



**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Gazetecilik Anabilim Dalı**

**BİLİM İLETİŞİMİ VE BİLİM GAZETECİLİĞİ:
EGE ÜNİVERSİTESİ HABER AJANSI ÖRNEĞİNDE
ÜNİVERSİTELERDE BİLİM HABERLERİNİN
ÜRETİLMESİNE YÖNELİK BİR İNCELEME**

DOKTORA TEZİ

Seçil UTMA

DANIŞMAN: Prof. Dr. Feriâl ÖRS

İZMİR - 2015

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Gazetecilik Anabilim Dalı

BİLİM İLETİŞİMİ VE BİLİM GAZETECİLİĞİ:
EGE ÜNİVERSİTESİ HABER AJANSI ÖRNEĞİNDE
ÜNİVERSİTELERDE BİLİM HABERLERİNİN
ÜRETİLMESİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

DOKTORA TEZİ

Seçil UTMA

Prof. Dr. Feriâl ÖRS (Danışman)

Prof. Dr. Ahsen ARMAĞAN

Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan KAVAKLI

Yrd. Doç. Dr. Hidaye Aydan BİLGİLİER

Yrd. Doç. Dr. Hicabi ARSLAN

İZMİR-2015

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Bilim İletişimi ve Bilim Gazeteciliği: Ege Üniversitesi Haber Ajansı Örneğinde Üniversitelerde Bilim Haberlerinin Üretilmesine Yönelik Bir İnceleme” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Seçil UTMA



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Seçil Utma

Numarası : 92100005119

Anabilim Dalı : Genel Gazetecilik

Tez Başlığı (Türkçe) : Bilim İletişimi ve Bilim Gazeteciliği: Ege Üniversitesi Haber Ajansı Örneğinde Üniversitelerde Bilim Haberlerinin Üretilmesine Yönelik Bir İnceleme

Tez Başlığı (İngilizce) : Science Communication and Science Journalism: A Review on Science News which Produced by Universities with an example of the News Agency of Ege University

Tez Savunma Tarihi : 21.12.2015

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:-

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı (Danışman)

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Feriâl ÖRS

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan KAVAKLI

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd.Doç. Dr. Hidaye Aydan BİLGİLİER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Ahsen ARMAĞAN

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç. Dr. Hicabi ARSLAN

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	v
GİRİŞ	1
I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: İLETİŞİM-BİLİM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA BİLİM İLETİŞİMİ	13
1. İletişim Kavramı.....	13
1.1. İletişimin Materyal Yapısı.....	17
1.1.1. Üretim	21
1.1.2. Yeniden Üretim.....	24
1.1.3. Üretim Biçimi	27
1.1.4. Üretim Güçleri ve Üretim İlişkileri.....	32
1.1.5. Ekonomik Belirleyicilik ve Sermaye	35
1.2. Küreselleşme ve İletişim	38
1.3. Bilgi Kuramı (Epistemoloji) ve Bilim Felsefesi	41
1.4. Bilim ve İletişim İlişkisi.....	44
1.4.1. Bilim İletişimi	51
1.4.2. Bilimin Popülerleşmesi ve Kurumsallaşması	53
1.4.2.1. TÜBİTAK'ın Bilim ve Toplum Çalışmaları.....	55
1.5. Bilim İletişimi Modelleri	57
1.5.1. Halkın Bilimi Anlaması	58
1.5.2. Halkın Bilimle Bağlantısı.....	62
1.6. Halkın Bilim ve Teknolojiye Bakışı	64
1.7. Bilim ve Teknoloji Haberciliğinde Karşılaşılan Sorunlar.....	69
II. TOPLUMSAL SORUMLULUK KURAMI AÇISINDAN BİLİM GAZETECİLİĞİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLEME GÜCÜ	73

2. Toplumsal Sorumluluk Kuramı.....	73
2.1. Toplumsal Sorumluluk Kuramı ve Medya.....	76
2.1.1. Toplumsal Sorumluluk ve Etik İlişkisi	84
2.1.2. Bilim Gazeteciliği ve Toplumsal Sorumluluk.....	88
2.1.3. Bilim Gazeteciliği ve Etik	94
2.1.4. Bilim Ahlakı.....	99
2.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkileme Gücü	101
2.2.1. Kitle İletişim Araçları ve Yeniliklerin Yayılması.....	110
2.2.2. Kitle İletişim Araçları ve Gündem Belirleme	112
2.3. Etki Ölçümünde Alanda İlk Çalışmalar	116
2.3.1. Kaynağın Güvenilirliği ve Etki	121
2.3.2. Sunum Biçimi ve Etki	122
2.3.3. Korku ve Panik Durumlarında Etkiye Açıklık.....	125
2.3.4. Kullanışlar ve Doyumlar Kuramı.....	127
III. BİLİM GAZETECİLİĞİ VE BİLİM HABERLERİNİN ÜRETİMİ.....	132
3. Bilim Gazetecisi	132
3.1. Bilim Gazeteciliğinde Üretilen İçerik	138
3.2. Medyada Bilim ve Teknolojinin Haberleştirilme Tarzı	152
3.2.1. Reklamlarda Bilim İmgesi	155
3.3. Magazinleşme Olgusunun Bilim ve Teknoloji Haberlerindeki Belirleyiciliği .	160
3.4. Medyadaki Bilim Haberlerini Doğru Okumak	164
3.4.1. Bilim Haberlerinde Yapılan Hatalar	168
3.4.2. Bilim Okuryazarlığı	173
3.4.3. Bilim Habercisinin Okuyucuya Karşı Sorumlulukları.....	176

3.5. Gazetecilik ve Bilim İletişimi	182
3.6. Bilim İletişimini Üreten Kadro	185
3.7. Bilim İletişimi Üretmede Kullanılan Kaynaklar	189
3.7.1. Bilim Politikası Haberleri	197
3.7.2. Bilimsel Yayınlar (Bilimsel Araştırma Haberleri)	197
3.7.3. Bilimsel Dergilerde Bilim Haberlerinin İçeriği	200
3.7.4. Bilim Merkezleri	201
3.7.5. Televizyon ve Radyo.....	201
3.7.6. Bilim Ekleri, Bilim Sayfaları	202
3.7.7. İnternet ve Elektronik Ortam	204
3.8. Türkiye’de ve Dünyada Bilim İletişiminin Gelişmesi	207
3.8.1. Üniversitelerde Bilim Haberlerinin Üretimi	210
IV. EGE ÜNİVERSİTESİ HABER AJANSI (EGE AJANS) TARAFINDAN ÜRETİLEN BİLİM HABERLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME	212
4.1. Araştırmanın Amacı	213
4.2. Yöntem	214
4.2.1. Araştırmanın Modeli	214
4.2.2. Çalışma Materyali	214
4.3.3. Bulgular ve Yorum.....	215
SONUÇ	270
KAYNAKÇA	291
ÖZET.....	310
ABSTRACT	311
ÖZGEÇMİŞ	312
EKLER	313

