

# ANA AKIM MEDYADA SANSASYONEL HABERCİLİK: SAĞLIK İLETİŞİMİ ÖRNEĞİ\*

Ahmet TAYLAN\*\*  
Recep ÜNAL\*\*\*

## ÖZET

Günümüzde ana akım medya kuruluşlarının büyük bölümü yayın politikalarını kamu yararından çok ticari çıkar ilişkileri doğrultusunda şekillendirmektedir. Bu durum özellikle sağlık haberciliği bağlamında değerlendirildiğinde, ana akım medyanın sorunlu yapısı kamu yararı ilkesinin sıklıkla ihlal edilmesine neden olmaktadır. Kamu yararının en çok gözetilmesi gereken alanlardan biri olan sağlık haberciliğinde, medyanın haberi çerçeveleme ve sunma biçimi toplumun değil medyaya sahip olan sermaye gruplarının temsil ettiği çıkar merkezlerinin lehine işletilmektedir. Bu durumda da medya, etik ve sorumlu bir yayıncılık anlayışı benimsemek yerine daha fazla tiraj/ziyaret sayısı ve buna bağlı olarak daha fazla reklam gelirine dayalı kâr odaklı bir yayıncılık yapmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de ana akımı medyayı temsilen, IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Ağustos 2017 verilerine göre en çok ziyaretçi alan haber siteleri olan sozcu.com.tr ve sabah.com.tr siteleri örneklem olarak belirlenmiş; bu sitelerde IAB ölçümünden sonraki üç ay içinde yayımlanmış sağlık haberleri belirlenerek, söz konusu içeriklerin başlık ve spotları nitel ve eleştirel bir analize tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda, sağlık alanında yapılmış ana akım habercilik örnekleri üzerinden sansasyonel yayıncılık mantığının nasıl işlediği incelenmiş ve buna karşılık sağlık haberciliğinin alternatif bir yapılanmayla toplum yararına nasıl şekillendirilebileceğine dair öneriler ortaya koyulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık İletişimi, Sansasyonel Habercilik, Kamu Yararı, Gazetecilik, İnternet

## SENSASTIONAL JOURNALISM IN MAINSTREAM MEDIA: EXAMPLE OF HEALTH COMMUNICATION

### ABSTRACT

Today, most of the mainstream media organizations are shaping publishing policies in the direction of commercial interests rather than the public interest. When this situation is evaluated especially in the context of health journalism, the problematic structure of the mainstream media causes frequent violations of the public benefit principle. In health journalism, one of the areas where the public interest should be the most watched, the way in which the media frames and presents is operated in favour of the interest centres represented by the capital groups that have the media, not the society. In this case, instead of adopting an ethical and responsive approach to newsmaking, the media makes more profit-oriented broadcasting based on more rating and accordingly more advertising revenue. In this study, sozcu.com.tr and sabah.com.tr sites, which receive the most visitors according to the data of IAB Turkey Internet Monitoring Research August 2017, were selected as samples in order to represent the mainstream media in Turkey. Within these sites, published health news was identified within three months of IAB measurement, qualitative and critical analysis of the titles and spots of the content was conducted. In this respect, it has been examined how sensational publishing logic works on the mainstream journalism examples made in the field of health. In this context, proposals have been made on how health journalism can be shaped for the benefit of society with an alternative structure.

**Keywords:** Health Communication, Sensational Journalism, Public Welfare, Journalism, İnternet

\*\* Bu çalışma 2-3 Kasım 2017 tarihinde Erzurum’da düzenlenen III. Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu’nda sözlü olarak sunulan bildiri özetinin genişletilmiş halidir.

\*\* Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ataylan@mersin.edu.tr.

\*\*\* Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü, recepunal@mersin.edu.tr.

## GİRİŞ

Günümüzde ana akım medya kuruluşlarının büyük bölümü yayın politikalarını kamu yararından çok ticari çıkar ilişkileri doğrultusunda şekillendirmektedir. Bu durum özellikle sağlık haberciliği bağlamında değerlendirildiğinde, ana akım medyanın sorunlu yapısı kamu yararı ilkesinin sıklıkla ihlal edilmesine neden olmaktadır. Kamu yararının en çok gözetilmesi gereken alanlardan biri olan sağlık haberciliğinde, medyanın haberi çerçeveleme ve sunma biçimi toplumun değil medyaya sahip olan sermaye gruplarının temsil ettiği çıkar merkezlerinin lehine işletilmektedir. Bu durumda da medya, etik ve sorumlu bir yayıncılık anlayışı benimsemek yerine daha fazla tiraj/rating/ziyaret sayısı ve buna bağlı olarak daha fazla reklam gelirin e dayalı kâr odaklı bir yayıncılık yapmaktadır.

Türk Dil Kurumu sansasyon kavramını “birçok kimseyi ilgilendiren, etkileyen heyecan verici olay” olarak adlandırırken, sansasyon yaratmak fiilini “büyük bir ilgi ve heyecan yaratmak” olarak tanımlamaktadır. Günümüzde haber konularının seçiminde ve içerik üretiminde ana akım medyanın tercih ettiği haber dili gerçeklikten uzaklaşarak duygusal bir sömürü sağlayacak yönde kurgulanmaktadır. Özellikle haberlerde mağduriyet, üzüntü, sıkıntı, felaket ya da şok halindeki insanlar söz konusu olduğunda infial uyandıracak, duygu sömürsü olarak algılanabilecek haberler yapılmaktadır. Sağlık konusunda da diğer alanlarda olduğu gibi sansasyonel bir haber dili kullanılmakta, insanlara umutsuzluk ya da sahte umut verecek haber ve yayımlara sıklıkla rastlanmaktadır. Haber başlıkları ile içerikler uyumlu olmamakta, okuyucuların ilgisini çekecek sansasyonel başlıklar aracılığıyla ziyaretçi/okuyucu sayısı arttırılmaya çalışılmaktadır.

Ana akım medya sağlık haberlerini özellikle magazinsel yönüyle ya da polis-adliye haberciliği mantığı içinde vermekte; kimi zaman tıbbi araştırmaları kesinleşmiş sonuçlar gibi sunmaktan çekinmemektedir. Hatta sağlık alanında yaşanan ticarileşmeye paralel olarak zaman zaman ilaç tavsiyesi ya da teşhis/tedavi önerisi olarak değerlendirilebilecek haberlerin, reklam ya da ürün tanıtımı olarak değerlendirilebilecek içeriklerin üretildiği görülmektedir. Bazı durumlarda da sağlık konusunda herhangi bir uzmanlığı bulunmayan, yetkin olmayan haber kaynaklarından yararlanılmakta, sağlık haberleri bu konuda deneyimi bulunmayan muhabirlere yaptırılmaktadır. Tüm bu olumsuz habercilik örnekleri, vatandaşların haberlerin doğruluğundan emin olamamalarına neden olmakta ve kâr odaklı bir yayın politikasından çok sağlık alanında toplum çıkarlarını gözetecek sorumlu bir yayıncılık anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de ana akımı medyayı temsilen, IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Ağustos 2017 verilerine göre en çok ziyaretçi alan haber siteleri olan sozcu.com.tr ve sabah.com.tr siteleri örneklem olarak belirlenmiş; bu sitelerde IAB ölçümünden sonraki üç ay içinde yayımlanmış sağlık haberleri belirlenerek, söz konusu içeriklerin başlık ve spotları nitel ve eleştirel bir analize tabi

tutulmuştur. Bu doğrultuda, sağlık alanında yapılmış ana akım habercilik örnekleri üzerinden sansasyonel yayıncılık mantığının nasıl işlediği incelenmiş ve buna karşılık sağlık haberciliğinin alternatif bir yapılanmayla toplum yararına nasıl şekillen-  
dirilebileceğine dair öneriler ortaya koyulmuştur.

