

Kitle İletişim Araçları ve Tıp Etiği

Sezer ERER¹

ÖZET

Günümüzde dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medya (kitle iletişim araçları), kısa vadede toplumların yönetimi ve yönlendirilmesinde, uzun vadede toplumların gelişmesi ile yasama, yürütme ve yargı güçlerinin kullanılma biçimlerinin şekillendirilmesinde önemli bir kuvvettir. Amacı bilgi/haber vermek olan bu araçların tıp alanında söz sahibi olmaları kaçınılmazdır. Tıp, hastalık, semptomlar, tanı ve tedavi yöntemleri çerçevesinde çok geniş ve sürekli yenilenen bir bilgi birikimine sahiptir. Böyle bir alanda verilecek olan bilginin içeriğinin yanlış ve yanlış olması kabul edilemez. Doğru ve güvenilir sağlık haberciliği, verilecek olan bilginin kalitesine, düzenli bir denetleme mekanizmasına ve yeterli uzmanla mayabazıdır. Bu konuda sağlık kurumlarına ve çalışanlarına, üniversitelere, meslek derneklerine de önemli görevler düşmektedir. Bu makalede, tıbbın kitle iletişim araçları arasında insanlar üzerinde en çok etkiye neden olan gazete, radyo, televizyon ve internetteki yeri tıp etiği açısından değerlendirilmekte ve sorunlara karşı öneriler sunulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kitle iletişim araçları; tıp; tıp etiği.

Mass Media and Medical Ethics

ABSTRACT

Mass media, regarded as the 4th power, is an important power on management and direction of societies in short-term and development of the society and executive, legislative and judicial branches in long term. It is unavoidable for mass media to be involved in health/medicine with the aim of informing/notifying. Health/medicine (diseases, symptoms, and diagnostic and treatment methods) has enormous and continuously renewed information. So, misinforming and biased informing is unacceptable. Therefore, accurate and reliable health journalism depends on the quality of information, regular control mechanism and specialization. Health care institutions and employees, universities, professional associations have an important role on this matter. In this paper, the place of medicine in newspapers, radio, TV and internet which are the most effective agents of mass media is assessed and some suggestions are offered.

Keywords: Mass media; medicine; medical ethics.

GİRİŞ

Latince “medium” kelimesinden gelen medya, “ortam”, “araç” anlamını taşımaktadır. Türkçeye 1980li yıllardan sonra giren medya kelimesi, “kitle iletişim araçları” ifadesi ile anılır ve gazete, radyo, televizyon, internet vb araçların tümünü kapsar. Kitle iletişim araçları farklı özelliklere sahip olmalarına rağmen genel olarak “kitleli bir boyutta iletişim araçları”dır (1). Bu araçlar bir haberi, fikri, düşüncüyü veya duyguyu yazı, resim, görüntü, ses olarak çoğaltarak topluma ulaştırma teknik araçlardır. Bu araçlar sayesinde insanlar, etraflarında, yakınlarında ya da uzaklarında meydana gelen olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olabilirler.

Bilgiye duyulan ihtiyaç, gazeteciliğin temel özelliği olarak kabul edilmektedir. Haber ise en basit tanımıyla anlaşılır ve ilginç olan bilgidir. İletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen ve iletişim kanalları yoluyla topluma sunulan, kurgusal nitelikleri gelişme farklılıkları gösteren bir ürün olan haberin amacı, bireyleri etkileyen ve ilgisini çeken gelişmeler ile ilgili konularda meydana gelen gelişmeleri geniş kitlelere aktarmaktır (1-3).

Kitle iletişim araçları, bilgi verme görevi yanında, toplumu bilgilendirme gibi sosyal bir görevde sahiptirler. Özellikle sağlık konusundaki bilgi kaynaklarının önemli bir kısmını oluştururlar. Ancak son dönemlerde kitle iletişim araçlarının sayısındaki artış, sağlık konusundaki haberlerde etik sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu artış, rekabet ortamı yarattığı gibi sunulan/hazırlanan haberlerdeki gerçekliği ve doğruluğu da sorgular duruma getirmiştir. Bu makalede, kitle iletişim araçlarının tıp üzerindeki etkisi ve tıp etiği açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

¹ Uludağ Üniversitesi, Tıp Fakültesi Tıp Tarihi ve Etik AD., BURSA

Correspondence: Dr. Sezer ERER, e-posta: sezer@uludag.edu.tr

Tarih Boyunca Kitle İletim Araçları

nsan, çevresinde ve dünyada olup bitenleri öğrenmek ve örendiklerini veya düündüklerini başkalarına duyurmak ihtiyacını hisseder. Bu ihtiyacın giderilmesi amacıyla, bugün basın-yayın denilen ve medeni toplumun dördüncü kuvveti sayılan medya yani kitle iletişim araçları doğmuştur.

