

Online Sağlık Haberciliğinin Magazinsel Boyutu¹

Ferihan AYZAZ²

Öz

Araştırma Makalesi

Araştırmada internette yayınlanan sağlık haberlerinin magazinsel boyutu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla haberler, estetik-güzellikle ilgili, popüler doktorlarla ilgili, tüketimi teşvik edici ve sadece bilgilendirici haberler olmak üzere dört başlık altında irdelenmiştir. 3 gazetenin 3 aylık arşivinde (Kasım 2012, Aralık 2012 ve Ocak 2013) yer alan 1011 haber içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Haberlerin %9,7'sinin estetik ve güzellikle ilgili olduğu, %7'sinin tüketimi teşvik edici haberler olduğu, %33'ininse popüler sağlık doktorları veya özel hastanelerdeki doktorların tanıtımını yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca haberlerin %20,5'inde özel sağlık kuruluşlarının reklamının yapıldığı görülmüştür. Haberlerde tanıtım unsurları ön plandadır. Ticari nitelik taşımayan haberlerin oranı % 48,5'tir. Bu durum sağlık haberciliğinin niteliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde sağlık haberciliği konusunda daha çok hassasiyet gösterilmesi gerektiği ve reklamın cazibesinin önüne geçilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Yeni Medya, Sağlık Haberciliği, Online Sağlık Haberciliği, Magazinleşme

Tabloidisation Side Of Online Health News

Abstract

Research Paper

The study aimed to shed light on tabloidization of health news on Internet. For this purpose some news articles were analysed according to four basic subjects: the articles about aesthetic and beauty, the articles about popular doctors, the articles encouraging consumption and informative articles. 1011 articles which are in 3-months archive of 3 newspapers, were analyzed by content analysis technique. According to results 9.7% of articles were about aesthetic and beauty. 7% of articles were encouraging consumption. 33% of articles were about popular doctors or advertises doctors who work for private hospitals. Beside 20,5% of articles advertise private health institutions. In the articles, advertising elements were given priority. The rate of non-commercial articles were 48,5%. This situation causes the questioning of the nature of the health journalism. When these findings were evaluated together, it was concluded that more sensitivity should be given about health journalism and the attractiveness of advertisement should be avoided in the health news.

Key Words: Internet, New Media, Health Journalism, Online Health Journalism, Tabloidisation

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 24.09.2018

Kabul tarihi / Accepted 15.03.2019

¹ Bu araştırma makalesinin ilk hali 7-8 Mayıs 2013 günleri arasında Kocaeli Üniversitesinin ev sahipliğinde gerçekleştirilen Yeni Medya Çalışmaları 1. Ulusal Kongresi'nde sunulmuş ve CD'sinde yayımlanmıştır. Burada sunulan metin, çalışmanın gözden geçirilmiş ve yeniden düzenlenmiş halidir.

² Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı, ferihanozmen@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3277-5188>

Giriş

Sağlık konulu yayıncılık özellikle son 20 yılda giderek daha çok araştırmalara konu olmaktadır. Sağlık yayınlarının içerikleri hem kullanılan dil ve üslup hem de etik bağlamında tartışılmaktadır (Tanyeli, 1999; Yıldız, 2006; Demir, 2008; Kaya, 2016). Sağlık konulu içeriklerin magazinleşmesi, onun daha çok dikkat çekmesini beraberinde getirmektedir. Daha çok dikkat çeken içeriklerin ticari amacı olan kişi ve kurumlar tarafından suistimale açık oluşudur. Bu durum söz konusu içeriklerin denetlenmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir (Şahinoğlu ve Baykara, 2011; Ögüt, 2013). Bu çalışma internette yayınlanan sağlık konulu içeriklerin ticarileşmesine zemin hazırlayabilecek olan “magazinleşme” olgusunu ele almayı amaçlamaktadır.

1. Alanyazın

Sağlık haberciliği 50 yıl öncesinde geçerli bir alan olarak değerlendirilmezken, günümüzde bir uzmanlık alanı olarak görülmeye başlamıştır. Ancak bu sürecin yeni olması, bu habercilik türünün hala ciddiye alınmadığını göstermektedir. Önemli konularda kamuoyunu aydınlatmak mümkün olabileceği gibi, verilen bilgiler, eksikse ya da yanlış yorumlamaya/ yönlendirmeye uygunsuzsa tehlikeli hale dönüşebilir (Kumbasar, 2010: 21).

Sağlık konulu yayınların içerikleri ile ilgili alanyazındaki eleştiriler giderek artmaktadır. Bazı eleştiriler sağlık konulu yayınların içeriklerindeki sorunlara değinmektedir (Çınarlı, 2004; Baydur, 2010; Gür, 2010) Kullanıcılarına sınırsız bir bilgi kaynağı olarak hizmet veren internette sunulan bilgilerin doğru olup olmadığı kesin olarak bilinmemektedir. Bu sorun sağlık siteleri için de geçerlidir (Yeğenoğlu ve Sözen, 2007: 47). Aynı zamanda bilgilerin anlaşılabilirliği konusunda da sorunlar vardır. Türk sağlık sitelerinde sunulan bilgilerin anlaşılabilirliği üzerine yapılan bir çalışmada, sağlık web sitelerindeki bilgilerin anlaşılabilirliğinin düşük olduğu tespit edilmiştir (İşleyen, Gülkesen ve Zayim, 2005:140). Anlaşılabilirliğin az olması, dil ve üslubun yetersiz olması sağlık konulu içeriklerde en çok tartışılan konular arasındadır.

