZAHİDE YETİŞ'LE PROGRAM ANALİZİ 56
5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi 56
5.2 Araştırmanın Sınırlılıkları 57
5.3 Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri 57
5.4 Zahide Yetiş'le Programının Genel Özellikleri 58
5.4.1 Uzman Konuklar ve Seyirci Analizi 60
5.5 Zahide Yetiş'le Programındaki Dezenformasyon Araçları 66

6.**SONUÇ VE DEĞERLENDİRME** **70**
KAYNAKÇA **75**

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Hayat Sağlıklı Güzel Programının Künyesi 40

Tablo 2: Günaydın Doktor Programının Künyesi 41

Tablo 3: Hayatın Ritmi Programının Künyesi 43

Tablo 4: Çook Yaşa Programının Künyesi 44

Tablo 5: Sağlık Kontrolü Programının Künyesi 45

Tablo 6: Hayat Güzeldir Programının Künyesi 46

Tablo 7: Nursel'in Konukları Programının Künyesi 47

Tablo 8: Çağla İle Yeni Bir Gün Programının Künyesi 49

Tablo 9: Kendine İyi Bak Programının Künyesi 50

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Veri Hiyerarşisi 2
Şekil 2: e- Nabız Sistemleri 32
Şekil 3: Havanı Koru Dumansız Hava Sahası 33
Şekil 4: Sağlıklı Beslenme ve Hareket 34
Şekil 5: Popüler Sağlık Programları 37

FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa No.

Fotoğraf 1: Zahide Yetiş'le Programının Tanıtım fotoğrafı 58
Fotoğraf 2: Ömer bebek ve annesi 62
Fotoğraf 3: Gamze ve Gizem kardeşler 63
Fotoğraf 4: Gözde ve Gökhan çifti 65

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TV : Televizyon

1. GİRİŞ

1970 ve 1980'li yıllarda ülkemizde tek kanal olan TRT'de belirli gün ve saatlerde sınırlı sayıda yayınlar yapılmasından günümüze, kitle iletişim araçları geniş çapta ilerleme kat etti. Bugün kitle iletişim araçları yediden yetmişe toplumun her kesiminin kolaylıkla elde edebileceği bir konumdadır. Bu duruma bağlı olarak yalnızlık arttıkça, kitle iletişim araçlarına olan bağımlılığın arttığı görülmektedir. Bu araçların ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birey, dünyanın diğer ucundaki kişi ve olaylardan haberdar olma imkânı yakaladı. Kitle medyadan gördüklerini kendi deneyimi gibi aktarmaya başladı.

Günümüzde binlerce kanal, haber sitesi, dizi, film, reklam vs. kitle iletişim araçları vasıtasıyla izleyici\okuyucuyla buluşuyor. Bu sürece ayak uyduran bireylerin araştırma merakı da domino etkisi ile ardından geldi. Ancak söz konusu durum, hızlı bilgi akışını sağlarken, beraberinde dezenformasyona da neden oldu. Bilgi bombardımanına maruz kalan bireyler, her konuda tam bilgi sahibi olduğu kanısına varıp özellikle sağlık alanında geri dönülemez hatalara yol açma tehlikesi ile karşı karşıya kaldılar.

Kitle iletişim araçları gerek yaygın olan gerekse yaygın olmayan sağlık sorunları hakkında toplumu bilgilendirmek için çeşitli programlar yapmaktalar. Söz konusu programların kimi sadece sağlık alanında gerçekleşen tedavi ve yöntemlerden söz ederken kimi programlar ise içine sağlık katılmış programlar gerçekleştirmekteler. Bu tarz programların içeriğinde yemek, teknoloji, beslenme, sağlık, çocuk bakımı ve dini bilgilerin paylaşıldığı bölümler yer almakta. Programların içeriğine her ne kadar alanında uzmanlaşmış kişiler dâhil edilse de sürenin kısıtlı olması sebebiyle uzmanlar, genelleyerek açıklamalar yapmaktadır. Bu bilgilerin yetersizliği, telafisi zor ya da imkânsız sonuçlar doğurabilecek etkilere yol açmalarına neden olabilmekte.

Bu çalışma da, "Medyadaki sağlık haberlerinin ne kadarına güvenilebilir? Medya, bilimsel bilgi türü olan sağlık bilimlerine dair bilgileri hedef kitleye ulaştırmakta başarılı mıdır?" temel araştırma sorularından hareketle, popüler sabah kuşağı kadın programlarında verilen sağlık bilgileri çok miktarda dezenformasyon

içerdiği hakkında bir analiz yapılmıştır. Bu bağlamda, bilim haberciliği, sağlık içine katılmış programlar ele alınarak dezenformasyon hakkında bilgiler verilmiştir. Ardından son dönemlerde televizyonda yer alan bilim ve sağlık içine katılmış programlardan söz edilerek ne kadar sağlıklı bilgiye maruz kalıyoruz sorusunun cevabı bulunmaya çalışılmıştır. 29 Ocak- 11 Şubat 2019 tarihleri arasında Zahide Yetiş'le programının dezenformasyon analizi yapılmıştır. Son olarak ise sonuç ve değerlendirme yapılarak izleyicilere aktarılan bilginin her daim yeterli bilgiler olmadığını ve dezenformasyona uğrayan bilgilerin olduğu ifade edilmiştir.

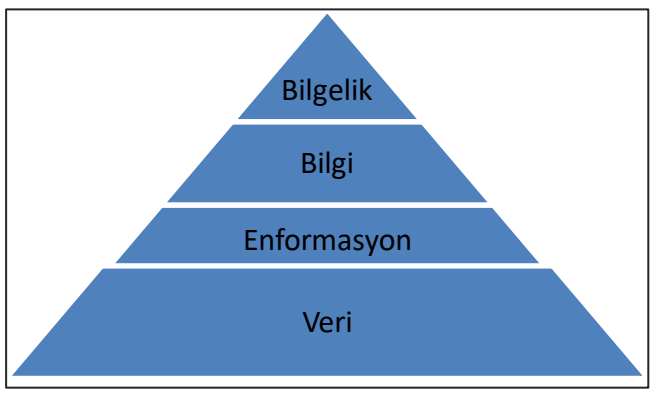
İKİNCİ BÖLÜM

2.YAYINCILIK VE DEZENFORMASYON

Yayıncılık bir tür iletişim tarzıdır. İletişim aşamasında kaynaktan çıkan ileti alıcıya ulaşırken özünden uzaklaşır. İletinin özünün değiştirilmesi bilinçli yahut bilinçsiz şekilde yapılarak dezenformasyona neden olur. Enformasyon, Dezenformasyonun sık kullanıldığı alanlardan biri de medya sektörüdür. Kimi medya kuruluşları ticari kaygıları ön planda tutarak halkın yanlış bilgilendirilerek dezenformasyonu doğurur. Enformasyonun kaynaktan alıcıya kadar ki sürecinden söz edilerek dezenformasyonun oluşum aşamalarından aşağıda söz edilecek.

2.1 Enformasyon Akışı: Kaynak, Kanal, İleti ve Alıcı

Enformasyon ve veri birbiriyle ilişkili kavramlardır. Veri kelimesi, nesnelerin özelliklerini ve olayları açıklayan semboller olarak tanımlanabilirken İngilizce karşılığı "information" olan enformasyon ise, işlenen ve sınıflandırılan veridir. Veri, enformasyon ve bilgi arasındaki ilişki **Veri Hiyerarşisi** denilen bir tabloda tanımlanır.



Şekil 1: Veri Hiyerarşisi

Bireyin toplumda var olabilmesi için iletişim kurmaya ihtiyacı vardır. Söz konusu olan ihtiyaç gerek bireyin kendini gerçekleştirmesi için gerekse toplumsal ilişkilerinde kendini doğru biçimde ifade edebilmesi adına kilit noktadır. İletişim kavramını birden fazla terimle açıklayabilmek mümkündür. İletişim, bir kaynaktan bir başka alıcıya mesaj aktarılmasıdır (Kanber, 2003, s. 17-18). İletişim, karşıdaki kişinin tutum, davranış ve düşüncelerini etkileyerek değiştirme biçimi, duygu, düşünce ve isteklerini karşısındaki kişiye aktarması sürecidir. Diğer uzmanlara göre iletişim ise yaşamın bir parçasıdır. İnsanların birbirleriyle etkileşimde bulunmak konusunda temel, güçlü ve evrensel eğilimleri vardır. Kişilerin sosyal ilişkilere ihtiyacı vardır özellikle de yakın ilişkiler başlatmak, geliştirmek ve sürdürmek temel bir ihtiyaçtır (Kaypakoğlu, 2008, s. 1). İletişim sözlü ya da sözsüz biçimde gerçekleşebilir. Bu süreç içerisinde ihtiyaç duyulan kaynak, ileti, kanal ve alıcı öğeleridir. İletişimin öncelikli hedefi mesajı alıcıya en doğru biçimde aktarmaktır. Bu aktarımı sağlarken ise bir ya da daha fazla kanala ihtiyaç duyabilmektedir.

2.1.1 Kaynak

İletişimin olmazsa olmaz öğelerinden olan kaynak, mesajın oluşması ve gönderilmesi görevlerini üstlenir. İletişim sürecinde birey ya kaynak ya da alıcı konumundadır. Kaynak konumunda olan birey, bu fonksiyonu yerine getirmek amacıyla ileti (mesaj) hazırlama sürecine girer. Bu zaman diliminde kaynak ve alıcının birbirinden ayrı düşünülmesi söz konusu değildir. Bireyler kaynak konumundayken alıcı, alıcı konumundayken de kaynak konumuna geçerek etkileşim de bulunurlar. Bu noktada devreye bireylerarası ve eşzamanlı iletişim kavramı girer.

Kişilerarası iletişim, en az iki kişinin varlığını gerektirir. Her insan hem kaynağın fonksiyonlarını (mesajları hazırlamak ve göndermek) hem de alıcının fonksiyonlarını (mesajları algılamak ve idrak etmek) yerine getirmektedir. Kaynak, mesajın algılanmasında önemli role sahiptir. Kaynağın sahip olduğu özellikler iletişimin istenilen düzeyde gerçekleşmesini sağlar (Oğuz, 2016, s. 76). İletişim bir süreçtir ve

iletişim kurmadan bir yaşam sürmek söz konusu değildir. Bireylerin mutluluğunu, üzüntüsünü, öğrendiği yeni bilgileri, karşısındaki kişiyi etkilemeyi kısacası paylaşmaya var olunduğu sürece ihtiyaç duyulmaktadır. Bu paylaşımların asıl sahibi kaynak olup karşısındaki alıcıya sesini duyurmaya çalışmaktadır. Bu noktada devreye giren kişiler arası iletişim, bireyin diğerleriyle ilişki kurması olarak değerlendirilebilir. Kişiler arası iletişimde birbirine bağlı olan bireylerin birbirinden her an etkilenmesi kaçınılmazdır.

2.1.2 Kanal

İletişim, "duygu ve düşüncelerin her türlü yolla başkalarına aktarılması" anlamına gelmektedir. Söz konusu paylaşımların yapılabilmesi için aracı konumunda olan kanal ya da kanalların var olması gerekir. Kanal, mesajı alıcıya ulaştırılırken kullanılan sembollerdir. Bu nesneler bir ya da birden fazla kanalla alıcılara ulaştırılır. Bu kanallar yazılı veya sözlü olabilir. İletişim kanalı, içinden mesajların geçtiği araçtır. Kanallar, iletilen mesaj ve ulaşılan insan sayısı, itibar arttırıcı gibi özeliklerine bağlı olarak farklılaşabilir. Mesajın alıcıya iletilmesi noktasında bir dizi görüş vardır.

> [M]esajın kaynaktan alıcıya iletilme biçimidir. Bir nevi kaynak ve alıcı arasındaki bağlantıyı yapan köprüdür. İletişim nadiren tek kanaldan olur; sık sık aynı anda iki, üç veya dört kanal kullanılabilir. Örneğin yüz yüze iletişimde hem konuşur hem dinleriz fakat aynı zamanda mesajları görsel olarak alır ve hareket ederiz; koku yayar, diğerlerini de koklarız (Oğuz, 2016, s. 76-77).

Kanal, kaynak ve alıcı arasında bağlantı kuran bir role bürünüp mesajın (ileti) aktarımı aşamasında kilit noktasındadır. Mesaj doğrudan aktarılamaz. McLuhan'ın "Medium is message" sözünde de ifade ettiği üzere kanal "medium" demektir. Mesajı taşıyan ise ulaktır. Bütün mediumlar, mesajı kendi ideolojilerine göre değiştirirler. Mesaj ortamdan etkilenebilir. Yaşanan bir olay gazete, radyo, televizyon ve yaygınlaşan internette çeşitli şekillerde aktarılabilir. Söz konusu çeşitlilik toplumda farklı anlayışların ortaya çıkmasına olanak sağlar. Bu duruma bağlı olarak mesajın birincil kaynaktan çıktığı gibi kalmaması dezenformasyona uğraması anlamına gelir. Mesajın iletilmesinde kanalın var olması entropi artışı, uzay ve zamanda var demektir. Mesafe, her zaman zaman demektir, zaman ise entropi artışı. Entropi artışı ise dezenformasyona neden olur. Dezenformasyon, mevcut durumun çarpıtılması ile meydana geldiği gibi olmayan bir durumun iddia edilmesi olarak da toplumun karşısına çıkabilir.

Dezenformasyonda amaç ileriye dönük ekonomi ve siyasi alt yapılar olabilmektedir (Güler 2012, 637).

2.1.3 Mesaj

İletişimin tarihçesi günümüzden çok uzakta olan ilk çağlara dayanmaktadır. Bu hipotezin en büyük destekleyicisi ise mağara duvarlarına çizilen resimlerdir. Duvara yazılan mesaj (İleti) bugün de aynı biçimde kanal ya da kanallar yoluyla alıcılara ulaşmaktadır. Mesaj kodlanarak semboller biçiminde kanal vasıtasıyla alıcıya ulaştırılır. Söz konusu mesajlar, iletilmek istenenin sözlü ya da sözsüz biçimi şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Mesaj, herhangi biriyle (alıcı) iletişim kurma niyetinde olan bir kişinin (kaynak) düşüncelerinin sözlü ya da sözsüz biçimi olarak tanımlamaktadır. Mesaj, etkileşimin özüdür. İleti aktarım sürecinde alıcıya aktarılan bilgilerin tamamıdır (Kılınç, 2016, s. 7). Mesajlar; harf, sembol, sözcük ve cümleler içerir. Bireyin yüz ifadesi, mimikleri, jestleri, aslında tüm vücut hareketleri mesaj taşıyan birer sembol olarak kabul edilir. Bu semboller, aşağıda da görülebileceği gibi, sözel olmayan bir dil yaratır:

> İletişim, sözel veya sözel olmayan biçimde olabilir. Her iki tür mesaj iletişim bağlamında aynı değerdedir […] Örneğin "Özür dilerim anlayamadım." ya da "Son söylediklerinizi tekrarlar mısınız lütfen?" gibi geri bildirim sözel de olabilir. Sözel ve sözel olmayan iletişim karşılıklı etkileşim içinde olduğundan mesajlar karmaşık olabilmektedir […] Mesajları düşündüğünüzde, genellikle önce kelimeleri ya da sözel kodları düşünürsünüz (Kaypakoğlu, 2008, s. 10-11).

Geri bildirimler, her insanda farklı tepkilere yol açabilir. Mesajlar, yazılı veya sözlü kodlar içerir ve iletişim kurulduğu sırada bu kodlar birer birer açılarak anlam kazanır. İletişim, bir göndericinin kodladığı bir mesajı, bir kanal aracılığıyla bir alıcıya iletmesi, ondan geri bildirim alma sürecidir. Bu bağlamda mesaj hakkında birçok görüş ileri sürülmüştür ve ortak noktaları, göndericinin mesajını **kodlayarak** göndermesi, alıcının ise **kodu açarak** mesajı almasıdır. İletişim süreci, karmaşık ruhsal bir süreçtir. Bu süreç içerisinde algılar, duygular, tutumlar, güç dağılımı, kabul görme ve öğrenme yeteneği gibi noktalar öne çıkar (Franken, 2007, s. 140).

2.1.4 Alıcı

Bireyler birbirleri ile devamlı iletişim halindedir. Söz konusu etkileşim anlık olabildiği gibi uzun süreli de gerçekleşebilir. Alıcı (hedef kişi ya da kitle) kavramı, bir iletiyi alması istenen kişi ya da kitledir. Teknolojideki bu değişim, iletişimin temel öğelerini etkilemiştir. Daha fazla kaynak, mesaj, kanal ve alıcı oluşturmuştur. Teknolojik araçların sağlamış olduğu yenilikler, kaynaktan çıkan bir mesajın bir tıkla çok sayıda alıcıya eş zamanlı olarak ulaşmasına imkân verir.

2.2 Kod, Kodlama, Kod açımı

İletişim bireylerin anlaşabilmeleri için köprü görevi üstlenir. Amaç, bilgi vererek karşıdaki kişiyi etkilemektir. Bireyler duygu ve düşüncelerini aktarabilmek adına farklı iletişim araçlarından faydalanabilir. Ancak her bireyin bilgisi ve amaçları değişkenlik gösterebilir. Bu sebeple ileti alımında kaynağın ne söylediğinden ziyade alıcının ne anladığı üzerine yoğunlaşılır. Bilginin iletişime uygun ileti biçimine dönüştürülmesi kodlamadır. Kodlama kaynak tarafından ve Koda açımı ise alıcı tarafından gerçekleştirilir. Kod, Kodlama ve kod açımından aşağıda söz edilecektir.

2.2.1 Kod

İletişim bir süreçtir. Bu süreçte kaynak, mesaj (ileti), ortam (medya), kanal ve alıcı vardır. İletişim sürecinde bu unsurlar iç içe geçer; aralarında karşılıklı etkileşim durumu söz konusudur. Kod, iletilen mesajın içeriğinin yani var olan ve aktarılmak istenen iletinin belli kurallarla anlaşılabilir şekilde şifrelenmesi olarak nitelendirilebilir. Birey, iletişimi sağlamak için harf, sembol, jest ve mimik gibi sözel ve sözel olmayan kodlar kullanarak iletişim kurmaya çalışır.

İletişimde kodlar farklı biçimlerde fakat aşağı yukarı aynı anlamlara gelecek şekilde tanımlanmıştır. Kod, iletişim kurmak için kullanılan sembollerin, harflerin ve sözcüklerin sistemli bir biçimde düzenlenmesidir (Kılınç, 2016, s. 8). Kod, aynı kültüre mensup bireylerin benimseyerek çevresindekilere aktardığı anlam sisteminde mümkündür. Sembollerin kulanım amaçları ve nasıl bir araya getirileceği kurallar halinde belirtilir. İletişimde kullanılan kodlar ya sözel ya da sözel olmayan kodlar şeklindedir.

Sözel kodlar: Sembol, harf ve sözcüklerden oluşanlara sözel kodlar denilmektedir. Semboller sözel kodlar olup içeriğinde dil bilgisi kurallarını barındırır. Dünya üzerinde kullanılan tüm diller harf, sembol ve sözcükten oluştuğu için sözel kod olarak sayılır (Kılınç, 2016, s. 8). Bazı uzmanlara göre sözel kodlar, sözlü ve yazılı dili kapsar (Kaypakoğlu, 2008, s. 8).

Sözel olmayan kodlar: Vücut hareketlerinden jest mimiğine hatta giydiği kıyafetine, olayları verdiği tepkilere kadar tüm süreci kapsamaktadır. İçinde sözcüklere yer vermeyen her türlü kod, sözel olmayan kod kategorisinde ele alınır (Kılınç, 2016, s. 8). Sessiz kalan bir kişinin vücut dilinden jest ve mimiklerine kadar birçok kod, ne demeye çalıştığını dışa vurmaktadır.

2.2.2 Kodlama

Mesajın alıcıya iletilmesine hazır hale getirilmesine **kodlama** denir. Kodlamada, düşüncelerin alıcının anlayabileceği şifrelemeler yapılır ve anlama dönüştürülmesi sağlanır. Kodlama, duygu, düşünce, tasarı ya da hayallerin mesaj haline dönüştürülmesi sürecidir (Kılınç, 2016, s. 8). En genel anlamıyla kod, "ortak kabule dayanan işaretler içeren bir sistem" olarak tanımlanır (Kaypakoğlu, 2008, s. 7). Mors alfabesi, kod kullanımına bir örnektir. Bu kodda çok sınırlı sayıda işaret vardır; farklı uzunluklarda (uzun-kısa) iki vuruş biçimi, harfleri oluşturmak için farklı biçimlerde düzenlenirler" olarak tanımlamıştır. Konuşma dilindeki sözcükler, matematik kuramları, resimler, beden dili, trafik işaret ve sembolleri, simgeler… Hepsi birer sistem içinde kodlanmış mesajlar taşırlar.

2.2.3 Kod açımı

Kod açınımı, kodun çözümlenmesidir. Dinleme, okuma, izleme gibi etkinliklerde alınan mesajların anlaşılma sürecine gönderme yapar. Ses, söz ve simgelerin anlamının açığa çıkarılmasıdır. Okuma veya dinleme esnasında, ses ve ışık dalgalarıyla kodlanmış düşünceler anlamlı hale getirilir. Eğer kodu çözen uygun dekodere sahip değilse alıcı, kodu çözemez. Bu durumda kodlanmış mesaj, alıcı için hiçbir anlam ifade etmez yani anlamsız hale gelir. Mesajın kodlandığı dili bilmeyen bir alıcı, kod açınımı yapamaz. Böylece her türlü alımlayıcı örneğin dinleyici, okuyucu,

izleyici, seyirci, öğrenci gibi alıcı durumundaki tüm kişiler aslında birer kod açıcı konumundadırlar. Yaptıkları şey, kod açınımıdır.

2.3 Gürültü

Gürültü, kodlama ve kod açımı sürecinde mesajın tam anlaşılmasına engel olan her şeydir. Gürültü yüksek bir ses, dikkat dağıtan bir görüntü, ruhsal veya mantıksal bir unsur olarak da alıcının karşısına çıkabilir. İletişim sürecinde mesajın anlaşılmasını olumsuz etkileyecek olan her türlü kirliliktir ve iletişim sürecinin herhangi bir zamanında ortaya çıkabilir. İletişim sürecine dışarıdan müdahil olan her tülü unsuru içerir. Gürültü unsurları, mesajın alıcıya ulaşmasına olanak sağlar. Gürültünün fiziksel, kültürel, fizyolojik gibi çeşitleri vardır.

2.4 Geri Besleme

Geri bildirim, mesajın istenilen kişiye ulaştığının en büyük göstergesidir. Geri bildirim gönderilen mesajın hedef kitlede ne ölçüde etki bıraktığının görülmesi açısından da bir fırsattır. Mesajın iletilip iletilmediğinin güvenliğini arttırmaktadır. Haberleşme sürecinin etkinliğini arttırdığını, haberleşme sürecinin çalışmasının düzenli ve sürekli olmasını sağlayan bir çeşit kendi kendini kontrol mekanizması rolü oynadığını, önemli bir motivasyon ve ödül aracıdır. Bunun yanı sıra fiilen elde edilen sonuçlar ile haberleşmenin hedeflediği sonuçların aynı olup olmadığını kontrol etmeye yarar (Kayapınar, 2017, s. 121). Geri bildirim, mesajın alıcıya ulaştırıldığının kanıtı niteliğindedir. İletişimde amaç, hedefe ulaşmaktır. Bu bildirimin alınması mesajın alıcıya ulaştığını ve hedefe ne ölçüde ulaştığını gösterir. Söz konusu durum güvenirliliği arttırır. İletişimde geri bildirim yapılmıyorsa tek yönlü, yapılıyorsa çift yönlü iletişim olduğuna işaret eder.

2.5 Dezenformasyon ve Olası Sonuçları

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile geniş alana yayılan dezenformasyon kavramı bilginin saptırılması, çarpıtılması anlamına gelir. Dezenformasyon ile gerçek dışı bilgiler sunabildiği gibi, eksik yahut toplumun refahı için bilinmemesi gereken bilgilerin de aktarıldığı aşamalar vardır. Politikada oy

kazanmak, savaşlarda kitleleri ikna etmek gibi dezenformasyonun kullanıldığı çeşitli örnekler vardır. Söz konusu bölümde enformasyon ve dezenforasyondan söz edilerek çeşitlerine değinilecektir.

2.5.1 Enformasyon ve Dezenformasyon

Enformasyon, anlam ve bilgi ile ilişki içindedir. Gerçek bilgi veren ve bilginin kaynağını gösteren enformasyon, mutlaka açık ve net biçimde aktarılmalıdır. Enformasyonun tam, doğru ve basit bir şekilde doğrulanabilir olması onu değerli kılan özelliktir (Bilgiç, 2012, s. 56). Enformasyon ve bilgi birbirine eşit değildir. Bilgi kavramının enformasyondan farkı şöyle ifade edilmektedir:

> "Bilgi, herhangi bir yolla alınan enformasyonun sistemli hale getirilmesi hatta yerine göre yasa olarak ifade edilmesidir. Enformasyonun özel aşamalardan geçirilip gerekli nitelikler kazandırılmasına bilgi denilebilir" (Kayaduman & Polat, 2018, s. 330).

Bilgi çağı olan günümüzde bireyler, her taraftan bilgi bombardımanına maruz bırakılır. Dezenformasyon kelimesinin karşılığı olan bilgi kirliliği, geçmişten bugünümüze artarak etkisini gösterir. Yüzyıl önce sadece televizyon ve radyo gibi haber alma araçları varken günümüzde iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması ve herkes tarafından kolay ulaşılabilirliği, farklı kaynaklardan doğruluğu teyit edilmemiş, çoğu dezenformasyon olarak görülebilecek enformasyonların yayılmasına yol açmıştır. Yapılan araştırmalar, herhangi bir olayla ilgili çok sayıda enformasyonun kaynağı sorgulanmadan çok sayıda kullanıcı tarafından çok kısa sürede paylaşıldığını göstermektedir. Söz konusu dezenformasyonların çoğu zaman eksik, yanlış ve aşırı bilgi vermekten kaynaklandığı düşünülmektedir.

Dezenformasyon kavramı, medyada her zaman bilinçli olarak kullanılmaz. Toplumun yanlış yönlendirilmesine neden olacak her türlü bilgi dezenformasyon olarak nitelendirilir. Uzmanlar, örneğin "Yapılan baskın sonucu evde silah bulundu" gibi bir haberde, izleyicide "patlayıcı silah" algısı oluşturulduğuna dikkat çekmektedir. Hâlbuki ele geçirilen aletler, mutfak bıçağı olabilir. Bu tarz bir haber, hukuk açısından bir sorun teşkil etmez fakat toplumda "patlayıcı silah" düşüncesini tetikler. Bu bir dezenformasyondur (Yoloğlu, 2017, s. 10-11). Dezenformasyon hakkında yapılan tüm

tanımların ortak özelliği gerçek olmayan bilginin kasıtlı olarak bireyin algısını etkilemek için kullanılmasıdır.

Hükümetler yalnızca siyasi amaçlar peşinde değildir, kimi zaman güvenliği temin etmek için dezenformasyon yayabilirler. Truva Atı sembolü, dezenformasyonu tasvir etmek için ideal unsurlar içerir:

> "Truva Atı bir bilgidir, enformatik bir değeri vardır. Ancak bilginin içeriği değiştirilerek başka bir anlam yüklenmiştir […] Sonucu ise karşı taraf için kazanılmış gibi gözüken bir savaşın kaybedilmesi olmuştur. Hepsi, sadece bir bilginin farklılaştırılması yüzünden olmuştur. Bilgiyle örülü bir yaşam içinde, bilgiyi manipüle ederek sonuç elde etmeye çalışmanın ciddi ve olumsuz sonuçları olabilir. Elde edilen kusurlu bilgi, bir başka enformatik süreçle yeni bir bilgi olgunlaştırması için kullanılabileceğinden bu yanılsamanın etkisi katlanarak görülebilir (Turan, s. 113).