İlk kitle iletişim aracı, sadece okuma-yazma bilenlere hitap eden gazete olmuştur. Tarihi Eski Mısır'a kadar dayanan gazetenin amacı, insanlar arasındaki haberleşmeyi sağlamaktı. Johannes Gutenberg (1398-1468) tarafından 1450 yılında matbaanın bulunmasıyla, basılı haberleşmeye geçilmiştir. Türkiye'de ilk kez Yahudiler tarafından 1490 yıllarında matbaa açılmış olsa da ilk Türk matbaası, 1727 yılında, İbrahim Müteferrika tarafından kurulmuştur ve 1728 yılında basıma başlamıştır. İlk defa azınlıklar tarafından 1793 yılından itibaren yabancı dilde bir gazete çıkarılmıştır, ilk Türkçe gazete (Takvim-i Vakayi) ise 1831 yılında basılmıştır (4). Günümüzde ulusal ve yerel nitelikte yaklaşık 6500 gazete ve dergi yayımlanmaktadır (5).

Uzun yıllar iktidarını sürdüren gazete, iletişim teknolojilerindeki gelişme sayesinde 20. yüzyılda yerini radyoya bırakmak zorunda kalmıştır. Radyo, sınırları ortadan kaldırarak geniş hedef kitlelere ulaşmıştır. İlk olarak 1906 yılında Amerika'da yayına başlayan radyo, Türkiye'de ancak 1951 yılında dinleyicileri ile buluşmuştur. Radyodaki iletişim yalnızca okuma-yazma bilen kesime değil, okuma yazma bilmeyenlere de hitap ediyordu. Böylece gazetenin mekana bağımlılığını radyo sınırlı olarak ortadan kaldırmıştır.

Radyonun iktidarı ise ilk olarak 1926 yılında İngiltere'de geliştirilen ve görsel ve işitsel iletişim aracı olan televizyonla kısa sürede sona ermiştir. Böylece insanlar oturdukları yerden, yaşamalarını sürdürebilmek için gereken bilgilere, hatta devletler, kültürler ve insanlar hakkında geniş ve yoğun bir bilgi birikimine sahip olmuştur.

Bugün kitle iletişim araçları arasında en önemli ve etkili yere sahip olan internet ise, 1970'li yıllardan itibaren hızla gelişmiştir. Bu hızlı gelişim, dünya çapında insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına ve herkesin istediği her an istediği her türlü bilgiye ulaşmasına yardımcı olmaktadır (6).

Sağlık Alanında Kitle İletim Araçları

Sağlık alanında kitle iletişim araçlarının kullanımı özellikle son yıllarda belirgin bir artış göstermiştir. Bu artışta kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, bu araçların hemen hemen bütün yaşam alanlarında rahatlıkla kullanılmaya başlanması ve her türlü bilgiye ulaşımın kolaylaşması önemli rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle sağlık alanındaki bilgi paylaşımı, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesine göre değerlendirilmeli ve yazılı, işitsel, görsel ve elektronik (sosyal medya) iletişim araçları başlıklar altında incelenmelidir.

Yazılı İletim Araçları (Gazete vb.)

Dar anlamıyla yazılı iletişim araçları, sadece gazete ve dergileri kapsamakta geniş anlamda belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haber ve fikri topluma ulaşan tüm yayın

ürünleridir. Genellikle günlük yazılı iletişim araçlarına gazete; haftalık, onbe günlük ve aylık basın ürünlerine de dergi denilmektedir. Bu araçlar, sadece bilgi/haber üretmekle kalmayıp, toplumun bilgilendirilmesi ve belli konularda eğitim verilmesi sorumluluğunu da taşırlar. Ancak önemli olan hazırlanıp düzenlenen bu bilgi/haberlerin ne kadar doğru olduklarıdır.