Dil ve üslup eleştirileri sadece sağlık konulu bilgilerin anlaşılabilirliği anlamında değil, aynı zamanda haberde kullanılan kelimelerin haberi okuyanlar üzerindeki etkisi bağlamında da tartışılmaktadır. Örneğin Kaya vd. (2010) sağlık konulu içeriklerde “mucize” kavramının kullanılmasını eleştirmekte, bu tür kavramların okuyucularda “gerçekleşmeyecek bir umuda” neden olabileceğini vurgulamışlardır. Sağlık Haberlerinde “Mucize Tedavi”ler başlıklı söz konusu araştırmada Türk basınında yayımlanan sağlık konulu içerikler arasından “mucize” ve “tedavi” sözcüklerine bir arada yer veren yazılar içerik analizine tabi tutulmuştur. 01 Ocak-30 Haziran 2010 tarihleri arasında Türkiye’de yayımlanan gazetelerdeki (yaygın, bölgesel, yerel) sağlık konulu yayınlarda “mucize” ve “tedavi” sözcüklerini içeren 182 yazı incelenmiştir. Yazıların %68’inin “mucize” kavramını olumlu kabul eden, doğrulayan, umut vaat eden ve öven, buna karşın dörtte birinin (%25) ise kavramı

reddeden, eleştiren ya da olağanüstü beklentilere girilmemesi gerektiğini kaydeden nitelikte kullandığı ortaya konmuştur. Araştırmanın verileri basın ahlak ilkelerinin sağlık haberlerinde işlenen “umut verme, özellikle mucize tedaviden bahsetme” ifadesi ile çelişir nitelikte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Yüksel, Kaya ve Öğüt, 2011: 14-15). Dil ve üslup eleştirileri etik eleştirilerle de bağdaşmaktadır. Alanyazındaki bazı araştırmalar etik değerlerin görmezden gelindiğine ve böylelikle haber dilinin magazinleştiği ve haberin ticarileşmesine zemin hazırladığına işaret etmektedir (Tanyeli, 1999; Yıldız, 2006; Kaya, 2016).

İnternet sağlık haberciliği alanında fazla sayıda kaynak sunmaktadır. Dünyada internette yapılan araştırmaların % 4,5’i sağlıkla ilgilidir (Briggs, 2008: 1). Yüksel (2014)’nin araştırmalarının sonucuna göre “Ciddi veya önemli bir rahatsızlık yaşandığında bu hastalıkla ilgili kimlerden bilgi alırsınız?” sorusuna katılımcıların %12,7’si “İnternette bilgi alırım” şeklinde cevap vermiştir. %94,1 oranında doktorlardan bilgi alınırken, televizyondan bilgi alma oranının internette geride kaldığı %5,2 oranında olduğu ortaya çıkmıştır. İnternette sağlık bilgisi arama alışkanlığının giderek arttığı günümüz dünyasında online haberin magazinsel boyutunu ortaya koymak “sağlık okuryazarlığı” düzeyimizi yükseltecek ve haberlere daha bilinçli yaklaşmamızı sağlayacaktır.

i) Magazinleşme

Magazin kavramı Arapça’daki hazine sözcüğü ile aynı kökten türemiştir. Ancak tarihsel süreç içinde İspanyol Emevilerinden Fransızca’ya geçmiş ve “mahzen” kelimesinin çoğulu olarak ifade edilmiştir. Mahzen içinde eşya depolanan yer anlamındayken Fransızca’da dükkan anlamında kullanılmakta, birçok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır (Dağtaş, 2006). Magazinleşme diğer adıyla “tabloidleşme” kavramı, geniş izleyici kitlelerine ulaşmak isteyen reklâm verenlerin baskısıyla, ticarileşen medyanın doğrudan sonucudur. Bu kavram, yaklaşık yüz yıl kadar önce gazeteler, daha geniş okuyucu kitlelerine hitap eden spor ve eğlenceyi, çizimleri ve olağanüstülükleri öne çıkaran bölümler eklemeye başladıklarında ortaya çıkmıştır. Bu süreç hemen tüm haber ve bilgiyi, onların “satılabilirliklerini” göz önünde tutarak üreten tabloid gazetelerin kurulmasına yol açmıştır (Bal, 2007: 29).

Haberin magazinleşmesi, medya organlarının tecimsel bir araç olarak görülmesiyle başlamıştır. Çok büyük fotoğrafların altına koca koca fotoğraflar koymak, bilgiyi az vermek magazinselleşmenin unsurlarındandır. Yüksek tiraj ve izleyici/okuyucu sayısının fazlalığı amaçlanmaktadır (Kaliyeva, 2006: 45). Alotaibi (2013) magazinleşmenin haber çerçeveleme üzerindeki etkisini belirlemeye çalıştığı çalışmada magazinleşmenin bazı dezavantajlarının olduğunu, medyanın nesnellik ve bağımsızlığı bakımından risk oluşturduğunu ancak demokratik bir toplumda göz ardı edilemez bir olgu olduğunu ifade etmiştir. Esser (1999) Almanya ve Britanya gazetelerini magazinleşme bakımından kıyasladığı çalışmada Almanya basınının magazinleşme konusunda etik değerlere daha fazla bağlı kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Esser (1999: 292) çalışmada magazinleşmenin gazete satışlarını arttırdığı için tercih edildiğini de vurgulamıştır.