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Haberlerin yayınlandığı tarih	215
Tablo 2. Haberlerin yayınlandığı sayfa	216
Tablo 3. Haberlerde fotoğraf kullanımı	217
Tablo 4. Haberlerde kaynak kullanımı	217
Tablo 5. Haberlerin ulusal/yerel/bölgesel yayın kuruluşları arasında dağılımı	218
Tablo 6. Haberlerde başlık kullanımı	218
Tablo 7. Güneş gazetesinde haberin incelenmesi	220
Tablo 8. Millet gazetesinde haberin incelenmesi	221
Tablo 9. Yenigün İzmir gazetesinde haberin incelenmesi	221
Tablo 10. Posta gazetesinde haberin incelenmesi	222
Tablo 11. Hürriyet İzmir Ege gazetesinde haberin incelenmesi	223
Tablo 12. Milliyet İzmir Ege gazetesinde haberin incelenmesi	223
Tablo 13. Haber Ekspres gazetesinde haberin incelenmesi	224
Tablo 14. Sabah gazetesinde haberin incelenmesi	225
Tablo 15. Sabah İzmir Ege gazetesinde haberin incelenmesi	225
Tablo 16. Yeni Asır gazetesinde haberin incelenmesi	226
Tablo 17. Ege’de Sonsöz internet adresinde haberin incelenmesi	226
Tablo 18. Habertürk Ege gazetesinde haberin incelenmesi	227
Tablo 19. Air News Times internet adresinde haberin incelenmesi	227
Tablo 20. Ege Telgraf gazetesinde haberin incelenmesi	228
Tablo 21. Takvim gazetesinde haberin incelenmesi	228
Tablo 22. Bizim İzmir internet adresinde haberin incelenmesi	229
Tablo 23. Korkusuz gazetesinde haberin incelenmesi	229

Tablo 24. Zaman İzmir Taşra gazetesinde haberin incelenmesi	230
Tablo 25. Karsiyakahaber.com internet adresinde haberin incelenmesi.....	230
Tablo 26. Samsunhaberhattı.com internet adresinde haberin incelenmesi	231
Tablo 27. Aktifhaber.com internet adresinde haberin incelenmesi.....	231
Tablo 28. Egepostası.com internet adresinde haberin incelenmesi.....	232
Tablo 29. Haberimport.com internet adresinde haberin incelenmesi	232
Tablo 30. Ege'de Bugün gazetesinde haberin incelenmesi.....	233
Tablo 31. Bugun.com.tr internet adresinde haberin incelenmesi.....	233
Tablo 32. Sondakika.com internet adresinde haberin incelenmesi	234
Tablo 33. Yurt Gazetesi İzmir Ege ekinde haberin incelenmesi.....	234
Tablo 34. Haberler.com internet adresinde haberin incelenmesi.....	235
Tablo 35. Haber3.com internet adresinde haberin incelenmesi	235
Tablo 36. 9 Eylül İzmir gazetesinde haberin incelenmesi	236
Tablo 37. Akşam gazetesinde haberin incelenmesi	236
Tablo 38. Platinhaber.com internet adresinde haberin incelenmesi.....	236
Tablo 39. Yurthaber.mynet.com internet adresinde haberin incelenmesi.....	237
Tablo 40. Sözcü gazetesinde haberin incelenmesi.....	237
Tablo 41. Sozcu.com.tr internet adresinde haberin incelenmesi.....	238
Tablo 42. Haberlerin yayınlandığı tarih	238
Tablo 43. Haberlerin yayınlandığı sayfa.....	239
Tablo 44. Haberlerde fotoğraf kullanımı	240
Tablo 45. Haberlerde kaynak kullanımı.....	240
Tablo 46. Haberlerin ulusal/yerel/bölgesel bazda dağılımı.....	241
Tablo 47. Haberlerde başlık kullanımı.....	241

Tablo 48. Sabah İzmir Ege ekinde haber incelemesi	242
Tablo 49. 9 Eylül İzmir gazetesinde haber incelemesi	242
Tablo 50. Ege Telgraf gazetesinde haber incelemesi	243
Tablo 51: Hürriyet Kampüs gazete ekinde haber incelemesi.....	243
Tablo 52. Haber Ekspres gazetesinde haber incelemesi	244
Tablo 53. Milat gazetesinde haber incelemesi	244
Tablo 54. Dokuz Sütun gazetesinde haber incelemesi.....	244
Tablo 55. Habertürk Egeli gazete ekinde haber incelemesi	245
Tablo 56. Posta İzmir Ege ekinde haber incelemesi	245
Tablo 57. Son Dakika yerel gazetesinde haber incelemesi	246
Tablo 58. Haberlerin yayınlandığı tarih	246
Tablo 59. Haberlerin yayınlandığı sayfa	247
Tablo 60. Haberlerde fotoğraf kullanımı	247
Tablo 61. Haberlerde kaynak kullanımı	248
Tablo 62. Haberlerin ulusal/yerel/bölgesel bazda dağılımı.....	248
Tablo 63. Haberlerde başlık kullanımı	249
Tablo 64. Aliğa Ekspres gazetesinde haber incelemesi	250
Tablo 65. Son Dakika gazetesinde haber incelemesi	250
Tablo 66. Sabah Egeli gazetesinde haber incelemesi.....	251
Tablo 67. Posta İzmir Ege gazetesinde haber incelemesi	251
Tablo 68. Milli gazetede haber incelemesi	252
Tablo 69. Haber Ekspres gazetesinde haber incelemesi	252
Tablo 70. Dünya gazetesinde haber incelemesi	253
Tablo 71. Yeni Gün İzmir gazetesinde haber incelemesi	253

Tablo 72. Ege Telgraf gazetesinde haber incelemesi.....	254
Tablo 73. HaberTürk Egeli gazetesinde haber incelemesi.....	254
Tablo 74. Haberlerin yayınlandığı tarih	255
Tablo 75. Haberlerin yayınlandığı sayfa.....	255
Tablo 76. Haberlerde fotoğraf kullanımı	256
Tablo 77. Haberlerde kaynak kullanımı.....	256
Tablo 78. Haberlerin ulusal/yerel/bölgesel bazda dağılımı.....	257
Tablo 79. Haberlerde başlık kullanımı.....	257
Tablo 80. Yeni Vizyon gazetesinde haber incelemesi	258
Tablo 81. Ege Telgraf gazetesinde haber incelemesi.....	258
Tablo 82. Aliğa Ekspres gazetesinde haber incelemesi	259
Tablo 83. www.bizimizmir.net internet adresinde haber incelemesi.....	259
Tablo 84. Haberlerin yayınlandığı tarih	260
Tablo 85. Haberlerin yayınlandığı sayfa.....	261
Tablo 86. Haberlerde fotoğraf kullanımı	261
Tablo 87. Haberlerde kaynak kullanımı.....	261
Tablo 88. Haberlerin ulusal/yerel/bölgesel bazda dağılımı.....	262
Tablo 89. Haberlerde başlık kullanımı.....	262
Tablo 90. Ticaret gazetesinde haber incelemesi	263
Tablo 91. Sabah Egeli gazetesinde haber incelemesi.....	263
Tablo 92. Yeni Vizyon gazetesinde haber incelemesi	264
Tablo 93. 9 Eylül İzmir gazetesinde haber incelemesi	264
Tablo 94. Ege’de Bugün gazetesinde haber incelemesi.....	264
Tablo 95. Adana Medya gazetesinde haber incelemesi	265