Toplumun, sağlıkla ilgili konulara olduğu kadar tıbbi araştırmalara olan ilgisindeki artış da popüler medyayı bu araştırmalar hakkında bilgi edinme için rekabete itmektedir. Bir hastalığın tanısı/tedavisi ya da ilaç etkinliği ile ilgili yapılan tıbbi araştırmalar çoğu hasta için yeni bir umut kapısı niteliğini taşıyabilmekte ve bu araştırmalar hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacını doğurabilmektedir. Yapılan/yapılmakta olan araştırmaların herhangi bir bilimsel dergide yayınlanmaması bir raporu olmaksızın haber yapılmasını engelleyebilmek adına araştırmacı veya araştırmayı yürüten kurum, basın toplantıları düzenleme/röportaj verme yoluna gitmektedirler. Böylece toplumun yanlış bilgilendirilmesinin önüne geçilebilmektedir. Bunun yanı sıra, yerel basında hastalık adı ve etkeni hakkında yanlış bilgiler verilmekte, her hastalık aynıymış gibi açıklamalar yapılmakta, tedavi önerilerinde bulunulmaktadır. Bu tür haberler, toplumun sağlık hakkında eğitim verilmesi amacıyla tamamen doğru, toplumun yanlış bilgilendirilmesine neden olabilmektedir. Yanlış veya eksik anlatılan olgular, daha çok tıpta uygulama hatası davalarının açılmasına, hasta haklarının yanlış algılanıp hekim haklarının ihlal edilmesine, göz boyayıcı tanıtım haberleri (ilaç reklamları, yeni açılan özel sağlık kuruluşları, vb) ile sağlığın bir hizmet olmaktan çıkıp ticari bir "meta" haline gelmesine yol açmaktadır. Kişisel ve kurumsal reklamın popülerleşmesi amacıyla kullanılmaya çalışılması, medyanın gücünün yanlış amaçlarla kullanılmakta olduğunu en güzel örneklerindedir (7-11).

İşitsel İletim Araçları (Radyo)

Radyonun okuma-yazma bilmeyen kitlelere ulaşması, kitle iletişim araçlarının bilgi verme görevlerinin önemini de açıkça çıkarır. Ancak sağlık konusunda bilgi verme, çok daha fazla dikkat edilmesi gereken bir konudur. Radyoda sağlığa yer vermek, televizyonda yer vermek kadar önemlidir. Bununla birlikte bazı sağlık personelinin ve sağlık merkezlerinin kendi tanıtımlarını yapmalarıyla da karşılaşmaktadır. Kampanyaların tanıtımı, kozmetik ürünlerinin tanıtımı, bazı ilaçların tanıtımı da bu araçlarla yapılabilmektedir. Ayrıca sağlık programlarına iletişim araçları (telefon, internet vb) ile katılarak tedavi olmaya çalışan hastalar, zorunlu olarak en mahrem bilgilerini dinleyicilerle de paylaşmak durumunda kalmaktadırlar.

Görsel İletim Araçları (Televizyon)

Kitle iletişim araçları arasında daha çok kişiye daha hızlı bir şekilde ulaşan televizyon, sağlık haberleri/programları açısından da önemli bir yere sahiptir. Ancak sağlıkla ilgili konuların televizyonda tartışılması, birçok soruna neden olabilmektedir. Özellikle hastalıklar ve bunların tedavi yöntemlerinden söz edilen programların sayısı gittikçe artmaktadır. Kadın programlarında konunun uzmanı hekimlerin hastalıklar ve tedavileri ile ilgili bilgi

vermeleriyle başlayıp televizyon yoluyla ifa vermelerine kadar ilerleyen bir durum söz konusu olmaktadır. Konu sa lık oldu unda, halkın bilgi birikiminin yeterli düzeyde olmaması beklenebilir bir sonuçtur. Yetersiz bilgi birikimi ile televizyonda verilen “bilgi”leri birle tiren potansiyel bir hastada, bir yandan kendini tedavi etmeye çalı ma, bir yandan da pani e kapılma geli ebilecektir. Günümüzün popüler hastalı ı haline gelen “kanser”, bu bilgisizli e kar ı geli tirilen savunma mekanizması için verilebilecek en iyi örneklerdendir. Hakkında en çok soru sorulan ve cevap beklenen “kanser”, tedavisinde henüz kesin sonuç alınamayan bir hastalık olma özelli ini korumaktadır. Ancak toplumun kanser ve kanser tipleri hakkındaki bilgisizli i, anlatılan her türlü tedavi yöntemini kendilerinde veya yakınlarında uygulamaya çalı malarına neden olmaktadır. Bu uygulamalar içinde “alternatif tedavi yöntemleri” ilk sırada yer almaktadır.