Bilgiyi elinde bulunduran güçler her zaman bir adım öne geçer. Enformasyonun çarpıtılmasıyla ortaya çıkan sonuçların büyüklüğü bilginin gücünü kanıtlar biçimdedir. Bu gücün farkında olan algı yönetimi yapan kişi ve grupların varlığı kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ön plana çıktı. Kimi çevreler algı ile yönetilir hale geldi. Enformasyon dezenformasyona çevrilerek algı yönetimine olanak sağlar. Dezenformasyonun meydana geldiği bu noktada toplumun yanlış bilgilendirildiği gerçeği ortaya çıkar.

2.5.2 Dezenformasyon Çeşitleri

Bireyin yaşamında bilgi her zaman önemli bir yer tutmuştur. Bilgi, bireyin yaşadığı evreni anlamlandırmasını olanak sağlar ve bunu ancak bilim yoluyla gerçekleştirebilme imkânı bulabilir. Dezenformasyon ise söz konusu bilginin çarpıtılmasıdır. Bilgi kirliliği anlamına gelen dezenformasyon yanlış, eksik ve fazla bilgi verme gibi çeşitli şekillerde yapılır. Dezenformasyonda amaç, bireyleri bilinçli yanlış yönlendirme olup kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılır. Ticari kaygıların ön planda olduğu günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişimini fırsata dönüştürüp dezenformasyonun sık kullanıldığına tanık olunur. Dezenformasyonun çeşitlerine değinilecek olursa;

2.5.2.1 Yanlış Bilgi Verme

Dezenformasyon (disenformation), enformasyonun bilinçli bir şekilde yanlış aktarılması anlamına gelir. Dezenformasyon, herhangi bir konu hakkında bilgi kaynağının kasıtlı olarak bilgiyi çarpıtarak vermesidir. Bu tarz bilgi vermek karşısındaki kişiyi bilerek ve isteyerek aldatmak anlamına gelir. İzlenme yahut okunma kaygısı güden haber, gazeteler ve televizyon kanalları gerçeklikten uzak haberler sunarak toplumun yanlış bilgilendirilmesine neden olur.

2.5.2.2 Eksik Bilgi Verme

Dezenformasyon sözlü ve yazılı olarak yürütülebilir. Kimi zaman on yıllar süren bir süreçte, sabırla uygulanarak bilinçaltı programlaması yapılabilir. Bu yolla sömürgecilik, tüketici pazar popülâsyonu oluşturulmasında başarı sağlanabildiği geçmişteki tarihi örneklerde görülmektedir (Turan, s. 111).

Misenformasyon, bilginin kaynağının doğrulanamadığı, eksik veya yanlış verilmiş bilginin kasıt unsuru aranmamış halidir. Kasıtlı olmaksızın yanlış sınıflandırma, anlamlandırma, eksik hesaplama yapılabilir ve bunlar da sonuç olarak dezenformasyona yol açar (Kayaduman & Polat, 2018, s. 334). Söz konusu durumun örneklerine, anlık habercilik yapan kurum ve kuruluşlarda sıkça rastlanır.

2.5.2.3 Fazla Bilgi Verme

Dezenformasyon her ne kadar bir organizasyon ya da kişi eliyle üretilse de zaman zaman böyle olmadığı durumlar da görülmektedir. Kişi ya da kurum tarafından üretilen bilgi referans kabul edilerek asparagas haberler üretilir. Medya, kaynağına güvenerek bilginin doğruluğunu teyit etmeden kitleye servis edebilmektedir. Söz konusu bilgi dezenformasyona dönüşerek ticari aktörler tarafından menfaatleri yönünde kullanılabilir (Turan, s. 110).

Gazeteci, vatandaşın haber alma hakkını göz etmek zorundadır. Tarafsız bir bakış açısı ile verilmesi gereken haberin kaynağının teyidinin yapılması gerekir. Ancak mevcut durumlar ülkede kaos ortamı oluşmaması için o süreçte toplumla paylaşılmayabilmektedir. Mahkeme kararıyla gizlilik unsuru ön plana alınarak söz konusu durumun medyada yer alması bir süreliğine engellenebilmektedir. Bunun yanı sıra ülkelerin yapmış olduğu gizli anlaşmalar, siyasi liderler arasında geçen konuşmalar,

kurumun gizli bilgilerinin ortaya çıkarılması dezenformasyon çeşitlerinden olan fazla bilgi verme grubuna girer.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE'DE BİLİM YAYINCILIĞI

Gelişme, her insan ve toplumun arzu ettiği sosyal bir olgudur. İnsanlar sosyal hayatta birçok konuda bulunduğu şartlardan memnun olmayarak daha iyi şartlara ulaşmayı hedefler. Hedeflerine ulaşabilmek için ise gelişmeye ve ilerlemeye çalışır. Bilim önemli bir sosyal gelişme unsurudur. Bilim ve bilgi güçtür ve toplumları bir adım daha ileriye götürür. İlerleme daha güvenli, konforlu ve mutlu olunması adına yapılır. Bilim, nötr bir alandır. Toplumların kullanım amaçlarına göre onları ileriye de geriye de götürebilir (Akdoğan, 2009, s. 11).

Bilim, toplumların rasyonelleşmesini ve demokratikleşmesini sağlayacak zeminleri inşa edebilecek güce sahiptir. Tarihsel süreç takip edildiğinde bilimsel bilginin yaygınlaşmasına paralel olarak toplumların geliştiği görülür. Bilginin üretimi ve dağıtımı/ tüketimi öncelikle bireysel bilinçleri ve ardından bireysel bilinçlerin kümesi olan toplumu aydınlatarak dönüşüme uğratır. Tarih, bu diyalektiğin sonucunda yazılmış, günümüzün demokratik ve eşitlikçi toplumlarına, kuşkusuz bilimsel hareketlerin sonucunda ulaşılmıştır. Bu nedenle bilimsel bilginin üretilmesi ve üretilen bilginin ise kamusallaştırılması önemlidir (Dursun 2018, 86).Bu noktadan hareketle bilim yayıncılığı;

3.1. Bilim Yayıncılığı

Bilim, evrenin bir kısmını örneklem alarak deney ve gözlem yoluyla inceleyen, evrene dair genel yasalara ulaşmaya çalışan entelektüel bir etkinliktir. İlk bilimsel çalışmaların MÖ 5-6. yüzyılda, Antik Yunan'da Ionia denilen bugünkü Ege kıyılarında başladığı düşünülür. Thales, Demokritos, Platon, Aristoteles gibi filozoflar, aynı zamanda ilk bilim insanları olarak da kabul edilir. Bilim, kendi niteliğini, geleneklerini ve standartlarını koyar. Bilimin niteliklerini çeşitlilik, süreklilik, yenilik ve ayıklanma şeklinde 4'e ayrılır. Bilim var olanı keşfeder. Bilimin özünde merak ve hâkim olma duygusu yatar. Geniş tanımıyla bilim, doğadaki olayların sebeplerini tespit edip açıklamaya çalışır (Karaçay).

Bilim üretmek belli bir zamana ve toplama özgü olmamıştır. Çeşitli toplumlardan farklı alanlarda bilim insanı ortaya çıkar. Alfred Nobel 1895'te bir dernek kurup insanlığa hizmet edenleri ödüllendirmek için 1901'de Nobel Ödülleri dağıtır. Söz konu yıllardan günümüze ödüller, "Fizik, Kimya, Edebiyat, Barış, Fizyoloji ve Tıp" alanlarında verilir. Ülkemizde Nobel Ödülü'nü alan ikinci kişi Aziz Sancar'dır. Sancar, 2015 yılında hücrelerin hasar gören DNA'ları nasıl onardığını ve genetik bilgisini koruduğunu haritalandıran araştırmaları ile kimya dalında ödül valdı.

3.2 Bilim Yayıncılığı Teknikleri

Bilim yayıncılığı; bilim dergileri, televizyon programları, belgeseller, radyo programları, internet bilim siteleri, sosyal medya bilim toplulukları, gazete haberleri, bilimsel kitapla, bildiri kitapları, bilim insanlarının bir uzman olarak görüş bildirmesi vb. Bunları salt bilim ve popüler bilim programları olarak iki grupta toplayabiliriz.

i. **Salt Bilim Programları:** Salt kelime anlamı olarak içine bir şey katılmamış mutlak anlamına gelir. Bilim statik değildir ve sürekli değişme gösterir. Hedefi, doğayı anlama ve tanımlamadır.

ii. **Popüler Bilim Programları:** Popüler bilim içerikleri tarihin çeşitli evrelerinde farklı formlarda karşımıza çıkar. 18. yüzyılda temelleri atılmış ve romanlar, teatral metinler, gazete makaleleri gibi çeşitli yazınsal formlarla varlığını sürdürür. Popülerleşme durumu, bilim insanlarınca teşvik edilmekte ve içerikleri, toplumsalla doğrudan bağlantısı olmayan bilimsel kaynaklara ve başlıklara dayanır. Modernleştirme durumunda üretilen bilim içerikleri ise aksine, siyasi aktörler, kamu dışı organizasyonlar ya da yurttaşlık meseleleriyle ilgili bilimsel konular üzerine tartışmaları içerir. Bu tür içerikler, bilimsel bulguların sunulmasıyla ilgili değildir, bu nedenle de bilim sayfalarında yer almazlar ve bilim gazeteciliği alanında uzman olmayan gazetecilerce yazılırlar (Dursun 2018, 89-92).

Çalışmamızda televizyondaki bilim yayıncılığından söz edilmektedir. Salt bilim programlarına verilebilecek örnek de ilk sıralarda Halit Yerebakan'la Hayatın Ritmi, Sağlık Kontrolü programları gelirken, popüler sağlık programlarına ise Zahide Yetiş'le, Çağla İle Yeni Bir Gün, Nursel'in Konukları programları gelir. Salt ve popüler bilim programlarının ayrıldığı nokta bilimin içine katılmış başka alanların var olmasıdır. Popüler sağlık programları kitlelerin tercih ettiği konulara ağırlık verildiği, yemek, moda, kişisel bakım ve kadın gibi unsurların da programın içeriğine dahil edilerek bilgi aktarıldığı görülür.

3.2.1 Hikâyeleştirme

Hikâyenin tarihi yazı icadından eskidir. İnsanlar, daha yazı icat edilmeden önce hikâyeler anlatarak efsaneler, tanrılar, düşmanlar yaratmışlardı. Bir hikâye ne kadar iyi olursa ona inanan kişi de bir o kadar fazla olacaktır (Çokan, 2018). İnsanlık var olduğundan bu yana kurgulama isteği söz konusudur. Günlük yaşantıda bir sürü bilgiye maruz kalan yayıncılar, öğrenmesi gereken bilgilerin daha akılda kalmasını sağlamak amacıyla hikâyeleştirme tekniğini tercih eder. Çünkü hikâyeleştirmede bir olay örgüsü yani kurgu vardır. Kişi, dinlediği ya da okuduğu hikâyede ne hissettiğini unutmaz. İzleyici, hikâyelerle içselleşerek olayı özümser.

> "Hikâyeleştirme tekniği, rakamların çok fazla akılda kalıcı olmamasının ve çok fazla reklam kokan tanıtım filmlerinin ve sunumlarının istenilen şekilde algı oluşturmamasının sonrasında çok daha sık kullanılır hale geldi" (Microdestek, 2014).

Söz konusu alıntıda da söz edildiği üzere bilgi yığını ile karşı karşıya kalan bireylerin gerek hafıza teknikleri ile gerekse hikâyeleştirme metodu ile bilgileri zihinde kalıcı hale getirmeye çalışırlar. Herhangi bir bilginin hikâyeleştirilerek anlatılması akılda daha kalıcı olmasını sağlar. Aynı zamanda eğlendirerek öğretme şekli olarak da hikâye tekniği kullanılır. Habertürk Gazetesi'nde "25 defa kalp krizi! 3 kez beyin kanaması! Hayatını iki besine borçlu!" haberine yer verilir. Haberin içeriğinde Manisa'da yaşayan 56 yaşındaki Nail Bey'in 2007-2019 yılları arasında defalarca kalp krizi ve beyin kanaması geçirdiğinden söz edilir. Sağlık haberleri kategorisinde yer bulan haberin uzman görüşüne yer verilmeden hastanın mucizevî olarak kurtarıldığına

dikkat çekilir. Haberde hikâyeleştirme unsurlarına yer verilerek hastanın zeytinyağı ve keçi sütünü ön plana çıkarır (haberturk.com.tr 2019).

3.2.2 Vulgarizasyon

Vulgarize kelimesinin Türkçe karşılığı, bayağılaştırmak, basitleştirmektir, gereksiz ayrıntılardan arıtarak sade duruma getirmektir. Dil, bireyin kendini ifade etmesi noktasında diğer canlılardan ayrıldığı en temel özelliğidir. Diğer canlılarda insanoğlu gibi doğar, büyür, beslenir. Ancak insanı onlardan ayıran en belirgin özelliği dili yani konuşabilmesidir. İnsanın yaşamını idame ettirebilmesi yani kendini ifade edebilmesinin başat özelliklerinden olan iletişim kurmak hayatını kolaylaştırmasını sağlar. Söz konusu iletişim ağı için de dile ihtiyaç duyulur. Yaşamla dil ayrılmaz bir bütün olarak karşımıza çıkar.

Dilin, kitle iletişim araçlarında önemli bir yeri vardır. Dil yazılı basında görsel, televizyonda görüntüsel-işitsel, radyo da işitsel, sinema da görüntü-gösterge- söz dili olarak bilgiyi aktarıp iletiye dönüştürür. Böylece aktarılan-algılama ve tüketilme koşullarıyla oluşur (Akgün Çomak, 2004, s. 41). Dil çeşitli biçimlerde kullanılarak ileti aktarılmaya çalışılır. Mesajın iletilmesi ve alınması noktasında iletişimin önemi aşikârdır. Kitle iletişim araçlarında etkin bir şekilde kullanılan dil, yayın politikaları doğrultusunda bireyleri manipüle etmektedirler. Geçmişten günümüze bakıldığında söz konusu araçların dili kullanma şekli incelenip, hangi mesajları vermeye çalıştığı, hitap ettiği kitle ve hangi noktalara vurgu yaptığı anlaşılabilir.

> "[D]J'ler, müzik eğlence, eğlence müzik yarışma programları sunucuları kendilerine özgü bir dil (emin misiniz, bana geri dön […] hadisene, orada mısın, kıl olmak, yamuk yapmak […] ölü ele geçirildi, gözlem altına alındı, hayatta olmaz, nasıl vaziyetler, hadi bye bye, ne vardı, mümkünü yok, bak sen şu işe, iyi malzeme çıktı, karizmayı yerle bir etti […] hadi oradan sende) yaratırlar. Bu dil kullanımı da dilimizi yıpratmaktadır (Akgün Çomak, 2004, s. 47-48).

Kitle iletişim araçlarının rolü bireyler için önemlidir. Bu araçların kullandığı dil toplumsal çevreyi etkilemektedir. Siyasi içerikli bir haber sunulurken, eğlence programında kullanıldığı gibi "cafcaflı sözler" gibi kavramlara yer verilmez. Daha ciddi bir dil kullanılır. Aynı şekilde radyo programında müzik eğlence sunan DJ'inde ciddi

içerikli cümleler kullanılması beklenemez. Her araç ve amaç içinde ayrı bir dil barındırır. Söz konusu olan "vulgarize" kavramında halka yakın bir dilden söz edilir. Bilim dili soyut, halk dili somuttur. Halk soyut olan dili kendi yaşamındaki olgulara dayandırmaya çalışır. Vulgarizasyon, bilimel hakikatleri halk dilinde ifade etmektir. Halkın anlayacağı yani meslekten olmayna kişilerin anlayacağı bir dil kullanmak, bilimin vulgarizasyonudur. Popüler bilim yayıncılığı tam da bunu yapar. "Halk için bilim" demektir, bilim insanı için bilim değil.

3.2.3 Görselleştirme

Medya içerikleri, kolay algılanmak ve ikna edici olabilmek için görsel unsurlarla zenginleştirilir. Duyu organlarımız etrafımızdaki olayları algılayabilmemiz konusunda bize yardımcı olur. Yapılan araştırmalar, görselleştirmenin ve görsel unsurların algı ve bellek için önemini gösterir: İnsanlar, çevresindeki olan bitenin %78'ini görerek, %13'ünü duyarak, %3'ünü dokunarak, %3'ünü koklayarak, %3'ünü de tadına bakarak algılar. Hafıza gördüklerinin %40'ını, duyduklarının %20'sini muhafaza edebilir (Kasım, 2008, s. 432).

Günümüzde toplumsal olarak kültürel yapının oluşumunda önemli bir rol oynayan medyanın, toplumsal süreçte rolü artarak insanlar arasındaki iletişimi ve bilgi edinmeyi değiştirerek etkilemektedir (Türkoğlu 2014, 2). Dijital kültürde görsel öğeler, kitleleri etkisi altına almıştır. Bu etki sadece belli bir alanla sınırlı değildir. Televizyon, gazete, dergi, internet vb. gibi birçok alanda görselleşme trendini gözlemlemek mümkündür. Söz konusu durum, haberlerdeki sözcük sayısının azalması, görsel unsurların artması gerçeğini ifade eder. Fotoğrafların büyüklüğü artmakta, mesajı doğrudan görsel üzerinden verme eğilimi güç kazanmaktadır.

Sözlü kültür yazılı kültürden önce doğmuştur. Doğaldır. Anonimdir. Sözlü ezbere dayanır. Somut duruma bağlıdır. Toplumsal belleğe dayanır. Yazılı kültür yapaydır. Yazılıdır. Belli bir yazara bağlıdır. Bireysel belleğe dayanır (Alpaslan 2002). Sözlü ve yazılı kültür arasındaki ayrım ilk olarak, ancak elektronik çağda kavranmaya başlamıştır. Elektronik iletişim araçlarıyla matbaa arasında sezilen farklar, bizi yazıyla söz arasındaki daha önce görülen ayrıma duyarlı kılmıştır. Elektronik çağ, "ikincil sözlü kültür" çağıdır; varlığı yazı ve matbaa teknolojilerine dayanan telefon, radyo ve

televizyona özgü sözlü kültürün çağıdır. Bugüne dek sözlü kültürlerle yazılı kültürleri karşılaştırmak için yapılan hemen tüm araştırmalarda sözlü kültür alfabeli yazıyla karşılaştırılmış, diğer yazı sistemleri (çivi yazısı, Çin harfleri, Japon hece işaretleri, Maya yazısı vb.) göz ardı edilir; üstelik bu çalışmalarda yalnızca Batı alfabesi dikkate alınmıştır (Postancıoğlu 1999).

Yazının icadıyla başlayan ve matbaanın icadı ile saltanatını kuran yazılı kültür artık gücünü ve önemini görsel kültüre bırakmıştır. Artık modern kullanıcılar; LCD ekranlar, televizyonlar, dijital görüntüler, internet, cep telefonları, gazete, dergi, multimedya cihazları yoluyla sürekli imaj üreten görsel kültürün etkisi altındadır (Kazel, 2017, s. 46). Görsel kültür geleneksel disiplinlerin ötesindeki görsellik yoluyla anlamlandırma yollarının araştırılması ve tanımlanmasıdır. 1990'ların başlarından itibaren akademik yayınlar, internette makaleler, ders programları ve konferans başlıkları Amerika ve Avrupa'da gittikçe yaygınlaşan sosyal bilimler disiplinleriyle beslenen görsel kültür kuramına odaklanır. Bu disiplinlere sanat tarihi, antropoloji, kültürel çalışmalar, İngilizce, edebiyat, medya ve film çalışmaları dahil edilebilir (Kazel 2017, 45).

Toplum önce radyo ardından TRT'nin belli saat aralığında verdiği yayınlar ile tanışmış. Görsel kültürün etkisi ile televizyonun adaptasyonu hızlanmıştır. İlk zamanlarda pahalı olması sebebiyle herkesin evinde bulunmayan televizyon, insanların bir araya gelerek keyifle izlediği mecra haline dönüşmüştür. Fiyatının düşmesi ve her eve girmesi ile yaygınlık kazanan televizyonun yerini gene göze, kulağa hitap eden internet almış ve çeşitli aşamalardan geçerek günümüze kadar çeşitli şekillerde gelişmiştir. Günümüzde görsel öğelerin ağırlıklı olduğu bir iletişim ortamında yaşam sürülmekte. Bireylerin çevresini saran teknolojik cihazların ekran büyüklüğü, göze daha çok hitap etme olgusunu ifade eder. İnternet ortamında haber okurken dahi kenarlarda ve ekranda sık sık görsel geçişi vardır. Son dönemlerde haberlerde, metinden ziyade görselin ön plana çıktığı ve birkaç cümle ile haberin özetlendiği görülür.

3.3 Bilim Gazeteciliği

Gazetecilik, 17. yüzyıldan günümüze değin ekonomi ve siyaset alanının en önemli iletişim aracı olarak işlev görürmüş, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında

insanoğlunun gerçekleştirdiği büyük teknolojik gelişmeler sayesinde ilgi ve çalışma alanlarını yaygınlaştırmış ve derinleştirmiştir. Bilim ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak, çağımızda önemi daha da artan hız, hata riskini en aza indirme gerekliliği ve çalışma alanlarının artarak çeşitlenmesi, sadece gazetecilikte değil tüm alanlarda uzmanlaşmayı beraberinde getirmiştir (Becerikli, 2013, s. 2). Bu çerçevede Türkiye'de habercilik magazin gazeteciliği, politika gazeteciliği, bilim gazeteciliği,kültür sanat haberciliği, spor, gezi ve yemek haberciliği şeklinde alanında uzmanlık isteyen bir şekle bürünmüştür.

Kitle iletişim araçlarının temel taşı sayılabilecek gazete önceki yıllarda ekonomi ve siyaset alanlarıyla ilgili yayım yaparken, 20. üzyıldan itibaren çeşitli alanlara yönelmiştir. Gazete bilim, hava durumu, teknoloji, magazin gibi alanları da bünyesine ekleyerek daha geniş bir kitleye hitap eder hale geldi. Hal böyleyken bu departmanlarda çalışan gazetecilerin yapıları değişti. Alanında uzmanlaşmış kişiler ilgili departmanlarda habercilik yapar.

Bilimsel çalışmalar, bireylerin yaşamına dokunduğu sürece dikkat çeker. Bilim haberi yapan haberciler, bireylerin dikkatini çeken konuları ele alır. Söz konusu durumda gerek reyting kaygısı gerek ise dilin sadeleştirilmesi bazen bilimsel haberlerin niteliğini düşürebiliyor (Öz, 2017). İzleyici, hayatıyla özdeşleşen haberleri, programları, içerikleri takip etmeyi sever.

Son dönemlerde söz edilen durumun farkına varan içerik üreticiler, gazeteciler, programcılar, insanların en hassas noktalarından sağlık konusuna dokunarak içerik oluşturmaya başladı.. Fragmanlarda ses getirecek açıklamalar ön plana taşınır. Günümüzde televizyon kanallarında bilim haberciliği adı altında çeşitli bölümler barındırarak hafta içi ve hafta sonu gündüz kuşaklarında birçok program bulunur. Gerek gazeteler gerekse televizyon programları alanında uzman olduğunu iddia ettiği kişi ya da kişileri öne çıkararak yayınlar yapar. Ancak bu durum televizyon programlarında sürenin kısıtlı olması, gazetede ise haberin yayımlanacağı yerin az olması, uzman doktorun daha genel açıklamalar yapmasına sebebiyet verir.

Ev kadınları televizyondaki programlara çıkan doktorların verdiği tavsiyeleri takip eder. Toplum, genetiği değiştirilmiş gıdalarla ilgili kaygılarından ötürü haberlere

yönelir yahut sağlıklı beslenme, obezite konuları herkesi ilgilendirir. Bu bağlamda bilim ve yenilik içerikleri gündelik hayatımıza uzak olmayıp aksine, hayatın merkezinde başvurulan içeriklerdir. Son yirmi yılda yapılan araştırmalar, insanların uzun ve sağlıklı yaşamakla ilgili arayışların tıp, sağlık, biyoteknoloji, genetik ve beslenme vb. haberlere olan ilgiyi olağanüstü arttırdığını gösterir" (Öz, 2017). Bilim programlarının gündüz kuşağında özellikle yer alması evde olan kesime hitap ettiği gerçeğini ortaya koyar. Söz konusu programlarda kadınlara yönelik örgü ve yemek tarifleri, sağlıkla ilgili bilgiler, çocuk bakımı gibi konular hakkında yüzeysel bilgiler verilir. Bireylerin bu programlara çıkarak başından geçenleri hikâyeleştirerek anlattığı, görsel öğelerle bu durumun süslendiği görülür. Programı izleyenlerin konuk doktorların tavsiyelerine uyma durumu söz konusudur. Programa canlı yayın ile katılarak tavsiyeler almaya çalışan kimi bireylerin beslenme ve sağlığa önem verdiği açıkça ortadadır. Ancak yer alan bilgilerin yetersiz olduğu ve her bireyde kullanımının aynı sonucu vermeyeceği durumu ortadadır. Programlarda yer alan bilginin kısa ve genel ifadeler içermesi, miktar belirtilmeden yapılan karışımlar hayati tehlikeler doğurabilecek noktadır. Ayrıca söz konusu programları bir manken, haberci sunmakta yani alanında uzmanlaşmış bir doktor değil.

3.4 Radyo Bilim Programcılığı

Kitle iletişim araçların yapı taşlarından sayılan radyonun geçmişi 1930'lu yıllara dayanır. Milyarlarca insana ulaşma imkânı sağlayan radyolar, televizyon hayatımıza girene kadar ki sürecinde popülerliğini korur. Önceleri hemen her evde varlığını sürdüren radyolar, bireylerin çevresinden haberdar olmasına imkân sağlar. Ancak sonraki süreçlerde televizyonla tanışılması ve yaygınlaşmasıyla popülerliliğini yitirir. Radyo önceki zamanlarda yalnızca haber verme görevi üstlenirken günümüzde sanat, bilim, spor, sağlık, trafik, hava durumu, teknoloji, reklam gibi alanlarda yaygınlaşmıştır.

Radyonun bir kitle iletişim aracı olduğunu kanıtlaması Batı'da 1930'lardan, Türkiye'de ise 1940'lardan itibaren gerçekleşmiştir. Radyo kendisini kitlelere, mal edecek ilk patlamasını 1. Dünya Savaşı ertesinde gerçekleştirmiş, bu patlama daha çok radyonun savaş yıllarında önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmasına bağlı olarak gerçekleşmiştir (Kuyucu, 2013, s. 375).

Türkiye'de radyonun yaygınlaşması Batı'dan daha geç olmuştur. Ancak çeşitli süreçlerden geçen radyo, ilk zamanlar haber verme işlevi görürken ardından müzik eğlence günümüzde ise sanat, eğitim, teknoloji, hava durumu, dünyadan haberler, trafik vs. birçok alanda çeşitlilik gösterir. Aynı zamanda sadece bu alanda yayınlar yapan radyo kanalları var. Radyo yayıncılığının çeşitliliğinin artması, dinleyicinin tercih ettiği programlara yönelmesine olanak sağlar. Söz konusu programlarda yapılan tartışmalar ve bilgilendirmeler, halkın bu sürece dâhil olmasına olanak sağlar.