Tablo 96. Gercekhaberci.com internet adresinde haber incelemesi.....	265
Tablo 97. Haberler.com internet adresinde haber incelemesi	266

GİRİŞ

“Bilim gazeteciliği” iki sözcükle tanımlanan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır: bilim ve gazeteci. Bilim; belirli bir olgu, konu ya da olaylara ilişkin yöntemli bilgi toplama süreci iken, gazeteci; siyasi, ekonomik, toplumsal ve bunun gibi konularda haber ve yorum hazırlayan, kısaca bunu meslek edinen kişi olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemizde bilim gazeteciliği alanında bir boşluk yaşanmakta, iletişim araçları ile kitlelere sunulan ürünlerde yaşanan yozlaşma, bu durumu daha da dramatik hale getirmektedir. Kitle iletişim araçları ile her fırsatta bilimin yüceliği vurgulanırken, bu olgunun kitlelere aktarımında zaman zaman başvurulanan sınır tanımaz yöntemler sonucu gelinen nokta, bilim dışı, hatta karşıtı olabilmektedir. Bunun en somut örneği özellikle televizyonlarda yalnızca izleyici sayısını arttırmak amacıyla hazırlanan ve “ilim-bilim” sözcüklerinin sıkça kullanıldığı programlarda karşımıza çıkmaktadır. Bilimsellikten uzak hazırlanan haber içeriklerinin etkisi, bilimsel okuryazarlık oranı oldukça düşük olan toplum kesimlerinde kaygı verici boyutlara ulaşabilmektedir.

Bilimsel gazeteciliğin gelişimine baktığımızda, dünyadaki gelişim seyrine paralel olarak ülkemizde de gazetelerin yayın hayatına başladıkları günlerden itibaren, bilerek veya bilmeyerek sayfalarında bilim iletişimine yer verdiklerini görmekteyiz. Buralarda çoğunlukla haber olarak sunulan, sıkça promosyon ve gizli veya açık reklam niteliğindeki “bilim iletişimi”, son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüm dünyada gerek yazılı, gerekse görsel medyada bilim iletişimiyle ilgili içerik 1990’lardan bu yana nicel olarak giderek artmıştır. Bu gelişme neticesinde bilim iletişimi giderek kazançlı bir endüstri olma yolunda ilerlemiş ve sonuçta “mucize ürünle/aletle vücuttaki yağları eritip, bir haftada beli on santim incelttiğini” iddia eden doktorlardan, sağlık ve bilgisayar sektöründeki her firmaya kadar tüm özel çıkar grupları, bilim haberciliğini profesyonel bir faaliyet alanı olarak düzenlemeye başlamışlardır. Bu gelişme medya sektörünün yanında, bilim insanlarını da etkilemiş, esas görevi “bilim üretmek” olan bu kişilerden bazıları da bilim adına ticarete başlamıştır. Medyada bilimle ilgili

içerikler sansasyonel, ilgi çekici, kolay ulaşılabilir kullanımları ve tüketimleri ile yer alır hale gelmiştir. Sonuçta, gazete sayfalarında veya televizyon ekranlarında diyet/zayıflama ve yaşlanma etkilerine karşı önerilen gerçekten uzak abartılı yöntemler ve kanser gibi uzun süreli, tedavisi güç hastalıklar için sunulan öneriler ile her yönüne sarılan hastalara umut dağıtılmaya başlanmıştır.