## 1. ANA AKIM MEDYADA DÖNÜŞÜM VE SANSASYONEL HABERCİLİK

Medya, tarihsel gelişim süreci boyunca endüstriyel bir yapı içinde konumlanmaya başladıkça gazetecilik pratikleri de farklı bir yönde şekillenmeye başlamıştır. Bu sürecin sonunda günümüzde medya, üretimini artık bir sanayi kompleksi içinde sağ-  
lamaya başlamıştır. Bu dönemde, medya dışı sermaye sektöre, herhangi bir ticari/ sınai sektöre girer gibi girmiş ve bu anlayışa uygun olarak yeni tür editöryal kurallar koyarken, sektörde eskiden beri var olan aktörlere de aynı kurallarla ve bir sanayi kompleksi çerçevesinde üretimi realize etme ya da sektörü terk etme şartlarını dayatmıştır. Günümüzde, bu haliyle bir yanıyla imalat sanayinin ve bir yanıyla da hizmet sektörünün adeta bir alt dalını oluşturan medya sektörü, daha çok ithal girdi ve yabancı sermaye ortaklıkları ile kurulan sanayilerde olduğu gibi az sayıda şirket egemenliğinin söz konusu olduğu bir alan olarak tanımlanmaktadır.

Hâlihazırda medya sektöründe hâkim sermayenin doğasında var olan büyüme eğilimi, bir gazete, televizyon kanalı, radyo istasyonu ya da internet portalına sahip olmakla, hatta sadece medya alanına yatırım yapmakla doyurulamamaktadır. Medya gelirleri ne kadar artarsa artsın, medya kuruluşlarının ancak endüstriyel kompleks haline geldiğinde ya da bir endüstriyel kompleksin içinde yer aldığı sermayesini büyütebildiği görülmektedir. Buna, sermayenin riskinin azaltılması ve büyüebilmesi için hem varolan ekonomik ve politik iktidarın yeniden üretilmesinin, hem de iktidar talebinde bulunulmasının gerekliliğini eklemek gerekmektedir. Nitekim C. Wright Mills, “yönetici konumundakilerin çıkarlarının, yönettikleri servet ve sermayelerin gerçek sahiplerinin çıkarlarından ayrı ve farklı olmadığına” işaret etmektedir (Mills, 1974: 170).

Bu gibi gerekliliklerin şekillendirdiği mevcut şartlarda medya işletmeleri ayakta durabilmek için birer ekonomik güç olarak büyümüşlerdir. Bir tür yapısal değişimi zorunlu kılan bu faktör, işletmelerin kendilerini giderek editöryal kaygıları dışlayan ekonomik işlevlerle donatması sonucunu doğurmuştur. Ekonominin ve buna bağlı olarak tüketimin ve reklamın gazetecilik pratikleri içinde öncelikli bir konum kazanması sonucu gazeteci, ilan-reklam kaynaklarına karşı duyarlılık göstermek, hatta içerikten taviz vererek geri adım atmak zorunda kalmaktadır.

Haberin ekonomik bir ürün gibi değişim değeri bazında değerlendirilmesi, sektörde baskın işletmelerin haber ağını denetim altında tutması, ulusal ve uluslararası reklam piyasasının habercilik dışı amaçlarla medya sektörüyle yakın etkileşimi sektörün ekonomiyle ve tüketimle farklı boyutlarda ilişkiler kurması sonucunu doğur-

muştur. Medyanın ekonomi ile ilişkisinin ilk boyutu medyanın ekonominin bizzat içinde yer alması, piyasada aktif bir rol kazanmasıdır. İkinci boyut ise medya kuruluşlarının işletme olarak faaliyetlerini sürdürmesi için ekonomik bir organizasyon olma zorunluluğudur. Bu bakımdan medya kuruluşları serbest piyasa ve mülkiyet esaslarını kabul etme ve diğer serbest piyasa kurumlarıyla rekabet edebilmek için endüstrileşme zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır.

Ekonomik bir aktör olarak medya, metalaştırılmış haber üretim ve değişiminde artı değer yaratıcısı olarak doğrudan bir rol oynamakta ve reklamcılık yoluyla bu meta üretiminin diğer kesimlerine de artı değer sunabilmektedir. Oysa Keane'e göre pazara dayanan medya kusursuz ya da sorunsuz değildir. İletişim pazarları kendilerini felç etmektedirler. Açıklık, evrensellik ve erişilirlik iddialarıyla hiç bağdaşmayan çelişkiler ve ikilemler yaratmaktadırlar (Keane, 1993: 73).

Bilindiği gibi, günümüzde hem yapısal hem de finansal olarak küreselleşen medyaya, esas olarak pazar ekonomisi elitleri egemendir. Bu doğrultuda Talu, "eğer günümüz demokrasilerinin 'agorası' bir yanda meclisler, diğer yanda medya ise günümüz demokrasilerinde yurttaşlık hakkını kullanabilme olanağının, antik Yunan'da olduğu gibi, bir zümrenin tekelinde olduğunu iddia edemez miyiz" sorusunu sormaktadır. Basın, agoraya katılma hakkını dağıtma gücünü elinde bulundurmaktadır. Agoranın gündemini belirleme, o gündemin nasıl ve kimler tarafından tartışılacağını tespit etme yetkisi, bugün medya sahipleri ve yöneticilerinin elindedir (Talu, 2000: 9).

Bu tabloda medya işletmeleri gazetecilik etiğini ve kamu yararını öncelik sıralamasında yavaş yavaş geri plana itmeye başlamışlardır. Elbette bu durum da haber dilinin giderek gerçeklikten uzaklaşmasına ve haber metinlerinin ticari ve sinai çıkarlara göre inşa edilmiş/kurgulanmış metalar olarak kitlelere sunulmasına yol açmaktadır. Sonuçta ilgi çekerek daha fazla ürün satışı sağlamak için magazinleşme ve tabloidleşme süreci yaşanmış, sansasyonel ve kâr oryantasyonlu habercilik anlayışı ulusal ve küresel ölçekte hakim mesleki tarza dönüşmüştür.

Etik değerleri erozyona uğratan bu tablonun oluşumu tarihsel süreçte aslında medyanın kiteselleşmesiyle paralel olarak düşünülebilir. "Magazin gazeteciliğinin ilk olarak İngiltere'de denendiği, ardından ABD ve Avrupa çapında halka dönük gazeteciliğin ortaya çıkışı ile gelişim gösterdiği kabul edilmektedir. 1830'lardan sonra gelişen bir uygulama olan halka dönük gazeteciliğin iki önemli amacı vardır. İnsanların ilgisini çeken konuları işlemek ve ucuza gazete satmak" (Tokgöz, 1994: 286).