Kitle iletişim araçlarının reklamlar, magazin haberleri aracılığı ile bir yaşam stili sunmakta ve okuyucularını kültürel değişime çağırılmaktadır. Gazeteler kimi zaman ana hatlarıyla, kimi zaman ayrıntılar üzerinden kültürel değişime yön vermekte, medya ile yeni yaşam tarzları tanımlanmakta, bu yaşam tarzları tüketimi teşvik edecek şekilde yeniden üretilmektedir. Özellikle 1980 yılı sonrasında medyadaki haber niteliği giderek magazinleşmiş, 1990 yılı sonrasında özel televizyonlar tek tek açılmış ve temel amacı bilgilendirme olan haber içerikleri tüketimi teşvik edici niteliğe bürünmüştür. Bu durum özellikle sağlık, kültür ve sanat haberlerine yansımış, bu haberler yeni yaşam sunmaya başlamış, bu tür haberciliğe “yaşam tarzı haberciliği” adı verilmiştir (Birsen ve Öztürk, 2011: 1).

Türkiye’de sağlık konulu içeriklerin magazinleştiği eleştirilerini sunan araştırmacılar özellikle “beden” kavramı üzerinde durmuşlardır. Arka sayfaların kapak güzelleri sağlık konulu içeriklerde de sıklıkla yer almış, bedenler üzerinden sağlık önerileri verilmeye başlanmıştır. Kadın bedeninin bir tüketim nesnesi haline geldiğini düşünen Güzel (2013) 2011-2012 yılları arasında kadın ve erkek 50 kişiyle yaptığı görüşmeler sonucunda kadının bedeninin bir tüketim nesnesine dönüştüğü sonucuna varmış ve bu durumu tüketim kültürüne bağlamıştır. Paralel şekilde Şarbak (2012) bedenin medya tarafından meta haline getirildiğini savunmuştur. 6 gazetede 1 ay boyunca yayınlanan “beden”leri incelemiş ve bir magazin unsuru olarak kullanılan insan bedeninin gazeteler tarafından meta halinde sunulduğunu ortaya koymuştur. Sezgin (2011) beden kavramının “sağlıklı yaşam endüstrisi” tarafından biçimlendirildiğini ve tüketim alışkanlıklarının da biçimlendirilen beden üzerinden sunulduğunu düşünmektedir. Bedene ilişkin söz konusu çalışmalar kocaman fotoğraflarla yayınlanan insan bedeninin tüketime alet edildiği savında birleşmektedir.

Magazinleşmenin ticarileşme ile olan ilişkisine sıklıkla işaret eden Gür (2010: 13) de son zamanlarda internette yayın yapan gazete ve dergilerde daha çok kilo, diyet, güzel görünüş ile ilgili haberlerin arttığına dikkat çekmektedir. Gür’e göre sağlık haberlerinin magazinleştiği bu süreçte okuyucuya her an ölebileceği, kilo alıp çirkinleşebileceği, diğer insanların alay konusu olabileceği veya hemen hastalığından kurtulabileceği yanılması sunulmaktadır. Sorun üretildikten sonra çözüm yolu ortaya çıkarılmakta ve mucize ısırgan otu, nar suyu, x ilacı, y hapi gibi çözüm yollarıyla insanların tüketim arzuları yönlendirilmektedir. Dolayısıyla sağlık haberciliğindeki magazinleşme hem medya organlarının gelirlerini canlı tutmakta, hem de ekonomik sistemin esas noktasını oluşturan tüketimin de artırılmasını sağlamaktadır.

Magazinleşmeye yardımcı olan bir diğer unsur da ünlü kişilerin sağlık içeriklerinde kullanılmasıdır. Şimşek ve Uğur (2003, s.1) sağlık haberlerinde ünlü isimlerin başından geçen sağlık sorunlarının anlatıldığına vurgu yapmakta, ölen ya da yaralanan popüler bir kişinin hayatı üzerinden haberlerin sunulduğuna işaret etmektedir. Araştırmacılara göre bu bir pazarlama tekniğidir, satışın gerçekleşmesi için ünlülerin kullanılması satış stratejilerinden biridir. Bu durum, haberlerin dikkat

çekiciliğini arttırmakta, okunurluğunu sağlamaktadır. Ama aynı zamanda haberlerde abartılara da yer verilmekte, bilimsel bilgilerin ötesine geçilmektedir.

Dolayısıyla tüketimi teşvik eden, estetik, güzellik, diyet haberleri ve popüler doktorların tanıtımının yapıldığı haberler magazinselleşmenin unsurlarını taşımaktadır. “Popüler doktor” kavramı son zamanlarda halk arasında ve akademisyenler arasında sık kullanılan bir kavramdır. Genellikle büyük gazetelerin köşe ayırdıkları, yer verdikleri doktorlar popüler doktorlardır. Sağlık konulu içeriklerin bilgilendirici boyutunun azaldığını doktorların çıkarlarının ön plana geçtiğini vurgulayan Utma (2017:600) bilim dışı, aldatıcı tanı, tedavi olgularının genellikle astım, kanser, AIDS, romatizmal hastalıklar, diyabet gibi kronik hastalıklarla ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Utma, insanların bu tür hastalıklar için para harcamaktan çekinmediklerine, hekimlerin insanları aldatarak para kazanmaya çalıştıklarına işaret etmektedir. Dolayısıyla hekimlerin tanıtımının bilgilendirici mi reklam niteliğinde mi olduğu konusunda net bir ayırım yapılamamaktadır.

Bu çalışmada Hürriyet Gazetesi’nde Osman Müftüoğlu, Milliyet Gazetesi’nde Murat Tuzcu, Sabah Gazetesi’nde Erkan Topuz, dünyaca ünlü Mehmet Öz gibi doktorlar “popüler doktor” olarak değerlendirdiği gibi özel sağlık kuruluşlarının sürekli ön plana çıkardıkları doktorlar da bu kavramın içinde değerlendirilmektedir. Gazetelerdeki popüler doktorlarla ilgili ulusal ve uluslararası alanyazında kapsamlı bir çalışmaya rastlanmazken, doktorların sosyal medya kullanımlarının sakıncaları ve etik yönü ile ilgili bazı uyarı niteliğinde yayınlar ve çalışmalar bulunmaktadır (Ryan ve Harris, 2014; General Medical Council, 2013).