Bilimsel içerikli haberler günümüzde medyada daha çok magazin değeri olduğu sürece kendisine yer bulabilmektedir. Bu alanda yaşanan bir yenilik, yeni bir keşif, buluş medya kuruluşlarının tercih ettiği bilim haberleri olmaktadır. Bu nedenle hangi haberlerin yayınlanacağını tercih edilme aşamasında, toplumdaki başat kültürel kabullere dayanıldığı gözlemlenmektedir. Toplumun beklentilerine koşut olarak kitle iletişim araçlarının önemli bir görevi bireylerin yaşamlarını kolaylaştıracak, gerilimi azaltarak, hoşça vakit geçirecek işlevler yüklenmesidir. Bireyler medyadan “mutlu insanlar” biçiminde yaşamalarını sağlayan sunumlar beklemekte, bu nedenle de yayın içeriklerinde mutlu sonla biten, sevindirici, eğlendirici haberler her zamankinden daha çok yer almaktadır. Magazin basını genellikle piyasa toplumunun kuralları çerçevesinde hareket etmekte ve yayın içeriklerini oluştururken arz-talep örtüşmesini öncelikli hedefi haline getirmektedir. Televizyonlaşan gazete ekleri, Türkiye’deki medya ortamında gerçekleşen tektipleşmenin, benzeşmenin ve kültürel metalaşmanın örneklerini oluşturmaktadır. Türkiye’de 1980’li yıllar sonrasında görsel medyanın başatlığına paralel olarak, özellikle 1990’lı yıllarla birlikte sayıları hızla artan ticari televizyon kanalları karşısında rekabet edebilmek amacıyla yazılı basın, görselliğe giderek önem vermeye başlamıştır. Son yıllarda ilk olarak televizyon, daha sonra da yazılı basında giderek ağırlığını hissettirmeye başlayan magazinleşme olgusu, bilimin magazinleşmesini de beraberinde getirmiştir. Hatta öyle ki, en ciddi bilimsel haberler dahi en magazinel, dramatik yanlarıyla ele alınmaya başlanmıştır. Magazinselleşme, bilim ve bilim pratiğinin toplumun büyük kısmı tarafından algılanmasında belirleyici hale gelmiştir. Magazinleşmenin bilim haberlerine yansması sonucu ortaya çıkan popüler bilimcilik de bu anlayışın bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilim iletişimi, bilim insanlarıyla toplumun geri kalanının çeşitli araçlar aracılığıyla bağlantısını tanımlamaktadır. 20.yy’da bilimin giderek kurumsallaşması neticesinde bilim insanlarıyla halk arasındaki mesafe giderek açılmış, bilim; sıradan halkın anlamakta zorlandığı bir olgu haline gelmiştir. Bilimsel gelişmeler çoğunlukla bilimsel dilde, yalnız bilim insanlarının ya da bilimle az çok ilgili kişilerin anlayacağı şekilde duyurulmuştur. Günümüzdeyse bilim ve teknolojiadaki gelişmeler toplum yaşamının içinde, hemen her alanda önemli bir yere sahiptir. Bu gerçekten hareketle 20.yy’ın ikinci yarısından itibaren gerek bilim insanları, gerekse toplum liderleri bilim ve teknolojiadaki gelişmelerin halktan bağımsız olamayacağını anlayarak, bilim ve toplumu birbirine yakınlaştırmak için çeşitli çabalar içine girmişlerdir. Tüm bu çabalara rağmen toplumla bilim arasındaki uçurumun kapandığı söylenemez. Yapılan araştırmalar halkın bilimsel ve teknolojik gelişmelere daha fazla ilgi gösterdiğine işaret etse de, bir yandan da bilim camiasını kendisine uzak görmektedir. Toplumun bu alandaki bilgi düzeyini ölçmeye yönelik araştırmalar, gelişen tüm iletişim araçlarına karşın halkın bilimsel gelişmeleri doğru bir şekilde takip edemediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, son 50-60 yıldır yoğun bir biçimde yürütülen ve bilimin topluma aktarılması ya da tercüme edilmesi şeklinde tanımlanan halkın bilimi anlaması (public understanding of science) yaklaşımının sorgulanması gerektiğini gündeme getirmiştir. İletişim uzmanları, bilim insanları, bilim iletişiminin halkın bilim anlaması yaklaşımındaki gibi tek yönlü (bilimden topluma) değil, iki yönlü, yani diyalog şeklinde işlemesi gerektiğini ifade etmektedirler. 1990’lardan itibaren gündeme gelen ve bilimin halkla tartışılması gerektiğini savunan bu yeni yaklaşıma “halkın bilimle bağlantısı” (public engagement with science) adı verilmektedir. Günümüzde ülkelerin bilimsel ve teknolojik alanlardaki gelişmelerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için bilim ve teknoloji politikalarını halka benimsetmeleri, bu konuda destek almaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun bilincinde olan toplumlar yalnız bilim ve teknolojiye değil, bilimin nasıl popülerleştirileceği, halkla nasıl münazara edileceği konusunda da akademik faaliyetlere giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Günümüzde bu nedenledir ki, bilim iletişimi kavramı daha önce hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda bilimsel araştırma sonuçlarının ve bilimsel gelişmelerin topluma ve bilim camiasına ulaştırılmasında kullanılan en önemli araç bilimsel içerikli haberlerdir. Dünyanın hemen her yerinde olduğu gibi, ülkemizde de bilimle ilgili haberleri medyadan öğreniyoruz. Hangi maddelerin kansere neden olduğunu, AIDS hastalığının nelerden bulaşıp bulaşmadığını, kısacası bilimsel gelişmeleri basının bize sunduğu şekilde alıyor, çoğunlukla da bu bilgilerin doğruluğunu araştırmaksızın kabul ediyoruz. Bilimsel ve teknolojik ilerlemeler yaşamımızın her alanını yakından etkilemekte, bu alandaki haberler ile halka belli inançlar ulaştırılarak, bu suretle onları anlamlandırmaları sağlanmaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda bilim gazeteciliğinin en önemli hedeflerinden biri; halkı bilime yakınlaştırmanın yanı sıra, yanlış bilim haberciliği ve bununla bağlantılı olarak bilim insanlarının basına karşı şüpheciliğinin önüne geçmektir. Yapılan araştırmalar kitle iletişim araçlarının bu kadar yaygınlaşmasına rağmen halkın temel bilim kavramlarını ve yöntemlerini algılayıp açıklayamadığını, bilim ve bilim insanlarına karşı da kimi zaman hayran, kimi zaman şüpheci, ama hep mistik bir gözlükle baktığını göstermektedir. Bilimsel üretimin temel beşiği durumunda olan üniversitelerde yapılan çalışmalar hem halk, hem de medya tarafından çoğunlukla anlaşılmaz veya önemsiz olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede bilim gazeteciliği, bilim iletişimi ve medyadaki bilim haberlerinin ne şekilde doğru anlamlandırmamız gerektiği üzerinde duran çalışmamız, toplumsal sorumluluk kuramı temelinde bilim gazeteciliğini irdelemeyi amaçlamaktadır.

Bilim ve medya; bilgiye ulaşma yöntemleri, doğruluk ve nesnelliğe verdikleri değer ve toplumsal sorumlulukları nedeniyle çok yakın gözükseler de, hedefleri, sahip oldukları ilkeler farklı olduğundan zaman zaman toplum için beklenmedik kötü sonuçlar doğurabilecek etkileşimlerde bulunabilmektedirler. Medyanın bilime ilişkin haberleri toplumu yanıltabilmekte, kamuya yalan yanlış haberler ulaştırılabilmektedir. Bunu önlemek için bilim insanları medyayla etkileşimlerine özel bir özen göstermek zorundadır. Örneğin tıbbi araştırmalar yürüten kişiler, insan sağlığına hizmet edebilecek, bir hastalığı ya da ölümü önleyebilecek hayati önemi büyük haberleri halkla paylaşmak isterler. Sonuçlar hatalıysa yalnız bilim değil, halk

da bundan zarar görür, bilim imajı zedelenir. Halbuki bilimin medyada ele alınması, halkın bilime verdiği desteği arttırıp toplum için önemli sonuçlar doğuracağından bilim adamlarının topluma olan yükümlülüklerini göz önünde bulundurarak basınla iletişime geçmeleri gerekir. Sonuçta medyanın halka bilimi anlatmadaki başarısızlığı, problemleri ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bilim doğası itibariyle anlaşılması zordur. Doğru bir bilim anlayışı, insan sağlığı, çevre, ürün gibi toplumsal konulardaki tartışmalarda önemli rol oynamaktadır. Bilimsel bilgi söz konusu olduğunda, cahillik mutluluk değildir. Bilim insanların halkı ve medyayı bilim hakkında bilgilendirerek bu tür bir cahilliği ortadan kaldırmak gibi bir yükümlülüğü vardır. Toplumsal sorumluluk ilkesi, bilim insanların sonuçlarını medyaya aktarırken veya basınla ilişki kurarken toplumsal çıkarları gözetmeyi ve toplumsal zararları en aza indirmeyi gerekli kılmaktadır.

Kitle iletişim araçları toplumun gündeminin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Gelineen noktada toplumun öncelikleri değil, güçlerin öncelikleri yönlendirici roldedir. Siyasi ve ticari güçler, insanların, toplumun ne üzerinde düşünmesini istiyorlarsa, medyanın gündemini de ona göre oluşturma yoluna gitmektedir. Medya tarafından toplum için birtakım gündemler oluşturulmakta ve insanların bunların üzerinde konuşması sağlanmaktadır. Eğitimsel ve entelektüel açıdan daha yüksek düzeyde olan izleyiciler veya okuyucular, kitle iletişim araçlarından ne alacaklarının daha çok bilincindedir ve seçici olabilmektedir. Oysa geniş toplum kesimlerini oluşturan ortalama izleyici için kitle iletişim araçlarından verilecek her bilgi almaya değerdir. Kitle iletişim araçlarını denetleyenler insanların bilgilenme gereksinimlerini dikkate almakta, ancak bundan daha çok toplumda gündemde olması gereken konular hakkında bilgi vermeyi tercih etmektedirler. Bu noktada kitle iletişim aracının kurumsal ilişkileri de etkili olmaktadır. Toplumun öncelikleri değil, güçlerin öncelikleri burada yönlendirici roldedir. Güçler (siyasi ve ticari) insanların, toplumun ne üzerinde düşünmesini istiyorlarsa, medyanın gündemini de ona göre oluşturmaktadırlar. Böylece halkın istekleri, beklentileri dikkate alınmaksızın medya tarafından toplum için birtakım gündemler oluşturulur ve insanların bunlar üzerinde konuşması, tartışması sağlanır. Gündem