Michael Schudson, özellikle 1830'lardan sonra "Penny Press" denilen kuruluşluk kitle gazetelerinin ortaya çıkışıyla başlayan dönüşüm süreciyle, medyanın endüstriyel bir yapıya evrilmesini ve birer piyasa aktörü olarak örgütlenmeye başlamasını tartışmaktadır. Schudson bu gelişmelere paralel olarak gazetecilerin etik kodlarının ortaya çıkışına olan ihtiyaca da işaret etmektedir. Kuruluşluk gazete kavramıyla gazetelerin haber konularında bir dönüşüm yaşandığını, artık sadece seçkinler değil sıradan

insanların gündelik yaşamlarının da haber konusu olduğuna işaret eden Schudson, haberde ilgi çekme ölçütünün gelişimine dikkat çekmektedir. Elbette ticarileşme süreci bir yandan haberin “satmasına” yönelik magazinsel bir içerik dönüşümünü getirirken bir yandan da medya kuruluşları “bu dönüşüm sonrasında ürünlerini genel bir okuyucu kitlesine ve bu okuyucu kitlesini de reklamcılara satmaya” başlamışlardır (Schudson, 1978: 25).

Soygüder (2013: 199) “sarı basın” kavramının etimolojisinden bahisle yaptığı değerlendirmede sansasyonel haberciliğin sektörde hakim tarz olarak yerleşmesi sürecinde 19. yüzyılın sonlarına doğru Joseph Pulitzer’in rolünü vurgulamaktadır. Buna göre 1895 yılında New York’ta iki günlük gazete olan Pulitzer’in New York World Gazetesi ile Willam Randolof Hearst’ün New York Journal Gazetesi birbiriyle acımasız bir tiraj yarışına girmişlerdir. 1895 yılında bu iki gazete satışlarını arttırmak için çeşitli yollar denemiştir. Pazar günleri magazin ekleri çıkarmaya başlamışlardır. Bu eklerin gazetelerin tirajını ikiye katladığı görülmüştür. Tirajı arttırmak için elleindeki haberleri sansasyonel habere dönüştürmüşler ve gerçekten de popüleritelelerini arttırmayı başarmışlardır.

İlgi çekici haber hikayeleri, sansasyonel içerikler ve skandal haberlerini gazeteciliğin farklı bir yöne evrilmesinde önemli isimlerden biri olan “Pulitzer’in haberi, aynı zamanda eğlendiren bir anlatı olarak görmesi, yine aynı dönemde magazinel haberciliği öne çıkartan yaklaşımı, bilgi içeren haberlerle eğlendirici haber içeriklerinin farklılaşmasına neden olmuş, kadınlar için bir yaşam tarzı sunan ve tüketimi körükleyen bir habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır” (İnal, 2010a: 30).

New York Journal Gazetesi yayın hayatına başladığı ilk sayısında kendini; “En ayrıntılı yerel haberler, en taze toplumsal haberler, en son ve en orijinal sansasyonlar” olarak ifade etmiştir. Gazete, halkın bilgiden çok eğlenceye tutkun olduğunu ve eğlenceli haberler okumak istediklerini savunarak politikasının haber toplamak yönünde olduğu kadar bunları eğlendirerek beyinlere girmeye yönelik olduğunu açıklamıştır (Wernick, 1996:151).

New York World, özellikle kadın okuru gazeteye çekmek için büyük çabalar harcamıştır. Bu gazete her gün tam sayfa bir “kadın sayfası” çıkararak özellikle kadın tüketicileri hedef alan ilk gazetedir. Magazin basınının başlatmış olduğu bu olgu, yalnızca tirajı yükseltmeyi hedefleyen bir sansasyon haberciliği değil, bunun yanında toplu kültürel üretimin ticarileştirilmesidir. Çünkü bu sayfalara alınan kadınlara yönelik reklâmlar gazetenin en önemli gelir kaynağı olmuştur (Wernick, 1996:151).

“Önce New York World’un daha sonra New York Journal’ın haber aktarmak ve ciddi kamusal tartışmaları yansıtmak gibi sıkıcı bir işten, okuru eğlendirmeye ve insanla ilgilenmeye kaymış olmasıyla bugünkü anlamıyla sansasyonel gazeteciliğinin ilk örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır” (Soygüder, 2013: 199). “Birinci Dünya Savaşı sonrasında, sansasyonel gazetecilik en popüler dönemini yaşamıştır. Bu süreçte hem Avrupa’da hem de ABD’de sansasyon yaratan sansüresiz resimli cinayet

haberleri gazetelerin sayfalarında yer bulmuştur. Bu dönemde gazeteler tirajlarını artırabilmek için şampanya dolu banyo küveti içinde oturan çıplak dansöz ve elektrikli sandalyede idam edilen katil kadının resmini basmayı dahi ihmal etmemişlerdir” (Tokgöz, 1994: 288).

Gazetecilikte başlayan sansasyonel habercilik anlayışı aynı zamanda tabloidleşme olgusunu getirmiştir. Tabloid kavramı aslında daha küçük ebatlı gazeteleri tanımlamak için kullanılan biçimsel bir terimken, giderek magazin ve sansasyonel içeriklerin ağırlıklı olarak yer bulduğu bir “format” halini almıştır. İnal, “tabloid” sözcüğü ile anlatılmak istenen habercilik tarzını açıklarken “ünlü kişilerin özel yaşamları hakkındaki dedikodular, kısa sürede zengin olma, ünlü olma öyküleri, çarpıcı felaket haberleri, bireysel suç öyküleri, tabloid gazetelerle ortaya çıkan ancak bugün başta televizyon olmak üzere farklı iletişim ortamları içine sızan habercilik biçimine dönüştüğüne” dikkat çekmektedir. İnal’a göre bir dizi haber değeri, bu habercilikle birlikte yaygınlaşmış ve neredeyse tüm dünyada kabul görür hale gelmiştir, bu nedenle “tabloid basın” sözcüğünden çok “tabloid formatlar”dan söz etmek daha anlamlı olacaktır (2010b: 163).

“Tabloid formatların temel özelliği olayları haberleştirirken, izleyicinin ilgisini çekecek, izleyicide merak uyandıracak yönlerini öne çıkartarak, ‘olayları’ seyirlik bir anlatıya dönüştürmeleridir. Bu seyirlik öyküler çoğunlukla ünlülerin özel yaşamlarına odaklansalar da, günümüzde sokaktaki insanın başına gelen ‘felaketler’ gittikçe daha fazla tabloid formatların konusunu oluşturmaktadır” (Garnham, 2000’den aktaran İnal, 2010b: 164). İnal’a göre Tabloid basınla ortaya çıkan anlatı biçimi, günümüzde egemen anlatı biçimine dönüşmüştür. Bu anlatı biçimi, izleyicinin medyadan beklediklerini, okuma ve anlamlandırma süreçlerini de büyük ölçüde biçimlendirmektedir. (İnal, 2010b: 164). Tabloidleşme olgusu ile birlikte, izleyici yabancılaşır, politik bir duruş geliştirme kaygısından arınır ve uyku durumuna itilir (İnal, 2010b: 175).