Özetle sağlık konulu yayın içeriklerinin hem ulusal hem de uluslararası boyutta etik kaygılarla değerlendirilmesi gereği çeşitli kaynaklarla dile getirilmiştir.

ii) Amaç

Sağlık konulu yayıncılığa ilişkin eleştirilerin giderek arttığı günümüz dünyasında magazinleşmenin boyutlarını ortaya koymak ve içeriklerdeki tanıtım/ticarileşmeye yönelik unsurları belirlemek bu araştırmanın temel amacıdır. Bu temel amaç doğrultusunda şu alt sorulara yanıt aranmıştır:

1. Diyet, kilo, obezite, güzellik, estetik gibi magazinsel öğeleri ön plana çıkaran haberler ne oranda yer almaktadır.
2. Popüler doktorların yer aldığı haberler ne oranda yer almaktadır?
3. Tüketimi teşvik eden haberler ne oranda yer almaktadır?
4. Amacı tanıtım olmayan sadece bilgilendirme amacı taşıyan haberler ne oranda yer almaktadır?

2. Metodoloji

İnternetteki sağlık haberlerinin magazinsel boyutunu ortaya koyma amacı taşıyan bu çalışmada, internet üzerinden yayın yapan tıklanma oranı en yüksek 3

ulusal gazetenin 3 aylık arşivindeki (2012 Kasım ve Aralık ayı ile 2013 Ocak ayı) haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sağlık haberciliğinin magazinleşmesinin en yüksek oranda yaşandığı yıllar 2000'li yıllar ve sonrasında. 2012-2013 yılları magazinleşmenin doruklarda yaşandığı, popüler doktorların sağlık programlarında sıklıkla yer aldığı, sağlıkta ticarileşmenin yoğun olarak tartışılmaya başlandığı, sağlık haberlerinde reklamın ve ticarileşmenin etkisinin hissedildiği yıllardır. Alanyazındaki çalışmalar bu savı desteklemektedir (Şarbak, 2012; Öğüt, 2013; Güzel, 2013; Yüksel vd., 2013). Bu anlamda 2012-2013 yıllarındaki verilerin 2000 yılı sonrasındaki sağlık haberciliğinin genel durumunu yansıtacağı düşünülmüştür.

İçerik analizi sosyal bilimler araştırmalarında sık sık kullanılan önemli tekniklerdendir. Söz konusu analiz kapsamında metnin bazı kısımları kodlamalar yapılarak daha küçük içerik kategorileri haline getirilmekte böylelikle sistematik bir özet sağlanmaktadır. İçerik analizi yenilenebilir bir tekniktir (Büyüköztürk, 2009).

Türkiye’de günlük olarak yayın yapan 41 ulusal gazete bulunmaktadır. 23 Şubat 2013 tıklanma verileri dikkate alındığında en çok tıklanan ilk 4 gazete sitesi Milliyet, Hürriyet, Habertürk ve Sabah’tır. Bu sitelerden Habertürk dışında diğer 3 gazetenin arşivlerine ulaşılabilmektedir. Bu gazetelerin 3 aylık arşivleri incelenmiştir

Tablo 1: İncelenen haber sitelerinin dünyada ve türkiye’de tıklanma sıraları

Haber siteleri	Dünyadaki tıklanma sırası	Türkiye’deki tıklanma sırası
milliyet.com.tr	375	7
hurriyet.com.tr	355	9
haberturk.com	754	14
sabah.com.tr	1.328	22

Kaynak: www.alexa.com.tr (Erişim Tarihi: 23 Şubat 2013).

Toplam 1011 haber, geliştirilen kodlama kılavuzu ile incelenmiştir. Bu kodlamalar yapılırken haberler 4 ayrı başlık altında kodlanmıştır. Kodlamalar yapılırken herhangi bir istatistik programı kullanılmamış kodlamalar Word dosyasına 4 ayrı başlık için ayrı sütunlar açılarak manuel şekilde yapılmıştır. Bu başlıklar, estetik ve güzelliğe ilişkin haberler, popüler doktorların tanıtımını yapan haberler, tüketimi teşvik edici haberler ve bilgilendirici haberlerdir. Sağlık haberlerinin kodlanırken hangi temaların kullanılacağına alanyazındaki çalışmalar ışığında karar verilmiştir. Estetik-güzellik temasının magazinleşmeye etkisinin olduğu Gür’ (2010), Güzel (2010), Şarbak (2010) gibi araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir. Doktor tanıtımları ile ilgili kaygılar (Utma, 2017), Sezgin (2011) tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. Tüketimi teşvik edici haberlere ilişkin kaygılar Birsen ve Öztürk (2011), Sezgin (2011), Demir (2010) tarafından dile getirilmiştir. Haberlerin bilgilendirici boyutunun gözardı edilmesine ilişkin kaygılar (Tanyeli (1999), Yıldız (2006) ve Utma (2017)’nin çalışmalarında vurgulanmıştır. Literatürden hareketle belirlenen sağlık konulu yayın içeriğine ilişkin problemler bu çalışmanın temalarını oluşturmuştur. Kodlamalar birbirinden bağımsız iki ayrı kodlayıcı tarafından

gerçekleştirilmiş ve kodlayıcılar arası uyum %80,7 oranında bulunmuştur. Kodlayıcılar arası uyum hesaplanırken 1011 haberin yüzde 10'u (101 haber) başka bir kodlayıcı tarafından manuel olarak kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası uyum formülü aşağıdaki şekildedir (Miles ve Huberman, 1994):