oluşturulduktan sonraki aşamada ise insanlar konuya merak sararlar ve bilgilenmek için bütün bilgi kanallarını zorlarlar. Domuz gribi bu anlamda ilginç bir örnek teşkil etmektedir. Burada görüldüğü gibi, yaşamsal önemdeki bir konu medya tarafından toplum gündemine yerleştirildikten sonra insanların ilgisini ondan uzak tutmak mümkün olmamış, panik ve korkuya kapılan insanlar bu konuda bütün bilgi kanallarını zorlamış, sonuçta domuz gribi gündelik konuşmaların baş konusu haline gelmiştir.

Kitle iletişim ortamında üretilen ve insanlara sunulan bilgi onların beyinlerine, zihinsel süreçlerine işlenmekte, bir şekilde onların bilinçlerini biçimlendirmektedir. Bu nedenle kitle iletişim kurumlarını kapitalist sistem içerisinde işleyiş gösteren diğer işletmelerden farklı bir konumda değerlendirme zorunluluğu vardır. Kitle iletişim kurumlarının diğer tecimsel kurumlardan farklı olarak kazanç amaçlarının yanında, topluma karşı yerine getirmek zorunda oldukları sorumlulukları vardır. Ancak günümüzde kitle iletişim kurumlarının haber üretim süreci medyanın mülkiyetini elinde bulunduran patronun çıkar ilişkileri dikkate alınarak yapılandırılmakta, bu kurumlara reklam verenlerin istek ve beklentileri de bu süreçte rol oynamakta, reklamların izlettirilmesi bir medya başarısı olarak algılanmaktadır. Unutulmamalıdır ki, medya serbest piyasada kendi varlığını sürdürmek amacıyla kazanç sağlamaya dönük faaliyetlerde bulunabilir, ancak bunları kamusal sorumluluğunu göz ardı etmeksizin yapmak zorundadır.

80'li yıllarda medyanın sahiplik ve mülkiyet yapısında başlayan değişimin, medya sektöründeki üretim ilişkileri ve dolayısıyla ürün, hatta izleyici üzerinde de etkisini gösterdiği gözlenmektedir. Medyadan izleyici veya okuyucu olarak herhangi bir beklentisi olmayan tüketici onu sıradan bir ürün gibi satın alıp tüketip atmaya alışkanlık haline getirmeye başlamıştır. Bu anlamda medya kuruluşları kalite ve nitelik tartışmasında reyting ve tirajları dayanak göstererek halkın istediğini verdiklerini ileri sürmektedir. Bu ortamda medya sektöründe satış ön planda olup, kitle iletişimi ticari bir iş olarak görülmektedir.

Günümüzde bilimsel içerikli haberler bu alanda uzmanlaşmamış haberciler tarafından hazırlanmaktadır. Bilim ve gazetecilik arasındaki köprünün sağlıklı bir şekilde kurulabilmesi, bilim gazeteciliğinin doğru bir şekilde yapılabilmesi için bu alanda çalışacak kişilerin eğitim alması tartışmasız kabul edilmektedir. Aynı şekilde bilim insanlarının da araştırmalarını teknik altyapı yönünden yeterli bilgi birikimi olmayan kesimlere anlatma becerilerini mutlaka geliştirmeleri gerekmektedir. Bilim insanlarının çalışmalarını ve bunların sonuçlarını anlatmak konusunda sadece bilim camiasına değil, aynı zamanda daha geniş bir kitleye karşı da sorumlulukları bulunmaktadır.

Basında yer alan bilimsel haberler, bilim insanları tarafından genelde abartılı başlıklar ve hatalı alıntılar gibi çeşitli “bilerek yapılan” hatalar nedeniyle eleştirilmektedir. Yazılı ya da sözlü basında yer almayan haberler ve konular da bilim camiası tarafından sıkça eleştiri konusu olmaktadır. Neyin haber olduğunu belirleyen yazılı olmayan ölçütler, günlük zaman sınırı baskısı, birtakım ticari talepler, medyanın haber yapmak için bazı olayları neden diğerlerine tercih ettiğini göstermektedir. Örneğin kayda değer üstünlük sıfatları (en yeni, en küçük..) içeren ya da mantığa sığmayan veya beklenmeyen (“adam köpeği ısırıldı” türünden haberler) ya da güçlü bir duygusal yönü olan (sağlığımıza ya da malımıza daha önceden bilinmeyen bir tehdit veya dramatik bir tedavi yöntemi) olaylar yazılı ve görsel basında kendine yer bulmaktadır.

Fikirlerini ya da araştırmalarını kamuoyuna duyurmak isteyen bilim insanlarının karşısındaki bir başka engel, medyada bilim ile ilgili olarak çıkan haberlerin yetersiz olması ve giderek azalmasıdır. Amerikan gazetelerinin baş sayfalarında yer verdikleri haberlerle ilgili olarak yapılan bir araştırma, bu haberlerin sadece %2’sinin bilim ile ilgili olduklarını göstermiştir. Gazeteler son 30-40 yıl içinde bilimsel haberlere ayırdıkları yeri arttırmışlarsa da, bu son yıllarda düşüşe geçmiştir. 1978 yılında ABD’de de yayınlanan sadece bir gazetenin (New York Times) haftalık bilim eki varken, bu sayı 1986’da 66’ya çıkmıştır. Ama o zamandan buyana bu eklerin büyük çoğunluğu ya kaldırılmış ya da sağlık, teknoloji veya bunlara benzer daha tüketiciye yönelik konuları kapsayan eklere dönüşmüştür.

Bilimle ilgili haberlerin basında giderek daha az yer bulmasının nedeni bilimin bir haber konusu olarak gerçek değerinin altında algılanıyor olmasıdır. Gazete okur ve televizyon izleyicisi sayındaki düşüş ve söz konusu kitlenin demografik yapısındaki değişimler de bir başka neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamuoyu yoklamaları özellikle bilim ve teknoloji haberleri okumak isteyenlerin sayısında bir düşme olduğuna işaret etmektedir. Bunun sonucu olarak yazılı ve görsel medya kuruluşları bünyelerinde bilim haberleri yapacak kadro istihdam etmemektedir.

Bu olumsuz tabloya karşın kamuoyu bilimin pratik uygulamalarını öğrenmek konusunda son derece meraklıdır. Örneğin sağlık haberleri çok geniş bir kitle tarafından yakından ilgiyle takip edilmekte ve bu alandaki gelişmeler günlük uygulamalarda da yerini bulmaktadır. Sağlıktaki gelişmeleri içeren haberler doktor-hasta ilişkilerinde etkili olduğu gibi, medya önemli bir hasta grubu için bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Sağlık ve tıp ile ilgili haberlerin bu kadar popüler olmasının nedeni, insanları doğrudan etkiliyor olmasıdır.