Bunun yanı sıra “güzel”, “genç” ve “zayıf” görünümüne sahip olmayı sa layan estetik müdahaleler, anti-aging yöntemleri vb hakkında yapılan reklam ve programlar, bilinçaltına yerle erek insanların “mükemmel bir görüntü”ye sahip olmalarını ö retirken, bu yöntemlere olan ilgiyi ve bu tür ürünlerin pazarlanmalarını da artırabilmektedir.

Ayrıca yapılan programlar için ça ırılan hekimler, ço u zaman ki i, kurum veya bir ilacın reklamını yapar nitelikte olmaktadır. Bu durum, hastayı gizli veya bilinçaltı reklam yoluyla yönlendirmekten ba ka bir ey de ildir.

Elektronik ileti im araçları (nternet)

Günümüzde, herhangi bir konuyla ilgili detaylı bilgiye ula manın en kolay yolu internettir. Dünya çapında yaygın bir ileti im a ı sa layan internet, her konuda, her dilde veriye sahip güçlü bir donanımdır. Gerek resmi gerekse sivil kaynaklı sitelerde her türlü konuyla, sa lıkla ilgili çe itli bilgilere ula mak da oldukça kolay ve masrafsızdır. Arama motoru olarak kullanılan www.turkish-media.com’ a 9.7.2013 tarihindeki eri imde, içlerinde bazı Tabip Odaları, Sa lık Müdürlü ü, Eczacı Odaları gibi resmi siteler de dahil olmak üzere sa lıkla ilgili 2615 adet siteye ula ılabilmektedir. Buna ek olarak Google, Yahoo, Bing gibi arama motorlarında sa lık veya tıp ile ilgili birçok konu aratılabilmekte, hastalıkların tanı ve tedavilerine kadar varacak düzeyde bilgilere ula ıldı ı görülmektedir. Bu sayının giderek artması, internet kullanımı mümkün olan her yerde, rahat ve hızlı bir e kilde sa lık ile ilgili bilgi birikimine ula ım demektir. Bu sayının artmasında, sadece kurumların/kurulu ların de il bireylerin de kendilerine ait site/siteler olu turmasının kolaylı ı önemli bir rol üstlenir. Bu durum, internetin, kitle ileti im aracı olarak önemini de ortaya koyar niteliktedir.

nternetin yararlı olarak görülen ancak zarara neden olabilecek yönleri arasında; aynı sorunu olan insanlarla konu ma ve fikir alı veri i yapma, “sa lık ürünleri”ne rahatça ula abilme ve en son “sa lık haberleri”nden haberdar olma yer almaktadır. Ancak internette sunulan bilgilerin niteli inin kontrolünün sadece bilgiyi sunan ki i/kuruma ait olması, konunun uzmanları tarafından de erlendirilmeden yayınlanabiliyor olması yani tıp ortamının formal bir organizasyonun olmaması, güvenlik ve gizlilik konularında hala a ılamayan sorunların

bulunması, tıp alanında internet kullanımının yararlarının önündeki en önemli engellerdir (6).

Sa lık Alanında Kitle İleti im Araçlarının Tıp Eti i Açısından De erlendirilmesi

En basit ifadeyle sa lık personelini tıbbi uygulamalar ve hastaya kar ı tutumda “iyi” ve “do ru” davranı a yönlendiren tıp eti inin temel amacı, sa lık hizmeti sunumunda sa lık personeli, hasta, kurum, denek, sa lık politikası vb kurulan ili kilerde ortaya çıkabilecek olan de er sorunları ile ilgilenmektir. Sa lı ın bireysel de il toplumsal bir olgu olması, sa lık hizmetinin de tek bir boyutta ele alınamayaca ının bir göstergesidir. Sa lık hizmeti alacak olan ki inin demografik özellikleri (ya , e itim, sosyo-ekonomik durum vb) de bu hizmetin nitelik ve niceli ini de i tirebilecektir. Kitle ileti im araçlarının hasta/potansiyel hasta üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri, tanı-tedavi sürecini etkileyebilir özelliktedir. Bu nedenle kitle ileti im araçlarının etkileri tıp eti i açısından önem ta ımaktadır.