1. Kodlayıcı toplam kodlama+2. Kodlayıcı toplam kodlama

2. (Üzerinde uzlaşılan kod sayısı)

Kodlayıcıların birbirlerinden farklı olarak kodladıkları %19.3 oranındaki kodlamalarda “tüketimi teşvik edici”, “popüler doktorlar” a işaret eden ya da “estetik”i ön plana çıkaran” haberlerde bilgilendirici boyutun kodlayıcıların herhangi biri tarafından değerlendirme dışı tutulduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında “estetik”le ilgili haberlerin bir kısmı tüketimi teşvik etmesine rağmen kodlayıcılardan biri sadece estetik boyutunu göz önünde bulundurup, tüketimi teşvik etme boyutunu kodlamayı gözden kaçırmıştır. Bu tür kodlama farklılıkları nedeniyle güvenilirlik yüzdesi %80,7 oranında hesaplanmıştır.

3. Bulgular

Aşağıdaki tabloda incelenen 3 ulusal gazetede aylara ait kaç haberin tarandığı bilgisine yer verilmektedir.

Tablo 2: Gazeteler ve aylara göre incelenen sağlık haberi sayısı

GAZETELER	KASIM-2012	ARALIK-2012	OCAK-2013	TOPLAM
MİLLİYET	71	64	75	210
HÜRRİYET	170	152	161	483
SABAH	48	45	225	318
TOPLAM	289	261	461	1011

Milliyet Gazetesi'nin internet sitesinde sağlık haberleri “Sağlık” başlığı ile yayınlanmaktadır. Sağlık haberleri 16 alt başlıkta verilmektedir. Bu başlıklar genel sağlık, sağlıklı yaşam, ağız ve diş sağlığı, kadın sağlığı, bebek ve çocuk sağlığı, erkek sağlığı, cinsel sağlık, ruhsal sağlık, beslenme ve diyet, estetik ve güzellik, ofis sağlığı, diyabet, tıptaki gelişmeler, alternatif tıp, kanser, testler ifadeleri ile yer almaktadır. Sağlık ana sayfasında 22-30 haber bulunmaktadır. Ayrıca köşe yazarları ve sağlık blogları da vardır. Milliyet Gazetesi'nin internet arşivinde kasım ayına ait 71, aralık ayına ait 64, ocak ayına ait 75 haber bulunmaktadır.

Hürriyet'in sitesinde sağlık haberleri sağlık-yaşam başlığı ile yayınlanmaktadır. Sayfada 35 haber bulunmaktadır. Haberlerin çevresinde çeşitli

reklamlar yerleştirilmiştir. Bu haberler 10 gün öncesinden o güne kadar olan haberlerden yapılan seçmelerdir. Gazetenin internet arşivinde kasım ayına ait 170, aralık ayına ait 152 ve ocak ayına ait 161 sağlık haberi bulunmaktadır.

Sabah Gazetesi'nin sağlık haberleri "sağlık" alt başlığı altında bulunmaktadır. İlgili linke tıklandığında Sabah Günaydın'ın sayfası açılmaktadır. Sağlık haberleri Sabah'ın Günaydın ekinde verilmektedir. İnternet arşivinde kasım ayında 48, aralıkta 45, ocakta ise 225 haber yer almıştır. Kasım haberlerinin 16'sı doktor tanıtımıdır. Belirli doktorlar kendilerine ayrılan köşede sağlıkla ilgili bilgiler vermektedir.

3.1. Estetik ve Güzelliğe İlişkin Bulgular

Kadın ya da erkek bedenini ön plana çıkaran, estetik ve güzellikten başlığında ya da içeriğinde söz eden, sağlıktan çok dış görünüşü vurgulayan haberler bu kategoride kodlanmıştır.

Milliyet Gazetesi'nin 3 aylık haberleri incelendiğinde kasımda yapılan 71 haberin 15'inin, aralıkta yapılan 64 haberin 23'ü ve ocakta yapılan 75 haberin 27'si yani toplam 210 haberin 65 tanesi estetik ve güzellikle ilgilidir.

Hürriyet Gazetesi'nin 3 aylık haberleri incelendiğinde kasım ayında yapılan 170 haberden 3'ü, aralık ayında yapılan 152 haberden 3'i, ocak ayına ait 161 sağlık haberinden 3 tanesi yani 483 haberden 9'u estetik ve güzellikle ilgilidir.

Sabah Günaydın'ın 3 aylık haberleri incelendiğinde kasımda yapılan 48 haberden 10'u, aralık ayına ait 45 haberden 7'si, ocak ayına ait 225 sağlık haberinden 8'i yani 318 haberden 25'i estetik ve güzellikle ilgilidir.

Toplam dağılıma bakıldığında 1011 haberden 99 tanesi estetik ve güzellik haberidir.

3.2. Popüler Doktorlara İlişkin Bulgular

Gazetelerin sağlık köşelerinin başında olan, toplum tarafından tanınan, bilinen köşe yazarları bu kategoride kodlanmıştır. Bunun yanında belli özel sağlık kuruluşlarının sık sık medyada yer alan doktorları da bu kategoriye dahil edilmiştir.

Milliyet Gazetesi'nde kasımda yapılan 71 haberin 37 tanesi, aralıkta yapılan 64 haberin 38 tanesi ve ocakta yapılan 75 haberin 44'ü yani 210 haberin 119'ü popüler doktorlarla ilgilidir.