1990'lı yıllarda yayına başlayan özel sermayeli televizyon istasyonları radyo mecrasının popülerliğini yitirmesine neden olmuştur. Özel sermayeli radyo istasyonları ile sayısı artan ve kendini bir anda rekabetçi bir piyasada bulan radyo istasyonları ticari yayınlara önem vermişler ve müzik içerikli yayınlara daha fazla yönelmişlerdir (Kuyucu, 2013, s. 373).

3.4.1 Radyo Programcılığı

Televizyon yayınları küreselleşen dünya koşullarında nasıl format değiştirdiyse, radyonun da çeşitli değişim evreleri söz konusu olmuştur. 1. Dünya Savaşı ertesinde patlama gösteren radyo o tarihlerde haber verme işlevine büyük ölçüde katkı sağlarken, tarihsel evrelerde yavaş yavaş değişimler göstermiştir. Söz konusu değişimler haber verme işlevinin yerini eğlendirme, merak etme duygusu, yarışarak kazanma, bilgilendirme vb. almıştır.

3.5 Televizyon Bilim Programcılığı

RTÜK, televizyon programcılığı türleri aşağıda verildiği şekilde sıralamıştır

RTÜK'e göre eğitim program türleri:

i. Eğitim Programları: TRT Çocuk, toplumun farklı kesimlerine hitap eder. Gerçek hayatta gerekebilecek bilgi ve beceri türlerini içinde barındırır. Amaç eğitme ve katkı sağlamadır. Eğitim programlarına verilebilecek örnekler arasında TRT Çocuk yer alır.

ii. Bilgi ve Beceri Programları: Yemek yapma, yarışma, güncel ve tarihi bilgiyi ölçe yarışmaları gibi her türlü bilgi-beceri ölçen programlardır. Söz konusu program, ulusal kanallarda ağırlıklı olarak karşımıza çıkar. Bilgi

yarışmalarında sorular aşama aşama zorlaşır. Her soru başına belli bir miktar ücret ödenir. Bilgi beceri programlarına ATV'de yayınlanan Kim Milyoner Olmak İster yarışması, TRT'de yayınlanan Aileler Yarışıyor, teve2'de Kelime Oyunu, Star'da Eyvah Düşüyorum gibi programlar örnek verilebilir.

iii. Sağlık Programları: İzleyicilere çeşitli sağlık problemleri ile ilgili bilgi veren ve halkı bilinçlendirmeyi amaçlayan program türüdür. Ulusal kanalların olmazsa olmazı denilebilecek sağlık programları izleyicilerin oldukça fazla dikkatini çeker. İzleyiciler bu sürece dâhil olarak telefon, İnstagram, Twitter, Facebook gibi kanallarla iletişim kurup öneri, istek, şikâyet ve sorularını dile getirerek sesini duyuma imkânı yakalar. Show Tv'de yayınlanan Zahide Yetiş'le, Ebru Akel'in sunduğu Kendine İyi Bak, TRT'de Halit Yerebakan'la Hayatın Ritmi programları örnek verilebilir.

iv. Dini Eğitim Programları: İçeriğinde ağırlıklı olarak dini konuların yer aldığı program türüdür. Dini içerikli programlar genel olarak Ramazan ayları, Kandiller ve Cuma akşamları gibi dini kabul edilen günlerde yapılır.

3.6 Bilim Yayıncılığı ve Dezenformasyon

Çalışmanın ana konusu olan bilim yayıncılığında etik, bilimin kötüye kullanılması, şarlatanlık gibi kavramların ne anlama geldiği ve nasıl kullanım alanı bulduğundan söz edilir.

3.6.1 Bilimin Kötüye Kullanılması

Bilim, insanların kendilerini ve çevrelerindeki diğer varlıkları anlamak ve bu varlıkların birbirleri ile ilişki ve etkileşmelerini inceler. Evreni anlamlandırmaya çalışır. Tarafsız ve kesin bilgiler içerir. Bireylerin beklenti ve görüşlerine göre şekil almaz. Olayları mantık çerçevesinde neden-sonuca bağlayarak aktarır. Bilimin amacı, doğru olanı bulmaktır. Bu çerçevede de iyi ve kötü olanı birbirinden ayırıp doğruya ulaşılmasını sağlar.

Sahte bilim denilince akla ilk gelen reklamlarda güven duygusunu oluşturmaya çalışan beyaz önlük giymiş kişilerin vaatleri gelir. Söz konusu kişiler etik değerleri hiçe sayarak bilim yayıncılığı yapmaya çalışır. Bilim, tarafsız olup kesin bilgiler içeren bilgileri toplumun yararı için yaymayı planlarken bu kuruluşlar ticari kaygıyı ön planda

tutar. Bitkisel ilaçlar, tansiyon, diyabet, tiroid, bebek sahibi olamayan bireylere vaatlerde bulunarak bilimin etik değerlerine zarar verirler.

Karşıt bilimin örneklerine sağlık adı altında yapılan programlarda rastlanır. Söz konusu programlarda alternatif tıp ve iddia ederek bireyleri ikna etmeye çalışan kişiler davet edilir. Davet edilen bu kişiler kendilerinden emin bir şekilde uzman doktor şekline bürünüp bilgi verir.

> Günümüz Türkiye'sinde sahte bilimcilik anlayışı ve bilim karşıtı hareketler gerçek bilimsel düşünceye egemen olmaya başlamıştır. Bilimsel geçinen ve bilimden geçinenlerin sayısı giderek artarken gerçek bilimciler veya samimi anlamda bilim yapmak isteyen beyinler daha uygun bilimsel iklime sahip olan ülkelere göç ederek çalışmalarını orada sürdürmeyi tercih etmektedirler (Uzbay, 2006, s. 24).

3.6.2 Bilim Etiği

Etik, çeşitli meslek kolları arasında uyulması ve kaçınılması gereken davranışlar bütünüdür. Bilim etiği ise, bilimle ilgili yapılması ve yapılmaması gereken kurallardır. Bilim etiği alanındaki ilk tartışmalar 19. yüzyılda başlamıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında küresel ölçekli ekonomik, teknolojik vb. rekabet bilime olan ilgiye artırmıştır. Sonuç olarak kendi öznel ve nesnel koşullarından koparılan bilim ve bilimsel ortam, devletlerin, ekonomik ve ticari kuruluşların desteklediği ve yönlendirdiği bir yapıda sürdürülmeye başlamıştır. Bu koşullar bilimsel bulgu ve sonuçlar üzerinde yönlendirici işleve sahip olurken etik dışı davranışların da artmasına neden olur (Toplu, 2012, s. 654). Önceki zamanlarda toplumun aydınlatılması adına yapılan programlar, tekelleşme ile birlikte kurumların ticari kaygıların ön planda tuttuğu yapılar haline dönüşmüştür.

20. yüzyılda ekonomik, teknolojik rekabetler bilim alanında odak artmış ve bilim devletlerin desteklediği bir yapıya dönüşmüştür. Bilimin etiği ise bilimin kimliğidir. Tarafsız olup ticari kaygı gütmeden, herkese eşit mesafe yaklaşır. Ancak bilimin kendi çizgisinden çıkıp araya ticari kaygının girmesi bilimin kendi sınırlarından çıkıp Show ve reklamlara dönüşmesine neden olur. Etik kavramı ile ilgili bir dizi görüş vardır. Bilim etiğine verilebilecek örnekler arasında ulusal kanallarda hafta içi ve hafta sonu gündüz kuşağında yayınlanan sağlık içerikli programlar verilebilir. Programlarda her gün ayrı bir sağlık konusu işlenir. Uzman eşliğinde bir-iki saate sığdırılan genel

bilgiler verilir. Ayrıca canlı yayın bağlantıları ile seyirciler programa eşlik eder. Toplumun kanaat önderi olarak+ gördüğü sunucu, paylaşılan kimi bilgileri kendinin de kullandığını ifade ederek güven duygusu oluşturur. Her bireyin kendine özgü bir yapısının olduğu gerçeği yadsınamaz bir gerçektir. Bilim yayıncılığı yapan programlarda ticari kaygıları ön planda tutulması bireye uygun bilgilerin paylaşılmadığına tanık olunur. Her bitkinin, meyvenin, sebzenin vs. herkese iyi gelmediği gerek alerji, gerek tiroid, şeker gibi hastalıkların da olduğu göz önünde bulundurulursa fayda sağlamayacağı durumu vardır. Yetersiz olan bu bilgilerin bilinçli paylaşılması ve ticari kaygının ön planda tutulması gerçeğini ön plana çıkarır. Bu durum bilim etiğine ters düşer.

3.6.3 Şarlatanlık

Şarlatanlık, karşısındaki kişiyi kandıran, dolandıran kimsedir. Şarlatan dürüstlüğün ne olduğunu bilir; fakat kurnazlığı ve sahtekârlığı dürüstlüğe tercih eder; çünkü kaçınılmaz olarak toplumun genel çıkarlarıyla çelişen bencil emellerini ancak sahtekârlık ilkesine dayanarak gerçekleştirebilir. Bilimci ise sahtekârlığın ne olduğunu bilir. Her ikisi de tercihlerini son derece bilinçli yapar. Fakat şarlatan sahtekârlığını dürüstlükmüş gibi göstermeye çalışırken; bilimci, bu konuda her ne ise, o olduğu için onun kimseyi aldatmasına ve bu konuda kendisini inandırıcı kılmaya çalışmasına hiç gerek yoktur. Bu nedenle şarlatan, ilkesel olarak kendisini hep olduğunun tersi olarak göstermek zorundadır. Bir başka ifadeyle, şarlatan yapmış olduğu tercihe göre ilkesel olarak hep kurnazlık ve düzenbazlık ilkesine dayanarak davranmak zorundadır. O bütün işlerini tercihi gereği hep sahtekârlıkla halletmek zorunda kalır (Göçmen 2004, 6).

Şarlatanlığın bilimsel içeriklerde kullanımına yönelik bir dizi görüş vardır. Alternatif tıp adı altında çeşitli ürünler piyasaya sürülür. Bilimle ilgili içerikler genellikle en sansasyonel, yeni, ilgi çekici, özel, etkileyici, ulaşılabilir tarifleri, kullanımları ve tüketimleri işler. Cilt sağlığı, diyet/zayıflama ve yaşlanma etkilerine karşı önerilen yöntemler ise abartılı bir şekilde gerçeklerden uzak sunulur. Kanser gibi tedavisi güç ve uzun süreli tedavi gerektiren hastalıklar için sunulan önerilerle her yönteme umutla sarılan hastalara umut dağıtılır. Yalnızca hasta olanlara değil sağlıklı insanlara ve toplumun her kesimine hitap eden reçeteler verilir. Doğal ve bitkisel tedavi adı altında devleşerek büyüyen “alternatif tedavi” adı altında sayısız faydasız veya faydası belli olmayan ürünlerin promosyonu yapılır (Erdoğan, s. 14).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.TÜRKİYE'DE SAĞLIK YAYINCILIĞI

Çalışma da öncelikle sağlık yayıncılığı, sağlık temalı yayınlardan söz edilecektir. Sonrasında popüler sağlık yayınları ve devlet destekli sağlık yayınları olan e-nabız, Merkezi Hekim Sitemi (MHRS) sistemleri ve kullanım alanlarına değinilecektir.

4.1 Bir Bilim Yayıncılığı Olarak Sağlık Yayıncılığı

Toplumlar, bilimle ve bilimin ürünü olan teknolojiyle günden güne artan bir ivmeyle hayatlarını paylaşabilir. Bu paylaşım ister istemez insanları az ya da çok bilimle ilgili hale getirir. Sözü edilen ilgi düzeyinin yaşanılan döneme bağlı olarak değişkenlik gösterdiği bilinir. 1950'li yıllar, bilimin insan hayatında ağırlıklı olarak tıp, iletişim ve ulaşım teknolojisi olarak insan ve bilim ilişkisinde ilkler dönemi olarak yer alır. 1960'lı yıllar ise insanın uzaya çıktığı, sık sık uzay çalışmalarından bahsedildiği ve bilime büyük bir hayranlığın beslendiği yıllardır. 1970'ler bu hayranlığın yerini giderek artan çevre sorunları nedeni ile daha çok toplumsal kaygıya bıraktığı dönemdir. 1980'li yıllar bilim ve teknolojiye coşkulu bir yönelimin olduğu, teknolojinin ucuzlayıp kolay edinebilir hale geldiği yıllar olmuştur. 1990'lı ve 2000'li yıllar ise bilgisayarın gelişiminin hızla sürdüğü dönemdir (Güner & Çitçi, 2010, s. 133) .

Bilim, insanoğlunun gerek kendi varlıklarını gerekse çevresinde yaşamını süren diğer varlıkları anlamaya çalışmak için uğraşı vermesidir. Söz konusu uğraşı için yapılan birtakım yöntemler vardır. Bu yöntemler kendinden önceki yöntem ve yer alan bilgilerden etkilenir. Bilimsel aktiviteler yapılırken uzman kişinin doğru bulgulara ulaşması için bireylerin yaşamını tehlikeye atacak yöntemlerden kaçınılması gerekir. Canlı yaşamını konu alan bu çalışmalar geri dönülemez hatalara dönüşebilme potansiyeline sahiptir. Bilim de ön planda olan canlı yaşamı olduğu için "yanlışlıkla oldu" şeklinde bir alanın olması söz konusu olamaz.

> "[B]ilimin amacı, evrende doğru bilgiyi yanlış bilgiden ayırarak onu sistematik şekilde insan ve insanlık yararını gözeterek değerlendirmektir. Böylece bilim düşüncede, toplumda ve dünyada düzen yaratarak kişiden kişiye değişebilen yargı ve tercihler yerine tarafsız ve sağlıklı ölçütler getirir. Bilim özünde gerçeği bulmaya ve olgusal dünyayı açıklamaya yönelik bir arayıştır" (Ürker & Çobanoğlu, 2011, s. 62).

Günümüzde söz edilen durumun aksine bilimi kendi çıkarları doğrultusunda kullanan kimi çevrelerin varlığı söz konusudur. Zayıflatan ya da kilo aldıran, zekâ geliştiren, çocuk sahibi olmayı kolaylaştıran binlerce hap, iğne, krem gibi kimyasallar bireylere vermektedirler. Verilen ilaçların olumsuz etkisi ise devlet tarafından gerek kamu spotları ile gerekse dizilere konu olarak anlatılmaya çalışılır.

Telefon, telgraf, radyo, televizyon ve internetin gelişimine göz gezdirildiğinde toplumlar gelişme anlamında hızlı bir ivme kazandığı görülmektedir. Telgraf, telefon sadece kişilere özel haber verme aracı olurken radyo toplumun direk haber almasına katkı sağlamıştır. Televizyonun ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile de bu haberler görsel zenginlik kazanmıştır. Günümüze gelindiğinde ise görsel olarak haber almak için sadece televizyonun, telefonun gerekliliğini ortadan kalkmıştır. 20. yüzyılda toplumun bilgi sahibi olmasına katkı sağlayan en önemli araçlardan biri kitle iletişim araçlarıdır. Kitlelerin geleneksel aracı olan televizyon ve yeni medya olarak İnternet birer devrim olarak adlandırır. İnternet her ne kadar hız ve gücü ile sınırlar ötesine ulaşma imkânı yakalasa da televizyon en yaygın kitle iletişim aracı olma özelliğini kaybetmemiştir (Altunay 2014, 248).

Televizyon popülerliğini, içeriklerini değiştirip geliştirerek korur. Programlardaki üretilen içerikler, gündem, ekonomi, politika ve kültürel değerler olup dönemsel olarak değişiklik gösterebilir. En basit haliyle örnek verilecek olursa, 14 Mart tarihinde Yeni Zelanda'da camide namaz kılan 49 kişinin ölümüne sebep olan kişi hakkında 1 hafta boyunca çeşitli haberler medyada yer alır. Söz konusu kişinin mahkeme salonunda "white power" yani, beyaz ırkın üstünlüğünü simgeleyen beyaz güç işareti yaptığı iddia edilir. Günümüzdeki olaylar, tarihteki benzer olaylara bakılarak yorumlanır. Dönem dönem değişen ve gelişen olaylar medyada ilintili olan diğer haberlerle aktarılır. Günlük tüketilmesi gereken su miktarı, senelerdir uzmanlar

tarafından medya aracılığıyla aktarılır. Uzman doktorlar gerek yayınlanan makalelerinde gerekse bulundukları programlarda suyun yerini hiçbir sıvının almayacağını defalarca tekrarlanır.

Sağlık haberciliği insan sağlığını ve yaşam kalitesini ilgilendiren konularda habercilik yapar. Kitle iletişim araçları yaygınlaşmadan önce haber, ölüm-doğum duyurusu, ilan, kitap bölümleri, gazete veya dergilerden öğrenilirdi. Araçların söz konusu bölümleri toplumu bilgilendirmek, eğlendirmek gibi amaçları taşırdı. Yıldırım'ın da üzerinde durduğu gibi insan sağlığını ilgilendiren konular sağlık haberciliğinin temel alanıdır. Sağlık haberciliği yapan gazetecinin toplumda yanlış bilinenin aksine doğru bilgiyi halka bildirme sorumluluğu vardır. Sağlık haberciliğinin gelişimine bakıldığında;

> Sağlık haberciliğinde henüz bir uzmanlaşmanın gerçekleşmediği 1970 ve 1980'li yılları, sağlık ve medya alanlarında yaşanan gelişmelere paralel olarak şekillenen ve uzman sağlık muhabirleri tarafından hazırlanan sağlık haberlerinin yaygın gazetelerde sıklıkla yer almaya başladığı 1990'lı ve 2000'li yıllar takip etmektedir (Yıldırım 2017, 8).

Kitle iletişim araçları ile verilmek istenen mesajın doğru bir biçimde ifade edilmesi, hedef kitlenin demografik yapısıyla paralel olmak zorundadır. Aksi takdirde ileti hedef kitleye ulaşsa da doğru değerlendirip yorumlayamaz. Halka yönelik sağlık haberciliği kavramı da bu noktadan ortaya çıkmıştır. Halkın demografik yapısı iletilmek istenen mesajın şekline etki etmektedir. Bir haber tıp literatürüne uygun kavramlarla dolu ise hedef kitlenin anlam vermekte güçlük çektiği bir haber halini alacaktır. Söz konusu noktada haberin dil yapısının önemine vurgu yapılmaktadır. Bireylerin anlamakta güçlük çektiği bir haberi okumamasına ve verilmek istenen mesajın iletilememesine neden olacaktır.Halka yönelik sağlık haberciliğine değinilecek olursa;

> Halka yönelik sağlık haberciliği; hedef kitlenin eğitim düzeyi, sosyo demografik özellikleri gibi çok çeşitli unsurları gözetmesi bakımından sağlık profesyonellerine yönelik habercilikten farklıdır. Bu farklılıklardan ilki haberin dili ve anlatımı ile ilgilidir. Halka yönelik sağlık haberciliğinde tıbbi konuların anlaşılır bir dil ile aktarılması, sağlık muhabirlerine göre dikkat edilmesi gereken öncelikli özelliktir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir unsur ise "magazinel, sansasyonel ve umut yaratıcı" ifadelerden kaçınılmasıdır (Yıldırım 2017, 8).

Magazinel olan ilgi çekicidir. Bir yayın akışının magazinsel bir biçimde formatlanması yayın akışında bulunan her şey birbirine bağlanabilmek anlamına gelir. Öğeleri arasında tutarlı bir bağıntı olmayan magazinsel gösterim biçimi adeta günlük pratiklerimizi yeniden üreten bir makine gibi işlev görmekte ve ürünlerin sergilendiği magazin dünyasına, alışveriş merkezlerine ve süper marketlere uygun düşmektedir (Şentürk 2010, 179).

Medyanın 80'li yıllar ile birlikte magazinleşme olgusu birçok alanda olduğu gibi sağlık konusuna da etki etti. Haberlerin ticari kaygı güdülerek oluşturulması gerek sansasyonel haberlerin doğmasına gerekse magazinleştirerek dikkat çekme noktasına getirdi. Kitle iletişim araçlarında yer alan sağlık köşelerinin, televizyonda yayınlanan programların umut vaat edici kavramlardan uzak durmalıdır.

Basında sağlık haberciliğinin ilk örneklerine gazete ve dergilerde 1830'lu yıllardan itibaren yayınlanmaya başlar. İlk örnek olma özelliği gösteren bu yayınlarda mühendislik, fizik veya kimya gibi diğer bilim dalları da ele alındığı için "bilim gazeteciliğinin" bir parçası olarak kabul görür (Yıldırım 2017, 8).

İlk gazete ve dergilerde yer bulan sağlık haberciliği günümüzde daha geniş bir alana yayılmıştır. Ayrıca bu yayınların artık dijital ortamda da bulunabilirliği okuyucuyu başka bir alana iter. Okuyucu gazete satın almak yerine internet erişimiyle ülkeden ve dünyadan gelişmeleri takip eder. Radikal ve Vatan gazeteleri dijital ortama taşınarak yayın hayatları son buldu. Gazete ve dergiler dijital ortamda ayrı ayrı alanlar oluşturarak konuları sınıflandırmışlardır. Söz konusu durum, hem maliyet olarak daha hesaplı olmuş hem de daha fazla okuyucuya ulaşılmaya imkân sağlamıştır.

Dijital medyanın yaygınlık kazanması ile bugün web adresi bulunmayan gazete, dergi, televizyon yok denecek kadar azdır. Gazete ve dergide yer kısıtlaması, programdaki gibi zaman kısıtlanmasının olmadığı internet ortamında dünyada ki çeşitli bilim haberlerine yer verilir. Osmanlı Devleti'nde 1831'de yayınlanma başlayan ilk resmî gazete Takvim-i Vekayi'nin sağlık ve tıp alanındaki gelişmeleri fen bilim anlamına gelen "Fünun" adı altında sunduğunu belirtir (Yıldırım 2017, 8).

Gazete ve dergilerin sınırlı sayıda olduğu dönemde birey çevresinde olanı biteni ancak yazılı materyaller aracılığıyla öğrenmekteydi. Osmanlı döneminde yayınlanan ilk gazetelerde bilim haberlerinin üzerine çalışmalar yapılırdı. 1840'da

yayınlanmaya başlayan yarı resmi ilk Türkçe gazete Ceride-i Havadis'de Avrupa'daki bilim haberlerine geniş bir şekilde yer verilir. Havadis'de beden bilgisi, uykunun niteliği ve dönemin karantina uygulamaları hakkında konulardan söz edilir. İlk tıp dergisi 1871'de Vakayi-i Tıbbiye-i olup onu Ceride-i Tıbbiye-i Askeriyye izler. Aynı zamanda yayınlar genel tıp içerikli olup ve dönemin tanınmış doktorlarının makalelerinin içerir (Yıldırım 2017, 8,10).

Günümüzde sağlık alanındaki birçok bilgi, 1990'lara kadarki süreçte sınırlı sayıda yapılan haberlerden ibaretti. O dönemde daha çok toplumda yaygın olan hastalıklar ve dönemin sağlık politikasının eksikliği ele alınırdı. Yani günümüze göre sağlık haberciliğinin daha kısıtlı bir alanı vardı. Artık hemen hemen birçok yayında sağlık haberciliğine ayrılan bir bölüm bulunur. Sıradan bir grip hastalığından kansere hatta yaygınlaşan virüs ile ilgili birçok sitede birçok yayın, makale var. Bu durum gerek sağlık konusuna verilen önemin arttırıldığını gerekse alanında uzman sağlık muhabirlerinin yetiştirildiğinin göstergesidir.

> Türkiye'de sağlık haberciliği 1990'lara kadar sadece birkaç büyük gazetede birkaç kişinin yaptığı özel haberler ile sınırlı kaldı. 1980'li yılların sağlık haberlerinde başlıca haber konuları arasında AIDS, organ nakilleri, sağlık alanında teşhis ve tedaviye ilişkin ilk uygulamalar ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na bağlı SSK hastanelerinde yaşanan ihmaller ve sağlık skandalları yer almaktadır (Yıldırım 2017, 12-13).

1990'lı yıllar, özel televizyon kanallarının açıldığı ve sayısının arttığı bir dönemdir. Sağlıkla ilgili yayın yapma anlamında bir ilk olma özelliği taşıyan Formsante Dergisi'nin diyet, beslenme, sağlık, güzellik, psikoloji, ilişki, yemek gibi alanları bulunur. Dergi, medyada göz önünde bulunan ünlüler tercih edilerek, nasıl beslendiklerine yer verilir. Kapak resminde ünlü kadınları tercih eden Formsante, sağlıklı ve atletik bir görüntü sağlamak için pozlar verdirir.

Medya sektöründe gerçekleşen dönüşüm, sağlık haberciliği alanında da kendini göstermiştir. Ancak söz konusu dönüşüm sağlık haberciliğine yoğunlaşma gibi olumlu yanlarının yanı sıra sponsor kaynaklı sağlık programlarının ön plana çıkması ile ticarileşme ön plana çıktı. Sponsor destekli yayınlar içine hapsolmuş programlar yapılmaya başlandı. Program içeriklerinde ve reklam aralarında sponsoru olunan ürünün tanıtım reklamları sunucu tarafından yapılarak güven duygusu aşılanmaya çalışıldı. Program ve reklamlarda ünlü kişiler özelikle tercih edilir. Kadın oyuncu Meryem Uzerli

saç şampuanı Elidor reklamında oynadı. Uzerli'nin saçları dolgun görünüm verilerek sağlıklı bir saç havası katılmaya çalışılır. Reklamın içeriğinde şampuanın içindeki proteinler söz edilerek saç sağlığınız için bu ürünü tercih etmelisiniz mesajı verilmeye çalışılır. Oyuncunun o dönemde popüler bir dizide başrol oynaması nedeniyle kadınlara bu ürünü kullanan herkesin saçı bu güzel kadın gibi olacak algısı yaratılmaya çalışılır. Ancak araştırıldığı zaman ünlü oyuncunun günlük yaşamda saçının ince ve az olduğu magazin sayfalarında görülür.

Sağlık haberciliğinde ticarileşmenin 2000'li yıllardan sonra olduğunu, sağlık konusuna daha geniş yer veren gazete ve televizyonları olduğunu aktarır. Ticarileşme kendini basın sektöründe sipariş sağlık haberciliği, televizyon da ise sponsorlu sağlık programları olarak gösterir (Yıldırım 2017, 17).

Bilgi sahibi olmak için medyadaki haberleri takip etmekle yetinen bir kesimin varlığı söz konusudur. Bireyler medyadan gördüğü, duyduğu haber içeriklerini günlük yaşamlarında kullanmaya çalışır. Günümüzde gazetenin okunurluğunun azaldığı ve televizyon izleme oranının daha yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda programların içeriklerine daha dikkat edilmesi gerekliliği ortaya çıkar. Diğer haberler kadar hayati önem taşıyan sağlık haberlerinde de aynı durum söz konusudur. Sağlık haberciliğinde ticarileşme konusuna girilecek olursa;

> Sağlık haberciliğinde ticarileşmenin en "görünür" mecrası, 2000'li yıllardan itibaren sağlık konusunda ayrı bir yer ayırmaya başlayan televizyon ekranları olmuştur. Türkiye'de belli bir ücret karşılığı ekrana çıkan birkaç serbest çalışan hekimi ve kırışık, selüloit kremi ithal eden firmayı arkasına alan herkes, sağlık programı yapabilir" hale gelmiştir. Kazancıbaşı tarafından dile getirilen bu eleştiri, diğer sağlık muhabirleri tarafından da dile getirilmektedir (Yıldırım 2017, 19).

İçerik üreticileri, toplumun yoğun ilgi gösterdiği programların içeriğine sağlık programlarını 2000'li yıllarda kattı. Sunucuların konuk ettikleri uzman doktorların başarılarından ısrarla bahsetmesi ise güven aşılama taktiği olarak karşımıza çıkar. Doktorların genelleyerek içerik dağıtmaları ve toplumun gözü önünde ayakta tedavi uygulamaya çalışmaları meslek etiğine uymaz. 2013 yılında yapılan bir çalışma da haber konuları seçimi, haber kaynaklarının belirlenmesi ve program konuklarının davet edilmesinde ticari bir kaygı olup olmadığına dair 53 sağlık profesyonele soru sorulur.