Medyada tabloid formatların hakimiyeti ile birlikte medyanın ağırlıklı olarak bilgilendirme ve eğitime işlevlerinin yerini eğlendirmeye dayalı magazin gazeteciliği mantığının aldığını söylemek mümkündür. “Magazin gazeteciliği, haber verirken eğlendirme işlevinde olan bir gazetecilik türü olarak kabul edilmektedir. Fikir gazetelerine oranla magazin gazeteleri daha geniş kitlelere hitap etmektedir” (Tokgöz, 1994: 285). “Daha geniş bir bakış açısı ile eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlayan yayıncılık türü olarak da tanımlanan magazin, bilgilendirmekten öte, hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve gündelik hayatın sıkıntılarında bir nebze olsun kurtulmak için izlenmektedir” (Dağtaş, 2006:101). Bu açıdan bakıldığında magazin basını daha çok gündelik hayattan kaçış ve eğlenme amacıyla tüketildiği söylenebilir. “Magazin haberleri daha çok duygulara hitap etmektedir. Sansasyonel haberin aşırısı ise skandal olarak adlandırılmaktadır. Burada güdülen amaç ise insanın ilgisini çekmektir. İzleyicide habere karşı ilgi uyandırmak, bu ilgiyi sürekli uyanık tutmak magazin haberciliğinin en önemli unsurlarından biridir” (Ekin, 2010: 125).

Günümüzde, toplum yararının en fazla gözetilmesi gereken alanlardan biri olan sağlık haberciliğinin de bu konudaki magazinleşme eğiliminden bağımsız kalamadığını tespit etmek gerekmektedir. Medyanın yerleştiği sansasyona ve magazine dayalı haber değerleri ve anlatı biçiminin sağlık haberciliğinde de geçerli olduğu görülmektedir. Herkesi ilgilendiren, bireylerin ilgisiz kalamadığı bir konu olan sağlık haberlerinin bu özelliği medya endüstrileri tarafından kullanılmakta ve bu alandaki haberler özellikle sansasyonel bir formatta verilerek insanların merak duygusu ve güvenlik ihtiyaçları manipüle edilmektedir. Sağlık haberleri aynı zamanda tüketime dayalı bir yaşam tarzı sunumu içine de çöktürmekte ve insanların nasıl yaşayacaklarına, ne yiyeceklerine, gündelik hayatlarını nasıl düzenleyeceklerine dair tavsiyeler bu alandaki endüstriyel yapıların çıkarlarını yansıtacak şekilde sunulmaktadır. Sonuç olarak medya endüstrilerinin daha çok okunma/izlenme kaygıları ile biçimlenen yayın politikaları, yani reklam gelirlerini arttırmanın yolu sağlık haberciliği alanında da tabloid formatları yaygınlaştırmaktan geçmektedir.

## 2. ANA AKIM MEDYADA SAĞLIK HABERCİLİĞİ ANALİZİ

Medyanın, bireylere hakkında konuşulacak konuları ya da bu konular hakkında nasıl konuşulacağını, gündeme getirilen konulara ne kadar önem atfedileceğini belirlediğine dair tartışmalar iletişim çalışmaları alanında uzun yıllardır süregelmektedir (McCombs ve Shaw, 1972). Bu çalışmada da ana akım medyanın özellikle sağlık haberleri konusunda nasıl yönlendirici içerikleri ürettiği ve gündemi etkilediği araştırılmış, bu bağlamda sağlık alanında yapılmış ana akım habercilik örnekleri üzerinden sansasyonel yayıncılık mantığının nasıl işlediği incelenmiştir. Söz konusu incelemeyi yapmak üzere Türkiye’de ana akım medya kuruluşlarını temsilen, IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Ağustos 2017 verilerine göre en çok ziyaretçi alan haber siteleri olan “sozcu.com.tr” ve “sabah.com.tr” siteleri örneklem olarak belirlenmiş; bu sitelerde IAB ölçümünden sonraki üç ay içinde yayımlanmış sağlık haberleri belirlenerek, söz konusu içeriklerin başlık ve spotları nitel ve eleştirel bir analize tabi tutulmuştur.

Bu çalışmada, hem bulguların güncel olmasını sağlamak hem de incelenmesi planlanan yayınlara erişim kolaylığı açısından geçmiş dönemlere dair bir analiz tercih edilmemiştir. Bu doğrultuda Türkiye’de ana akım medya kuruluşlarını temsilen, IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Ağustos 2017 verilerine göre kişisel bilgisayar (PC) üzerinden internete girerek, ölçülen ay içerisinde söz konusu sitede en az bir defa sayfa görüntülemiş gerçek internet kullanıcılarının sayısı bakımından en çok ziyaretçi alan haber siteleri olan sozcu.com.tr ve sabah.com.tr siteleri örneklem olarak belirlenmiştir.

Bu seçimde medya kuruluşlarının hem tiraj/ziyaret oranı hem de farklı yayın çizgileriyle çeşitli sahiplik yapılarını sergiliyor olmalarına dair kriterler de göz önünde tutulmuştur. Bu bakımdan söz konusu haber siteleri aynı zamanda basılı gazete

versiyonlarının (*Sözcü*, *Sabah* gazeteleri) tirajları bakımından da ana akım medya kuruluşları arasında önde gelmekte olup farklı politik çizgilerde yayın politikalarına sahiptir. Bu özellikleri bakımından, her iki medya kuruluşundan derlenecek veriler üzerinden yapılacak analizle elde edilecek bulguların Türkiye ana akım medya sektöründeki sağlık haberciliği mantığını betimlemeye dair temsil yeterliliğine sahip olduğu düşünülmüştür.

IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, Türkiye’de internet kullanımını ölçmeye yönelik en kapsamlı araştırmadır. 2010 yılında başlayan çalışma, IAB Türkiye’nin yönetiminde halen Gemius-Nielsen tarafından yürütülmektedir. Hem site hem de kullanıcı bazında ölçümleme yapan araştırma, bir yandan site trafiklerini ayrıntılı olarak verirken, öte yandan kullanıcıların demografik profilleri hakkında bilgi vermektedir.

IAB, söz konusu ölçümlemeyi üçer aylık periyotlarla yaparak raporlamaktadır. Bu çalışmada da IAB tarafından Ağustos 2017’de açıklanan son ölçümden sonraki üç ay içinde örneklem olarak belirlenen sitelerde yayımlanmış sağlık haberleri belirlenerek, söz konusu içeriklerin başlık ve spotları nitel ve eleştirel bir analize tabi tutulmuştur.

Haber incelemesi sırasında elde edilen verilerin bütününe değerlendirilerek haberlere ilişkin kategoriler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

<b>Kategori</b>	<b>İçerik</b>
Konu Türü	Haber konusu genel sağlık haberi mi; magazin, ekonomi, hukuk, üçüncü sayfa, polis adliye, reklam-ilan içerikli mi?
Asli unsur	Haber, doğrudan bir sağlık konusu ile ilgili olayı aktarıyor mu; haberin temel referansı sağlık mı?
Haberin tarafı	Bir hekim ya da sağlık uzmanı, haberin taraflarından biri olarak yer alıyor mu?
Uzmanlık unsuru	Haberde bir hekim ya da sağlık uzmanının tıbbi görüşüne yer veriliyor mu?
Kamu Yararı	Sağlık açısından haber kamuoyuna faydalı bir bilgi sağlıyor mu? Haberde sansasyonel unsurlara yer verilmiş mi?
Reklam ve Tanıtım Haberleri	Haberler aracılığıyla ticari ya da politik çıkarlara hizmet eden içerikler üretiliyor mu?