Hürriyet Gazetesi'nde kasımda yapılan 170 haberden 18'i, aralık ayına ait 152 haberden 34'ü, ocak ayına ait 161 sağlık haberinden 26'sı yani 483 haberden 78'i popüler doktorlarla ilgilidir.

Sabah Günaydın'da kasım ayında yapılan 48 haberden 38'i, aralık ayına ait 45 haberden 31'i, ocak ayına ait 225 sağlık haberinden 68'i yani 318 haberden 137'si popüler doktorlarla ilgilidir.

Toplam dağılıma bakıldığında 1011 haberden 334'ü popüler doktorlarla ilgilidir ya da belli özel sağlık kuruluşlarının doktorlarını tanıtmaktadır.

3.3. Tüketimi Teşvik Eden Haberlere İlişkin Bulgular

Herhangi bir ürünün satışını teşvik eden, reklamını/tanıtımını yapan, herhangi bir tedavi yöntemi için adres gösteren, haber görüntüsünde olan ancak reklam niteliği bulunan haberler bu kategoride kodlanmıştır.

Milliyet Gazetesi'nde kasımda yapılan 71 haberin 5'i, aralıkta yapılan 64 haberin 8'i ve ocakta yapılan 75 haberin 13'ü yani 210 haberin 26'sı tüketimi teşvik etmektedir.

Hürriyet Gazetesi'nde kasımda yapılan 170 haberden 2'si, aralık ayına ait 152 haberden 2'si, ocak ayına ait 161 sağlık haberinden 5'i yani 483 haberden 9'u tüketimi teşvik edicidir.

Sabah Günaydın'da kasımda yapılan 48 haberden 9'u, aralık ayına ait 45 haberden 9'u, ocak ayına ait 225 sağlık haberinden 19'u yani 318 haberden 37'si tüketimi teşvik edicidir.

Toplam dağılıma bakıldığında 1011 haberden 72'si tüketimi teşvik etmektedir.

3.4. Bilgilendirici Haberlere İlişkin Bulgular

Herhangi bir ticari amacı olmayan, magazin içeriği olmayan, estetik ve güzellik mesajı vermeyen, amacı sadece kamuoyunu bilgilendirmek olan haberler bu kategori altında kodlanmıştır.

Milliyet Gazetesi'nde 3 ayda toplam 210 haber yayınlanmıştır. Kasım ayında 15, aralık ayında 10, ocak ayında ise 12 haber, toplam 37 haber, sadece bilgilendirme amacıyla yayınlanmıştır.

Hürriyet Gazetesi'nde 3 ayda toplam 483 haber yayınlanmıştır. Kasım ayında 111, aralık ayında 91, ocak ayında ise 97 haber, toplam 299 haber, sadece bilgilendirme amacıyla yayınlanmıştır.

Sabah Gazetesi'nde 3 ayda toplam 318 haber yayınlanmıştır. Kasım ayında 6, aralık ayında 7, ocak ayında ise 142 haber, toplam 155 haber, sadece bilgilendirme amacıyla yayınlanmıştır.

Toplam dağılıma bakıldığında 1011 haberden 491'i bilgilendiricidir.

Tüm gazeteler değerlendirildiğinde incelenen 1011 sağlık haberinden 99'u estetik ve güzellikle ilişkilidir. 334'ü popüler doktorlarla ilgilidir ya da belli özel sağlık kuruluşlarının doktorlarını tanıtmaktadır. Bu haberler arasında 208 tanesi aynı zamanda özel sağlık kuruluşu tanıtımı da yapmaktadır. 72'si ise tüketimi teşvik etmektedir. 491 haber ise sadece bilgilendirici nitelik taşımaktadır.

Haberler 4 unsur temel alınarak incelenmiştir. Estetikle ilgili haberler aynı zamanda tüketimi de teşvik edici olabilmektedir. Ayrıca tavsiye verici, kişisel öykü

anlatan, skandal olaylarla ilgili haberler hiçbir kategorinin içinde değerlendirilmemiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

İnternetteki sağlık konulu yayınların magazinsel boyutunun belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada üç gazetenin üç aylık internet arşivlerindeki haberler incelenmiştir. Çalışmada 4 unsur incelenmiştir. Bunlar estetik ve güzellik, popüler doktorlar, tüketimi teşvik edici ve bilgilendirici unsurlardır.

Sağlık konulu haberlerin en çok yer aldığı gazete Hürriyet'tir (483). Onu Sabah (318) ve Milliyet (210) izlemektedir. Sabah gazetesinin Günaydın ekinin hem sağlık haberlerinin çokça yer aldığı hem de magazin haberlerine ayrıldığı göz önünde bulundurulduğunda sağlığın magazin boyutunun söz konusu ekte daha çok göze çarptığı söylenebilir. Sabah Günaydın'da yer alan haberlerde doktorlara ayrılan sağlık köşelerinin sıklıkla yer aldığı bulgular kısmında da dile getirilmiştir. Dolayısıyla doktorların tanıtımının da gazeteler aracılığı ile gerçekleştirildiği yorumunda bulunulabilir.

Estetik ve güzeleğe ilişkin bulgular değerlendirildiğinde Milliyet gazetesinde yer alan 210 haberin 65 tanesinde estetik ve güzeleğe ilişkin vurgunun olduğu diğer gazetelerde ise bu oranın daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Toplamda 1011 haberin 99'u estetik ve güzelekle ilişkilidir. Dolayısıyla Gür (2010)'un ifade ettiği gibi sağlık konulu içerikler estetik ve güzellik konulu içeriklerle beslenmektedir. Hürriyet gazetesinde yayınlanan 483 haberden sadece 9'u estetik ile ilgilidir. Bu durum Hürriyet gazetesinin haberlerinin estetik ve güzellik boyutunu kısmen göz ardı ettiğinin işareti olarak yorumlanabilir.