Cevap verenlerin %90'ı evet, kesinlikle ticari kaygı var derken, hayır kesinlikle yok diyen ise 4 kişidir. Kalan 17 kişinin ise, kesin bilgim yok ediği belirtilir (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2013, s. 242)

Show Tv'de yayınlanan Zahide Yetiş'le programına Doç. Dr. Oytun Erbaş düzenli olarak katılır. Sunucu Zahide Yetiş her fırsatta doktorun 6-7 kere TUS'a girdiğini ve derece yaparak başarılı olduğunu yineleyerek Doç. Dr. Erbaş'a sağlık hakkında sorular sorar. Sunucunun güvenilir, başarılı uzman doktorlar eşliğinde program sürdürdüğü havası katmaya çalıştığı görülür. Programın kimi zamanlar başka şehirlere giderek orada yaşayan insanların yaşamlarını magazinleştirme olgusu ile verdiklerine tanık olunur. Erbaş, Sinop'ta 100 küsur yaşında hala yaşayan bir kadının evini ziyaret ederek bu yaşa kadar nasıl beslendiği sorar. Konsept olarak bir tepsinin üzerine süt, yoğurt gibi besinler yerleştirilir. Ancak bu besinlerin ne kadar tüketilmesi gerektiğinden söz etmez.

2013 yılında yapılan bir ankette, sağlık programlarına ilişkin görüntülerde "Sağlık görevlisi-tıp doktoru" nun konuk alınma oranı %81,8 olarak belirlenir. Ayrıca, bu programlarda vatandaşların konuk olma ya da görüş bildirme oranı % 32,9 iken, diğer programlarda bu oran %28,4'tür (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2013, s. 266-267). Bu bilgi ışığında sağlık programlarına katılan doktor ve sağlık görevlisi sayısının yüksek olduğu tespiti yapılabilir. Sağlık programlarına seyirci ya da konuk olarak katılma oranının diğer programlara göre daha çok tercih edildiği görülür.

4.2 Sağlık Temalı Yayınlar

Kitle iletişim araçları gerek yayınladığı haber aracılığıyla gerekse sağlık konulu program içerikleri ile toplumu yönlendirme görevi üstlenir. Söz konusu araçların yaygın kullanımı toplumun örnek alınacak bir mecra haline dönüşmesine neden olur.

Kitle iletişim araçlarının ticari kaygı güderek üzerinde ısrarla durduğu güzellik algısı bireylerin kendini beğenmeme arzusu içine girmesine neden oldu. Sağlık programlarının sponsor destekli olması sebebiyle bireylerde güzellik ve mükemmellik algısı empoze edilmeye çalışılır. Kusurların kapatılması için sponsor olunan ürünlerin kullanılması yahut estetik ile mümkün olabileceği algısı oluşturulmaya çalışılır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının koruyucu sağlık hizmetlerine yönelik politikalar

geliştirmesine katkı sağlamalıdırlar. Bilinçli bir toplum oluşturmak adına bireylerin doğru bilginin aktarılması gerekir.

4.2.1 Popüler Sağlık Yayınları

Popüler kavramı, halkın arasında yaşayan motiflere, öğelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan olarak tanımlar (TDK 2019) 2013 yılında yapılan araştırma da televizyon ekranlarında sağlık konulu programlar arasında sık tercih edilen sağlık profesyonellerine sorulur. Soruya yanıt verenlerin üçte birden fazlası yani %34'ü "Beğendiğim isim verebileceğim program yok", beğenilen programlar ise %26,2 ile Kanal D'de yayınlanan Doktorum ve %24,6 ile yabancı bir programdır. Soru 7 kişiye sorulmuş ve kalan 11 kişi ise yanıt vermemiştir (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2013, s. 235-236). Kanal D'de yayınlanan söz konu programın sunuculuğunu o dönemlerde Zahide Yetiş yapmıştır. Sunucu Yetiş'in ağlık konulu yayınların yapılmasında tercih edilen biri olduğu ve bu programda farklı olarak yemek, nadir görülen hastalıklar, sponsor olan sağlık kuruluşları yer alır.

Popüler kelimesinin tanımında geçen halkın arasında yaşayan kavramı sağlık alanıyla bir araya gelince başka boyut kazanarak karşımıza çıkar. Sağlığın geliştirilmesi için iletişim ve stratejilerinden aşağıda söz etmiştir.

> Sağlık bilgisi ve iletişim araçlarına erişim olanakları, sağlıklı yaşam ve sağlık bakım hizmetlerinin kalitesi açısından oldukça önemlidir. İletişim ve sağlık alanlarını birbirine bağlayan sağlık iletişimi, sağlığın geliştirilmesi amacıyla yapılan stratejilerinin uygulanmasıdır (Bulduklu, 2010, s. 75).

Günümüzde popüler olan yani tercih edilen belli başlı sağlık yayınları bulunur. Söz konusu yayınlardan biri de çalışmamızda yer alan Show Tv yayınlanan Zahide Yetiş'le programı. Diğer sağlık içerikli programlar gibi sabah saatinde yayınlanmayan programın içeriğinde, yemek, sağlık, ilginç haberler ve kişilerin sorunlarına yer verilir. Televizyonda yayınlanan programların reklamları sadece televizyon da değil, sosyal medyada da dolaşarak ilgi odağı haline gelir. Gerek kanalın verdiği tanıtıcı reklamlar gerekse programa katılan ünlü kimselerin sosyal medyadaki İnstagram, Facebook, Twitter ve Youtube gibi kanallar aracılığıyla kendi sayfalarından yaptıkları reklamlar,

programların popülaritesini artırır. Bu araçlar bireyleri yönlendirerek ilgilerinin ne tarafa yöneleceğine karar verir.

Programlar her ne kadar popüler olsa da 2013'te yapılan çalışmadaki sağlık profesyonellerinin %42,7'si "Genel olarak olumsuz, beğenmiyorum" şeklinde yanıt verirken %49,3'ü ise "İyisi de var, kötüsü de var" yanıtını verir. Çalışmada olumlu bulan ve beğenenlerin sayısı ise 5'tir. Katılanların 4'ü ise soruyu yanıtlamamıştır (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2013, s. 238).

Popüler olan yayınların reklamı yalnızca televizyonda değil, sosyal medyayı kullanırken de bireylerin karşına çıkar. Kişiler, kendi beklentilerinin karşılandığını düşündüğü programlara yönelir.

4.2.2 Devlet Destekli Sağlık Yayınları

2 Mayıs 1920 yılında hizmete giren Sağlık Bakanlığı'nın sitesinde sağlıklı bir yaşam kurulması adına oluşturmuş olduğu e-nabız, mhrs, havanı koru dumansız hava sahası, sağlıklı beslenme ve hareket gibi bölümleri bulunur. Bu alanlar ile birey, aktif bir şekilde sağlıklı yaşama dâhil edilmeye çalışılır. Söz konusu hizmetler web sitesi, çağrı merkezi ve mobil yüklemeler yolu ile kullanılabilir.

e-Nabız Sistemi: Sağlık kuruluşlarından toplanan verilerin vatandaşların ve sağlık profesyonellerinin internet üzerinden kolay bir şekilde ulaşabileceği uygulamadır (Sağlık Bakanlığı, 2015). e- Nabız sisteminin içeriklerinde hangi bölümlerin yer aldığı aşağıdaki yer verilir.

e-Nabız Sistemi İçerikleri

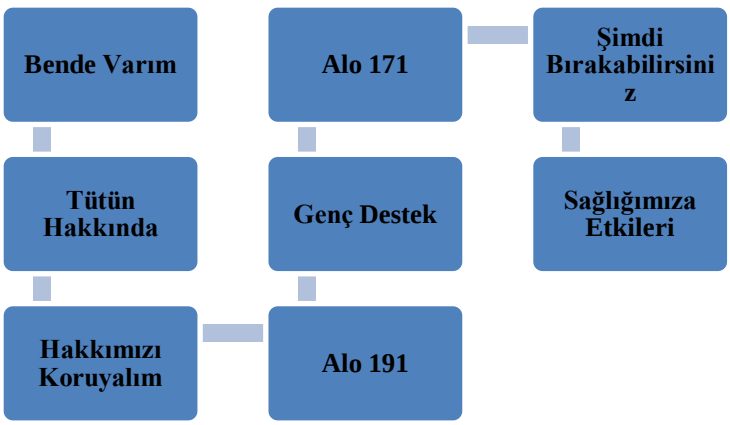


Şekil 2: e-Nabız Sistemleri

Kaynak: (Sağlık Bakanlığı, 2015)

Bireyler, kişisel sağlık bilgilerine yönelik bilgiler içeren e-nabız sistemi ile geçmişe dönük tüm tedavi ve sonuçları hakkında materyallere ulaşabilir. Sisteme Türkiye Cumhuriyeti kimlik numarası ve ile şifre girilebilir. E- nabız sistemi yaş, rapor, hastalık, aşı, sağlık ekiplerinin müdahale etmesi gereken acil durum notları gibi bilgilerin yer aldığı sağlık sistemidir. Devlet destekli bu yayınlar, özellikle acil durumlarda hasta bilgisine kısa sürede ulaşılmasını sağlamakla birlikte ülkemizin sağlıkla ilgili istatistik verilerini çıkarmasında yardımcı olur.

Havanı Koru, **Dumansız Hava Sahası:** Sigara kullanılmasının bireylerin kendi istek ve çabaları ile olmasına dikkat çeken Sağlık Bakanlığı çeşitli kampanyalar yürütür. Bu kampanyalar "Alo 171, Alo 191" gibi çağrı merkezleri destekler. "Havanı Koru: Dumansız Hava Sahası" adı altında kamu spotları yapılır. Bu spotlarda, çocuklar sağlıklı bir hayat sürmek için dumansız bir hava sahası istediklerini ifade edilirken, sigarayı hayatı boyunca kullanan ve zarar gören yaşlı kişiler pişmanlıklarını dile getirilir (Sağlık Bakanlığı) Aşağıda dumansız hava sahasının içeriğinde hangi bölümlerin olduğu yer alır.



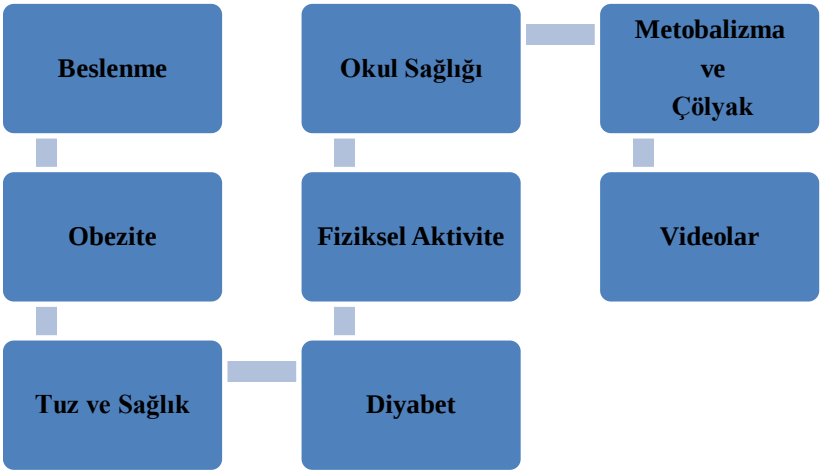
Şekil 3: Havanı Koru Dumansız Hava Sahası

Kaynak: Sağlık Bakanlığı

Sigaranın çeşitli hastalıklara yol açtığı sağlık temalı kamu spotları ile desteklenmeye çalışılmıştır. Önceki yıllarda sigara içme oranlarının düşürülmesi amacıyla sigara paketlerinin üzerine caydırmak amacıyla sigara içilmesi halinde meydana gelebilecek hastalıklar ile ilgili fotoğraf ve yazılara yer verilir. Söz konusu sitede tütün sağlığa etkilerine dair bilgilere yer verilir.

Son yıllarda kapalı alanlarda sigara içilmesi yasaklandı ve kurala uymayanların uyarıldığı ceza tabelası duvarlara asıldı. Bu kurallara uymayanlara maddi ceza yaptırımı getirilmektedir. Bakanlık kapalı alanda sigara içme oranını azaltmak amacıyla ihbar hattı oluşturuldu ve anında olay yerine gelip ceza uygular ve kamu spotları ile bu durumu destekler.

Sağlıklı Beslenme ve Hareket: Dünyada milyonlarca insan yetersiz beslenmekten yaşamını yitirirken bir o kadar insan da obezite tehlikesi ile karşı karşıyadır. Söz konusu durumun önüne geçebilmek amacıyla yeterli, dengeli beslenme ile ilgili yayınlar hazırlanmıştır. Sağlık Bakanlığı'nın sitesinde bebek, çocuk, kadın, erkek ve yaşlı toplumun her kesimine yönelik temel besinlerin yer aldığı beslenme önerileri var. Sağlıklı beslenme ve hareket içeriğinin alanlarından aşağıda söz edilir.



Şekil 4: Sağlıklı Beslenme ve Hareket

Kaynak: (Sağlık Bakanlığı, 2017)**.**

Yayınlar, vatandaşların hamilelik sürecinden bebeklik, çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik dönemlerine kadar geniş bilgiler sunar. Sağlık Bakanlığı'nın sitesinde fiziksel aktiviteler, tuzun miktarı konusunda bilgiler, diyabet ve Türkiye'de 2015 yılındaki beslenmeye yönelik bir rehber oluşturulduğu görülür (Sağlık Bakanlığı, 2017).

Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS): Vatandaşlar, devlet hastanelerinden randevu almak için Alo 182 ve Merkezi Hekim Randevu Sistemini (MHRS) kullanır. Sağlık Bakanlığı'nın 2011 yılında uygulamaya başlattığı MHRS ile bireyler kimlik numarası ve şifre ile kayıt oluşturarak istedikleri herhangi bir zamanda hastanelerden randevu alabilir. Söz konusu sistemle birlikte vatandaşlar ister mobil uygulamasını yükleyerek isterse de bilgisayar aracılığıyla randevu alabilir, iptal edebilir ve geçmişteki randevularına ulaşabilirler. Kamu hastanelerinin randevu sistemlerini bir merkezden yöneten dünyadaki ilk ve tek sistem olma iddiasını taşır (Sağlık Bakanlığı, 2016).

4.2.3 Sağlık Bölümü İçeren Popüler Yayınlar

Tıp, yatırım sektörü haline gelmiştir. Ulaşılabilir haline gelen kitle iletişim araçları bu yayın\yayımların yapılmasında aracılık eder. Sunucular, reklamı yapılan ürünleri kullandıklarını ifade eder. Son dönemde popüler olan konulardan biride hamile olan ya da doğum yapan ünlü kadınların sponsor destekli ürünleri sosyal medya hesaplarında reklamını yapmalarıdır. Yeni doğum yapan oyuncu Buse Varol İnstagram üzerinden bebek ürünü reklamı yaparak "Ben de bebeğim için bunu kullanıyorum"

ifadelerini kullanır. Ancak oyuncunun video çektiği sırada izleyiciler tarafından göze çarpan bulunduğu yerdeki başka bir markanın bebek kremidir. Bu durum tavsiye edilen ürünün sponsor destekli olduğu iddialarının ortaya atılmasına fırsat vermektedir.

Sağlık programlarına canlı yayın bağlantılarıyla katılan izleyiciler sorunlarına çözüm aradığı görülür. Programlarda kısa süre içinde kısa ve genel bilgiler ile slayt yapılır ve izleyiciye sunulur. İzleyici aldığı bu bilgilerin yeterli olduğu hissine kapılıp kendine ve çevresine uygulamaya çalışır. Oysaki her bitkinin, meyvenin, sebzenin kişinin hastalıklarına göre yan etkileri olabilir. Söz konusu durumun kafa karışıklığına neden olduğu aşağıdaki alıntıda yer verilmiştir.

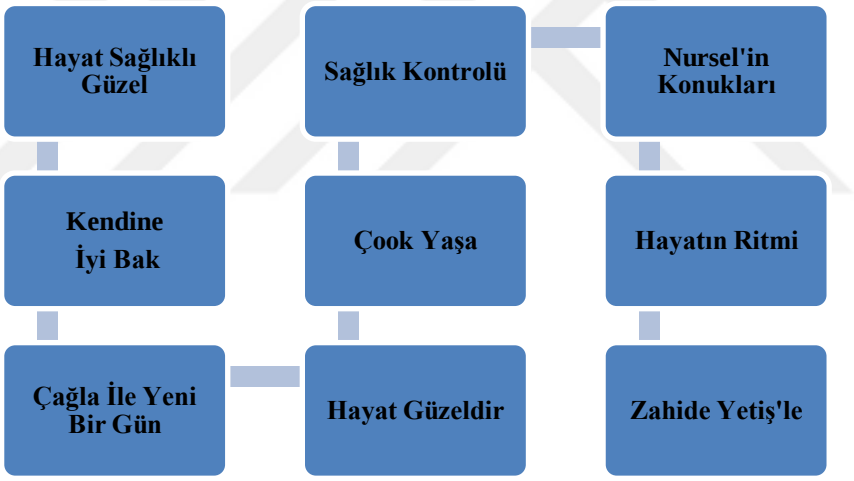
> Yaklaşık üç dört saat süren ve izleyicilerin telefonla bağlanarak şikâyetlerini anlatıp hastalıklarına çözüm arayışına girdikleri programlar da çoğu zaman, bazı hekimlerin ve bazı sağlık kuruluşlarının reklamı haline dönmektedir. Hastalıklarla ilgili olarak neredeyse anatomi ve fizyoloji dersine dönüşen slayt ve maket gösterisi, hastalarımıza gerçekten yararlı mı oluyor yoksa daha mı kafa karıştırıyor bilemiyorum (Kök, 2011).

Uzman doktorlar programlarda özellikle estetikle ilgili konularda "Her operasyonda olduğu gibi risk var" diyerek sıyrılır. Adana'da 2017 yılında Hemşire Merve Keleş internet üzerinden ulaştığı Soner G.'ye dudaklarına dolgu yapması için anlaşır. Ancak Hemşire Keleş'e yapılan operasyon sonucunda dudakları enfeksiyon kapar. Estetikle güzellik ve bitkilerle mucizeler gibi içeriklerin medyada sıklıkla yer alarak basit operasyonlar olarak gösterilmesi izleyiciyi yanıltmaktadır. Televizyon programlarına konuk olan uzman doktorların yetersiz bilgi aktardığına dair bilgiler aşğıda yer alır.

> "Televizyon programlarına çağırılan çoğu hekim arkadaşımızın yeni teknolojilerle tanı ve tedavi yöntemlerini anlatırken komplikasyonlardan hiç bahsetmemelerini yanlış olarak değerlendiriyorum. Bu yöntemlerde sonucun hep başarılı olacağı havasının verilmesi, hekim-hasta ilişkisini zedeler. Sunulan yöntemlerdeki başarı oranının, olası komplikasyonların ve komplikasyon oranlarının verilmesi, hasta özerkliğinin gerçekleşmesi için olmazsa olmaz 'aydınlatma' yükümlülüğünün yerine getirilmemesi anlamına gelir" (Kök, 2011).

Uzmanların popüler sağlık programlarında eksik bilgi vermesi dezenformasyonun yapıldığını kanıtlar niteliktedir. Programlarda operasyonların sadece

olumlu yanından bahsedip olumsuzluklardan söz edilmemesi eksik bilgi verilmesine sebep olduğu için dezenformasyondur. Günümüzde bilgi kirliliği medya gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla yapılır. Televizyon programlarında sürenin kısıtlı olması, program yöneticisinin uzun uzadıya konuya vakit ayrılmasına müdahale ederek uzmanın da daha genel hatlarıyla bahsetmek zorunda olduğu yol açar. Söz konusu olan ise bilgilerin yetersizliğinin izleyici tarafından farkına varılmayışıdır. Ancak burada ayırt edilmesi gereken yaşamsal önem Günümüzde bilgiye ulaşmak basittir. Bilginin hızlı akışı beraberinde bilgi kirliliğini de getirecektir (Kök, 2011).



Şekil 5: Popüler Sağlık Yayınları

4.3 Radyo Sağlık Programları

Herkesin kolaylıkla ulaşabilbildiği radyo yayıncılığının geçmişi 1920'li yıllara dayanır. Radyonun geçmişine bakıldığında sadece haber verme özelliği taşıdığını, günümüzde ise müzik, spor, sağlık, trafik gibi çeşitli alanlarda yayınlar yapıldığı görülür.

Televizyonun ortaya çıkışı ve yaygınlaşması sürecinde popülerliğini koruyan radyo yayıncılığı, herhangi bir çaba gerektirmeden kolaylıkla gündemden haberdar olma, müzik dinleme gibi işlevleri görür. Radyo dinlemede okuma yazma bilme gereksinimi ortadan kalkar. Radyodan önce sinema filmlerine dahi konu olan, bir mektubu, gazeteyi, okuma yazma bilen birine okutulduğu görülür. Özellikle savaş yıllarında bireylerin haber alması ve hareket etmesinde öneme sahip olur. Yaylalı'ya göre kitle iletişiminin sağlanmasında telsiz rolü üstlenen radyo, matbaanın gücünü etkisiz hale getirir. Radyonun kulağa hitap ederek okuma yazma şartını ortadan kaldırıldığı görülür. Aynı zamanda çeşitli ülkeler radyoyu yalnızca haber, eğlence ve eğitim de değil propaganda aracı olarak da kullanmıştır (Yaylalı, 2018, s. 33).

> "[R]adyo yayıncılığında prodüktör, spiker, teknisyen üçlüsü ortak bir çalışma sonucu programlarını üretir, canlı yayınlar kadar bant programlara da ağırlık verilir. Radyo programının söz-müzik-efekt unsurlarından meydana gelen bir kompozisyon olduğu düşünül[ür]. Özel radyolarla birlikte radyo programcıları bir metin yazarı olmaktan çok başarılı bir organizatör konumuna gel[di]. Sunucuların […] doğaçlama konuşabilme yetenekleri ön plana çık[ar] (Birsen & Kayador, 2011, s. 23).

Radyo yayıncılığı ortaya çıkışından günümüze yapısal olarak birtakım değişiklikler gösterdi. Radyo ilk dönemlerinde haber verme işlevinin yanı sıra daha ciddi bir tavır takınarak sunucuları eğitime tabii tutulur. Ancak radyonun zamanla formatında müzik, programlar, trafik gibi eklemelerin olması yapısının değişikliğe uğramasını neden olur. Günümüzde radyo sunumuna artı olarak programlarda doğaçlama yapabilen sunucular tercih edilir. Radyonun formatındaki bu değişiklik eğlenerek öğretme, bilgilendirme işlevini ön plana çıkarır.

Haber verme işlevi ile ortaya çıkan radyo, sonraki yıllarında ticari kaygıyı ön plana çıkararak reklam, sağlık, hava durumu, trafik, magazin, son dakika, gibi farklı alanlarda bilgiler verir hale gelmiştir. Kimi radyolar sadece müzik, haber kimileri ise yayın akışını magazin, trafik, gündem, son dakika, musiki, sağlık gibi belli bölümlere ayırarak yayın yapar. Aynı zamanda her program için alanında uzmanlaşmış kişiler tercih edilir.

Radyonun haber verme işlevi dışında yeni bir alana sıçraması ile sağlık yayıncılığına da yeni bir alan açılmasını sağlamıştır. Sağlık programlarına ayrılan vakit televizyon ile karşılaştırıldığında daha kısıtlı bir süredir. Televizyon da olduğu gibi görsel materyallere yer vermeyip yalnızca işitsel olarak bireye hitap eder.

Sağlık konulu yayınların radyo programlarında NTV Radyo'nun haftalık olarak yayınladığı "Doktor Bana Doğruyu Söyle" programı incelenebilir. Program sunucusu Aynur Altunkaş, her pazartesi saat 12.10'da alanında uzman doktorları stüdyosunda ağırlayarak o haftaki sağlık alanındaki konu ile ilgili sorular sorarak bilgi almaktadır. Yaklaşık 40 dakikalık bir program yapılarak uzman eşliğinde seyirciler soru sorar. Sunucu öncelikle o haftaki konudan söz eder ve sözü uzman doktora bırakarak radyo akışı sağlanır. Radyo sağlık yayıncılığında, birden fazla uzman yayına çıkarak ve çeşitli deneyler yaparak televizyon sağlık yayıncılığından ayrılır (NTV Radyo, 2019).

Bir diğer sağlık yayıncılığı örneği ise, Sağlık Personelinin Radyosu Nöbet arkadaşı sloganı ile programı yürüten 112 FM'dir. 2017'den bu yana sağlık içerikli habercilik yapan kuruluş diğer sağlık yayıncılığından farklı olarak sağlık haberlerini magazinleştirir. Radyonun formatında diğer radyolardan farklı olarak sağlık haberleri ve sağlıkçıların yaşamlarından haberlere yer verilir. Radyo da 112 Acil Servisin haberlerine yer verdiği görülür (112 FM, 2019)

4.4 Tv Sağlık Programları

İnsanlığın ortak ürünü olan bilim tarihi yeni bir disiplin olmakla birlikte kapsamı çok geniştir. Bilimin kökleri ilkel toplumların yaşamına kadar uzanır. İnsanların bilme isteği, bir bakıma bilimin doğuşu adına atılan ilk adımlar olarak değerlendirilir. İnsan var olduğu günden bu yana, evrende olup bitenleri anlama, onun sırlarını çözme, doğayı denetim altına alarak daha rahat ve güvenli bir yaşam sürdürme isteğini duymuş, bu gereksinim bilimin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Günümüzde bilim yaşam koşullarımızı değiştirdiği gibi, düşüncelerimizi biçimlendirerek dünya görüşümüzü etkiler. Geçmişin dokunulamaz sayılan pek çok varsayım ve inançları bilimsel yaklaşımlar karşısında artık geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Bilim, bugün toplumsal gelişme ve çağdaşlaşmanın temel ölçütü olarak kabul edilmektedir (Utma

2017, 789). Bu noktadan hareketle günümüzde televizyon kanallarında yayınlanan sağlık programlarına örneklerle yer verilecektir.

4.4.1 Hafta İçi Gündüz Kuşağı Sağlık Programları

Medya iletişim çağının tartışmasız en önemli silahı konumunda yer almaktadır. Bu nedenle her silah gibi kimlerin elinde olduğu ve nasıl kullanıldığı büyük önem taşımaktadır. Medyanın toplumsal sorumluluğu özellikle sağlık konusundaki içeriklerin düzenlenmesinde daha da özenli davranılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle sağlık alanındaki gelişmeleri topluma ileterek halkın eğitiminde önemli rol oynayan medya kuruluşları, kamuoyunu bilinçlendirmek adına titiz davranmalıdır. Ancak günümüzde sağlık sektörünün ticari boyutlarıyla da yaşamımızın içinde yer alması, medya sahiplerinin ticari ilişkileri nedeniyle bu alanda yer alması birtakım olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Bu tür haberlerde kamu yararının ötesinde bir grup veya kesime çıkar sağlanması söz konusu olabilmektedir (Utma 2017, 795). Hafta içi yayınlanan sağlık programlarının Bu bağlamda hafta içi yayınlanan sağlık programlarına değinilecektir.