Kitle ileti im araçları ile sa lık haberlerinin sunulması arasındaki köprü “ki inin bilme hakkına saygılı olmak”tır. Burada önemli olan bilme hakkına saygılı olma adına herhangi bir bilginin de il do ru ve nitelikli bilginin verilmesi gereklili idir. Hastayı korku ve pani e sürükleyebilecek bilgi birikiminden ziyade hastanın, kitle ileti im araçları yoluyla alaca ı bilgilerle bilinçlenmesini ve hekimine kafasındaki soru i aretlerini giderebilmesine yardım edecek soruları sorabilmesini sa layabilmek esas amaç olmalıdır. Bu nedenle temel sorumlulu u kamuyu bilgilendirmek olan medyanın, etik de erlerin ı ında hareket etmesi gerekir.

Kitle ileti im araçları sayesinde “bilgi ile donanmı ” hastanın aldı ı/alaca ı hizmetten memnun kalması daha zor olabilir. Bu araçlardan elde etti i bilgilerin “kesinlikle do ru” oldu una, hastalı ını iyile tirece ine inanan bir hasta, hekimin kendisine ula masına izin vermeyebilece i gibi hekimine güven duymasını da engelleyebilecek bir durumdur. Bu durum hekim ile hasta arasında temelinde güvenin yattı ı bir ili kinin kurulmasına da izin vermeyecektir. Kulaktan dolma, yanlış veya eksik bilgilerle gelen bir hastayı ikna etmek, bu bilgilerin do ru olmadı ına inandırmak kolay olmayabilece i gibi hastanın hekimin önerdi i tedavi yöntemlerini uygulamasına da engel olabilecektir. Bunun yanı sıra kafasındaki “do ru” bilgileri duymak adına farklı hekimler, hastanelere ba vurarak hastalı ının daha da ilerlemesine hatta tedaviye cevap vermeyecek bir düzeye gelmesine de neden olabilir. Yine yapılan haber ve programlarda gereksiz yere umutlandırma ve korkutma yoluyla hastaların olmayacak bir tedaviye yönlenmelerine veya tedavi olacak bir hastalı ın kesinlikle tedavi edilemez bir hastalık olarak görmelerine sebep olabilirler. Bu durum kitle ileti im araçlarının zarar vermeme ilkesini zedelemelerine yol açar.

Kitle ileti im araçlarında yer alan haber ve programların ço unda hasta/potansiyel hasta bireylerin bilgilendirilmelerinden çok kendi reklamını yapma önceli i ta ıyan ki i/kurum ve kurulu ların oldu u görülmektedir. Sa lık hizmetinin bir pazarlama ürünü olmadı ı gerçe i ile çak ı an bu durum hastaların yanlış yönlenmesine yol

açabilir. Tıp bilgisi olmayan bir hastanın gördü ü veya duydu u eye göre do ru bir karar vermesi beklenemez. Hastaların gözünü boyayacak ekilde hazırlanan haber ve programlar, umut arayan hastanın özerk karar vermesini engelleyebilecektir. Böylece hastanın özgür ve özerk karar vermesini engelleyen kitle ileti im araçları özerkli e saygı ilkesini zedelemi olurlar.

Yapılan/hazırlanan ço u haberde hastalık adı ve etkeni hakkında yanlış bilgiler verilmekte, her hastalık aynıymı gibi açıklamalar yapılmakta, tedavi önerilerinde bulunmaktadır. Bunlar, toplumun sa lık hakkında e itilmesi amacının tamamen dı nda, toplumun yanlış bilgilendirilmesidir. Yanlış veya eksik anlatılan olgular, daha çok tıpta uygulama hatası davalarının açılmasına, hasta haklarının yanlış algılanıp hekim haklarının ihlal edilmesine ve göz boyayıcı reklam haberleri (ilaç reklamları, yeni açılan özel sa lık kurulu ları, vb) ile hastaları gereksiz yere ümitlenmesine neden olabilirler. Dinleyicileri gereksiz yere ümitlendirecek veya onların belli ki i veya merkezlere yönlendirmelerine neden olacak açıklamaların yapılması etik açıdan önemli sorunlara da kapı açar. Hastaların belirli bir ki i veya kuruma yönlendirmeleri, e it ve kaliteli sa lık hizmetine ula ma haklarını da engelleyebilecektir. Bu engelleme aynı zamanda adalet ilkesinin de zedelenmesine neden olacaktır ve sa lı ın daha çok ticarile tirilmesine yol açacaktır (12).