Popüler doktorların yayın içeriklerinde yer alması haberin ilgi çekiciliğini artırmaktadır. Milliyet gazetesindeki 210 haberin 119'u popüler doktorlarla ilgilidir. Bu durum haberlerin yarısından çoğunun doktor tanıtımına yer verdiği anlamını taşımaktadır. Yine Sabah gazetesinde de 318 haberin 137'si yani yarısına yakınının doktor tanıtımlarına yer vermesi söz konusudur. Sabah Günaydın'da doktorlara ayrılan köşeler değerlendirildiğinde bu sonucun nedeni açıklanabilir. Yine Hürriyet gazetesindeki 483 haberden sadece 78'inin doktor tanıtımına yer vermesi Hürriyet gazetesinin estetik ve güzelekle ilgili haberlere daha az yer verdiği gibi, doktor tanıtımlarına da daha az yer verdiği sonucunu beraberinde getirmektedir. Ancak toplamda 3 gazetede 1011 haberin 334'ünde popüler doktorlara yer verilmesi, gazetelerin doktorların tanıtım aracı olup olmadığı sorunsalını düşündürmektedir. Bu bulgular sağlık konulu içeriğin giderek popülerleştiğine ve etik değerlerden uzaklaştığına işaret eden araştırmacıların görüşlerini doğrular niteliktedir (Tanyeli, 1999; Yıldız, 2006; Kaya, 2016).

Tüketimi teşvik eden haberler değerlendirildiğinde Milliyet gazetesi ve Sabah gazetesinin neredeyse eşit oranlarda tüketimi teşvik eden haberlere yer verdiği söylenebilir. Hürriyet gazetesindeki 483 haberden sadece 9'u tüketimi teşvik edici niteliktedir. Ancak toplamda 1011 haberden 72'si tüketimi doğrudan teşvik

etmektedir. Bu haberler ya bir ürünün ya da bir tedavinin tanıtımını yapmakta, satın alınması için önerilerde bulunmaktadır. Bu durumun Birsen ve Öztürk'ün (2011), Sezgin'in (2011) işaret ettiği gibi tüketim kültürünün medya tarafından kamuoyuna sunulduğu tezini doğruladığı söylenebilir.

Haberlerin bilgilendirici boyutu değerlendirildiğinde sadece bilgilendirme amacı güden, tüketimi teşvik etmeyen, estetik ve güzellikle ilgili yargı içermeyen, doktor tanıtımı yapmayan içerikler en çok Hürriyet gazetesindedir. 483 haberin 299'u, yani yarısından fazlası bilgilendirici niteliktedir. Ancak Milliyet gazetesinde 210 haberden 37'si, Sabah gazetesinde ise 318 haberden 155'i bilgilendirme dışında başka bir amaç gütmemektedir. Milliyet gazetesindeki haberlerde bilgilendirici boyutun daha az göz ardı edildiği sonucu çıkarılabilir. Toplamda 1011 haberden yalnızca 491'i katıksız bilgilendirme amacı gütmektedir. Dolayısıyla Utma (2017:598)'nın işaret ettiği gibi haberin bilgilendirici boyutu giderek daha arka planda kalmaktadır.

Tüm haberler genel olarak değerlendirildiğinde estetik ve güzellik unsurlarına yer veren haberlerin oranı yaklaşık %9,7, popüler doktorlarla ya da özel bir sağlık kuruluşunun popüler doktorlarıyla ilgili haberlerin oranı %33, tüketimi doğrudan teşvik eden haberlerin oranı %7, sadece bilgilendirici amacı olan herhangi bir tanıtım unsuruna her vermeyen haberlerin oranı %48,5'tir. Haberlerin genel işlevinin toplumu bilgilendirmek olduğu ve bunun sağlık haberlerinde etkilerinden dolayı daha da önem kazandığı göz önüne alındığında incelenen haberlerde öne çıkan "magazinleşme" olgusunun hiç de azımsanamayacak oranlarda olduğu görülmektedir.

Popüler doktorları tanıtan haberler arasında bulunan 208 haber aynı zamanda özel sağlık kuruluşlarını da tanıtmaktadır. Bu sayı haberlerin %20,5'ine tekabül etmektedir. Bu durum da sağlık haberlerinin önceliğinin ticari olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde sağlık haberciliği konusunda daha çok hassasiyet gösterilmesi gerektiği ve reklamın cazibesinin önüne geçilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak özellikle 1980'li yıllarda ekonominin dışa açılmasıyla giderek toplumun tüm katmanlarına yayılan ticarileşme sürecinin medyaya da yansımaları olduğu söylenebilir. Medya kurumlarının holdingleşmesi ve tekelleşmesi ticarileşmeyi giderek daha fazla ön planda tutmalarını beraberinde getirmiştir. Bu durum haber içeriklerine de yansımıştır. Sağlık konulu içeriklerle ilgili çalışmalar ise özellikle 2000'li yıllardan sonra artmaya başlamış, ticarileşme eleştirileri 2012-2013 yıllarında yoğunluk kazanmıştır. Özellikle bu alanda en kapsamlı çalışma olan Yüksel vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen TÜBİTAK Projesi dönemin fotoğrafını ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu dönemde ortaya konan proje, magazinleşmenin ve ticarileşmenin arttığını çok yönlü bulgularıyla desteklemektedir.