Tablo 1: Hayat Sağlıklı Güzel Programının Künyesi

Program	Kanal	Sunucu	Yayın saati	Yayın süresi	Konuklar	Konu
Hayat Sağlıkla Güzel	Kanal D	Tanem Sivar ve Prof. Dr. Cenk Şen	07:15	60 dk	• Dr. Neslihan Dolar • Opt. Dr. Cahit Vural • Dr. Çağatay Güngörsün • Uzm. İsmail Ağar • Av. Çağlayan Orhaner Dündar	Estetik Hukuk Sağlık

Hayat Sağlıklı Güzel programı, ilk bölümlerinde sunuculuğunu Burcu Esmersoy ve Dr. Nihat Dik yapar. Sunuculuğunu Esmersoy'un sürdürdüğü dönemde 5 Dakika Estetik gibi bölümler yer alır. Söz konusu bölümde özellikle yabancı ünlü kadınlar tercih edilir ve ne gibi estetik yaptıkları verilen 5 dakika içinde yorumlanır. Sunucu değişikliğinin ardından programın formatında değişiklik yapılmış ve bu bölümün kaldırıldığı görülür.

Programın sonraki bölümlerini sunucu Tanem Sivar ve Prof. Dr. Cenk Şen sunar. Programda sağlık, estetik, hukuk gibi günlük programa göre değişen konular eklenir. Programın 115. Bölümü üzerinden yapılacak değerlendirmede dermotoloji uzmanına 8, Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahisi Uzmanına 4, Medikal estetik uzmanlarından birine 17 diğer ise 4 ve son olarak avukata ise 17 dakika süre verildiği görülür.

Programın formatında uzman doktorların daha çok kendi muayenehanesinde röportajlar verilerek katkı sağlamaya çalışıldığı görülür. Programda kendi muayenehanesinde röportaj veren Dr. Neslihan Dolar, orta yaşlı bir hastasının genetik bir saç dökülmesinin olduğu belirterek hücresel saç tedavisini uygulamalı olarak gösterir. Röportajın ilerleyen aşamasında ise hücresel saç tedavisinin nasıl yapıldığını anlatarak muayenehanesinde hastanın üzerinde uygular.

Gazeteden, dergiden, televizyondan ya da internetten öğrendiğiniz sağlık konusundaki bilgi ve tedavileri uygular mısınız?" sorusu sorulur. Yanıt verenlerin %63,2'si "Hiçbir zaman uygulamam", %13,9'u "Nadiren, çok seyrek uygularım", %17,2'si "Bazen ara sıra uygularım" %4,1'i "Genellikle sıklıkla uygularım", %1,6'sı ise "Her zaman hepsini uygularım" cevabını verir (Yüksel, Kaya, et al. 2013, 319).

Yapılan çalışma aslında medya da doktor eşliğinde verilen bilginin ya da uygulamanın çoğunlukla olmasa da kısmen uygulayan bir kitlenin olduğunu gösterir. Programda sunucuların röportaj bitiminde ya da yeni bir konu ve röportaja geçerken sadece anons ettiği görülür. 2013 yılında yapılan sağlık iletişimi alanında yapılan çalışmada televizyon içeriklerinde değinilen ilk 10 temanın içinde beslenme, iç hastalıkları, güzellik, bakım gibi konularda gelir (Yüksel, Kaya, et al., Check Up Sağlık İletişimi Kaynak, İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi 2013). Söz konusu durum bu tarz programlarda televizyon içeriklerinde değinilen popüler konuların yer aldığını gösterir. Saç ekimi günümüzde birçok kişinin problemidir. Aynı şekilde programa gelen bir diğer konuk da popüler konulardan biri göz altı torbalarındaki sıvıdan söz eder.

Tablo 2: Günaydın Doktor Programının Künyesi

Program	Kanal	Sunucu	Yayın saati	Yayın süresi	Konuklar	Konu

Günaydın Doktor	Tv 8	Ceyda Düvenci ve Prof. Op.Dr. Onur Kulaksızoğlu	07:00	55 dk	• Op. Dr. Arzu Değirmenci Akar • Prof. Dr. Mustafa Hulusi Özkan • Prof. Dr. Mustafa Yaman • Dr. Neslihan Dolar • Op.Dr. Cahit Vural • Çağdaş Kışlaoğlu	Estetik Kadın Sağlık Kişisel Bakım

Günaydın Doktor programı, Op. Dr. Onur Kulaksızoğlu günlük hayatta yapılabileceğini belirttiği egzersizleri stüdyoda gösterir. Diğer programlarda olduğu gibi dâhili bir numara ve son dönemlerde yaygınlaşan whatsapp hattı ekranda yer alır. Programda kadın doğum uzmanına 10, ortopedi uzmanına 4, dermatoloji uzmanına 8, plastik ve estetik uzmanına 6, diş hekimine 3 dakika ayrılır. Programın ilk röportajı Kadın Hastalıkları ve Doğum Uzmanı ile yapılır. Uzman doktor röportaj için kendi muayenehanesini kullanarak ultrason gibi tıbbi malzemelerini göstermiş olur. Aktarılan bilgiyi destekler biçimde yapılan bir anket çalışmasında bireylere, "Gazete, dergi, televizyon ya da internetten öğrendiğiniz bir hastaneye ya da sağlık merkezine gittiniz mi?" sorusu yöneltilir. Katılımcıların %86,8'i "Hayır gitmedim", %7,1'i "Evet gittim", %6'sı "Gitmek istedim ama gidemedim" yanıtını verir (Yüksel, Kaya, et al. 2013, 321). Anket sonucundan yola çıkarak toplumun belli bir kesimi programlardaki uzmanlara güvenip iletişime geçmektedir.

Sunucu Düvenci cilt sağlığına önceden özen göstermediğini ancak aslında çok önemli olduğunun üzerinde durarak kendisinin de bakım yaptırdığına vurgu yapar. Ardından ise cilt sağlığı ile ilgili uzman doktorla yapılan röportaja yer verilir. Hayat Sağlıklı Güzel programına da katılmış olan Uzman Dr. Neslihan Dolar, yaşlanma süreci, cilt kuruluğu, tedavi yöntemlerine dair bilgiler verir.

Programda popüler konular işlenir. Bir anket çalışmasında 77 kişiye programlardaki konuların seçimi sorulur. %40,3'ü "Gündemdeki popüler konular işleniyor" cevabını verir. Ayrıca %19,5 katılan ise halkı gerçekten ilgilendiren sık görülen hastalıkların fazla yer almadığı eleştirisinde bulunur (Yüksel, Kaya, et al. 2013, 240). Çalışmanın sonucunda da yer aldığı üzere bu tarz programlarda beslenme, bakım,

güzellik, estetik gibi popüler konular ağırlıklı olarak işlenir. Program amacından uzaklaşarak konukların reklamına dönüşür. Röportaj geçişlerinde sunucuların hiç yorum katmadan bir diğer röportaja geçtiği ve işlenen konuların birbirinden apayrı olduğu görülür. Program akışında kısa sürelerde çok sayıda konuğa yer verilerek seyirci bilgi bombardımanına maruz bırakılır. Ekranın altında test sonuçlarınızı, sorularınızı bize gönderin ifadeleri yer alır. Bu tarz ifadeler seyircide sizinle ilgileniyoruz ve sağlığınız bizim için önemli algısı oluşması adına yapılır.

Tablo 3: Halit Yerebakan'la Hayatın Ritmi Programının Künyesi

Program	**Kanal**	**Sunucu**	**Yayın saati**	**Yayın süresi**	**Konuklar**	**Konu**
Halit Yerebakan'la Hayatın Ritmi	TRT 1	Op.Dr.Halit Yerebakan	11:45	88 dk	• Prof. Dr. Gazi Yıldırım • Dr. Ayşegül Kuşkucu	Sağlık

Halit Yerebakan ile Hayatın Ritmi programında, diğer sağlık programlarından farklı olarak yemek, magazin, eğlendirerek öğretme gibi bölümler yer almaz. Medyada geniş yankı bulan amniyotik bağı konusuna değinilir. Sunucu Yerebakan, kadınların gebelik durumunda hassas olduklarını belirterek medyada yer alan amniyotik bağının yanlış anlaşıldığını o yüzden bu konuya değinmek istediklerini belirtir. Doktor olan sunucunun açıklama yaparak programı yürüttüğü görülür. Programın formatında gerçek hayat hikâyeleri de konu edilir. Hamilelikte fark edilmemiş olan ve sonrasında down sendromlu doğan bebekler gibi. Konuyla alakalı olarak Medikal Genetik uzmanı stüdyoya gelerek ailede eğer genetik hastalık varsa, genetik danışmaya gidilmesi ve genetik testlerin yapılması gerekliliğinden söz eder.

Konu animasyonla desteklenerek testlerle çocuğun down sendromlu olup olmadığı %99 bilindiğinden söz edilir.

Programda herhangi bir magazinleştirme olgusuna değinmeden, reklam yapmadan, ajite etmeden, çok sayıda uzmana yer vermeyerek açık ve net ifadeler kullanılarak yayın yapılır. Sunucunun kendisinin de doktor olması sebebiyle, doktorların yaptığı açıklamaları detayları ile bireylere aktardığı görülür. Aynı zamanda programda popüler olan konulara ve uzman doktorlara yer verilmediği söylenebilir. Hayatın Ritmi programı ideal bir bilim programıdır. İdeal bilim programlarında aktarılan bilgi için yeterli ve ayrıntılı bir süre verilir. İzleyici bilgi yığını ile karşılaşmaz. Sunucu özel hayatından söz etmez ve konukların ajitasyon yapmasına imkan vermez. Bu tarz programlar popülizmden uzaktır.

4.4.2 Hafta Sonu Gündüz Kuşağı Sağlık Programları

Sağlık konulu yayınlar her geçen artmaktadır. Bu araçların başında gelen televizyonun sağlık konusuna ilgisi de yadsınamayacak düzeydedir. Bu denli iletişim araçlarının ilgisini çeken sağlık programları izleyenlerine sağlık iletilerini doğrudan sunan bir yapıya sahiptir. Çalışmada hafta sonu yayınlanan sağlık programlarının içeriklerine değinilerek değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Tablo 4: Çook Yaşa Programının Künyesi

Program	Kanal	Sunucu	Yayın saati	Yayın süresi	Konuklar	Konu
Çook Yaşa	Tv 8	Suzan Ugan ve Op.Dr.Cem Karas	08:30	70 dk	• Uzman Buket Elbeyoğlu • Dr. Reşat Coşkun • Uzman Gülşen Altın • Dr. Çağdaş Kışlaoğlu	Sağlık Psikoloji

Çook Yaşa programı, cumartesi ve pazar günleri yayınlanır. Programın sunuculuğunu Suzan Ugan ve Kulak Burun Boğaz Hastalıkları Uzmanı Op. Dr. Cem Karas yapar. Stüdyoya davet ettikleri konuklara sunucuların sıklıkla sorular sorduğu görülür. Uzmanın postür (omurga eğilimi) analizini anlatırken sunucu doktorun sürece dâhil edildiğine tanık olunur.

Programda modern yaşamın getirdiği hastalıklardan olan oturma pozisyonuna bağlı olarak gelişen omurga eğiliminden söz edilir. Programa konuk edilen bir diğer kişi beslenme uzmanıdır. Sunucunun programımızın beslenme uzmanı haline geldi demesi dikkat çekicidir. Sunucunun bu tarz söylemi uzmanın reklamının yapıldığını gösterir. Aynı zamanda Uzman Altın'ın, 6 ayda 33 kilo vermesine katkı sağladığı danışanı stüdyoya çağrılır. Hastanın neden kilo aldığının üzerinde durulur ve hastanın kilo vermeden önceki halinin fotoğraflarını kullanılır. Programın sunucusu ve aynı zamanda Boğaz Hastalıkları Uzmanı olan Op.Dr.Cem Karas'ın, kronik baş ağrısı tedavisinde toksin uygulamaları sürecinden İzmir'de bulunan kliniğinden röportajı yayınlanır. Sunucular hem gelen uzmanların reklamını hem de kendilerinin de reklamını yapmış olur. Bu bağlamda Ünlüer medyanın, kişi, kurum ve ürünlerin reklamı yapılacak bir araç olarak görüldüğünü aşağıda ifade eder.

> "[M]edya, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gücü nedeniyle çok önemlidir. Bu yüzden medyanın kamu hizmeti gördüğü düşünülür. Medya kamusal hizmet sunma yeteneğinin yanında iyi bir reklam ve pazarlama aracıdır. Kamuoyu desteğini almak isteyen tüm kurum ve kuruluşlar medyayı etkilemeye çalışırlar. [M]edya, toplumsal güçlerin medyayı istedikleri gibi kullanmak istedikleri bir mücadele alanıdır. Ekonomik güç sahibi girişimciler de medyayı ticari amaçları için kullanmak isterler (Ünlüer, 2016, s. 138).

Medya, kamuoyu oluşturma ve açıklama sürecinde sorumluluk üstlenir. Toplumsal gelişim ve kalkınmada çok büyük etkileri olan medya kamuoyuna karşı sorumluluklarını unutmakta kişi veya kurumların çıkarlarına hizmet etmektedir.

Tablo 5: Sağlık Kontrolü Programının Künyesi

Program	Kanal	Sunucu	Yayın saati	Yayın süresi	Konuklar	Konu

Sağlık kontrolü	CNN Türk	Sinan Kunter	09:00	50 dk	• Prof.Dr.Meltem Pekpak • Prof.Dr.Serdal Uğurlu • Prof. Dr. Ahmet Yaser Müslümanoğlu	Sağlık, böbrek, ateş, prostat

Sağlık Kontrolü programı, cumartesi günleri yayınlanır. Programın sunuculuğunu Sinan Kunter yapar. Programı diğer programlardan ayıran temel özelliği, Dünya'dan ve Türkiye'den önemli buluşlara video haberlerle destek verilmektedir. Sunucu konuk gelmeden önce günün konusundan söze girip konuya dair habere yer verir. Konuk olarak gelen İst. Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi'nden Prof.Dr. Meltem Pekpak, gizli tuz tehlikesinden bahseder. Sunucu konuya hâkimdir ve sorularla konuya ek bilgiler ekler. Konuk, böbreğe zarar veren tuzun hangi yiyeceklerde ağırlıkla olduğundan bahseder. Program formatında konuğun ardından video haberlerle Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın ekmekte, salçada vs. tuz oranını azaltacağına dair habere yer verilir. Yani uzmanın söz ettiği konu haberlerle pekiştirilir.

Programın bir diğer konuğu olan İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi İç Hastalıkları ve Romatoloji Uzmanı Prof. Dr. Serdal Uğurlu Ailevi Akdeniz Ateşi Hastalığından söz eder. Sunucu sorular sorarak uzmanların görüşlerine destek olur. Her konuktan sonra video haberler yayınlanır. Obeziteye karşı yeşil çayın kilo alımını azalttığının tespit edildiği ifade edilir. Uzman, bitki çayının miktarının ayarlanamamasının bireyleri komaya sokabileceği söyler. Bu bilginin yer almasından sonra yeşil çayın zayıflattığı haberinin gereksizliliğini ortaya çıkarır. Aynı zamanda günlük ne kadar yeşil çay tüketilmeli sorusunun cevabı eksik kalır. Söz konusu durum bilgi kirliliğini doğurur.

4.5 İçine Sağlık Katılmış Tv Programları

İçine sağlık katılmış televizyon programlarında sağlık konusuna ek olarak kişisel bakım, moda, yemek, dikkat çekici haberlerinden söz edilir. Stüdyoda yemek yapılıp seyirciler program akışına dâhil edilir. Seyircilerin hayat hikayelerine yer verilerek o günün konusu ile birleştirilir.

Tablo 6: Hayat Güzeldir Programının künyesi

Program	Kanal	Sunucu	Yayın saati	Yayın süresi	Konuklar	Konu
Hayat Güzeldir	Show Tv	Özge Ulusoy	08:15	77 dk	• Op.Dr.Kerem Bıkmaz • Op.Dr.Akın Akyurt • Op.Dr.Güray Yeşildallı	Sağlık, Estetik, Bitki

Sunuculuğunu Özge Ulusoy'un yaptığı **Hayat Güzeldir programı**, cumartesi ve pazar günleri yayınlanır. Program sağlık, estetik, bitki gibi Fragmanda "bel ve boyun ağrıları hakkında merak edilen her şey" ifadelerinin yer alması birkaç dakika içinde her konuda bilgi sahibi olabilirsiniz algısı oluşturulmaya çalışılır. Algı yönetiminden aşağıda söz edilir.

> İnsanların algılarını yönetmek tarih boyunca, siyasi aktörlerin temel amaçları arasında yer almıştır. Çünkü algıları yönetenler, amaçları doğrultusunda diğer insanları daha kolay ve daha zahmetsiz bir şekilde yönetеceklerinin bilincindedirler. Bireyin zorunlu ya da kendi isteğiyle ikna edilmesini veya algısının değiştirilmesini amaçlayan algı yönetimi, insanlık tarihinin her döneminde var olmuştur (Ceng, 2018, s. 665).

Kitle iletişim araçları hayatın hemen her alanında etkilidir. Bilgi çağında gelişen teknolojik altyapının katkısıyla bireyler kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşma imkânı bulur. Birey edindiği bilgiler sayesinde çevresini algılamaya başlar. Kuruluşlar hedefledikleri kitlelere yönelik algı oluşturma ve algı yönlendirme uygulamaları gerçekleştirir.

Programın bir diğer konuğu ise Beyin ve Sinir Cerrahisi Uzmanı Op. Dr. Kerem Bıkmaz, bel ve boyun ağrılarının başlama sürecinden söz eder. Uzmanın anlattığı bilgileri görsel öğelerle desteklediği görülür. Stüdyodaki konuklardan bel ve ayak sorunu yaşayan baston kullanan bir kadını sedyeye yatırılır. Kadının ağrılarını anlamak amacıyla ayağına birtakım egzersizler yaptırır. Ameliyat olduğundan bahseden kadına, deneyimli kişilere ameliyat yaptırılması gerekliliğinden söz eder.

Çeşitli alanlarda çeşitli kişiler medya aracılığıyla ön plana çıkar. Söz konusu dikkat çekiciliğin oluşmasında televizyonun payı büyüktür. Seyircinin doktora sizi tanımak çok istiyordum demesi, bu doktorun daha önceden de medyada yer aldığı gerçeğini ortaya çıkarır. İzleyiciler medyada ön planda olan kişileri olumlu olarak algılar.

Tablo 7: çağla'in Konukları Programının Künyesi

Program	Kanal	Sunucu	Yayın saati	Yayın süresi	Konuklar	Konu
Nurel'in Konukları	Star Tv	Nursel Ergin	12:30	106 dk	• Dr. Alper Öztürk • Dr. Ümit Aktaş • Dr. Hakan Özkul	Sağlık Yemek

Nursel'in Konukları programının sunuculuğunu Nursel Ergin yapar. Programının içeriğinde sağlık, moda, spor ve yemek tarifleri gibi konular yer alır. Program özetle başlar ve 25 yıldan bu yana su tüketmeyen ve sağlıklı olduğunu söyleyen bir kişi ekrana çıkarılır. Programda su içirme denemesi yapılan adamın yüzünü ekşiterek rahatsız olduğu görülür. O sırada konuk olarak bulunan Doç. Dr. Oytun Erbaş, kendisinin de suyu sevmediğini su ihtiyacını ayran ile karşıladığını belirtir.

> Kamuya aidiyet söylemi üzerinde kendisini var eden televizyonun aslında kamuyu kendi algısı dâhilinde okuduğu ve yönlendirme gayreti içerisinde olduğu görülebilir. Dolayısıyla kanaatlerin belli bir noktaya kanalize edilmesinde ya da tam tersi bir biçimde kanaatlerini belli bir noktada tıkanıp kalmasında televizyonun etkisi, televizyonun gündelik yaşamın gerçekliğine ne kadar dokunduğuyla alakalıdır (Ulutaş, 2015, s. 30).

Televizyon kamuoyunu kendi isteği doğrultusunda yönlendirir. Ekrana çıkarılan kanaat önderlerinin bahsettiği konular seyircinin dikkatini o yöne çeker. Suyun ne kadar tüketilmesi sürekli gündeme gelen bir konudur. Uzmanlar kaç litre su tüketilmesi gerekliliğinden, yemek öncesi ve sorası tüketiminin fayda ve zararlarından ekranlarda sık sık söz eder. Nursel'in Konukları programında da özellikle bu tarz bir konunun yer alması tesadüf değildir. Bir kişinin 25 yıldır su tüketmemesi ilginç gelecek bir durum. Ancak su içemeyen ve sağlıklı olduğunu söyleyen kişinin ekrana çıkarılması etik değildir ve bireylere tanıtılan yanlış bir örneklemdir. Su içmeden de sağlıklı

olunabilir cümlesinin akıllarda kalmasına neden olur. Suyun vücut üzerindeki olumlu etkisi uzmanların sıklıkla dile getirdiği bilgiyken popüler bir programda örnek teşkil eder şekilde sunumu yersizdir. Aynı zamanda uzman adı altında ekrana çıkarılan doktorun bende su içemiyorum yerine başka bir sıvı tüketiyorum söylemi de toplumun yanlış bilgilendirilmesine sebep olup dezenformasyona neden olur.

Reklam kavramını kaynağın hedef kitle üzerinde etkisi olarak tanımlanabilir. İletilen mesajın amacına ulaşabilmesi noktasında stratejinin öneme sahiptir (Güz H. , 2001, s. 20). Programda hem Dr. Aktaş'ın kitabını göstermesi hem de sunucu Ergin'in başucu kitabım diye bu kitaptan bahsetmesi reklam olarak değerlendirilebilir. Sunucunun önceki programlarında samimi bir hava yaratması söz konusu programın da aynı doğrultu da ilerlediğini gösterir.

Tablo 8: Çağla İle Yeni Bir Gün Programının Künyesi

Program	**Kanal**	**Sunucu**	**Yayın saati**	**Yayın süresi**	**Konuklar**	**Konu**
Çağla İle Yeni Bir Gün	Fox Tv	Çağla Şikel	10:00	133dk	• Prof.Dr. Canfeza Sezgin • Prof.Dr.Dilaver Özturan • Op.Dr. Sadi Sızmaz	Sağlık Beslenme

Sunuculuğunu Çağla Şikel'in yaptığı **Çağla İle Yeni Bir Gün** programında her gün bulunan aşçı ve o günkü konuya göre değişlik gösteren uzmanlar yer alır. Aşçı bir yandan yemek yaparken stüdyoya davet edilen uzman konuk da açıklamalar yapar. Söz konusu bölümde konuk olarak gelen Prof. Dr. Canfeza Sezgin, zehrin vücutta kaldığını detoksa para verilmemesi gerekliliğini açıkça ifade eder. Programın formatında masanın üstünde bulunan ürünler tanıtılır. Canlı yayınlanan programa telefon bağlantıları yapılır. Bu bağlantılarda kişilerin ad, soy ad ve şehir olarak verildiği görülür. Canlı yayına

bağlanan kişinin doktorun kitabını aldığını söylemesi üzerine, doktorun kendi kitabını göstererek reklam yaptığı görülür. Ceran reklamı, talep oluşturma sanatı olarak tanımlar. Reklam, bilgi veren, ikna eden, hatırlatan ve değer kata iletişim işlevlerine sahiptir (Ceran, 2013, s. 9) Canlı yayında Prof. Dr. Sezgin'in kitabını göstermesi bir çeşit reklamdır.

Sezgin, turşunun faydalarından söz ederken "Düzenli olarak lahana turşusunu kullanın, % 70 mide kanserinden korur" ifadesi tansiyon ve mide hastalarını göz ardı ettiğini eksik ve yanlış bilgi verdiğini gösterir. Turan'a göre dezenformasyon sözlü ve yazılı olarak yürütülebilir (Turan, s. 111). Uzmanın turşudan bahsederken genel ifadeler kullanarak düzenli kullanılsın söylemi dezenformasyona sebep olur.

Bahar alerjisi konusuna geçen sunucu Şikel, Prof. Dr. Dilaver Özturan'ı stüdyoya davet eder. Prof. Dr. Özturan, bahar alerjisi, tedavisinden söz ederek çok gerekmedikçe ilaç kullanılmaması gerektiğine vurgu yaptı. Özturan, tıkalı burun konusundan bahsederek karbonat-tuz ve su karışımını yaparak tıkalı burunu açmanın yollarını anlattı. Korkmaz özel hayat kavramını özetler ve insan devamlı başkalarıyla ilişki içindedir der. Söz konusu ilişkiler sonucunda kişi, düşüncelerini açıklar ve böylece de insanlar tarafından izlenir. Kişi kendi hayatı hakkında istediği ölçüde bilgi verme hakkına sahiptir (Korkmaz, 2014, s. 101). Sunucu uzmanın söz ettiği bahar alerjisiyle ilgili olarak kendi çocuklarına nasıl tıkalı burun açtıklarından bahsederek özel hayatından bahseder.

Tablo 9: Kendine İyi Bak Programının Künyesi

Program	**Kanal**	**Sunucu**	**Yayın saati**	**Yayın süresi**	**Konuklar**	**Konu**
Kendine İyi Bak	Show Tv	Ebru Akel	08:00	90 dk	• Prof.Dr.Caner Taslaman • Doç.Dr.Fırat Helvacıoğlu • Eğitmen Hülya Yılmaz • Op.Dr.Güray Yeşiladalı • Dr.Serdar Özgüç	Sağlık, Kadın Kişisel Bakım

Sunuculuğunu Ebru Akel'in yaptığı **Kendine İyi Bak** programı içeriğinde şefler, yemek bloggerları, diyetisyenler ve ünlü konuklar ağırlanır. Yayının 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne denk gelmesi sebebiyle stüdyoya konuk olarak gelen Prof. Dr. Caner Taslaman, İslamiyet'te kadının yeri ve kadının mutlu olmasından söz eder.

Programın bir diğer konuğu Göz Hastalıkları ve Cerrahisi Uzmanı Doç. Dr. Fırat Helvacıoğlu akıllı lens, **no touch laser** ve göz renginin değiştirilmesi konularından bahseder. Popüler kavramı, halk tarafından tutulan anlamına gelir. Son dönemlerde medyada sıklıkla göz renginin değiştirebileceği konusunun yer alması risk var mı sorusunu getirdi..

İçine sağlık katılmış programların yer alan en belirgin özelliği sağlık konusuna ek olarak birden fazla konunun yer almasıdır. Çalışma konumuz olan Show Tv'de yayınlanan Zahide Yetiş'le programı da bir içine sağlık katılmış programdır. Söz konusu programların içeriğinde moda, sağlık, hukuk, eğitim, ekonomi, tarih vs. çok sayıda bölüm bulunur. Bu tarz programlarda magazinleştirme olgusu ağır basar. Sunucu stüdyosuna genelde alanında medyatik olan uzman doktoru çağırır ve gündemde olan konular konuşulur ve canlı yayın bağlantıları yapılır. Toplumda yaygın olmayan hastalık sahibi kişiler Türkiye'nin dört bir yanından stüdyoya getirilmektedir.

4.6 Sağlık Yayıncılığında Karşılaşılan Güçlükler

Çalışmada dezenformasyon, ticari kaygıların yayıncılığın önüne geçmesi, dolandırıcılık ve sahtekarlık konularına değinilerek sağlık yayıncılığında karşılaşılan güçlüklerden söz edilir. Programlarda söz konusu kavramların nasıl yer bulduğu ve programın içine katıldığı ifade edilmiştir.

4.6.1 Dezenformasyon

Hem siyasi hem de askeri olarak sıkça kullanılan dezenformasyon uygulamasının amacı, hasmı rencide ederek kamuoyunun önünde küçük düşürmektir. Yanlış olan bilgi, kontrol altında tutulan medya ve parti üyeleri tarafından sürekli tekrarlanarak toplumda bilginin "doğru" olduğu algısı yaratılmaya çalışılır (CNN Türk, 2014).