Hekim ile hasta arasındaki ili ki güvene dayalı bir ili kidir. Hasta, kimseye söyleyemedi i, kimseyle payla amadı ı kendine ait mahrem bilgileri hekimiyle payla ır. Kitle ileti im araçları bu gizlili i bozar niteliktedir. Yapılan programlarda telefonla arayan veya internet üzerinden soru soran hastalar, yine internet sitelerinde olu turulan bloglarda veya hekimlerin kendilerine ait sitelerinde soru-cevap bölümlerinde sadece hekim ile hasta arasında kalması gereken bilgileri hem programda yer alan seyirciyle/internet sitelerinde, hem de programı izleyen seyircilerle/bloglardaki di er ki ilerle payla mı olurlar. Payla ılan bu bilgilerin internet kullanan herkes tarafından görülebiliyor olması, ar ivde saklanıyor olması ve silinmesine ra men sistem tarafından geri alınabiliyor olması, ki iye ait bilgilerin de ifre olması açısından önemli sakıncalar içerir (13). Bununla birlikte hastanelerde yapılan gizli çekimlerde yatan hasta görüntülerinin yer alması – izinleri olmaksızın – etik açıdan önemli bir sorundur. Bu tür haberler, hasta sırrına ve özerkli ine saygı duyulmasını sa layan gizlilik ilkesinin zedelenmesine hatta bazı durumlarda ki ilik haklarının çi nenmesine neden olmaktadır. Basın özgürlü ü ile ki i özgürlü ü/mahremiyeti arasındaki dengenin çok iyi kurulması gerekir.

Yerel ve bölgesel ileti im araçlarının sayısının fazla olması, rekabet ortamını olu turur. Rating kaygısıyla toplumun ilgisini çekecek haberlere do ru olsun veya olmasın öncelik tanınır. Ele alınan konularda, ya yasal düzensizlik, ya da ekonomik yetersizlik ön plandadır. Kulaktan dolma bilgilerle veya tamamen ki isel nedenlerle, belli bir ki inin veya kurulu un, oyunlar düzenlenerek “sözde” hatası bulunmaya çalı ılır. Olayın tümünü görmekten yoksun olan bu haberler, olay veya ki i bazında oldukları için, temelde

yatan çarpıklıkları veya problemleri açı a çıkarmaktan da çok uzaktadırlar. Bir ki i veya kurulu un hatalı davranı nın tüm meslek mensuplarının suçu hale getirmesine neden olunur (14-16). Hekim, sa lık personeli, sa lık kurum/kurulu ları yanında hastalık ve tedavileri ile ilgili geni bilgilerin bulundu u bu yayınlar, sa lık açısından büyük problemler içerirler.

Son zamanlarda sa lıkla ilgili en çok rastlanılan haberler, bir hekime, sa lık personeline, kurulu a yönelik olarak kar ımıza çıkmaktadır. Hekimin kurum veya kurulu tan uzakla tirılması, eksik bilgiye sahip hasta ve/veya hasta yakınlarının gerekli resmi yerler yerine medyaya ba vurması, sa lık haberlerinin ana konularını olu tururlar.

SONUÇ

“...Gazeteci, olayın sansasyonel bir habere dönü mesini, dolayısıyla ki inin bir nesneye indirgenmesini engellemekle yükümlüdür...” (sviçre Basın Konseyi’ nin Direktifleri, Direktif 8.3)

Her geçen gün yeni bir geli meye sahne olan tıp, toplumun her zaman merak duyaca ı bir yapıya sahiptir. Sa lı ın bireysel de il toplumsal bir olgu olması, sa lık haberleri konusunda açgözlü bir tutumun da geli mesine neden olabilmektedir. Bu tutum, “ticarile en” sa lık hizmetini daha abartılı bir ekilde toplumun önüne koyar. Bu nedenle, toplum ile hızlı ve yakından ileti imi sa layan kitle ileti im araçlarının, sa lık alanında yaptı ı haberlerin özel bir yeri vardır. Önemli olan verilen bilgilerin fazlalı ı de il do ru ve açıklayıcı olması gerekti idir. Buna ters dü en açıklamalar, eksik ve yetersiz haberler insanlarda umut tacirli ine neden olabilir. Bu nedenle, rekabet veya reklam amacıyla yapılacak her türlü haberden kaçınarak, sa lık ve ki ilik hakkını zedelemeyecek haberlerin hazırlanması gerekir. Henüz tam olarak sonuç alınmamı çalı malar hakkında haber yapılması, tıbbın kabul edemeyece i yöntemlerin alternatif tıp olarak tanıtılması, sa lık hizmetlerine oldu u kadar tıp bilimine kar ı da güvenin yitirilmesine neden olabilir.