Sağlık hizmetleriyle tıp alanındaki olaylar ve gelişmeler, toplumun dolayısıyla medyanın ilgisini çeken önemli alanlardan birisidir. Herkes kendisi ya da çok yakını olan birileri için sağlık alanındaki her olay, olgu ve gelişmeye duyarlıdır. Örneğin prostat hastalığında ya da meme kanserinde ortaya atılan yeni bir bilimsel gelişme doğrudan sorunu olsun ya da olmasın toplumun neredeyse tümünün ilgisini çekmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde aşıyla önlenebilir bir hastalıktan her bin çocuktan yüzünün ölmesi, hangi açıdan bakılırsa bakılsın “çok önemli” bir haberdır. Çünkü toplumun dikkatinin buna çekilmesi ve elbirliğiyle bir şeyler yapılması gereklidir. Yine böyle bir haber, insanları ve toplumları duyarlı olmaları ve konuyla ilgili yetkili ve sorumluları uyarmaları bakımından da önemli bir habercilik faaliyetidir. Çünkü böyle olumsuzluklar ancak haberdar olunursa değiştirilebilir. Sağlık ve tıp alanındaki yenilikler ve gelişmeler; yeni, farklı ve olağan dışı olanı yazmak, yayınlamak gibi bir görev ve sorumlulukla yükümlü medyanın temel konularından birisi olmak durumundadır.

Sağlık ve tıpla ilgili bir haberin doğruluğu kadar zamanlaması da önemlidir. Henüz erken araştırma evresinde olan bir buluşun çözümmüş gibi sunulması bir anlamda “umut tacirliği” yapılması, bundan yararlanacak insanların gerçeği tam öğrenince durumlarının olumsuz etkilenmesine yol açabilecektir. Çok satan gazetelerde, içinde zaman zaman bilgi kırıntıları da olan sağlıkla ilgili yazı ve haberler genellikle magazin biçiminde ya da abartılı yanlarıyla verilmektedir. Bugün yaygın yazılı medyada sağlıkla ilgili konuların oranı yüzde 6-10 arasındadır. Toplumun sağlık eğitimi, medya aracılığıyla ve doğru biçimde yapılmak isteniyorsa, sağlıkçı-gazeteci işbirliği olmazsa olmaz bir zorunluluktur. Unutulmamalıdır ki, sağlık ve tıp haberi olumlu etkileri kadar, olumsuz etkileri de olan bir haber türüdür.

Sağlık ve tıp alanı sürekli gelişmekte ve bazı yenilikler yaşanmaktadır. Bu alandaki bilimsel ve teknolojik gelişmeler sürekli olarak yeni buluşlara olanak sağlamakta, bunlar uzun çalışmalardan sonra geliştirilerek doğrudan insanların yararına sunulmaktadır. Bu anlamda sağlık ve tıpla ilgili yeniliklerin kamuoyuna duyurulduğu haber ve yazılar medyada sıkça yer almaktadır. Bu tür bir bilginin topluma ulaştırılmasında her zaman “kamu yararı” temel alınmalıdır. Oysa buluş, yenilik, gelişme bir kişi, kurum ya da kuruluş tarafından ortaya konulmuş ve uygulanıyor durumda olduğu için, bunun sunulması aynı zamanda o kurumun reklamı anlamına gelecektir. Bu tür haber ve yazılarla kamu yararının ötesinde, bir grup veya kesime çıkar sağlanması söz konusu olmaktadır. Ne yazık ki tıp ve sağlık sektörü artık ticari boyutlarıyla yaşamımızın içinde yer almaktadır. Günümüzde yıllarca önce gerçekleşmiş gelişmeler her gün yeni diye duyurulmakta, uygulamaya çoktan girmiş konular buluş diye topluma sunulmaktadır.

Basın bilim hakkında yalnızca bir bilimsel bilgi kaynağı olmaktan öte, önemli bir hüküm verme rolü oynamaktadır Kelime ve mecazları seçişleriyle gazeteciler, bilim ve teknolojinin içeriğine ilişkin belli inançları nakletme, bu suretle onlara sosyal anlamlar yükleyerek halkın zihnini bu konuda şekillendirmektedirler. Bazı kelimeler kaosa işaret ederken, bir kısmı bilimsel kesinliğe vurgu yapmaktadır. Bazı konuları haber yapmaya değer, diğerlerini ise değmez şekilde tanımlayarak, yaptıkları seçimlerle okuyucuların bilim ve teknolojiyi belli bir tarzda düşünmelerini

sağlamaktadırlar. Halka aktarılan bilim ve teknoloji imajları gazetecilik mesleğinin özelliklerini, editörlerin yargılarını ve hepsinden önemlisi, bilimsel camianın uyguladığı kontrolleri yansıtmaktadır. Haberlerin etkisine dair yapılmış araştırmalardan yola çıkarak, okuyucuların daha önceden yerleşik bir takım eğilimlere sahip olduğu yerde bilim haberlerinin bu eğilimleri meşrulaştırmaya veya pekiştirmeye yatkın olduğunu söyleyebiliriz. Halkın bilim ve teknolojiye yönelik tutumlarına ilişkin bildiklerimiz, basında nakledilen mesajlarla örtüşmektedir.

Farklı yılların basındaki bilim gündemlerine göz atıldığında hem konu seçimi, hem de aktarma biçimi açısından ciddi farklılıklar görülmektedir: 1960'lar bilimsel ve teknolojik atılımlar ve devrimler dönemi idi. Gazeteciler uzay programını ve temel bilimlerdeki çarpıcı keşifleri hayranlık ve coşkuyla haber yapıyorlardı. 1960'ların sonlarında ve 1970'lerde çerçeve değişti. Bilim ve teknolojinin harikalarına duyulan hayranlık, yerini çevrenin ve sosyal hayatın riskleri için duyulan endişeye bıraktı. Bir şekilde devam eden risk korkusuyla dengelenmesine rağmen, 1980'lerde 1960'ların teknolojik coşkusu yeniden doğdu. 1990'lar ise ileri teknoloji, bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmelere duyulan hayranlık dönemi olarak nitelendirilebilir. 1990'larda teknolojiye duyulan koşulsuz hayranlık, bilim haberlerinin gazetelerde kapladığı alanın artmasını sağlamıştır. Daha çok sayıda ajans ve kuruluş, teknik konularda eskiye göre daha çok sayıda basın bülteni hazırlamakta, haber kaynaklarının koşulsuzca doğru sayılması ise haber kirliliğine yol açabilmektedir. Türkiye'de de yaygınlaşmaya başlayan basın duyuruları, bilim gazeteciliği için hem önemli bir kaynak, hem de ciddi bir tehlike oluşturmaktadır.