2000'li yıllarda çok sayıda örneğine rastlanılan kimi söylenti, kimi abartı kimi ise var olmayan birçok hastalık duyulur. Kuş gribi, kene, Kırım Kongo gibi hastalıklar Türkiye'de bulunmamasına rağmen kimi çevrelerce sosyal medya araçları ile ortaya atılır. Bu bilginin sosyal medya üzerinden doğruluğu kanıtlanmadan yayılması ve anında kullanıcıya ulaşması toplumda tedirgin bir ortam oluşturabilir. Gündem belirleme kuramın da yer aldığı üzere sosyal medya kanalında ön planda tutulan bir konu, dünyanın gündemi bir anda değişebilir. Bu bilgi beraberinde dezenformasyonu meydana getirir. O sırada mutlaka birkaç kişi ölür ya da montaj olan fotoğraflar medyada dolaşır. Toplumda tedirginlik yaratır ve huzur ortamı bozulur. Dezenformasyon yalnızca aslı olmayan bilginin dolaşması değildir. Mevcut bir bilgiyi de iyi niyetli olmadan kullanmak bir dezenformasyondur (CNN Türk, 2014). Dezenformasyona verilebilecek örnekler arasında, kitle iletişim araçlarının günümüzdeki kadar yaygın kullanılmadığı bir dönemde paket ve mektuplar halinde şarbonun çeşitli adreslere gelmesi haberlerde yer verildi. Toplum şarbonun ne olduğunu, nereden geldiğini vs. bilmeyip sadece zehirli olabildiği bilgisine sahip oldu. Haberlerde isimsiz kargo paketlerine ve karantinaya alınan bölgelere sıklıkla yer verildi. Şarbon konusu dönemin 2000'li yıllarda TRT'de yayınlanan Çiçek Taksi dizisine konu oldu.

Şarbon konusunun popülaritesini koruduğu 2000'li yılların başında dünyanın dört bir yanına şarbon içeren mektuplar gelmiş ve medya aracılığıyla bu mektuplrın Irak tarafından yapıldığı fikri insanların beynine işlenmişti. Ancak şarbon sadece Sovyet Rusya'da ve ABD'de üretiliyordu. Mektupların nereden geldiği ise kanıtlanamadı (CNN Türk, 2014). Dezenformasyonun en belirgin örneklerinden biri de şarbonun ne maddesi olduğu bilinmeyip ölüme neden olduğu medya aracılığıyla bireylere aşılandı. Şarbon, ABD ve Rusya'da üretiliyor ve şarbonun Türkiye'de yayıldığı bilgisinin sonraki dönemlerde dezenformasyon olduğu anlaşıldı.

4.6.2 Ticari Kaygıların Sağlıklı Yaşam İdeallerinin Önüne Geçmesi

Herkesin sağlıklı yaşamaya hakkı vardır. Bu haklar Anayasa ve yasalar çerçevesinde korunur. Bir kimsenin gücü ne olursa olsun kendi menfaatleri doğrultusunda bir başkasına zarar verme hakkı söz konusu olamaz. Ancak her dönemde olduğu gibi bu dönemde de ticari kaygı güden kişi ve kurumların varlığı söz konusudur.

Aracı konumunda olan doktorların yaptığı reklam ticari amaç güder. Sağlığı ticarete malzeme etmek etik değildir. Hasta kişiler sağlık reklamlarından etkilenebilir. Sağlıkla ilgili yapılan reklamlar, hasta ve hasta yakınlarının sağlıklı karar verebilmelerini engelleyici ve çeliştirici olabilmektedir (Giritlioğlu, 2017).

Toplumun bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla yapılan sağlık yayıncılığında ticari kaygı, bilimsel bilginin verilişi ve doğru anlaşılmasının önüne geçmemelidir. Medyatik olarak tabir edilen kimi doktorların sağlık yayını yapan programlara çıktığı görülür. Doktorların katılmış oldukları programlarda sürenin kısıtlılığı sebebiyle genel bilgiler verdiklerini ve bir uzmana danışarak hareket etmelerini vurgulaması gerekir. Uzman ekranda paylaştığı bilgilerden yalnızca kendi olmayıp bağlı bulunduğu sağlık kuruluşu da sorumlu tutulur. Uzmanın program formatına uygun değil bilim etiği bilincinde görevini yapması gerekir.

4.6.3 Dolandırıcılık ve Sahtekârlık

Dolandırıcı kavramı, birini çeşitli şekillerde kandırmak, aldatmaktır. Önceleri sadece eve, ofise girerek malın çalınması olarak değerlendirilen dolandırıcılık kavramı, günümüzde kendisini birçok alanda gerçekleştirmiştir. Kredi kartı ile yapılan dolandırıcılıktan sosyal medya kanalları ile asparagas bilgiyi kullanan kadar birçok alanda dolandırıcılık karşımıza çıkar. Dolandırıcılığın yaygınlaşması insanları tedirgin etmektedir.

Son yıllarda yaygın olan dolandırıcılık örneği, telefon aracılığıyla ulaştıkları kimseleri terör örgütüne para aktarmak ile suçlamaktadırlar. Suçun önlenmesi için belirlenen adree belli bir miktar getirilerek önlenebileceği ifade edilir. Eğitimli eğitimsiz toplumun birçok kesiminden birey dolandırılmıştır. Günümüzde dolandırıcıların sürekli yeni yöntemler geliştirdiğinden aşağıda söz edilir.

> Dolandırıcılar, insanları anlattıklarına inandırmak ve dolandırmak için sürekli yeni yöntemler geliştirmektedir. Yaşanan dolandırıcılık eylemleri, toplumda para kaybından intihara kadar birçok olumsuz sonuca neden olmaktadır (Keskin, 2018, s. 53).

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan herhangi bir görüşme dahi birer tehlike olarak bireylerin önüne çıkar. Bu durum birbirine güvenmeyen toplum yapısının oluşmasına zemin hazırlayabilir. Bireyler zarar görmemek için eliyle bankadaki birikimlerini

dolandırıcılara vermektedirler. Dolandırıcıların telefon, mail ve reklam gibi unsurları kullandıkları görülür (Keskin, 2018, s. 54).

Dolandırıcılık sadece maddi olarak değil, manevi olarak da gerçekleşebilir. Sağlık konusunda yararlı olacağını iddia ederek çeşitli reklam, haber siteleri ve programlarda vaatlerde bulunulması da dolandırıcılık çeşididir. Senelerdir bal, bitkisel, elektronik ürünler sattığını iddia eden yayınlar söz konusudur. Bu kişilerin söylemlerine bakıldığında, ürünlere talebin oldukça fazla olduğu ve "şu an telefonlarımız kitlendi" şeklinde ifadeleri ile dikkat çekmeye çalıştığı görülür. Son dönemlerde ATM'lere kart bilgilerini kopyalayan cihazların yerleştirilmesi dolandırıcılık örneklerindendir. Fiziksel ortamlarda gerçekleşen dolandırıcılık, ATM, mağaza, kuyumcu ve telefon bayilerinde görülür. Söz konusu sahtecilikten uzak durabilmek adına kart çipi okutularak ve şifre girişi ile ödeme yapılmalıdır (Kırelli, 2016, s. 30).

Tarihin en eski çağlarından beri bazı insan veya insan grupları için çalışmak ve üretmek yerine başkasının ürettiğini almak daha cazip olmuştur. Üretmeden hazır olanı almak için fiziki güç veya kurnazlık gerekir. Fiziki güç gasp, soygun, yağma ve savaş hali şeklinde ortaya çıkarken, diğer taraftan "Kurnazlık", hile, sahtekârlık, dolandırıcılık şeklinde görülür. Bunun için fiziki güç kullanmaya gerek yoktur, bazı tekniklerle insanları kandırmak ve yanıltmak yeterlidir "Fraudster" diye tanımlanan dolandırıcılar amaçlarına ulaşmak için hedef kişilerin teknik bilgi eksikliğini ve zayıflıklarını kullanır. Teknik bilgi yetersizliğine başta Uluslararası Ticari Kurallar olmak üzere dış ticaret işlemlerinde kullanılan teslim ve ödeme yöntemlerindeki eksik veya hatalı bilgiler, diğer taraftan zayıflıklara, açgözlülük, tamahkarlık ve bencillik örnek olarak verilebilir (İş Dünyası Organizasyonu Türkiye Milletlerarası Ticaret Odası 2016, 1).

4.7 Sağlık Okuryazarlığı

Bilim kavramı, evrene anlam verme, merak, araştırma, varsayımlarda bulunma, görülen ve görülmemiş olan varlıklar hakkında tahminlerde bulunma, kısacası kendini anlama çabası denebilir. Bilim, hayatın dışından ya da evrenden ayrı bir parça değildir (Besler, 2015, s. 4).

İlk insanlardan günümüze kademe kademe ilerleyen bilimsel gelişmeler insanların etrafını daha fazla araştırmasına ve geliştirmesine sebep olmuştur. Bilimsel gelişmeler, insanları durağanlıktan dinamik yapıya büründürmekle kalmamış var

oldukları dünyanın dışına çıkarak keşifler yapmaya başlamalarına olanak sağlamıştır. Mars'ta hayat, gezegenlerde su, oksijen var mı, marslılar gerçekten dünyaya inecekler mi? gibi merak edilen birden fazla soruyu beraberinde getirir.

> Dünya'nın sürdürülebilirlik sorunlarıyla ilgilenen birisi, yoldan geçen bir kadının giydiği kıyafetle ilgilenmeyecektir. Mars'a gönderdiğimiz araçların nasıl tekrar kullanılabilir roketlere sahip olabileceği üzerine kafa yorar. Bilimsel sorgunun ve atılımların bu basit toplumsal etkisi bile, bir toplumu yeniden şekillendirmek için gerekli ortamı sağlayacaktır (Politeknik, 2016).

Özellikle son dönemde yaygınlaşan televizyondaki bilim yayınlarının doğru okunup değerlendirilmesi gerekir. Bu noktada gerek programın formatının gerekse gelen uzmanların söylemlerine özen gösterilmesi gerekliliği ortaya çıkar. Bilim okuryazarlığının artışı ile tarafsız, özgür düşüncelerin temlleri atılır. Söz konusu durum, yalnızca bilim algısını değil, siyaseti, eğitimi ve geriye kalan her konuyu değiştirir. Günlük sıkıntılar dışında dünyaya ve insanlığın sorunlarına, evrenin bilinmeyenlerine odaklanan kişiler, isabetli kararlar alabilirler (Politeknik, 2016).

Bilim okuryazarlığı hakkında eğitim alan bireyler, kitle iletişim araçlarından gördüğü, duyduğu bilimsel bilgileri doğru yorumlayabilecektir. Ancak konu hakkında fikir sahibi olmayanlar bu bilgiyi direk onaylayıp uygulamaya çalışır. Bireylerin gelişen ve değişen dünya standartlarında hem kendi hem de çevresindekilerin sağlığı için gelişmeleri takip etmesi gerekir. Söz konusu yayınlar, yalnızca herhangi bir sorun oluşmasında değil normal zamanlarda da elde edilebilecek şekildedir. Sağlık Bakanlığı'nın e-nabız sistemi hastaya konulan tanı, tedavi, ne zaman muayene olduğu kadar hasta bilgilerini içerir. Günümüzde artık önceden olduğu gibi saatlerce hastane sıralarında yahut telefon da randevu alma gereksinimi duymadan Merkezi Hekim Sistemi (MHRS) sayesinde birkaç dakika içinde istediği randevuyu alabilir. Söz konusu edilen durumların yaşanabilmesi için iyi bir sağlık okuryazarı olabilmek gerekliliği ortaya çıkar. Bireyin kendi ve çevresindekilerin sağlığı için sağlık metinlerdeki iletiyi doğru anlaması ve yorumlaması gerekir. Sağlık okuryazarlığı ile bireyler artık Sağlık Bakanlığı'nın 182 çağrı merkezini arayarak problemlerini paylaşıp kendisini yönlendirmesini istediği bölüme randevu alabilir.

> Sağlık okuryazarlığı sağlık hizmetlerine ulaşım, öz-bakım ile sağlık hizmeti sunan ekip ve birey arasındaki etkileşim olmak üzere üç temel noktada sağlık sonuçlarını etkiler. Sağlık okuryazarlığı okuma-yazma becerilerinin ötesinde sağlıklı davranışlar, ilaçların doğru kullanımı, sağlık hizmetlerinden nasıl yararlanacağını bilmek, aydınlatılmış onam formlarını anlamak ve imzalamak, öz bakım ve hastalık yönetimi hakkında kararlar verebilmek, evdeki tıbbi cihazları doğru kullanabilmek, bakım veren rolünü üstelenebilmek gibi sağlık bilgilerini kavrama ve değerlendirme yetisini kapsar (Yılmaz & Tiraki, 2016, s. 142).

Sağlık hakkında doğru kararlar alabilmek noktasında sağlık okuryazarlığının önemli ölçüde etkiler. Son yıllarda yayınlanan sağlık hakkındaki kamu spotları bireylerin ücretli\ücretsiz hangi hakları olduğundan haberdar olmasını sağlar. Bilimin bir toplumu olumlu yönde etkilemesi için her şeyden önce bilimsel düşünce biçiminin geniş halk kitleleri arasında yayılmasına ihtiyaç vardır. Böyle bir ortamda iletişimin, özellikle de bilim iletişiminin önemi giderek artmaktadır. Bilimde gözlenen hızlı ilerlemenin insanların yaşamı üzerindeki etkisi son derece büyük olmakla birlikte, pek çok kimse bilimin sunduğu en basit açıklamalardan bile habersiz bir şekilde yaşamını sürdürmektedir. Bunun yanında bilimin uygulanmasıyla elde edilen olanakların insanlığın yararına dönük kullanımı da sağlanmalıdır. Bilim iletişimi, bilim insanlarıyla toplumun geri kalanının ya da halkın çeşitli araçlarla bağlantısını tanımlamaktadır. 20. yüzyılda bilimin giderek kurumsallaşması nedeniyle bilim insanlarıyla halk arasındaki mesafe giderek açılmıştır. Bilim, sıradan halkın anlamakta zorlandığı, kendine özgü yöntemleriyle yapılır olmuştur. Bilimsel gelişmeler çoğunlukla bilimsel dilde, yalnız bilim insanlarının ya da bilime az çok yatkın kişilerin anlayacağı şekilde duyurulmuş, yayımlanmıştır. Günümüzdeyse bilim ve teknolojideki gelişmeler toplum yaşamının içinde, hemen hemen her alanda önemli bir yere sahiptir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilim insanları da, toplum liderleri de bilim ve teknolojinin halktan bağımsız olamayacağını anlayarak, bilim ve toplumu barıştırmak için çeşitli çabalar içine girmişlerdir. Tüm çabalara karşın toplumla bilim arasındaki uçurumun kapandığı söylenemez (Utma 2017, 789).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TÜRKİYE'DE SAĞLIK YAYINCILIĞINDA DEZENFORMASYON: "ZAHİDE YETİŞ'LE" PROGRAMI ANALİZİ

Çalışmanın son bölümünde öncelikle çalışmanın amaç, yöntem ve tekniklerinden söz edilmiştir. Sonrasında ise örneklem olan Zahide Yetiş'le programı hakkında genel bilgilere yer verilerek dezenformasyon ve araçları konusuna çeşitli örneklerle değinilmiştir.

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

"Zahide Yetiş'le" programının uzman doktorlar eşliğinde kısıtlı sürede ve genelleme yapılarak izleyiciye bilgi aktarıldığı için dezenformasyona uğradığı bu çalışmanın temel konusudur. Söz konusu programın yaklaşık 4 yıldır hafta içi her gün yayın yaparak gündüz kuşağında yer bulduğu görülür. Programın 1 saat 57 dakikalık süresinin 1 saatinin yemek ve sohbet havasında geçtiği geriye kalan 57 dakikalık bölümünün 10-15 dakikasının ise alanında uzman olduğunu iddia ettiği doktor eşliğinde geçtiği söylenebilir. Alt yazıda yer verilen "konu hakkında merak edilen her şey, bu rahatsızlığı olanlar ekran başına" gibi ifadeler yer alarak kısa bir süre tüm soruların cevabını alacaksınız algısı yaratılmaya çalışılır.

Araştırmamızda aslında yeterli bilgi verilmediğini reyting kaygısı güdülerek bu tarz ifadelerin sıklıkla kullanıldığı belirtilmeye çalışılır. Programın akışına sık tercih edilen doktorlar dâhil edilir. Hasta- doktor ilişkisinden ziyade stüdyo havasında bir bilgi aktarımı görülür. Ayrıca sağlık hakkında bilgi vermek için orada bulunan doktorların yemek yapılırken başında yorum yaptıklarına şahit olunur. Söz konusu çalışma da sağlık adı altında yetersiz bilgiler ekranın popüler uzmanları üzerinden aktarılmaya çalışılır.

Bu bağlamda Zahide Yetiş'le programının amacının yalnızca sağlık hakkında bilgi vermek olmadığı, toplumda yaygın olmayan nadir hastalık sahiplerinin ekran önüne çıkarılıp, medyatik olan doktorların görüş ve önerileri ile yayın yapıldığı ya da kişilerin söz konusu doktorların muayenehanesinde ağırlandığı görülür. Ancak bu bilgilerin yüzeysel, eksik verildiği için dezenformasyona uğradığı açıkça ifade

edilebilir. “Devamlı tüketin, kullanabilirsiniz” gibi cümlelerin ucunun açık olduğu, bu tarz bilgiler gerçek yaşamda yetersiz değerlendirilebilir. Programlarda yalnızca bilginin verilmediği ve kişilerle özdeşleştirilmeye çalışıldığı, magazinleşme olgusu kullanılarak verildiği ifade edilir. Aynı zamanda sunucunun kendi hayatından da örnekler vererek özdeşleştirdiği durumlara çalışmada açık bir şekilde yer verilir. Araştırma da sağlık programlarından yola çıkarak yetersiz bilgi sahibi olunabileceğini bireylere göstermek amaçlanır. Bireylerin, programlarda bahsedilen yetersiz sağlık bilgilerinden yola çıkarak günlük hayatlarına indirgememesi gerekliliği ortaya konmaya çalışılır.

5.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

1. Televizyon ekranlarında uzun yıllardır gündüz kuşağı sağlık programı yapan ve reyting oranları bakımından üst sıralarda yer bulan “Zahide Yetiş’le” programı olduğu için ön planda tutulup aynı zamanda çeşitli sağlık içerikli programlara da değinilerek söz konusu çalışma sınırlandırılmıştır.

2. Çalışma 29 Ocak ve 11 Şubat 2019 tarihleri arasında yayınlanan Zahide Yetiş’le programını kapsamaktadır.

5.3 Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri

Çalışma konusu: Sağlık Yayıncılığında Dezenformasyon: Zahide Yetiş’le Programı Örneği’dir. Çalışmaya öncelikle yayın, yayıncılık, dezenformasyon gibi kavramların açıklanması ile başlanılır. Söz konusu açıklamalardan sonra ulusal kanallarda hafta içi ve hafta sonu olan gündüz kuşağı olarak yayınlanan sağlık programları tek tek incelendi. Programların hangi kanalda, kaçta başladığı, günlük konu ve konukları, programın akışı, sunucunun programı nasıl sunduğu, izleyici yapısı, uygulanan teşhis ve tedavinin olup olmadığı gibi çeşitli konularda araştırmalar yapılarak çalışmamızın asıl varılmak istenen Zahide Yetiş’le programı incelenerek analiz edildi. Zahide Yetiş’le programının araştırma yönteminde sunucunun ağırlıklı olarak ön plana çıktığı görülür. Programın genel havasında stüdyoya gelen seyirci ve konuklara samimi bir hava oluşturulmaya çalışılır. Sunucu Yetiş’in sıcak davranışlar sergilediği programın 29 Ocak- 11 Şubat 10 günlük analizinde sıklıkla görülür.

5.4 Zahide Yetiş'le Programının Genel Özellikleri

Zahide Yetiş'le programı, 2015'in son ayı Aralık'tan bu yana ekranlarda. Hafta içi her gün Show Tv'de canlı yayınlanan programın yayınlanma saati yıllar içerisinde değişik gösterse de günümüzde 15.00'te yayınlanır. Program 1 saat 57 dakikadır. Program sunucusu Zahide Yetiş'dir. Program 30 dakikalık özetle başlar. Açılışta programın konu ve konuklarının tanıtımları yapılır. Program yemek görselleri ile başlar. Sunucu Yetiş'e eşlik eden aşçısı Elif Korkmazel günün yemek listesini verir ve sosyal medya hesaplarından canlı yayın yaparak günün sorusu sorulur.



Fotoğraf 1: Zahide Yetiş'le programının tanıtım fotoğrafı

Kaynak: e.cagrimerkezi.com (Erişim Tarihi:17.05.2019)

Sunucu tanıtımın ardından stüdyoda devamlı bulunan konuklarıyla kısa bir sohbet gerçekleştirir ve yeni gelen hastalık sahibi bireyleri tanıtır. Programda işlenecek konuya uygun uzman stüdyoya davet edilir ve kimi zaman kişiler üzerinden kimi zaman ise genel olarak bilgiler aktarır. Stüdyoya sık gelen Doç. Dr. Oytun Erbaş, Dr. Yavuz Dizdar gibi doktorların stüdyoda o sırada yapılan yemek, turşu, bitkisel karışımlar gibi bölümlerde yorumlarıyla program akışına dâhil olduğu görülür.

Bilim, "Belli bir konuyu bilme isteğinden yola çıkan belli bir amaca yönelen bir bilgi edinme ve yöntemli araştırma sürecidir" (Özer 2016, 1).Teknolojinin hızla

geliştiği günümüzde toplumların bilgiye ulaşma ve öğrenme çabası yadsınamaz bir gerçektir. Ancak, bilimin bünyesinde kavramları barındırması sebebiyle bu kavramlara yabancı olan bireyler söz konusu yayınları sıkıcı bulabilmektedir. Ancak bilimin özellikle bu yüzyılda bilinme isteği söz konusudur. Söz konusu durumu tespit eden içerik yöneticileri ne bilim kadar terimlerle dolu ne de tam bir magazin programı gibi olmayan içine sağlık katılmış programları üretmiştir. Daha eski zamanlara değinilecek olursa, 15. Yüzyılda bulvar gazeteciliği ile göreliğin ön planda olduğu eğlendirerek haber verme işlevi ortaya çıktı. Bulvar gazeteciliğinde yazı ve haberden çok fotoğraf ön plandadır. İlk örnekleri İngiltere ve Fransa'da ortaya çıkar (Kara 2016, 17). Tarihe bakıldığında bulvar gazeteciliği ortaya çıkmadan önce programların ve gazetelerin daha ciddi işler ortaya koyduğu görülür. Ancak bulvar gazeteciliğin ardından söz konusu durumun değişerek görsel öğelerin önem sırasında ilk sıraya taşındığına tanık olunur.

İçine sağlık katılmış programlar konusuna bakıldığında, ağırlık her ne kadar bilim haberciliği olarak gösterilse de dezenformasyonun ağırlık kazandığı görülür. Çalışmanın örneklemi olan Zahide Yetiş'le ve Hayatın Ritmi programları sağlık programı olarak yer alır. Ancak Zahide Yetiş'le programında uzman konuk ve seyirciler üzerinden kodlamalar yapılarak dezenformasyona neden olduğu görülür. Hayatın Ritmi programında ise, bu tarz da dezenformasyon araçlarının kullanılmadığı görülür. Aynı zamanda program sunucusu Zahide Yetiş alanında uzman bir hekim değilken Halit Yerebakan'ın bir hekim olduğu için bir uzman edasıyla program sunduğu görülür. Format kavramı belli bir biçim anlamına gelir. İçine sağlık katılmış programların belli bir formatı yani biçimi olduğu çalışmamızdaki Zahide Yetiş'le programında da ortaya konmaya çalışılmıştır. Her bölüm için ayrılan sıra ve süre vardır. Programda yemek, uzman, seyirci ve sağlık konularına ayrılan süre formata uygun şekilde işler.

5.4.1 Uzman Konuklar ve Seyirci Analizi

Hedef kitle, verilmek istenene mesajın ulaşılması istenen kesimdir. Yayınlanan bir haber, sağlık, spor, çizgi filmin her birinin ayrı bir hedef kitlesi vardır. Öyledir ki bu programlarda kendi içinde bölümlere ayrılır. Bir haber programı özellikle öğle saatinde özet bilgiler vererek toplumun haberin detaylarında boğulmalarına izin vermezler. Kimi çizgi filmler çocuk denebilecek 4-5 yaş grubuna yönelik yayınlar yaparken, kimi ise

bebeklerinde ilgisini çekebilecek yayınlar yapar. Tv 8 kanalında ağırlıklı olarak eğlence konusunun hakim olduğu ve haber kanalının yer almadığı görülür. Kanal da Survivor, Eser Yenenler Show, Gel Konuşalım gibi programlar yapılır. Kanalı izleyenlerin hedef kitlesi belidir. Kanalı habercilik anlamında bilgi sahibi olmak isteyen kesimin izleyemeyeceği açıktır. Programı izleyen hedef kitlenin daha çok eğlenmek, yarışmaları, magazini ve sağlık yayınını takip ettiği görülür.

Çalışma konusu olan Zahide Yetiş'le programının hedef kitle yapısına değinilecek olursa, öncelikle programın saat 15:00'te başlaması o saatte evde bulunan kişilere yani kadınlara hitap ettiğini göstermektedir. Hedef kitlenin dikkatini çekebilecek obezite, beslenme, estetik, yemek, ailevi konular, şiddet, ender hastalıklar, aşk konularının işlendiği görülür. Hikâyeleştirme, "[…] doğrudan bilgi aktarmaktan çok daha etkilidir. Bernbach gibi düşünecek olursak, 'doğru' bilgi aktarmak, aslında 'gerçek' hikâyeyi ortaya çıkarmaktan daha etkili değildir. Eğer marka bir ürününü veya hizmetini hikâyeleştirerek pazarlıyorsa, burada bir eğlence de vardır. Kitleler eğlenceli içerikleri daha kolay benimsiyor, bu içerikler aracılığıyla etkileşime geçiyor, aradan uzun zaman geçse de hafızasına hapsediyor" (www.webtures.com.tr 2018). Programda işlenen konu hikâyeleştirme yapılarak anlatılır. Hikâyeleştirme unsuru seyirci veya sunucu üzerinden yapılmaktadır. Hikâyeleştirme ile kişilerin etkili olarak akılda kalmaları sağlanır. Programların amacı zaten etki yaratıp takip edilebilirliği artırmaktır. Uzmanlar programın formatına uygun olarak hedef kitlesine yapısını göz önünde bulundurarak uygun bir dil kullanır. Ancak göz önünde bulundurulması gereken nokta uzmanın dili bilim terminolojisine uygun kullanıp kullanmadığıdır. Bu noktada devreye giren hikâyeleştirme unsuru olup hedef kitlenin seviyesine uygun bir dil kullanması sağlanır.

Hikâyeleştirmeye ek olarak programa katılan kişiler ve onlarla ilgili olan konuların kodlama yapıldığına tanık olunur. Programda bir süredir bulunan ve obezite kavramı ile özdeşleşen Roman kızı Aslı'nın özel hayatına sıklıkla değinilir. Toplumda son dönemlerde yaygınlık gösteren obezite hastalığının programda Aslı ile kodlandığı görülür. Ancak sıradan bir obezite hastalığı gibi işlenmeyip toplumsal etki bırakabilecek aşk, ayrılık, hüzün gibi konulara yer verilir. Obezite olanların psikolojik durumunda "[…] Hafif ve orta derecede depresyon, kişilik bozuklukları sık görülürken, […] Obez bireyler, beden imajlarını kötü algılayıp, vücutlarını beğenmeyebilir veya acayip

bulabilir. Genelde başkalarının da kendilerini bu yüzden çirkin bulduğunu, gülünç karşıladığını, hor gördüğünü, düşmanlık beslediğini düşünebilir, İnsanların kendilerine bakışları ve yorum yapmaları sonucunda obez bireylerde sosyal kaçınma ortaya çıkabilir ve bu kaçınma davranışı depresyon ve diğer bozuklukların gelişmesine sebep olabilir" (Pehlivan 2015). Alıntı da söz edildiği üzere obezite hastaları yalnızlık, beğenilmeme duygularını diğer insanlara nazaran daha çok hisseder. Aslı'nın da aynı duygulara sahip olduğunu özel hayatında hastalığı nedeniyle sorunlar yaşadığı ve bu sebeple de yalnızlık yaşadığı ön plana çıkarılır. Programın kodlamalar yapılmasına müsaade ederek zihinde kalıcılığı yakaladığı görülür. Seyircide obezite algısı yaratılarak Aslı'nın akla gelmesi sağlanır.