**Tablo 1:** Haber Kategorileri

İncelenen tarih aralığında *Sabah* ve *Sözcü* gazetelerinin haber portallarında yayımlanan içerikler “sağlık” anahtar kelimesi ile taranmıştır. Her iki gazetenin de sağlık başlıklı bir haber sekmesine sahip oldukları görülmektedir. *Sabah* gazetesinde “sağlık”, “yaşam”, “bebeğim ve biz” başlıklı kategorilerin ana sayfadaki “hayatın içinden” başlıklı bir ana sekme altında; *Sözcü* gazetesinde ise “sağlık” ve “yaşam” başlıklı kategorilerin ana sayfadaki “diğer” sekmesi altında yer aldığı görülmek-



tedir. Bununla birlikte, sağlık konusuyla ilgili olup, yukarıdaki kategorilere dâhil edilmeyen haberlere de rastlandığından gazetelerin kendi kategorileri yerine tüm arşivleri anahtar kelime ile taranmıştır. Ağustos-Ekim 2017 tarih aralığında sağlık konusuyla ilgili elde edilen haber sayıları şöyledir:

Haber Portalı	Haber Sayısı
sabah.com.tr	255
sozcu.com.tr	150

**Tablo 2:** Haber Sayıları

*Sabah* gazetesinin haberlerinin önemli bir kısmı yerel temsilciliklerinden akan haberlerden oluşmaktadır, bu bakımdan *Sözcü*'ye kıyasla daha fazla haber hacmine sahip olduğu görülmüştür. *Sözcü*'de ise ulusal haberlerin ağır bastığı görülmektedir.

## 2.1 Haberin Konu Türü

İncelenen haberlerin hangi ana konu başlıkları altında toplandığına bakıldığında dağılım şu şekilde oluşmuştur:

Kategoriler	sabah.com.tr	Yüzde	sozcu.com.tr	Yüzde
Genel sağlık haberi	131	% 51.37	59	% 39.33
Magazin	69	% 27.05	41	% 27.33
Üçüncü sayfa, polis adliye	15	% 5.88	23	% 15.33
Ekonomi/Politika	31	% 12.15	20	% 13.33
Hukuk	1	% 0.39	1	% 0.66
Reklam, Tanıtım	8	% 3.13	6	% 4
<b>Toplam</b>	<b>255</b>	<b>% 100</b>	<b>150</b>	<b>% 100</b>

**Tablo 3:** Haber Konu Dağılımları

*Sabah* gazetesindeki haberler incelendiğinde genel sağlık haberlerinin toplam 255 sağlık haberine oranla yarı yarıya olduğu görülmektedir. *Sözcü* gazetesinde ise bu oran yaklaşık % 40'dır. Her iki gazetede de genel sağlık haberi kategorisinin dışında en büyük pay magazin içerikli sağlık haberlerine aittir. Sağlık gibi bilimsel ve somut verilerle desteklenmesi gereken önemli bir konudaki haber metinlerinin neredeyse dörtte birlik bir bölümünün magazin bir içerik ve kurguyla verildiği görülmektedir. Bu kurgunun da ağırlıklı olarak ünlülerin hastalıkları, yaşam tarzları ve beslenme düzenleriyle ilgili konulardan, belirli tüketim alışkanlıkları ve gündelik hayat pratiklerini özendirilen önerilere kadar çeşitlendiği görülmektedir.

## 2.2 Haberde Asli Unsur

İki gazetenin de sağlık kategorisinde yayımlanan haberlerinin doğrudan sağlık ko-

nusu ile ilgili bir gelişme ya da olayı aktarıp aktarmadığı; haberlerin temel referansının sağlık olup olmadığı incelendiğinde haberlerin ayrıntılandırılmış konu dağılımları şu şekilde olmuştur:

Haber Konuları	sabah.com.tr	Yüzde	sozcu.com.tr	Yüzde
Hastalıklar ve Sağlıkla İlgili Riskler	26	% 10.19	38	% 25.33
Tedavi Yöntem ve Teknikleri	12	% 4.71	15	% 10
Hastalıklara Karşı Öneriler, Önlemler	9	% 3.53	11	% 7.33
Kazalar, İlginç Gelişme, Durum ve Adli Olaylar	37	% 14.50	27	% 18
Sağlıkla İlgili Hükümet Politikaları	39	% 15.29	20	% 13.33
Faaliyet, Kurum Tanıtımları, Tesis Açılışları	36	% 14.12	7	% 4.67
Sağlıklı Yaşam ve Beslenme Önerileri	32	% 12.55	13	% 8.67
Diyet, Kilo Verme	6	% 2.35	1	% 0.67
Doğum, Gebelik	13	% 5.1	-	-
Bebek ve Çocuk Bakımı	13	% 5.1	-	-
Tanınmış Kişilerin Hastalıkları	8	% 3.14	7	% 4.67
Belirli Gün ve Etkinlikler	12	% 4.71	-	-
İlaç ve Eczacılık Sektörü	4	% 1.57	3	% 2
Tıbbi Anomaliler	4	% 1.57	3	% 2
Dünyadaki Gelişmeler	4	% 1.57	5	% 3.33
<b>Toplam</b>	<b>255</b>	<b>% 100</b>	<b>150</b>	<b>% 100</b>

**Tablo 4:** Ayrıntılı Haber Konu Dağılımları

*Sabah* gazetesinin haber dağılımında ağırlığın sağlıkla ilgili kamusal politikaları duyuran haberleri içerdiği görülmektedir, buna paralel olarak kamusal hizmet ve kurum tanıtımları, tesis açılışları da yine en sık değinilen haber kategorilerindedir. “Üçüncü sayfa haberi” olarak tanımlanan adli olaylar da *Sabah* gazetesinde sıkça yer bulmaktadır. Buna karşılık hastalıklar ve sağlıkla ilgili riskler, geliştirilen tedavi yöntemleri ve hastalıklara karşı önlemlerin konu edildiği sağlık alanıyla daha doğrudan ilişkili haberlerin oldukça azınlıkta kaldığı görülmektedir.

*Sözcü* gazetesinde ise bu konularda yapılmış haberlerin yaklaşık % 42’lik bir oranla çok daha fazla yer bulabildiği görülmektedir. Sağlıkla ilgili hükümet politikaları da *Sözcü* gazetesinde haberlerinde yaklaşık % 13’lük bir paya sahipken, bu konudaki içeriklerin genellikle mevcut siyasal iktidarın siyasalarını eleştirir şekilde verildiği görülmektedir.

### 2.3 Haberin Tarafı

Dursun’a göre “haberlin söylemi içinde saygın kişilerin görüşlerine yer verilmesi de bir başka anlatsal özelliktir. Medya, kendiliğinden özerk bir şekilde haber konula-

rını yaratmaz; çoğunlukla güvenilir kurumlar, belirli haber konularının temelidir. Nitekim yaygın medyada en çok kimlerin (örneğin işçi sendikaları/işçiler mi, yoksa işveren kuruluşları/işverenler mi daha çok) haber olduğuna bakarsak, ne demek istediğimiz kolay anlaşılabilir. Ayrıca haber yapılırken, kurumsal güçleri kadar temsil konumları nedeniyle de saygın olarak kabul edilen kaynaklarla ilgili haberlere, otoriterlik taşıyan ve nesneliği temsil ettiği varsayılan ‘uzman’ görüşler de eklenerek haberin etkisi artırılmaktadır. Bu kaynaklara birincil tanımlayıcılar denilir” (Dursun, 2005: 83-84). Bu bağlamda, derlenen haberlerde bir hekimin birincil tanımlayıcı olarak yer alıp almadığı incelenmiştir. Buna göre çıkan dağılım şu şekilde olmuştur:

Haber Portalı	Hekim Haberin Tarafı	Yüzde	Hekim Haberin Tarafı Değil	Yüzde
sabah.com.tr	67	% 26.2	188	% 73.8
sozcu.com.tr	31	% 20.6	119	% 79.4
<b>Toplam</b>	<b>98</b>	<b>% 24.1</b>	<b>307</b>	<b>% 75.9</b>

**Tablo 5:** Haberde Hekimlerin Varlığı

İncelenen haberlerde sağlık haberlerinde çok büyük bir oranda bir hekime haberde taraf olarak yer verilmediği görülmektedir. Bununla birlikte sağlık alanıyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili olan ancak hekim olmayan diğer sağlık çalışanı ve bürokratların haberlerde taraf olarak yer alabildikleri dikkatlerden kaçırılmamalıdır; hekimlerin yanı sıra haberde taraf olan diğer uzman ve yetkililerin sayıları şöyle dağılmaktadır:

Haberin Tarafı	sabah.com.tr	sozcu.com.tr
Hekim	67	31
Başhekim	2	-
Diyetisyen/Beslenme Uzmanı	14	1
Diş Hekimi	1	-
Psikolog/Psikoterapist	3	1
Sağlık Bakanı	3	1
Sağlık Bakanlığı Bürokratu	2	-
İl Sağlık Müdürü	4	-
Rektör	2	-
Kan Mrk. Müdürü	1	-
Hastane Müdürü	1	-
Fizyoterapist	1	-
Akademisyen (Tıp Alanı dışından)	1	2
Eczacı	-	1
<b>Toplam</b>	<b>102</b>	<b>37</b>
<b>Toplam Haberlere Oranı</b>	<b>% 40</b>	<b>% 24.6</b>

**Tablo 6:** Haberde Taraflar

Sabah gazetesinin hekimlerin yanı sıra diyetisyen ve beslenme uzmanları ağırlıkta olmak üzere sağlık alanıyla dolaylı olarak ilgili olan bürokrat vb. uzmanlara haberde taraf olarak yer verildiği görülmektedir, bu durum Sabah gazetesinin haber kategorilerinde kamu politikalarının daha ağırlıklı yer bulduğu düşünüldüğünde tutarlıdır. *Sözcü* gazetesinin ise haberin tarafı olarak hekimler dışında farklı uzmanlara anlamlı oranda yer vermediği görülmektedir. Hekimlerin yanı sıra sağlık alanıyla ilgili diğer uzmanlar değerlendirmeye katıldığında dahi haberde bu grupların taraf olarak yer alma oranı Sabah gazetesinde % 40, *Sözcü* gazetesinde ise % 24,6 olarak ortaya çıkmaktadır.

## 2.4 Uzmanlık Unsuru

Haberlerde hekimler ya da sağlık alanı ile çeşitli bakımlardan bağlantısı olan kişiler haberin tarafı olabilmekle birlikte, bu durum haberin bağlamına bağlı olarak dolaylı bir temsil de olabilmektedir. Ayrıca bu kişiler haberde örtülü reklam amaçlı olarak da yer alabilmektedir. Bu bakımdan haberlerde bir hekim ya da sağlık uzmanının “tıbbi görüşüne” yer verilip verilmediği hususu ayrıca incelenmiştir. Haberlerin asli unsurunun sağlık olmasının yanı sıra haberde uzmanlık unsuruna yer verilme oranı şöyle belirlenmiştir:

Haber Portalı	Haberde Uzman Görüşü Var	Yüzde	Haberde Uzman Görüşü Yok	Yüzde
sabah.com.tr	73	% 28.6	182	% 71.4
sozcu.com.tr	28	% 18.6	122	% 81.4
<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>% 24.9</b>	<b>304</b>	<b>% 75.1</b>

**Tablo 7:** Haberde Uzmanlık Unsuru

Haber konusunda uzman görüşüne başvuru sağlık haberlerinin oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Haber konusunda uzman görüşüne başvuru sağlık haberlerinin oranı oldukça düşüktür. Sağlık haberlerinin yalnızca dörtte birlik bir oranında bir uzman görüşüne yer verilmektedir. Uzmanlıklarına başvuru kişilerin de özellikle medyatik isimlerden seçildiği ya da aslında haber değeri taşımayan konularda görüş bildirdiği görülmektedir. Bu konuda medyanın en fazla Prof. Dr. Canan Karatay’ın sözlerine atıf yaptığı, bunun da olabildiğince magazinsel yönü ve sansasyonel başlıklarla öne çıkarıldığı görülmektedir. Diğer uzman ve hekimlere verilen referanslarda da benzer durum söz konusudur, bu bakımdan medyada söz ve görüşlerine başvuru isimlerin sürekli aynı kişiler olduğu görülmektedir.

İncelenen haberler arasında Prof. Karatay’a referans verilen bazı örnek haber başlıkları şöyledir:

- *Sözcü*, 14 Ekim 2017, “Prof. Dr. Canan Karatay: Herkes benden korkuyor”
- *Sabah*, 19 Ekim 2017, “Canan Karatay: Enerji içecekleri insan sağlığı için zehirdir”

- *Sözcü*, 21 Ekim 2017, “Karatay’dan yine gündeme bomba gibi düşen açıklama!”
- *Sözcü*, 22 Ekim 2017, “Prof. Dr. Canan Karatay: Suç diyetisyenlerin”
- *Sözcü*, 24 Ekim 2017, “Canan Karatay faydasını tek tek anlattı! Aspirin yerine zeytinyağı için”
- *Sabah*, 26 Ekim 2017, “Prof. Dr. Canan Karatay: İthal muz ile ayağınıza kurşun sıkıyorsunuz”

Uzman görüşüne yer verilmeyen haberlerde ise “doktorlar, uzmanlar, bilim insanları...” gibi anonim referanslarla ve “uzmanlar hayati bilgiler verdi”, “uzmanlar uyarıyor”, “doktorlar öneriyor”, “bilim insanları sıraladı” gibi ilgi çekici başlıklarla haberde geçen ifadeler bilimsel meşruiyet kazandırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Bazı örnek haber başlıkları şöyledir:

- *Sabah*, 5 Ekim 2017, “Bilim adamları açıkladı! Fındık Her derde deva”
- *Sözcü*, 13 Ekim 2017, “Uyurken sola doğru mu yoksa sağa doğru mu yatmalı? Bilim insanları açıkladı...”

## 2.5 Kamu Yararı ve Sansasyonellik

Ana akım medyada eğitici ve bilgilendirici olmaktan çok yüzeysel, sansasyon ve ilgi çekicilik boyutu öne çıkan ya da eğlence ve magazin ağırlıklı bir habercilik yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda ilgili haberlerin sağlık açısından kamuoyuna faydalı bir bilgi sağlayıp sağlamadığı, haberde sansasyonel unsurlara yer verilip verilmediği hususu incelenmiştir:

Haber Portalı	Sansasyonel Unsur İçeren Haberler	Toplam Haber Sayısı	Oran
sabah.com.tr	80	255	% 31.3
sozcu.com.tr	65	150	% 43.3
<b>Toplam</b>	<b>145</b>	<b>405</b>	<b>% 35.8</b>

**Tablo 8:** Haberde Sansasyonel Unsurlar

İncelenen tarih aralığındaki haberlerin genelinde yüzeysel ve sansasyonel bir haber dilinin kullanıldığı görülmekte olup, haberlerin yaklaşık üçte birinde sansasyonel unsurlara rastlanmıştır. Haber metnindeki anlatı ve ifadeler bakımından doğrudan bu kapsamda değerlendirilmeyen haberlerde dahi özellikle başlıklarda ilgi çekecek, insanlara umutsuzluk ya da sahte umut verecek, merak yaratacak haber ve yayınlara rastlanmıştır.