Bilimin hızla ilerlediği yüzyılda bilimsel okuryazar olmak zorunlu hale gelmiştir. Toplumdaki bireylerin gelişen teknolojiye ayak uydurabilmesi, değişen bilgileri takip edebilmesi, toplumdaki tartışmalara mantıklı bir şekilde katılabilmesi için bilim okuryazarı olması gereklidir. Ulusların ekonomik yaşamlarıyla da bilimsel okuryazarlıkları arasında bağlantı vardır. Bilime ilgi duyan birey sayısı arttıkça, bilim insanlarının çalışmalarına duyulan merak artacaktır. Bilimsel okuryazarlık, bireylere zihinsel, estetik ve ahlaki yararlar da sağlamaktadır. Bilimsel okuryazarlığın bireylere sağlayacağı zihinsel, estetik ahlaki yararlar göz önüne

alındığında toplumların bilimi önemli ve ilginç bulan, günlük yaşantısıyla da hayata geçirebilen bireylere ihtiyacı olduğu unutulmamalıdır. Halkın ihtiyaçları çok çeşitlidir ve toplumun kültürel ve sosyal yapısına bağlı olarak da değişiklik göstermektedir. Bu değişkenlere bağlı olmakla birlikte, günümüz koşullarında hemen her insanın günlük yaşamını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için belli düzeyde bilim okuryazarı olması gerekmektedir. Örneğin günlük yaşamdan örnek vermek gerekirse; ne yiyeceğimize, nasıl yolculuk edeceğimize, sağlığımız için gerekli önlemleri nasıl alacağımıza karar verirken, bilimsel gelişmeleri belli ölçüde takip etmek zorundayız. Günlük yaşamımızda bunlar gibi en basit kararları verirken bile bilimsel gündemi takip etmemiz gerekmektedir. Bu amaçla eğitimin amaçlarından biri bilimsel okuryazar bireyler yetiştirmek olmalıdır.

Çalışmamızın birinci bölümünde iletişim ve bilim kavramları üzerinde durularak, iletişim ve bilim ilişkisi ele alınmaktadır. Bilimin popülerleşmesi ve kurumsallaşması paralelinde, bilim iletişimi modelleri, halkın bilim ve teknolojiye bakışı, bilim ve teknoloji haberciliğinde karşılaşılan sorunlar ilk bölümün kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışmamızın temel dayanağı olan Toplumsal Sorumluluk Kuramı'nın ele alındığı ikinci bölümde ise sosyal sorumluluk ve etik, basının toplumsal sorumluluğu ve özelde de bilim haberlerinde toplumsal sorumluluk kavramları üzerinde durulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki etkilerine yer verilen çalışmada bu araçların yeniliklerin yayılması ve gündem belirlemedeki rolleri ele alınmaktadır.

Çalışmamızın temel konusunu oluşturan üçüncü bölümde ise bilim gazeteciliği ve medyadaki bilim haberlerini ne şekilde doğru anlamlandırmamız gerektiği ele alınmıştır. Bilim gazeteciliğinde üretilen içerik, medyada bilim ve teknolojinin haberleştirilme tarzı, bilimsel araştırma haberlerine gazetelerde, bilim eklerinde ve bilim sayfalarında ne şekilde yer verildiği bu bölümün temel konusunu oluşturmaktadır. Yine bu paralelde bilim okuryazarlığı kavramı, bilim habercisinin okura karşı sorumlulukları ve bilimsel haberlerin hazırlanmasında yapılan hatalar üzerinde durulmaktadır.

Çalışmamızın son bölümünde ise akademik bir ortam olan Ege Üniversitesi'nde Türkiye'nin ilk üniversite haber ajansı olan Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) bünyesinde bilimsel haberlerin üretimine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 28 yıllık bir geçmişe sahip olan Ege Ajans bünyesinde servise verilen bilimsel içerikli haberlerden seçilen örnekler doğrultusunda söz konusu haberlere basın kuruluşlarının içeriklerinde ne kadar ve ne şekilde yer verdikleri incelenecektir. Bu çalışma, bilimin haberleştirilme süreçlerine odaklanarak, gündelik yaşamımızda önemli bir yeri olan gazete haberlerindeki bilim imgesini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Amacımız bir üniversite ortamında üretimi yapılan bilimsel haberlerin yazılı basında ne şekilde yer aldığı konusunda genel bir çerçeve oluşturmaktır. Bu bağlamda çalışmamız kapsamında Ege Ajans Haber Merkezi Müdürü Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan Kavaklı ile bir röportaj gerçekleştirilmiş, bilimsel haber üretimi yapan bir kurumun yöneticisi sıfatıyla ülkemizdeki bilim gazeteciliği ve bu konudaki sorunlara ışık tutması istenmiştir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: İLETİŞİM-BİLİM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA BİLİM İLETİŞİMİ

1. İletişim Kavramı

İnsanın yaşamı süresince çevresiyle kurduğu bireysel ve sosyal ilişkilerin tümünde önemli yer tutan iletişim kavramı, bireyden başlayarak, kişilerarası ilişkiler ve sonuçta da uluslararası topluma kadar uzanan bir çizgi izlemektedir. Birey iletişim sayesinde sosyal ilişkiler içerisinde kendini var etmekte ve konumlandırmaktadır. Yaşamı boyunca farklı amaçlarla başkalarıyla ilişkiye girerek hayatını var etmeye çalışan insanoğlu, fikir ve deneyimlerini karşısındakine aktarabilmek, var olduğunu gösterebilmek için iletişime ihtiyaç duymaktadır.

İletişim her şeyden önce, insanın kendisini gerçekleştirme ve sosyal süreçlere girmesi açısından önem taşımaktadır. İletişim yardımıyla insanlar zihinlerindeki kavram ve fikirleri açığa vurma, onları paylaşma ve değerlendirme olanağına sahip olmaktadır. Kısaca söylersek, insanlar arasında var olan ilişkilerin sürmesi ve yeni ilişkilerin kurulması iletişim aracılığıyla gerçekleşmektedir (Yılmaz, 2010: 33).

İletişim insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Her toplumdaki farklı sosyo-ekonomik ve kültürel sınıflara ait bireyler yüzyıllar boyunca iletişime önem vermişlerdir. İnsanların iletişime duydukları gereksinim nedeniyle bu alanda her geçen gün çarpıcı gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Gazetelerden televizyon kanallarına, bilgisayarlardan, görüntülü cep telefonlarına kadar farklı iletişim araçlarındaki gelişmeler ve yenilikler insanoğlunun bu alanda ulaştığı noktayı göstermektedir (Büyükbaykal, 2009: 185). İletişim tekniklerinin dünyanın her yerini birbirine bağlayacak düzeye ulaşması, televizyon kanallarının sürekli çoğalması, bilgisayarın günlük yaşamın en sıradan alanlarına yayılma eğilimi göstermesi, iletişimi bilimsel ve güncel tartışmaların temel konularından biri yapmıştır. Yüzyılımızın ikinci yarısında iletişim teknolojisinde gerçekleşen patlama iletişimin, özellikle de kitle iletişiminin toplumların ve kültürlerin değişim hızının ivme ve yön

kazanmasındaki rolü ile ilgili soru ve sorunları gündeme getirmektedir (Zıllıoğlu, 1994: 27). Bu durum ekonomik, toplumsal ve siyasal alanda gelişmelere neden olurken, iletişim alanındaki yeni oluşumlardan etkilenmeyi de beraberinde getirmektedir.