Zahide Yetiş'le programında kalp krizi, diyabet, obezite, tiroid gibi toplumda yaygın görülen hastalıklar konu edilir. Okay'a göre, kurumlar hedef kitlelerini onlarla daha etkili iletişim kurabilmek için belirler. Sağlık hizmeti sunan farklı yapıdaki kurum ve kuruluşların kendi içlerinde çeşitlilik gösterir (Okay, 2012, s. 35). 2013 yılında yapılan sağlık iletişimi araştırmasında bireylerden sağlık yayıncılığını tanımlamaları istenir ve ankete katılanların %64'ü "Sağlık konusunda insanları aydınlatan yayınlar" yanıtını verir (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2014, s. 232). Söz konusu program da uzmanların açıklamalarının yer aldığı fragmanlar gösterilerek "Bu hastalıklara sahip olanlar ekran başına, merak ettiğiniz her şey bu programda" gibi söylemlerle seyircinin dikkati çekilir. Seyirci programı izlediğinde bilgi sahibi oluyorum kanısına varır.

2013 yılında yapılan çalışmada sağlık programlarına sağlık görevlisi\ tıp doktorunun konuk alınma oranı %81,8 olarak belirlenirken vatandaşların konuk olma ya da görüş bildirme oranı %32,9'dur (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2014, s. 266-267). Zahide Yetiş'le programının da kendi içinde devamlı konuk ettiği uzman ve konuklar bulunur. Programa sık sık katılan Doç.Dr. Oytun Erbaş, Dr. Yavuz Dizdar, Yaşam Koçu Sevil Tunç gibi isimler programda sıklıkla yer alır. Sunucunun, "Yıllarca sizinle tavuk konuştuk hocam" ifadesi hem programın uzun yıllardır sürdüğü hem de doktorla beraber programın yürütüldüğü algısını oluşturmaya yöneliktir. Programa toplumda ender görülen 41 yaşında olup 10 yaşında görünmek, istemsizce saç yolmak,3 yaşında olup 40 kilo olmak, istemsizce zıplamak gibi hastalık sahibi kişilerin de çıkarıldığı görülür. Aynı zamanda programda popüler olan Şişman Hakan, Roman kızı Aslı, İkizler Gizem ve Gamze sıklıkla stüdyoda bulunur.



Fotoğraf 2: Ömer bebek ve annesi

Kaynak: dailymotion.com **(Erişim Tarihi: 17.05.2019)**



Fotoğraf 3: Gamze ve Gizem kardeşler

Kaynak: haberturk.com (Erişim Tarihi:17.05.2019)

Programda sağlık hakkında uzman bilgi aktarımı yaparken bir tarafta hamburgerin pişirilmesi ve 8 kişilik olduğu belirtilen hamburgerin Şişman Hakan'ın yemesine müsaade edilmesi eleştirel yaklaşılması gereken konular arasındadır. Kilo

problemi yaşayan ve programa başvuran Aslı ise Roman kızı olarak programda yer bulur ve birçok konuda programın içine dâhil edildiği görülür. Kilosunu her fırsatta dile getiren Aslı'nın özel hayatından bahsetmesi ajitasyon yapılmasına müsaade edildiğini gösterir. Bu alanda yapılmış çalışmalardan birinde 68 sağlık profesyoneli sağlık konulu yayınları etik açıdan "Olumsuz ve sorunlu" (f=32, %47,1), üçte birden fazlası ise "kısmen olumlu, kısmen sorunu" (f=26, %38,2)12 kişi tıbbın kişiye özel olduğunu ve hasta haklarına saygılı olunması gerektiğini bildirmiştir. Etik açıdan sorun görmeyen ya da olumlu bulan kişi sayısı ise yalnızca 5'dir (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2014, s. 245).

569. Bölümde konuk edilen Dr. Fevzi Özgönül, ritmik yemek yemeden söz etmek için stüdyoya konuk edilir. Ancak o sırada stüdyoda bulunan 218 kilo olan Nurettin ve 27 kilo Safinaz ön plana çıkarılır. Görüntüler verilerek Nurettin kilo verdi mi? Safinaz kilo aldı? ifadeleri kullanılır. Sunucu Yetiş, doktor Özgönül'ün reklamını yaparak, "Burada zayıflattığını çok kişi var" dedi.

2013 yılında yapılan sağlık iletişimi çalışmasında, "Televizyonda yer alan sağlık konulu haber ve programlardaki bilgileri ne ölçüde güvenilir bulunursunuz? Sorusu sorulur. %37,1 "Kısmen güvenirim", %24,4'ü ise "Çoğunlukla güvenirim", %15,8 "Her zaman güvenirim", %17,2 "Nadiren güvenirim",%5,6 "Hiçbir zaman güvenmem" yanıtını verdiği görülür (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2014, s. 316-317). Söz konusu noktada sağlık programını izleyen bir kesimin varlığı söz konusudur. Kısmen güvenirim yanıtı programdan haberdarım ve takip ediyorum demektir.

Programın bir diğer popüler ismi Şişman Hakan'ın ve Roman Kızı Aslı'nın dışarıda yemek yedikleri görüntülerine yer verilir. Önce yemek yer sonra spor aletlerini kullanırlar. Stüdyoya tekrar dönüldüğünde ise, Şişman Hakan ve diğer kilolu kişilerin çizilen sek sek oyunu oynadığı görüntüleri verilir. Yemekten önce spor yapılması kişiler üzerinden programa renk katmaya yönelik olduğunu ve ticari kaygı güderek bu tarz da yayınlar yapıldığını gösterir. Sağlık İletişimi çalışmasında medya profesyonellerine haber konularının seçilmesi, haber kaynaklarının belirlenmesi ve program konuklarının davet edilmesinde ticari bir kaygı olup olmadığına dair soru yöneltilir. %57,9'u "Evet, kesinlikle var" yanıtını verirken 2 kişi ise "Hayır, kesinlikle yok" demiştir. Aynı

zamanda “Gazetelerde yok ama televizyonlarda var” diye konuya açıklama getiren 7 kişi, “Kesin bilgim yok ama olduğunu düşünüyorum, hissediyorum, duyuyorum” ifadelerini kullanır. 6 kişi ise, “Yorum yok” demiştir (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2014, s. 242-243).

574. Bölümde stüdyoya salep yapması için bir kadın davet edilir. Salep yapmak için gelen kadının eşi ile vanilya sebebiyle ayrıldığı gündeme getirilir. O sırada stüdyo konuğu olan Psikolog Ramazan Şimşek’in konu hakkında “Herkes kendi rızkını yer” ifadelerini kullanması psikolog kimliğinden çıktığını gösterir nitelikte. Televizyonda kullanılan dil ve anlatım ile ilgili anket çalışması aşağıda yer alır.

> Televizyon içeriklerinin de tamamına yakınının “Halk dili anlaşılır” nitelikte olduğu belirlenmiştir (%99,88). Buna karşın yayınların %61,9’unun (f=6.438) “Örnekleyici” nitelikte; %14’ünün (f=1.452) “Teknik-bilimsel” nitelikte değerlendirildiği de söylenmelidir (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2014, s. 269).

10 günlük program analizimizde 1 ve 7 Şubat’ta stüdyoya Doç. Dr. Oytun Erbaş’ın 2 defa geldiği görülür. Doç. Dr. Erbaş’ın zaman zaman rahat bir tavırla elini cebine koyarak konuşmaktadır. Kadın doğumu üzerine konuşulurken Ar-ge Uzmanı olan Dr. Erbaş’ın kadın doğum uzmanı gibi sezaryen ve normal doğumla anne bebek ilişkisi hakkında yorumlar yaptığı görülür. Uzmanı olmadığı alanda doktor sıfatıyla yorumlar yapması toplumda olumsuz etkileyebilir. Verilen bilgi ve mesajların, işlenen konuları nasıl değerlendirdiğine çoğu kişinin halkın yeterince bilgi sahibi edilmediği fikrinde olduğuna tanık olunur. Söz konusu anket sonuçları aşağıdaki gibidir.

> 77 kişiden 214 farklı görüş alınan bu konuda; “Halka doğru ve yeterli bilgi verilmiyor” (f=48; %62,3), “Gündemdeki popüler konular işleniyor” (f=31; %40,3), “Reyting kaygısıyla konu seçiliyor” (f=21, %27,3) ve “Mucize haberler hastalara boş umut, beklenti veriyor” (f=20; %26) şeklindeki görüşler ön plana çıkmaktadır (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2014, s. 240).



Fotoğraf 4: Gözde ve Gökhan çifti horlama şikâyeti

Kaynak: youtube.com (Erişim Tarihi: 17.05.2019)

574. Bölüm'de bir seyirci eşinin horlama videosunu gönderir ve sorun çözülemediği için evliliklerinin sıkıntıya girdiğini anlatır. Stüdyoya konuk edilen Gözde- Gökhan çiftinin sorunları için sunucu Yetiş, *"Benim bir Dilaver Hocam var. Görüntüleri atarız. İnanıyorum halleder "*ifadelerini kullanır. Seyircilerin program sunucusuna problem çözen bakış açısıyla baktığı görülür. Sağlık muhabirinin\ yayıncısının sahip olması gereken niteliklerine yönelik yapılan ankette ortak nokta yayıncının bilgi sahibi olması gerekliğidir. Söz konusu durumda sunucunun sahip olduğu bir bilgi olmamakla birlikte önderlik ederek reklamını yaptığı bir başka doktora yönlendirdiği görülür.

> [K]endini konuyla ilgili geliştirmesi (f=16, %31,4)", "Derdini anlatacak kadar bilgili olması (f=14, %27,5)" şeklindedir. Diğer yanıtlar ise, "Etik kurallara bağlı olmalı, vicdanlı gazetecilik yapmalı", "Hekimden aldığı bilgiyi halk diline dönüştürebilmeli"[dir] (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2014, s. 256).

576. Bölümde ise, saçlarını yolan Huriye Hanım stüdyoya gelir. Sunucu seyirciye, "*Merak etme nedenini beraber bulmaya çalışacağız*" der. Sunucunun ve programının seyircinin gözünde üstün bir yerde olduğu ve olaylara çözümsel yaklaştığı düşünülür. Sunucu temsili seyircinin gözünde doktor, sunucu, abla, kardeş gibi çeşitli rollere büründüğü görülür.

5.5 Zahide Yetiş'le Programında Dezenformasyon

Zahide Yetiş'le programının 10 bölümlük incelemesi sonucunda bilimin zayıflatılmasının çeşitli örnekleri ve dezenformasyon görülür.

İletişim süreci, karmaşık ruhsal bir süreçtir. Bu süreç içerisinde algılar, duygular, tutumlar, güç dağılımı, kabul görme ve öğrenme yeteneği gibi noktalar öne çıkar (Franken, 2007, s. 140). Bilgi aktarma bir iletişim sürecidir. İletişim süreci ise psikolojik unsurlar içerir. Dezenformasyon, kaynak ve alıcının psikolojik durumundan kaynaklanabilir. Kaynak, mesajı içinde bulunduğu psikolojik durumuna göre algılayıp değişime uğratarak alıcıya gönderebilir. Alıcı da aynı şekilde mesajı değerlendirip dezenformasyona uğramasına neden olabilir. İletişimin olmazsa olmaz öğelerinden olan kaynak kavramı, duygu ve düşüncenin aktarımında sözü söyleyen kişi ya da topluluk anlamına gelir. Duygu ve düşüncelerin aktarımında ise dil kullanılır. Kaynak hedef kitleyi etkilemeye yönelik bir dil kullanır. Zahide Yetiş'le içine sağlık katılmış bir programdır. Programda bilim kavramlarına sık yer verilmediğine tanık olundu. Bilim kavramlarının seyirci tarafından anlaşılmaması sıkıcı olarak algılanmasına neden olabilir. İçine sağlık katılmış programlar ise, bilim kavramlarına pek yer vermeyerek bilimden söz edebilmektedir.

Kaynak ve hedef kitle ilişkisine değinilecek olursa; Zahide Yetiş'le programında kaynak konumunda olan sunucu Zahide Yetiş'tir. Programın formatı gereği bilim kavramlarına sıklıkla yer verilmez. Aksine hikâyeleştirme olgusu ön plana çıkarılarak bilim konusu seyirci üzerinden anlatılır. Programın genelinde seyirci üzerinden hikayeleştirme yapılırken temel konu olan bilim konusunun geri planda bırakılmasına neden olur. Programın sağlık programı olduğu göz önünde bulundurulduğunda asıl amacı olan bilgilendirmek amacından uzaklaştığı görülür. Söz konusu durumu destekleyen 48 yaşında olan ancak 8 yaşında gösteren Kadriye Hanım'ın durumudur. Kadriye Hanım'ın cilt hastalığı vardır. Kadın hastalığından dolayı görüntüsünün değiştiğini ve karşılaştığı kişilerin kendisinden korktuğunu ifade eder. Sunucu Yetiş sağlık konusunu geri planda bırakarak kadının elini tutar ve bunun üzerine program akışı ilerler. Zahide Yetiş'le programında kullanılan dilin hedef kitlenin bilim konusunu önemsizleştirerek kişisel konulara yer verildiği görülür. Sağlık programının gerektirdiği konulara eğilme olmadığı aksine dikkat çeken diğer konuların

üzerinde durduğu görülür. Sunucu Yetiş'in kullandığı dil ve kadının elini tutarak yadırganacak bir durum olmadığını söylemesi hedef kitleyi etkilemeye yönelik bir harekettir. Bu konudan hareketle bilimin zayıflatılarak programın içeriğinden uzaklaşıldığı görülür. Odak noktası kadının hastalığından bir anda toplumun hassas noktası olan erkek şiddetine getirilir. Kadının hastalığı doğrudan bilimle ilgiliyken ilgi alanı zayıflatılarak toplumun dikkati başka yöne çekilir. Dezenformasyon çeşitlerinden olan "eksik bilgi verme" bu noktada devreye girer. Eksik bilgi verme sözlü ve yazılı olarak çeşitli şekillerde yürütülebilir. Yapılan incelemede programın formatında bilim konusuna ayrılan sürenin kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu sebeple görünürde her ne kadar bilim konusu yer bulsa da format gereği başka alanlara geçiş yapılarak program akışı sürdürülür. Benzer örnekte de görüldüğü gibi cilt hastalığına sahip kadın stüdyoya getirilir ve cilt hastalığına değinilir. Programda hâkim olan konunun cilt hastalığı iken eksik bilgi verilerek toplumun dikkatini çekebilecek şiddet konusuna geçirilir.

Bilimin zayıflatıldığına dair bir diğer örnek ise 569. Bölüm'ün açılışında sunucu balıkçı kıyafeti ve çizmeleriyle seyirciyi karşılar. Stüdyoya balıkçı Kenan Bal davet edilir. Ancak günlük akışında balık konusuna pek yer verilemez. Sunucu, programı kapatırken zamanın yetersiz olması sebebiyle Balıkçı Kenan Bal'dan dip balığının yenip yenmeyeceğine dair bir cevap almaya çalıştığı görülür. Programa daha önceden katılan Prof. Dr. Erkan Topuz'un dip balığının yenmemesi gerektiğini söylediğini hatırlatır**.** Kısa sürede yenir ya da yenmez gibi birkaç cümlelik cevaplar alınan programda sağlık hakkında bilgi veriliyor algısının yıkılmasına neden olur. Televizyon yayıncılığının zamana karşı yarıştığı düşünülürse, reyting kazandıracak olan konuların bir adım önde olması kaçınılmaz olur. Program akışında başka konulara ağırlık verilerek sağlık konusunun geri planda bırakıldığı görülür.

> Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden biri de bilgi sağlıyor olmasıdır. Bilgi Açıklığı Hipotezi'ne göre, medya yoluyla yayılan bilgilerde yüksek sosyo-ekonomik katmana dâhil olan ve dolayısıyla daha çok ve kaliteli eğitim almış insanlar daha düşük sosyo-ekonomik statüdeki insanlarla kıyaslandığında verilen bilgiyi daha çabuk ve daha doğru alma eğilimindedirler. Böylece medya herkese bilgi veriyormuş gibi gözükmesine rağmen alt ve üst sosyo-ekonomik katmanlar arasındaki bilgi farkı kapanmak yerine gittikçe açılır (Yaylagül, 2013, s. 84).

Alıntı da ifade edildiği üzere kitle iletişim araçlarının görevlerinden biri de bilgi sağlamaktır. Ancak 569. Bölümde dip balığının yenmeyeceğini söyleyen Prof. Dr. Erkan Topuz ve Balıkçı Kenan'ın söylemleri karşılaştırılır. Sağlık hakkında bilgi alınması noktasında öneme sahip olan bu bilginin programın kapanışında kısa cümleler ile cevaplandırılmaya çalışılması bilimin zayıflatılmasına örnektir. Aynı zamanda dezenformasyon çeşitlerinden eksik bilgi vermenin açıkça yapıldığı bir konudur.

570. Bölüm'de stüdyoya kiloları yüzünden evden çıkamayan Barbaros Bey gelir. Konuk olarak Psikolog Ramazan Şimşek, Barbaros Bey durumunu değerlendirir. Konu adamın kilosu iken sunucu konuyu bir anda ölen annesine daha sonra ise, *"kavuşamadığın bir aşkın oldu mu?"* sorusuna getirir. Barbaros Bey'in obezite hastalığının geride bırakılarak uzmanın aşk konusuna getirmesi bilim konusunun önemsizleştirilerek zayıflatıldığını gösterir. Program hasta ve uzman algısının dışına çıkıp başka bir boyut kazanır. Uzmanın bilimsel bilgiyi geri plana atarak kişilere tavsiyelerde bulunduğu görülür.

Bilimin zayıflatılmasına ek olarak programda yapılan en belirgin dezenformasyon örneği 568. Bölüm de kendini bitki profesörü olarak tanıtan Azmi Bey'in ekran önüne çıkarak bilgi vermesinin sağlanmaya çalışılmasıdır. Stüdyoya çeşitli bitkilerin getirildiği ve Azmi Bey'in bitkileri göstererek açıklamalarda bulunduğu görülür. Programa Azmi Bey'in yanı sıra Patoloji ve Fitoterapist Uzmanı Dr. Elif Güveloğlu'da davet edilir. Bitki Profesörü olduğunu iddia eden Azmi Bey karaciğer hastalığını ciltte meydana gelen egzama ve sivilceye bağlar. Fitoterapist Uzmanı Dr. Güveloğlu ise müdahale ederek net açıklamalar yapmasına önceden öyle bir düşünce olduğu ama son çalışmalarda durumun farklı bir nedene bağlandığını belirtir. Hem uzmanın bu nedenlerden bahsetmemesi hem de profesörlüğü kanıtlanmamış bir kişinin ekran önüne bilirkişi olarak çıkarıldığı ve eksik bilgi paylaşması dezenformasyona neden olur.

Bir diğer örnek ise Azmi Bey'in bel fıtığına kırk kilit otunun 1 ay gibi bir süre vererek iyi geleceğini kesin cümleler kurarak söylemesi söz konusudur. Dr. Güveloğlu, "Bel fıtığında çok ısrarcı olmamak lazım. Bize bel fıtığı hastası gelince direk nörolojiye yönlendiriyoruz." İfadelerini kullanır. Güveloğlu bitki profesörü diye çıkarılan kişinin

söylediklerinin aksini söyleyip açıklama yapmaya çalışsa da sunucu tarafından defalarca bölünür. Hem sunucunun müdahaleleri Güveloğlu'nun eksik bilgi vermesine hem de bitki profesörü diye ekran önüne çıkarılan kişinin açıklamalar yapmasına izin verilmesi dezenformasyonun açıkça yapıldığının göstergesidir. Yanı sıra programda profesör kavramının toplumun gözünde da zayıflatıldığı görülür. Kişilerin kendilerine atfetmiş oldukları profesör kavramının basitleştirildiğine tanık olunur. Toplumun bilime olan inancının sarsılmasına neden olur.

6.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, özel televizyon kanallarından Show Tv'de yayınlanan "Zahide Yetiş'le" programı sağlık yayıncılığında dezenformasyon bağlamında incelenmiştir. Programda, sağlık yayıncılığı adı altında konukların özel yaşam alanlarına değinilerek ajite edildiği ve popüler olan doktorların ekrana çıkarılarak sunucu vasıtasıyla dezenformasyona neden olması gösterilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra, popülaritesini yıllardır koruyan televizyonda söz konusu dezenformasyona sebep olan programların yayınlanması bireylerin yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir.

Buradan hareketle çalışma beş bölümde kurgulanmıştır. Çalışmanın girişinde 1970 ve 1980'li yıllarda tek kanal olma ve sınırlı yayın özelliği taşıyan TRT'den günümüze binlerce kanalın varlığından söz edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının beraberinde bu araçlara kolay elde edilebilirliği sağlamıştır.. Bu noktadan hareketle çalışmanın ikinci bölümünde enformasyon, kod, iletişim unsurları, geri besleme gibi kavramlar üzerinde durularak dezenformasyon kavramı incelenmiştir. Sonrasında, bilginin eksik veya fazla verilerek de dezenformasyonun doğumuna neden olacağından bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ilk etapta bilim yayıncılığı kavramı tanımlanmıştır. Sonrasında ise bilim yayıncılığı teknikleri hikayeleştirme, vulgarizasyon ve görselleştirme kavramlarına yer verilmiştir. Sonrasında bilim yayıncılığı ve dezenformasyondan bahsedilerek bilimin kötüye kullanılmasına değinilmiştir. Bilimin tarafsız ve kesin bilgiler içermesi gerekirken, kimi ticari kaygı güden yayınların bireyleri sahte bilimle karşı karşıya bıraktığından söz edilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde Türkiye'de ağlık yayıncılığı konusuna değinilmiştir. Sağlık temalı, popüler yayınlara değinilen söz konusu bölümde 2013 yılında yapılan sağlık yayınları hakkındaki araştırmadan yer yer bahsedilmiştir. Devlet destekli sağlık yayınlarının da söz edildiği bölümde kolaylıkla istenilen hastane ve doktordan randevu alınmasını sağlayan Merkezi Hekim Sistemi (MHRS), sonuçların bilgi sistemi üzerinden ulaşabileceği e- Nabız sistemi ve sigara kullanımını azaltmasına yönelik Havanı Koru Dumansız Hava Sahasına yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde araştırmanın örneklemi olan "Zahide Yetiş'le" programı ele alınır. Programın amacı, tekniği, genel özellikleri ve sınırlılıkları irdelenmiştir. İlave olarak programda kullanılan dezenformasyon araçlarından bahsedilmiştir. Stüdyoya gelen konukların mahremiyetlerinin açığa çıkarıldığı görülmüştür. Sunucunun ekran önünde bebek sahibi olma, bebeğin cinsiyeti, doğumu gibi özel hayatından kesitler sunduğu görülmüştür. Programa çıkan kısa süreli bilgiler aktaran kimi uzmanların başka programlarda da yer bulan popüler kişilerden seçildiğine tanık olunmuştur. Bu bağlamda, programdaki dezenformasyon araçlarından bahsedilerek önceden yapılmış araştırmalarla desteklenmiştir.

Zahide Yetiş'le programını çalışma konusunun ilk bileşeni olan sağlık yayıncılığı açısından değerlendirildiğinde, içerikte yalnızca sağlık kavramının yer almadığı yemek, ilginç konular, sosyal medya, yaşam gibi çeşitli konuların yer verildiği görülür. Program yaklaşık dört yıldır sürmektedir. Sunucu daha önceden de sağlık programı sunmuştur. Sunucu Kanal D'de yayınlanan önceki programında beyaz önlük giyerek güven duygunu seyirciye aşılamıştır. Zahide Yetiş'in program da kimi zaman o günkü yer verilecek konuya uygun yöresel kıyafetler giyerek konuklara eşlik ettiği görülmüştür.

Format itibariyle içine sağlık katılmış bir program olduğu açıktır. Programın açılışının yemek görselleri ile yapıldığı, konukların tanıtıldığı ve sosyal medyanın da bu sürece dâhil edildiği açıkça ifade edilebilir. Programda ön planda olan sunucu Zahide Yetiş'tir. Zahide Yetiş programın formatındaki konuları kendi eksenine çevirmiştir. Sunucunun özel yaşamını milyonların önünde paylaştığına tanık olunmuştur. Yetiş'in hamile kalması, bebek sahibi olması, bebeğinin cinsiyeti ve doğumu gibi birçok konuyu ekran önünde paylaşmaktadır. Söylem analizi çerçevesinde bakıldığında, sunucunun birçok konu da bilgi sahibi olduğu çizgisini koruduğu görülmektedir. *"Annem, kuzum, kayınvalidem, çocuğum, köylüyüm diyorum ya"* gibi ifadelerle stüdyoda samimi bir hava estirmeye çalışmaktadır. Stüdyonun samimi ortamından etkilenen konukların sağlık konusundaki şikâyetlerini bir yana bırakıp mahremiyetleri hakkında bilgi verdiğine tanık olunmuştur. Verilen bilgi çerçevesinde duygusal bir ortam oluşur ve sunucu destek amacıyla konuğun elini tutarak destek olma imajı çizmektedir. Toplumda

yaygın görülmemiş olan hastalık sahibi kimi bireylerin ekran önüne çıkarılıp önce hastalığının ne olduğu uzman tarafından belirtilip sonrasında bireyin özel yaşamının irdelenerek ajitasyon yapıldığı söylenebilir. Programa gelen konukların yetersiz zaman nedeniyle ve format gereği sağlık konusuna geniş yer ayrılmamaktadır. Ancak o gün stüdyoda söz edilecek konunun fragmanlarında *"konu hakkında merak ettiğiniz şeyler"* ifadeleri ile sağlık yayıncılığı imajını çizmektedirler. Programı takip eden seyircilerin sağlık hakkında bilgi sahibi olabileceği imajının çizilmesi sağlık konusuna ayrılan süreye bakıldığında yetersizdir. Ancak algı yönetimi açısından değerlendirildiğinde seyircinin dikkati sağlık konusuna çekilir ve sağlık hakkında bilgiler sunuluyor imajı çizilir. Ancak dezenformasyon araçlarından olan yetersiz zaman dilimi nedeniyle süslendiği kadar detaylı sağlık bilgilerine yer verilmemektedir. Söz konusu durum kimi zaman sadece doktorların genel bilgiler vermesi ile sürerken kimi zaman konukların üzerinden uzmanın değerlendirme yaptığına tanık olunmuştur. Sağlıkla ilgili bir konu hakkında bilgi sahibi olmak için yetersiz bir zaman dilimi söz konusudur.