Sa lık habercili i ile ilgili ortaya çıkan veya çıkabilecek olan sorunlarla ilgili olarak toplantılar düzenlenmi ve çözüm yolları üretilmeye çalı ılmı tır. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nin 5. maddesinde sa lık habercili inin nasıl yapılması gerekti inin ana hatları verilmi tir. Bunun yanı sıra Halkın Yararı için Sa lık Habercili i Bildirgesi de “iyi gazetecilik” kurallarını belirlemi tir. Dünya Sa lık Örgütü’nün 28-30 Mayıs 1998 tarihleri arasında Moskova’da düzenledi i “Sa lık için ileti im” toplantısında sa lık habercili i için 9 madde düzenlenmi tir. Düzenli olarak yapılan “Sa lık Bilinci ve Medya” toplantıları da medya ve tıp arasındaki bu kötü ili kiye düzeltmeye ve giderek büyüyen sorunlara medya mensupları ve hekimlerin birlikte çözüm yolları bulmaya çalı tıkları ortam yaratmaya devam etmektedir. Türkiye’de de sa lık habercili inde kurallara ve eti e uygun haberler hazırlanmasını sa lamak için 1991 yılında kurulan E itim ve Sa lık Muhabirleri Derne i (ESMAR) ve 2010 yılında kurulan Sa lık Muhabirleri Derne i önemli faaliyetlerde bulunmaktadır.

Kitle ileti im araçlarının sa lı ın korunmasında etkin bir rol aldı ı veya alaca ı güvenli bir sonuç olmamasına

ra men, planlı ve iyi ara tırılarak, konunun uzmanlarına ve gerekli kurumlara ba vurup do ru sonuçlara ula arak hazırlanan haberlerin do ru birer sa lık mesajı olarak toplum tarafından kullanılabilce i yapılan ara tırmalarda da dile getirilmi tir (10, 17-19). Bunun yanı sıra payla ılan bilgilerin ço unun denetim ve takibinin zor olmasına ba lı olarak bilgilerin do ruluklarının ölçülmesinde konunun uzmanları ba ta olmak üzere sa lık hizmetlerinin planlı ve düzgün yürütülmesinden sorumlu olan kamu kurum ve kurulu larını arasında i birli inin kurulması da önerilmi tir (20-22).

Genel olarak ele alındı nda, elinde önemli bir gücü tutan medyanın iyi ve düzenli bir denetime ihtiyacı oldu u görülmektedir. Hazırlanan/hazırlanacak olan sa lık haberleri ile ilgili do ru bilgilere ula mayı sa lamak ile bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapılan yanlı haberleri düzeltmek sa lık çalı anlarının görevi olmalıdır (14). Son zamanlarda, hekim, sa lık kurulu ları yanında kitle ileti im araçlarının da ılımındaki artı , medya ve hekim/sa lık ili kisini zedelemeye ba lamı tır. Kitle ileti im araçlarının artması ve ula ılabilirliklerinin kolay olması, potansiyel hasta statüsündeki insanların, sa lık personeli yerine bu tür yayınlardan bilgi alma iste ini artırmaktadır. Bunda ki inin, sa lı ı ile ilgili konularda daha fazla bilgi sahibi olmak, sorunlarına çözüm bulmaya çalı mak, olası sa lık sorunlarını yakından tanımak ve anlamak çabasında olmasının büyük etkisi vardır. Böylece, zor ula aca nı dü ündü ü hekim yerine, elinin altında bulunan ileti im araçlarını kullanmak, ki i için daha kolay, kısa ve etkin bir yol olarak görülür. Ki i, edindi i bilgilerin do rulu undan çok fazlalı na ve anla ılırlı na bakar. Bu bilgilerden kendine uygun olanını kullanarak kendini tedavi etmeye çalı ır. Ba arılı olamayınca da hekime gitmeyi uygun görür. Bu a amadan sonra hekimin yaptı ı herhangi bir giri im ba arısızlıkla sonuçlanırsa, hata tabi ki hekimin olacaktır. Kitle ileti im araçlarının toplum için önemli bilgi kayna ı oldu u bilinen bir gerçektir. Önemli olan bu kaynakların hiç kullanılmaması de il, akılcı ve do ru kullanımlarıdır. yi bir denetim-kontrol mekanizması kurulmalı, kamu kurum/kurulu ların, üniversitelerin, meslek örgütlerinin, meslek odalarının ve bütün sa lık çalı anlarının da bu konuda duyarlı davranabilmeleri sa lanmalıdır. Böylece iyi bir sa lık ortamı olu turulabilir, hasta/hasta yakınlarının zarar görmeleri engellenebilir, yasal ve etik ihlaller azaltılabilir.