Bu çalışma da 2012-2013 yılları arasında toplanan verilerle söz konusu dönemde online sağlık haberciliğinin magazinsel boyutunu irdelemekte,

magazınleşmenin ticarileşmeye giden yoldaki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

- Sağlık konulu yayınlar estetik ve güzellikle ilgili içeriklerden büyük oranda beslenmektedir.
- Sağlık konulu içeriklerde doktor tanıtımları yapılmakta, bazı doktorlar popüler hale getirilmektedir.
- Sağlık konulu içeriklerde özel sağlık kuruluşları da tanıtılmaktadır.
- Sağlık konulu içeriklerde ürün tanıtımı veya satışı yapılabilmektedir. Magazınleşen içerikler, tüketimi teşvik edici olmaktadır.
- Sağlık konulu içeriklerin yarısından fazlasının bilgilendirici boyutunun yanında, magazinsel boyutu, ticari boyutu ve tanıtım boyutu bulunmaktadır.
- Sağlık konulu içerikleri alımlayan hedef kitlenin yayınları mutlaka eleştirel ve sorgulayıcı bir gözle okuması/izlemesi/dinlemesi, bu konudaki farkındalığın artması, edinilen bir bilginin birkaç farklı kaynaktan teyit edilmesi sağlığın korunması açısından bir gerekliliktir.

Kaynakça

- Alotaibi, N. N. (2013), “An Analysis of the Implications of the Growing Tabloidization of News Coverage on Democratic Politics”, *European Scientific Journal*, 9(14), 185-195.
- Bal, E. (2007), *Televizyon Haberciliğinde Magazinselleşme Olgusu: TRT, NTV ve Show TV Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Birsen, Ö. ve Öztürk, Ş. (2011), “Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberleri”. *Akademik Bakış Dergisi*, 26, 1-21.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak, E.K. Akgün, Ö, E. Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Dağtaş, E. (2006), *Türkiye’de Magazin Basımı*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Demir, M. (2010), *Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği*, Nobel Yayın, Ankara.
- Esser, F. (1999), “Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism”, *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324.
- Gür, E.G. (2010), “Dezenformasyona Uğratılan Bir Sosyal Hak Olarak Sağlık”, II. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu, Pamukkale Üniversitesi, 5-6 Kasım, Denizli. www.sosyalhaklar.net/2010/bildiri/gur.pdf (17.12.2011).

- Güzel, E. (2013), Kültürel bağlamda kadın ve güzellik: Türkiye’de bir iktidar alanı olarak elitler üzerinden güzellik anlayışına ve bir tüketim nesnesine dönüşen kadın sorununa bakış. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Kaliyeva G. (2006), Haber Değeri Açısından Televizyon Haberlerinde Magazin Unsuru: Türk ve Kazak Televizyonları Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kaya, A., Yüksel, E. ve Ögüt P. (2011), "Sağlık Haberlerinde Mucize Tedaviler" Selçuk İletişim Dergisi, 7(17), 49-64.
- Kaya A. (2016), Sağlık Konulu Yayıncılığın Etik İlkeleri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Kumbasar, B. (2006), İstanbul’da Yayımlanan Gazetelerde Sağlık Haberleri. Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Briggs, P. (2008), “Designing Effective Health Web Sites”, Per Ada Magazine, <http://www.perada-magazine.eu/pdf/1287/1287.pdf>. (22.12.2012)
- İşleyen, F., Gülkesen, K. H. ve Zayim, N. (2005), Türkçe WEB Sitelerinde Sunulan Sağlık Bilgisinin Anlaşılabilirliği, 2. Ulusal Tıp Bilişimi Kongresi, 17-20 Kasım, Antalya.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2. Baskı, Sage Publications, Calif.
- Ögüt, P. (2013), Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Ryan, C. J., ve Harris, A.W. F. (2014), “How Doctors View and Use Social Media: A National Survey”, *JMIR*, 16(2), 1-15.
- Sezgin, D. (2011), *Tıbbileştirilen Yaşam, Bireyselleştirilen Sağlık*, Ayrıntı, Ankara.
- Şahinoğlu S. ve Baykara Z.H. (2011), “Bir Gazetenin Altı Aylık Sürede Yayımladığı Sağlık Haberi: Genel Bir Bakış”. *Lokman Hekim Dergisi*, 1(2), 11-15.
- Şarbak Z. (2012), *Bedenin Metalaşması: İnternet Gazeteciliği Örneği*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Şimşek, S. ve Uğur. İ. (2003), “Satış Stratejisi ve Uygulamaları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 349-358.
- Tanyeli, N. (1999), *Basında Yer Alan Sağlık Haberlerinin Etik İlkeler Açısından Değerlendirilmesi*. Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

-
- Utma, S. (2017), “Medyadaki Sağlık Haberlerini Doğru Okumak”. The Journal of Academic Social Science Studies, 57, 597-605.
- Yıldız, H. (2006), Medya ve Sağlık: Türk Basınında Sağlık İçerikli Haberlerin Bilgilendirme Potansiyeli, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Yeğenoğlu, S. ve Sözen, B. (2007), Türkiye’deki Eczacılıkla İlgili Web Sitelerinin Bazı İlkeler Işığında Değerlendirilmesi. XII. Türkiye’de İnternet Konferansı, 8-10 Kasım, Ankara.
- Yüksel, E. (2013), Türkiye’de sağlık konulu yayıncılık ilkelerinin belirlenmesi: Kaynak, ileti ve hedef kitle bağlamında sağlık konulu yayınların analizi (TÜBİTAK Projesi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, E., Kaya, A. Y., Koçak A. ve Aydın, S. (2014), Check Up Sağlık İletişimi Kaynak, İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi, Literatürk, Konya.