İkinci durum dezenformasyon açısından değerlendirildiğinde ise çeşitli şekillerde dezenformasyon örneğine denk gelmek mümkündür. Çalışmada, Zahide Yetiş'le programında görülen dezenformasyon araçlarından söz edilmiştir. Programın yayından kaldırılan 334. Bölümünde ailelerin bebeklerinin engelli dünyaya gelmelerini doğum yaptıran doktora ve hastaneye mal etmektedir. Programda kullanılan alt yazı da "Aynı hastane, aynı doktor dünyaya engelli gelen 13 bebek" ifadeleri yer alır. Programa yönelik aynı hastanede çalışan bir doktor, programa ulaşmaya çalıştığını ancak fırsat verilmediğini ifade etmiştir. Bilgi vermek isteyen doktora söz hakkı verilmemesi programın ticari amaç güderek dezenformasyona neden olduğunun en geçerli kanıtıdır. Ailelerin stüdyoda bulunması ve durumun ajite edilmesi dezenformasyona yol açar. Programda amaç uzman eşliğinde sağlık hakkında bilgilendirmek gibi görünse de söylem analizi çerçevesinde değerlendirildiğinde sunucunun dikkat çekmeye ve irdelemeye çalıştığı konuların farklı olduğu görülür. Program sağlık yayıncılığı adı altında ücretsiz yardım yapan bir kurum haline dönüşmüştür. Programda kullanılan dil bireyleri etki altına almak için kullanılır. Konukların çeşitli şikâyetlerle başvurduğu programda sunucu, ücret talep etmeden ismi sıklıkla geçen uzman doktorlara yönlendirir. Sunucunun "*Benimle çalışacak olan firma*

inşallah protez parmakların için tamam der" ifadesi gücü temsil eder. Sonraki etapta hastanın doktor tarafından tedavi için kabul edilmesi sunucun çözüm odaklı bir çerçeve çizdiğini gösterir. Sunucu temsili olarak seyircinin gözünde kahraman algısı oluşturur.

Tüm bunlardan hareketle "Zahide Yetiş'le" programı sağlık yayıncılığında dezenformasyon bağlamında incelenmiştir. Popüler olan televizyondaki sağlık programları bireylerin bilgi sahibi olmak için takip etmektedir. Modern yaşamda birey kendi ile daha çok ilgilenmektedir. Söz konusu durum beraberinde bireyin kendine daha iyi bakmak için sağlık yayın-yayımlarını takip etmelerini sağlamıştır. Programlarda aynı konuların yinelenerek verilmesi ve her geçen gün yayınların artması bireylerde doğru beslenme gibi takıntılı durumları ortaya çıkarabilmektedir.

Ulusal kanallarda en az bir tane sağlık programı bulunmaktadır. Sağlık programlarının her birinin kendine özgü bir formatı vardır. Kimileri sadece röportajlar vererek sadece sağlık konusuna yer verirken, kimileri ise, çeşitli alanlarla beraber sağlık konusuna değinmiştir. Her iki gruba da bakıldığında göz önünde bulundurulması gereken ***"toplum doğru bilgi sahibi oluyor mu?"*** sorusudur. Sağlık yayıncılığında sıklıkla aynı konuların konuşulup tartışılması medyanın sihirli etkisini göstererek kamuoyunda kanaatlerin oluşmasına neden olmuştur. Bireyler tabiri caize bilirkişi rolüne bürünüp programlardan öğrendiklerini kendisinde ve çevresinde uygulamaya başlamıştır. Çalışma konumuzda da iddia ettiğimiz günümüz sağlık yayıncılığında dezenformasyona çeşitli şekillerde yer verildiğidir. Örneklemimiz Zahide Yetiş'le programı olup 10 günlük bir incelemeye tabi tutuldu. Programda toplumun hassas olduğu konuların ele alındığı, medyatik doktorların yer verildiği görülmüştür. Programda ön plana çıkarılmaya çalışılan her ne kadar sağlık konusu olsa da, toplumda nadir görülmemiş ya da dikkat çekici hastalık sahibi kişilerin çoğunlukla tercih edildiğine tanık olunmuştur. Bireyler üzerinden yürütülen programda konuklarla sohbete, yemeğe ve ilginç durumlara sıklıkla yer verildiği, sağlık konusunda yetersiz kalındığı ve bu sebeple de dezenformasyonun eksik bilgi verilmesi çeşidinin programda bulunduğu iddia edilebilmektedir. Söz konusu çalışmada hangi konularda bireylere ajitasyon yapıldığı, paylaşılan bilgi için sürenin yetersiz oluşu gibi dezenformasyon araçlarından örnek bölümlerle bahsedilmiştir.

Günümüzde yaygınlaşan sağlık yayınlarının her ne kadar denetime tabi tutularak yapılsa da, toplumun "**bilgi sahibi oluyorum"** değerlendirmesiyle bu programlar takip edilmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kimi konularda birtakım yaptırımlar uygulasa da dezenformasyon devam etmektedir. Sağlık konulu yayınlara geniş çaplı bir denetim yapılmalı. Denetimin yanı sıra kısa süreli yayın kapatma, durdurma yahut para cezası verilir. Ancak ticari kaygıları ön plana alarak yayın yapan kuruluşlar için caydırıcı bir özellik taşımaz. Bilinçli yayıncılığın oluşumu için RTÜK'ün etkili bir yaptırım yetkisinin olması gerekir.

KAYNAKÇA

Akademik Bilişim'12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. «Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması.» 2012.

Akdoğan, Ali. «Sosyal Gelişmenin İki Dinamiği: Bilim ve Ahlak.» Dergipark, 2009: 11.

Akgün Çomak, Nebahat. «Kitle İletişim Araçlarında Dil Kullanımı.» Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2004.

Aktaş, Celalettin. Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye. 2007.

Alpaslan, Gonca Gökhan. «XIX. Yüzyıl Yazılı Anlatılarında Sözlü Kültür Etkileri.» Kültür Bakanlığı Yayınları, 2002.

Altunay, Meltem Cemiloğlu. «Televizyon Ekranından İnternet'e: Melez Bir Tür Olarak "Sınıf 2010".» Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Ocak 2014.

İkna Edici İletişim. Anadolu Üniversitesi Açıköğetim Fakültesi, Sosyal Bilimler (Açıköğretim) (ÖNLİSANS), 2013.

Atik, Abdulkadir, ve Zeynep Biricik. «Sağlıklı Beslenme Takıntısı (Ortoreksiya) Kapsamında Televizyon Sağlık Programlarının Format Yapılarının İncelenmesi.» Atatürk İletişim Dergisi, 2017: 87.

Aytaç, Ömer. «Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar.» Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2002.

Aziz, Aysel. «Radyo ve Televizyona Giriş.» Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Eylül 1976: 7.

Aziz, Aysel. Radyonun Bulunuşu ve Tarihsel Gelişimi. Ankara, Eylül 1976.

Aziz, Aysel. Radyonun Bulunuşu ve Tarihsel Gelişimi. Ankara, Eylül 1976.

Banks, Michael A. ON THE WAY TO THE WEB;THE SECRET HISTORY OFTHE INTERNET. Apress, 2008.

Baykal, Nazife. Bilgisayar Ağları. Ankara: SAS Bilişim, 2005.

Becerikli, Sema. «Türkiye'deki Bilim Teknoloji Yenlik Haberlerinin Profili Ve Haber Yapma Pratikleri Üzerine Düşünmek.» İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2013: 2.

Besler, Hatice. Dijital ve Medya Etkinliklerinin Ortaokul Öğrencilerinin ve Ebeveynlerinin Medya Ve Bilim Okuryazarlıklarına Etkisinin Belirlenmesi. Denizli, 2015.

Birsen, Özgül, ve Vakur Kayador. «TRT Radyo Prodüktörlerinin Türkiye'de Kamusal Radyo Programcılığı ve Popüler Radyo Programcılığı Üzerine Değerlendirmeleri .» Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2011.

Boyer, Aynur. «Haber Nedir?(What is news).» Haber Nedir, Nasıl Biçimlendirilir?Geleneksel ve İntenet Gazetelerindeki Farklılık ve Benzerlik, Ocak 2010: 115.

Bozkanat, Esra. Popüler Kültür Özneleri ve Mahremiyet. Kırklareli, 2013.

Bryants, Jenning. Media Effects,Advanced in Theory and Research. 2008.

Bulduklu, Yasin. «Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri.» Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Esnstitüsü Dergisi, 2010.

Cemiloğlu Altunay, Meltem. «Televizyon Ekranından İnternet'e: Melez Bir Tür Olarak "Sınıf 2010".» Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Ocak 2014.

Ceng, Emine. «Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz.» Erciyes İletişim Dergisi, 2018.

Ceran, Yunus. «Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri Ve Muhabeleştirilmesi.» Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013.

Chrysanthos Dellarocas, Ming Fan. «Self-Interest, Reciprocity, and Participation in Online Reputation Systems.» (MIT Sloan School of Management) Şubat 2004.

Cialdini, Robert. İknanın Psikolojisi. İstanbul: MediaCat, 2001.

CNN Türk. Yalan söyleme sanatı: Dezenformasyon. 15 Temmuz 2014.

Çınarlı, İnci, ve Zeynep Şimşek. «Doğru ve Etkili Sağlık İletişimi İçin "Sağlık Haberciliği- Programcılığı Rehberi".» Tarımda İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulama ve Araştırma Merkezi, Aralık 2013: 6.

Demirtaş, H. Andaç. «Temel İkna Teknikleri : Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme.» Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi,19.Sayı, 2004: 74-90.

Dursun, Onur. «Bilim Gazeteciliğinde Popülaritenin ve Pozitif Bilimlerin Hegemonyası.» Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aralık 2018.

Erdoğan, İrfan. Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi.

Festinger. Cognitive Dissonance. 2001.

Fogg. A Behavior Model for Persuasive Design. 2011.

Fogg. The new rules of persuasion. 2011.

Fogg, BJ. http://bjfogg.com/design.html.

Fogg, BJ. «Creating Persuasive Technologies:An Eight-Step Design Process.» Persuasive Technology Lab Stanford University, 2011.

«Creating Persuasive Technologies:An Eight-Step Design Process.» Stanford Persuasive Technology Lab, 2010.

Fogg, Cuellar, David Danielson. MOTIVATING, INFLUENCING,AND PERSUADING USERS. 2007.

Google Our Mobile Planet, IPSOS MediaCT. «Mobil Tüketiciyi Anlama Kılavuzu.» Mayıs 2013, 2.

Göçmen, Doğan. Bilimsellik ve Şarlatanlık. 2004.

Güler, Hünkar. «Küresel Kamusal Bir Kötü Olarak Dezenformasyon.» Dokuz Eylül Üniversitesi, Şubat 2012.

Güner, Bülent, ve M. Dursun Çitçi. «Popüler Bilim Anlayışı ve Cografyanın Popülerliği, Bilim ve Teknik Dergisi Örneği.» Eastern Geographical Review, 2010.

Güz, Hanife. «Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar.» Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2001.

Güz, Nükhet. «İletişim Süreci ve Temel Öğeler.» İletişim Fakültesi Dergisi.

Habaci,İbrahim, Aka Fatmanur The Role of the Organization of the Physical Environment of the. David Publishing, 2013.

İlhan, Mustafa Necmi. Sağlıkta Bilgi Kirliliği. Ankara, Demirtepe, Ağustos 2015.

İstanbul Tabip Odası. «Bitkisel Ürünle Tedavi Şarlatanlığına Karşı mücadele.» 2012.

Kanber, Rıdvan. Medya ve Sağlık. Ankara: Türk Sağlık-Sen Yayınları, 2003.

Kara, Eylem Şentürk. Almanya'da Bulvar Gazeteciliği ve Hürriyet Gazetesi'nin Konumu. Malatya, 2016.

Karaduman, Sibel. «Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler.» Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2007.

Kasım, Metin. «Basında Haberin Anlatımında Fotoğrafın Rolü.» Dergipark, 2008.

Kayaduman, Abdurrahman Cihad, ve Harun Hilmi Polat. «Veri Temelli Enformasyon Tanımı.» Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Ekim 2018.

Kaypakoğlu, Serdar. Kişilerarası İletişim Cinsiyet Farklılıkları Güç ve Çatışma. İstanbul: Derin Yayınevi, 2008.

Kazel, Gülden İrem. «Görsel Kültür İle Sosyoloji Arasındaki İlişki.» Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 2017.

«Görsel Kültür İle Sosyoloji Arasındaki İlişki.» Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 2017.

Keskin, Serhan. «İnsanların Dolandırıcılara Kanma Nedenlerinin Analizi: Çiftlik Bank Örneği.» Kırşehir Ahi Evren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi(AEUİİBFD), Aralık 2018.

Kılınç, Barış. İletişim Bilgisi. Eskişehir, 2016.

Kırçova, İbrahim. İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta, 2008.

Kırelli, Yasin. E-Ticaret Siteleri İçin Sahtekarlık Tespit Sistemleri. İstanbul, 2016.

Koçak, Hüseyin. «Kablosuz İletişim ve İnternet Teknolojilerindeki Yeniliklerin Toplumsal Yaşama Katkıları.» TSA Dergisi, 2011: 44-45.

Korkmaz, Ali. «Đnsan Hakları Bağlamında Özel Hayatın Gizliliği Ve Korunması.» KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2014.

Kuyucu, Muhalis. Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlik Oranları. İstanbul, 2013.

The Secret War Between Downloading and Uploading: Tales of the Computer as Culture Machine. 2011.

Marianne Dainton, Elaine D. Zelley. Applying Communication Theory for Professional Life. SAGE Publications, Inc, 2015.

Mark Grayson, Kevin Shatzkamer, Klaas Wierenga. Building the Mobile Internet (Networking Technology). Cisco, 2011.

Maviş, Volkan. «Dolandırıcılık SuçununHile Unsuruna ilişkin Sorunlar.» İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2015: 597.

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). Radyo-Televizyn Yapım ve Yayıncılığ, ı Radyo Program Türleri. Ankara, 2011.

Nakata, Isaac Wiafe and Keiichi. «Bibliographic Analysis of Persuasive Systems: Techniques, Methods and Domains of Application.» International Conference on Persuasive Technology. İngiltere: Informatics Research Centre, 2006.

Nakata, Keiichi. Bibliographic Analysis of Persuasive Systems: Techniques, Methods and Domains of Application. UK: Henley Business School University of Reading, 2011.

Oğuz, Mustafa Tarkan. İletişim Bilgisi. Eskişehir, 2016.

Okay, Ayla. Sağlık İletişimi. İstanbul, 2012.

Sağlık İletişimi. İstanbul: Der Yayınları, 2012.

Ögüt Yıldırım, Pelin. «TÜrkiye'de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi.» Atatürk İletişim Dergisi, 2017.

Özer, Mehmet. Bilim ve Bilimsel Yöntem . 10 Kasım 2016.

Özgirgin, O. Nuri. «Bilimsel Yaşam ve Etik.» TÜBİTAK ULAKBİM Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık, 2011.

Pazarbaşı, Betül. «Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişmenin Televizyon Programları İle Dizi Filmler Üzerindeki Etkileri.» TRT Akademi, Ocak 2016.

Pehlivan, Merve. Obezite Hastalığı ve Beraberinde Seyreden Psikolojik Sorunlar. 18 Kasım 2015.

Postancıoğlu, Sema. Walter J. Ong-Sözlü ve Yazılı Kültür. İstanbul, 1999.

Prof.Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun. İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Beta, 2009.

Qiang, Christine Zhen-Wei. «La Téléphonie Mobile:Un Outil Pour La Croissance et Le Développement.» La Revue de Proparco/ Secteur Privé&Développement, 2009: 7.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). Ankara, Kavaklıdere.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). Yayıncılık Etik İlkeleri. Ankara, Bilkent.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları. Ankara, Şubat 2014.

Rebıllard, Franck. LE WEB 2.0 EN PERSPECTIVE. PARİS: L'HARMATTAN, 2007.

Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası. Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Araştırması. Ankara, 2014.

Salkintzis, Apostolis K. Mobile Internet: Enabling Technologies and Services. CRC Press LLC, 2004.

Sarıipek, Doğa Başar. «Zaman Baskısı Altında Çalışm ve Boş Zaman Algısı.» Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 2016.

Sevin, Serhan. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı 66 Yıl Önce İTÜ Tv İle Başladı. Temmuz 2018.

Soysaldı, Aysen. «Kültür,Sanat ve Beşeriyet İlişkisi.» Dergipark, 2018: 305.

Spahn, Andreas. «And Lead Us (Not) into Persuasion?» Sci Eng Ethics, no. DOI 10.1007/s11948-011-9278-y (2011).

«And Lead Us (Not) into Persuasion? Persuasive.» Sür. DOI 10.1007/s11948-011-9278-y. Springerlink.com. 2011. (2014 tarihinde erişilmiştir).

Sükrü BALCI . «Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korkunun Kullanımı.» Doktora Tezi. 2006. 6.

Şeker, N. Tülay. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Eğemenliği. Ocak 2016.

Şener Büyüköztürk, Ebru Çakmak,Özcan Akgün,Şirin Karadeniz,Funda Demirel. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: PEGEM, 2013.

Şengün, Haluk. «Sağlık Hzimetlerinde İletişim Yönetimi.» İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 2016.

Şentürk, Rıdvan. Televizyon ve Magazin Kültürü. Konya, 2010.

Şuataman, Özlem, ve Şermin Kalafat. «Dil-Zihin İşleyişinin Dil Üzerindeki Olumsuz Etkisi: İnternet Örneği.» Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2012: 263.

TDK. Büyük Türkçe Sözlük. (2019 tarihinde erişilmiştir).

Türk Dil Kurumu. 2019. (2019 tarihinde erişilmiştir).

Tekinalp, Şermin. İletişim Araştırmaları ve Kuramları. Beta, 2009.

Tokgöz, Oya. «Gazetecilikte Haber ve Haber Kaynakları.» Temel Gazetecilik, 1981: 51.

Toplu, Mehmet. «Bilim Etiği:İnternetin Bilim Etiği Üzerine Etkileri.» Türk Kütüphaneciliği, 2012..

Turan, Aykut Hamit. «İNTERNET ALIŞVERİŞİ TÜKETİCİ DAVRANIŞINI BELİRLEYEN ETMENLER: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ.» Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (1) 2011, 128-143, 2011.

Turan, Cem. «Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı?»

«Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı?» İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü.

Türkiye Yayıncılar Birliği.

Türkoğlu, Hülya Semiz: İnternet Gazeteciliğinde İnteraktifleşen Okur Üzerine Bir Alan Araştırması, İstanbul, 2014.

Uğur, Naciye Güliz. «TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMALARI KABULÜNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSi.» 12. Uluslararası Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri El Kitabı. Antalya, 2014.

Ulus, A. Tulga. «Bilimsel Yayıncılığın Diğer Yüzü.» Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık, 2013: 47.

Ulutaş, Ejder. «Toplumsal Bir Tip: Kanaat Önderi.» Konya, 2015.

Uzbay, Tayfun. «Bilimsel Araştırma Etiği.» Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık, 2006.

Ünlüer, Ayhan Oğuz. Ana Akım Medyada Haberler: Televizyon ve Gazetelerin Haber Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. Konya, 2016.

Ünlüer, Ayhan Oğuz. «Ana Akım Medyada Haberler: Televizyon ve Gazetelerin Haber Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz.» Selçuk İletişim, 2016.

Ürker, Okan, ve Nesrin Çobanoğlu. «Yaşam Bilimlerinde Araştırma ve Yayın Etiği.» TÜBİTAK ULAKBİM Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık, 2011.

Wiafe, Isaac. «A Framework for Intelligent Persuasive Systems.» 2010.

Wikipedia. 2011. http://tr.wikipedia.org/wiki/Mobil_internet (2014 tarihinde erişilmiştir).

www.webtures.com.tr. Markalar için Hikayeleştirme Sanatı. 12 Mart 2018.

Yağmurlu, Aydın. «Elektronik Yayıncılık ve Çevrimiçi Makale Değerlendirme Sistemleri.» Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık, 2006: 75.

Yaylagül, Levent. Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları, 2013.

Yaylalı, Hale. «1927'den Çok Partili Döneme Kadar Türkiye'de Radyo Yayıncılığı.» İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 2018.

Yıldırım, Pelin Öğüt. «TÜrkiye'de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi.» Atatürk İletişim Dergisi, 2017.

Yılmaz, Medine, ve Zeliha Tiraki. «Sağlık Okuryazarlığı Nedir? Nasıl Ölçülür?» Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 2016.

Yoloğlu, Nurhan. Küresel Medya ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş. Samsun, 2017.

Yüksel, Erkan. «İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu.» Atatürk İletişim Dergisi, 2014.

Yüksel, Erkan, Ahmet Yalçın Kaya, Abdullah Koçak, ve Sinan Aydın. Check Up Sağlık İletişimi Kaynak, İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi. Konya: Literatürk academia, 2014.

Check Up Sağlık İletişimi Kaynak, İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi. Konya: Literatürk academia, 2013.

Check Up Sağlık İletişimi Kaynak, İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi. Konya: Literatürk academia, 2014.

Check Up Sağlık İletişimi Kaynak,İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu yayınların Analizi. Konya: Literatürk academia, 2014.

Check Up Sağlık İletişimi Kaynak,İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi. Konya: Literatürk Academia, 2013.

Yüksel, Erkan, Pelin Öğüt, ve Asuman Kaya. «Radyo ve Televizyonlardaki Sağlık Konulu Yayınlara Yönelik RTÜK'e Yöneltilen Bildirimler Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması.» Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2012.

Yürük Kayapınar, Pınar. İletişimde Geri Besleme Sürecinin Önemi. Tekirdağ, 2017.

İnternet Kaynakları

112 FM. Sağlık Personelinin Radyosu Nöbet Arkadaşı. 2019. http://www.112fm.net/.

Accenture.«Digital Business-Accenture.» slideshare. 2014. http://www.slideshare.net/AccentureNL/accenture-digital-business (2015 tarihinde erişilmiştir).

Bayer. «Bilim Okuryazarlığı Bir Kez Daha Türkiye'nin Köylerine Gidiyor.» bayer.com.tr. 2016. https://www.bayer.com.tr/tr/surdurulebilirlik/kurumsal-sosyal-sorumluluk/bayer-genc-bilim-elcileri/haberler/bilim-okuryazarl-eitimi-bir-kez-daha-tuerkiyenin-koeylerine-gidiyor.php.

Bursalı, Ayşe. «Antik Mısır'ın En Eski Yazıya Sahip Papirüsleri Sergilenmeye Başlandı.» http://arkeofili.com/antik-misirin-en-eski-yaziya-sahip-papirusleri-sergilenmeye-baslandi/. Temmuz 2016.

Çokan, Elif. «Dijitalleşen Gelenek; Hikaye Anlatıcılığı (Storytelling).» https://pazarlamaturkiye.com/makale/dijitallesen-gelenek-hikaye-anlaticiligi-storytelling/. 2018.

Dellarocas, Chrysanthos. "SELF-INTEREST, RECİPROCİTY, AND PARTİCİPATİON Paper 205." http://ebusiness.mit.edu. Şubat 2004.

Giritlioğlu, Hakan. Sağlık Alanında Reklam Yasağı ve Nedenleri - İlan Ve Bilgilendirmenin Sınırı - Tabip Odalarının Görevleri. Kasım 2017.

http://ttb.org.tr/makale_goster.php?Guid=95b4cbc4-cb75-11e7-9277-41cb35a9b17b.

haberturk.com.tr. 25 Defa Kalp Krizi!3 Kez Beyin Kanaması!Hayatını İki Besine Borçlu! Haziran 2019.

Hürriyet. Hürriyet Gündem. Ekim 2017. http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ismail-kucukkayaya-rtukten-ceza-40615232.

Hürriyet.com.tr. Hürriyet Gündem. 9 Eylül 2018. http://www.hurriyet.com.tr/gundem/galileo-kimdir-bilime-adanmis-bir-hayat-40967341.

hürriyet.com.tr. «Spikerler Türk Dilini Yanlış Kullanıyor.» Hürriyet Gündem. Aralık 2007. http://www.hurriyet.com.tr/gundem/spikerler-turk-dilini-yanlis-kullaniyor-7874590.

İzgi, Erdal. «Durdurun bu şarlatanlığı!» http://www.milliyet.com.tr/durdurun-bu-sarlatanligi-/erdal-izgi/ege/yazardetay/16.10.2017/2537726/default.htm. 2017.

Karaçay, Timur. «Bilim Nedir?» http://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/agora/bilim/bilimnedir.html.

Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi . http://core.ac.uk/download/pdf/6603195.pdf (2015 tarihinde erişilmiştir).

Kök, Ahmet Nezih. «Televizyonda Sağlık Programları.» Ocak 2011. https://www.medimagazin.com.tr/authors/ahmet-nezih-kok/tr-televizyonda-saglik-programlari-72-62-2691.html.

Küçükusta, Ahmet Rasim. «Bitkilerle Tedavi Bilim mi, Şarlatanlık mı?» https://www.haberturk.com/saglik/haber/750074-bitkilerle-tedavi-bilim-mi-sarlatanlik-mi. 2012.

McLeod. http://www.simplypsychology.org/information-processing.html. 2008. (2015 tarihinde erişilmiştir).

medimagazin. «TV programına hekimlerden tepki: ‘Sanki bizler caniyiz’.» www.medimagazin.com.tr. 18 Eylül 2017. https://www.medimagazin.com.tr/hekim/genel/tr-tv-programina-hekimlerden-tepki-sanki-bizler-caniyiz-2-12-74799.html.

Microdestek.«Storytelling Hikayeleştirme.» http://www.microdestek.com.tr/storytelling-hikayelestirme.html. Kasım 2014.

NTV. «'Hasta mahremiyetini yok sayan cezalandırılır'.» NTV Sağlık. Haziran 2012. https://www.ntv.com.tr/saglik/hasta-mahremiyetini-yok-sayan-cezalandirilir,tgngFDJQzUu5eXOprfh_iA.

NTV Yaşam Haberleri. Aralık 2018. https://www.ntv.com.tr/yasam/kadin-dizisine-rtukten-ceza,s24Kv6RLP0SEn2Z7maiKpw.

NTV Radyo. NTV Radyo. 2019. https://www.ntvradyo.com.tr/Programlar/14271/pxkga4d2/doktor-bana-dogruyu-soyle.

memurlar.net. Tv'lerdeki Şarlatanlığa Ceza. 2013.

Öz, Esra. «Bilim Haberciliğinin Artması İyi Bilim Haberciliği Yapıldığını Göstermez.» CNN Türk. 2017. https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/esra-oz/bilim-haberlerinin-artmasi-iyi-bilim-haberciligi-yapildigini-gostermez.

Politeknik. «Türkiye'de Bilim Okuryazarlığı Üzerine Genel Bir Değelerndirme (Evrim Ağacı).» politeknik.org.tr. 2016. http://politeknik.org.tr/turkiyede-bilim-okuryazarligi-uzerine-genel-bir-degerlendirme-evrim-agaci/.

Richard E. Petty, John T. Cacioppo. «SOURCE FACTORS AND THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION.» 1984. http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6328 (2015 tarihinde erişilmiştir).

Sabah Gazetesi. «Ufolar Şarlatanlık mı Gerçek mi?» https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/ufolar-sarlatanlik-mi-gercek-mi. 2017.

Sağlık Bakanlığı. e-nabız. 2015.

Halk Sağlığı ve Beslenme. 2017. https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenmehareket-anasayfa.html.

Havanı Koru Dumansız Hava Sahası. http://havanikoru.saglik.gov.tr/.

«Merkezi Hekim Randevu Sistemi.» 2016. https://hastanerandevu.gov.tr/Vatandas/hakkimizda.xhtml.

TRT Haber. «Sağlık Bakanı:Bunun Adı Şarlatanlık.» https://www.trthaber.com/haber/saglik/saglik-bakani-bunun-adi-sarlatanlik-47204.html. 2012.

Usta, Süleyman, Talha. «Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi.» BDDK. 2010. https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/BDDK_Dergi/9073talha.pdf (2015 tarihinde erişilmiştir).

Türk Dil Kurumu (TDK). Sözcükler. Ankara, Kavaklıdere.