KAYNAKLAR

- Güler Ç. Kitle İletim Araçları ve Sa lık. Toplum Hekimli i Bülteni 2006; 25(1): 1-4.
- Çaplı B. Medya ve Etik. Ankara: mge Kitabevi, 2002. s.21
- Belsey A, Chadwick R. Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar. Nurçay Türko lu (çev), stanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998. s.16-7.
- apolyo EB. Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü ile Basın. Ankara: Güven Matbaası, 1971. s.5.
- Byem.gov.tr [Internet]. http://www.byegm.gov.tr/htmls/bir_bakista_turkiye/turke/index.htm. Eri im Tarihi: 12.7.2013.
- Bilgel N. İnternet ve Tıp. Bursa: Güne & Nobel Kitabevi, 1997, s.2-3, 36-41.
- rvan S, Duran R, İkiz F. Medya ve Etik. Sevda Alanku (der.) Medya, Etik ve Hukuk. stanbul: Ser Matbaası, 2003. s.61-90.
- Sütla M. Medya çin Sa lık, Sa lık çin Medya. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, stanbul: efik Matbaası, 2007. s.101-27.
- Özdemir GY, Özdemir MA. Medya ve Sa lık: Patolojik Bir li ki? Toplum ve Hekim, 2006; 21(1): 32-8.
- Yıldız H. Medya ve Sa lık: Türk Basınında Sa lık çerikli Haberlerin Bilgilendirme Potansiyeli [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Kavlak OÜ, Saydam BK, Demir Ü. Gazetelerde Üreme Sa lı ı. Sa lık ve Toplum. 2000; 10(2): 62-5.
- Emanuel EJ. What Cannot be Said on Television about Health Care. JAMA. 2007; 297(19): 2131-3.
- Rosner F. Medicine on the Internet: Jewish Perspectives. The Mount Sinai Journal of Medicine. 2002; 69(4): 267-74.
- Özkaya BI. Tıp Eti i ve Medya Eti i Açısından Medyanın Sorumlulukları. Erdemir AD, Uzel , Öncel Ö, O uz Y, Aksoy , ahino lu S ve ark, editörler. Uluslararası Katılımlı 3. Ulusal Tıp Eti i Kongresi; 25-28 Haziran 2003, Bursa. Bursa: Özhan Matb.; 2003. C.2 s.881-9.
- Vural MA. Medya ve Tıp Eti i: Medyanın Sa lıksızlaşması ve Sa lı ın Medyatikle mesi. Erdemir AD, Uzel , Öncel Ö, O uz Y, Aksoy , ahino lu S ve ark, editörler. Uluslararası Katılımlı 3. Ulusal Tıp Eti i Kongresi; 25-28 Haziran 2003, Bursa. Bursa: Özhan Matb.; 2003. C.2 s.890-8.
- Tademir O. Medya ve Hekim li kileri. Türk Gö üs KDC Dergisi. 1996; 4(4): 85-90.
- ak BK. Hürriyet Gazetesi'nde Sa lık Habercili i Konusunda Bir çerik Analizi. [Yüksek Lisans Tezi] Eski ehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı, 2008. s. 25.
- Yirmibe o lu E, Öztürk AS, Erkal H , Egchan . Kanser Hastalarının Bilgi Arayımında İnternet Kullanımı. nönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi. 2005; 12(2): 125-8.
- ahino lu S, Baykara ZG. Bir Gazetenin Sa lık Haberlerinin Sa lık/Hastalık Kavramı Çerçevesinde ncelenmesi. Lokman Hekim Journal. 2011; 1(2): 11-5.
- Sevil HT. Televizyonda Sa lık Programları. Sa lık Dergisi. 1979; 53(7-9): 57-65.
- O uz NY. Vurun Medyaya. Hekimden Hekime. 1997; Nisan-Haziran: 10-1.
- Güner Ö, Esato lu EA. İnternette Sa lık Bilgilerine Ula ımda Etik Sorunlar. Tıp Eti i ve Medya Eti i Açısından Medyanın Sorumlulukları. Erdemir AD, Uzel , Öncel Ö, O uz Y, Aksoy , ahino lu S ve ark, editörler. Uluslararası Katılımlı 3. Ulusal Tıp Eti i Kongresi; 25-28 Haziran 2003, Bursa. Bursa: Özhan Matb.; 2003. C.2 s.899-909.