Tabloidleşme mantığıyla, haber başlıkları ile içeriklerin bazı durumlarda uyumlu olmadığı, okuyucuların ilgisini çekecek sansasyonel başlıklar aracılığıyla ziyaretçi/okuyucu sayısının arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Haberde sansasyonel ve magazinsel unsurların artmasıyla kamu yararı arasında ters bir orantı olduğu değerlendirilmiştir.

Bazı örnek haber başlıkları şöyledir:

**sabah.com.tr**

- Kalın bel böbrek hastalığı riskini artırıyor, 28.10.2017
- Şişli Etfal’de lavabo çöktü, doktor alt kata düştü, 28.10.2017
- Kelebek hastalığı çocukların hayatlarını çalıyor, 27.10.2017
- Yas evinde ölünün göğsü inip kalkmaya başladı!, 27.10.2017
- Çocukları gözlerinin önünde eriyor, 26.10.2017
- Ajan ilaç firmaları mercek altında, 24.10.2017
- Kanser ilacını vücut geliştiren sporcular tüketti!, 23.10.2017
- Telefonda obezite ameliyatı pazarlığı, 22.10.2017
- Grip aşısı kalp krizi riskini azaltıyor!, 19.10.2017
- Rahminden çıkan tümör doktorları şoke etti, 14.10.2017
- İngiltere’de hastalara cinsel tercihleri sorulacak, 15.10.2017
- Elektronik sigarayla ilgili korkunç iddia!, 13.10.2017
- Boşanma, kadınlarda kalp krizini tetikliyor!, 11.10.2017
- Fatih’te “cinsel hap” operasyonu, 10.10.2017
- Bu ilaçları kullananlar dikkat! Sağlık Bakanlığı hepsini geri çekti, 3.10.2017
- Haymana Kaplıcaları kanseri önlüyor, 1.10.2017
- Sepsis’te ürküten rakamlar, 13.9.2017
- Büyük tehlike! Pazarda satılıyor, zehir saçıyor, 5.9.2017
- Kiskançlığın zirvesi Othello Sendromu, 3.9.2017
- Bebeğinizi kimseye öptürmeyin’, Tarihi: 31.8.2017
- Sol elin baş parmağına dikkat!, 30.8.2017
- Hangi aşular güvenli, hangileri riskli?, 28.8.2017
- Oğluna ciğerini Türkiye’de verdi, 26.8.2017
- Oksijen sisteminde tehlikeli sızıntı, 26.8.2017
- Bel ağrısı düşük işareti mi?, 23.8.2017

**sozcu.com.tr**

- Prof. Dr. Canan Karatay: Suç diyetisyenlerin, 22.10.2017
- Mide ameliyatı riskleri! Ölüm riski nasıl azaltılır?, 24 Ekim 2017
- Kalp krizi geçiren hasta o anı anlattı: ‘Hasta Ex oluyor’ dediler, 22 Ekim 2017
- Karatay’dan yine gündeme bomba gibi düşen açıklama!, 21 Ekim 2017
- Erkekler kadınlardan kan alırken bir kez daha düşülmeli, 19 Ekim 2017
- Uzmanlardan korkutan baz istasyonu ve cep telefonu uyarısı, 17 Ekim 2017
- Pıhtı küçük, riski büyük... Dünyada en çok ölüme sebep olan hastalık: Tromboz, 14 Ekim 2017
- Çevre Mühendisleri Odası Kocaeli Şubesi uyardı: Balıkları yemeyin! 12 Ekim 2017
- Bu yiyecekler cinsel yaşıntınızı olumsuz etkiliyor! 8 Ekim 2017

- Elektronik sigarada gizli tehlike: Aroma, 4 Ekim 2017
- Bilim İnsanları: ‘Seks Yaşlandırıyor’, 4 Ekim 2017
- Nano-makine kanserli hücreleri matkap gibi deiecek, 29 Eylül 2017
- Dikkat! Her 12 erkekten biri bu kansere yakalanıyor, 25 Eylül 2017
- Sessiz katil sepsis... Ölüm oranı çok yüksek, 20 Eylül 2017
- Parfüm bu hale getirdi! 8 Eylül 2017
- Bunu da gördük! Kafede botoks... 16 Eylül 2017
- 10 saniyede kanseri bulan kalem, 8 Eylül 2017
- Bekarlara kötü haber, 2 Eylül 2017
- Konya’da etobur örümcek ‘sarıköz’ tedirginliği, 25 Ağustos 2017
- Dikkat! Alzheimer riskini yüzde 70 artırıyor, 24 Ağustos 2017

## 2.6 Reklam ve Tanıtım İçerikli Haberler

Derlenen haberler aracılığıyla, sağlık gibi her okur için önemli olan konularda kamu yararı ile bağdaşmayacak şekilde farklı ticari ya da politik çıkarlara hizmet eden içeriklerin üretilip üretilmediği incelenmiştir.

Bazı haberlerde örtülü reklamların olması kadar doğrudan doğruya farklı ürün, hizmet, teknoloji ya da tesis reklam ya da tanıtımlarını içeren nitelikte haberlere yer verildiği görülmektedir. Bu haberlerin dağılımı şu şekildedir:

Haber Portalı	Reklam Unsuru Taşıyan Haberler	Toplam Haber Sayısı	Oran
sabah.com.tr	31	255	% 12.2
sozcu.com.tr	9	150	% 6
<b>Toplam</b>	<b>40</b>	<b>405</b>	<b>% 9.9</b>

**Tablo 9:** Haberde Reklam Unsuru

Derlenen haber metinlerinin yaklaşık % 10’unun doğrudan reklam ve tanıtım içerikli haberlerden oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra özellikle sağlıklı yaşam tavsiyeleri, beslenme önerileri, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları, egzersiz gibi çeşitli konularda birincil tanımlayıcı olarak hekimler, diyetisyenler ya da sağlık alanıyla ilgili uzmanların haberlerde yer aldığı görülmektedir. Özellikle hekim ya da uzmanların sağlık sektöründe yer bulmak ya da mesleki rekabet gibi koşullardan dolayı medyada görünür olmaları önem taşımaktadır. Bu bakımdan söz konusu birincil tanımlayıcıların yer aldığı haberlerin kayda değer bir kısmı aslında haber değeri taşımayan, haber olma ölçütleri ve kamu yararı bakımından ikincil düzeyde önemli olarak değerlendirilebilecek demeçlere dayalı içeriklerden oluşmaktadır. Ne var ki, örtülü reklam olarak görülebilecek bu husus görelî değerlendirmeye açık olduğundan yukarıdaki tabloya dahil edilmemiştir.

Doğrudan doğruya reklam ve tanıtım içerikli olarak değerlendirilebilecek bazı örnek haberlerin başlıkları şöyledir:

### **sabah.com.tr**

- Kabuğuna sığmayan hastane, 25 Ekim 2017
- Anka'dan kanser standı, 23 Ekim 2017
- 365 gün kesintisiz göz sağlığı hizmeti (Dünyagöz), 30 Eylül 2017
- Türklerin %67'sinin tercihi ev yemeği (Philips), 29 Eylül 2017
- Paltyatif Bakım Merkezi şifa dağıtıyor, 28 Eylül 2017
- Baba destekli su havuzunda doğum (Ata Sağlık Hastanesi), 27 Eylül 2017
- 5 yıldızlı sağlık hizmeti (Isparta şehir Hastanesi), 16 Eylül 2017
- Dev sağlık üssü yükseliyor, 10 Eylül 2017
- Özel Egesante hasta kabulüne başladı, 8 Eylül 2017

### **sozcu.com.tr**

- Türk ilaç firması 50 ülkede ilaç ihracatı yapmaya hazırlanıyor (Pharmactive), 16 Ekim 2017
- Medicalpark ve Liv Hospital'in sahibi halka arzı gündeme aldı, 2 Ekim 2017
- Ortadoğu Grup, Nişantaşı Hastanesi ile yeniden başlıyor, 29 Eylül 2017
- Florence Nightingale Hastanesi Atşehir'de, 27 Eylül 2017
- İşte! Kanser Hücrelerini Yok Eden Ürün, 3 Eylül 2017
- Türkiye'nin ilk organik ilikli kemik suyu (Orvital), 25 Ağustos 2017

## **SONUÇ**

İncelenen haberler bağlamında ana akım medyanın sağlık haberciliği konusunda tabloid ve sansasyonel bir haber tarzını benimsediği söylenebilir. Medya kuruluşları sağlık alanında da olayları haberleştirirken, konunun ilgi çekecek, merak uyandıracak, şaşırtacak, endişe ya da şok yaşatacak yönlerini öne çıkartarak “olayları seyirlik bir anlatıya dönüştürmeyi” sürdürmektedir. İncelenen gazetelerin haber portallarından derlenen verilerden elde edilen bulguların da bu mantığı yansıtabilecek yönde olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda incelenen haberlere dair şu bulgular öne çıkmaktadır: İncelenen haberlerin yarısından fazlası genel sağlık haberi niteliği taşımamaktadır. Sağlık alanıyla dolaylı olarak ilişkili olan, daha çok belirli tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarını öneren, özendirici haberlerin sağlık haberleri içine yedirildiği görülmektedir. Sağlık haberlerinin üçte birinde açıkça sansasyonel unsurlar kullanılmıştır. Bunlar kimi zaman heyecan, merak, endişe, acıma duyguları yaratacak haber başlıkları, polis adliye olaylarıyla iç içe kurgulanan haber öyküleri, insanların kendi bedensel sağlıkları, yaşam/çalışma ortamları ve beslenme alışkanlıklarını sorgulatacak içerikler gibi farklı şekillerde haber anlatısı içine yerleştirilmektedir.

Öte yandan sağlık haberlerinin çoğunluğunda bir hekim veya uzmanın haberin tarafı olmadığı görülmektedir. Bu kapsama girmeyen haberlerde de bizzat haberin tarafı



ya da çalıştığı/sahip olduğu kurum veya marka lehine tanıtım ve örtülü reklam olarak değerlendirilebilecek ifadeler yer bulmaktadır. Örtülü reklamların yanı sıra her on haberin birinde doğrudan doğruya reklam ve kurum, ürün, marka tanıtımlarına rastlanmaktadır.

Ayrıca sağlık haberlerinin çok büyük oranda bir hekim veya uzman görüşü içermediği de görülmektedir. Haber içeriğinde sunulan sağlığa dair enformasyon genellikle anonim kaynaklara referansla meşrulaştırılmakta ya da bilimsel dayanaktan yoksun ifadelerle kurgulanmaktadır. Diğer yandan doğrudan referans verilen hekim görüşlerinin bir kısmı da haber değeri taşımayan demeçlerden oluşmaktadır. Ayrıca referans verilen uzmanların ifadelerinde ilgi çekecek magazinelle ya da korkutucu kısımların öne çıkarılıp başlığa taşındığı görülmektedir. Bir başka ilgi çekici bulgu, sağlık sektörünün özellikle küresel teknolojik ve bilimsel gelişmelerden doğrudan etkilenen bir alan olmasına rağmen uluslararası haberlerin oranı yok denecek kadar az olmasıdır; bu kapsamdaki haberler *Sabah* gazetesinde yaklaşık % 1,5, *Sözcü* gazetesinde ise yaklaşık % 3 oranındadır.

Sonuç olarak, analiz edilen haberlerin genelinde bilgilendirici/eğitici unsurun az olduğu, sansasyonel ve magazinelle ifadelerin haber metni, başlık ve spotlarda sıklıkla kullanıldığı, haber dilinin tabloid bir formatla kurgulandığı, haberlerde kamu yararının gözetilmesinde net etik ilkelere riayet edilmediği, haber metinlerinde doğrudan ve örtülü reklam ve tanıtımın kayda değer oranda yer bulduğu değerlendirilmiştir. Bu durum sağlık gibi kamu yararının en fazla gözetilmesi gereken alanlardan birinde topluma eksik, yanlış ve yanıltıcı bir şekilde yapılandırılmış enformasyon sunulmasına neden olmaktadır. Bu bakımdan genel gazetecilik meslek ilkeleri ve etik kuralların yanı sıra sağlık haberciliği alanına özgü daha ayrıntılı etik kuralların geliştirilmesi, bu alandaki mesleki pratiklerin ticarileşme kaygısından bağımsız kılınması, medya kuruluşlarının sağlık alanında uzmanlaşmış editör ve muhabirler istihdam etmesi, sağlık alanıyla ilgili mesleki kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarının medya kuruluşları ve yayıncılık alanındaki meslek örgütleriyle işbirliği içinde bu alandaki içerik üretimine dair aktif görüş bildirmesi ve bu konuda toplumu bilinçlendirmesi yararlı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- DAĞTAŞ, Erdal (2006). *Türkiye 'de Magazin Basını*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DURŞUN, Çiler (2005). "Haber ve Habercilik Gazetecilik Üzerine Düşünmek". *Gazetecilik ve Habercilik* içinde. (Der. Sevda Alankuş). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- EKİN, Volkın (2010), *Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- GARNHAM, Nicholas (2000). *Emancipation, the Media and Modernity*. Oxford: Oxford University Press.
- İNAL, Ayşe (2010a). "Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek" *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde. (Der. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel). Ankara: Fersa Matbaacılık. ss. 27-44.
- İNAL, Ayşe (2010b). "Tabloid Habercilik". *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde. (Der. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel). Ankara: Fersa Matbaacılık. ss. 163-178.
- KEANE, John, (1993). *Medya ve Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MCCOMBS, Maxwell E. ve SHAW, Donald L. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36(2), ss. 176-187.
- MİLLS, Wright, (1974). *İktidar Seçkinleri*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- SCHUDSON, Michael (1978). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- SOYGÜDER, Şebnem (2013). "Bir Dil Olarak "Sarı" Rengin Anlamı ve "Sarı Basın" Neden Sarı". *Humanities Sciences*. 8 (2). ss. 184-206.
- TALU, Umur (2000). *Dipsiz Medya*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- TOKGÖZ, Oya (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- WERNİCK, Andrew (1996). *Promosyon Kültürü-Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.