Çağımızın en önemli olgularından biri olmasına, sokaktaki vatandaşın, siyasetçiye kadar hemen herkesin sıklıkla kullandığı bir kavram haline gelmesine rağmen iletişimin anlamı üzerinde ortak bir görüşün oluşamadığını görmekteyiz. Bu durum, iletişim biliminin diğer sosyal bilimlerden ayrıcalıklı olarak kendine özgü bir disiplin olmasından kaynaklanmaktadır.

İletişim terimi dilimizde batı dillerindeki “Communication” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Communication kelimesi Latince ortak anlamına gelen “communis” ve ortak kılmak anlamına gelen “communicare” kelimelerinden türetilmiştir (Oskay, 1969: 89). İletişim bilgi ve düşüncelerin herkesce aynı biçimde ve aynı değerle anlaşılabilir olması, paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanmasıdır (Daldal, 1978: 4).

İletişim çalışmaları alanında tutucu olarak tanımlanan iletişim bilimciler iletişimi; iletilerin aktarılması-gönderilmesi-yayınlanması olarak görmektedirler. Bu teorik anlayış içerisinde yer alan teorisyenler özellikle “etkinlik” ve “doğruluk” kavramları üzerinde durmaktadırlar. İletişim, bir tarafın öteki tarafın davranışını istenen yönde etkileme veya değiştirme sürecidir. Eğer beklenen etki ortaya çıkmazsa ya da farklı olarak çıkarsa ya da umulandan az ise tutucu aydınlar bunu iletişimin başarısızlığı olarak nitelemekte ve başarısızlığın nedenlerini gönderici-ileti-alıcı sürecinde aramaktadırlar (Alemdar, Erdoğan, 1990: 51).

1900’ün başında sosyologlar, iletişimi tutucu gelenekten farklı olarak ele alıp yorumlamışlardır. Örneğin iletişimi, sosyal düzenin üretimi veya yeniden üretimi olarak ele alan sosyolog Charles Cooley’e göre iletişim, insan ilişkilerinin, içinden geçerek var olduğu ve geliştiği mekanizma anlamına gelmektedir. İnsanın gelişmesi iletişimden geçerek olmaktadır (Cooley, 1971: 101).

İletişim araştırmalarında ikinci önemli kuramsal yaklaşım ise değişimci iletişim kuram ve araştırmalarıdır. Bu yaklaşımın savunucularına göre ise iletişim, insan etkinliklerinin tamamlayıcı bir parçası olarak görülmektedir. İletişim insan ilişkilerinin bir zorunluluğu, ayrıcalığı, önceliğidir. İletişim kavramını toplumsal, ekonomik, siyasal ve tarihsel koşullar içinde anlamaya çalışmak gerekmektedir (Alemdar, Erdoğan, 1990: 170).

İletişimi, iletiler aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim olarak tanımlayan Gerbner, iletişimin tamamlayıcı özelliği üzerinde durarak, iletişim ile ortaya konan anlamın, alıcının daha önceden edindiği bilgi ve ön kabullere ve buna ek olarak iletişim eyleminin gerçekleştiği ortama bağlı olduğuna dikkat çekmektedir (McQuail, Windahl, 2005: 18).

Nükhet Güz'ün iletişim sürecine ilişkin yaptığı tanımlamaya göre, *“İletişim, kaynakla hedef arasında anlamlı iletilerin üretilip paylaşıldığı bir süreçtir. Anlamlar kişiler tarafından ve kişiler arasında yaratılır. Bu bakımdan iletişim, kaynağın anlam ürettiği ve hedefin de aynı anlamı tüketeneğine inandığı aşamalı bir süreçtir”* (Güz, 1998: 130).

İletişim sürecinin temelini, mesajı oluşturan ve tüketen kişilerin temelinde anlaştıkları ortak kavramların yer alması meydana getirmektedir (İlal, 1997: 19). Aynı ortak kavramlara sahip olan kaynak ve hedef birbirini anlayabilmektedir. Ortak kavramlara sahip olunmadığında, kaynağın gönderdiği mesajın algılanmaması ya da farklı anlaşılması ortaya çıkacaktır. Mesaj, kaynak tarafından meydana getirilerek bir kanal aracılığıyla hedef kitleye gönderilen her çeşit bilgi, duygu ve düşünceleri içine almaktadır. İletilen mesaj objektif olmalı ve gerçekleri ifade etmelidir. Gerçek dışı ya da yanlış mesajların etkili olamayacağı göz ardı edilmemelidir.

İletişim en genel ve kısa anlatımıyla, herhangi bir bilginin, herhangi bir yolla karşı tarafa aktarılması sürecidir. İnsanın duygu ve düşüncelerini, ihtiyaç ve isteklerini başkalarına anlatması, ihtiyaçlarını karşılaması, yeni bilgiler öğrenmesi, bilgilerini yayması, yeni teknolojileri keşfetmesi, gelişip sosyalleşmesi iletişim yoluyla olmaktadır (Ulu, 2008: 1). İletişim; mesajların paylaşılması, karşılıklı etkinin

sağlanması, yorumlanıp sonuç çıkarılması gibi işlemleri kapsayan sosyal bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tanımlarda da görüldüğü üzere iletişimin oluşabilmesi için bireyler ya da gruplar arasında karşılıklı bir şeylerin aktarılması sonucu etkileşimin oluşması gerekmektedir. İletişimin özünü “aktarım”, “etkileşim” ve “paylaşım” oluşturmaktadır.

İki birey arasında başlayan ve hayatın farklı alanlarında etkisi hissedilen iletişim süreci günümüzde ekonomik hayattan, siyasal süreçlere, eğitim sistemlerinden, uluslararası ilişkilere kadar çeşitli alanlarda önemli işlevleri yerine getirmektedir. Söz konusu işlevler arasında en temel olan; kamuoyunu bilgilendirme, haber verme işlevidir. Toplumsal hayatın şekillenmesinde önemli rolü olan haber; hayata ilişkin verileri, olguları, görüş ve mesajları taşıırken; ulusal ve uluslararası siyasal, ekonomik sistemlere kadar gündelik hayatla ilgili geleceğe ilişkin kararların alınmasına da katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde bireyler iletişim sayesinde kendi varoluşunu gerçekleştirme ve ötekini tanıma olarak tanımlanabilen toplumsallaşma şansını elde etmektedir.

İletişimin bir başka işlevi de her toplumun o andaki amaçları ve ulaşacağı son hedefi izlemek, kişisel tercih ve özlemleri yüceltmek, bireysel ve toplu etkinlikleri ortak amaçların gerçekleştirilmesi yönünde motive etmektir. İletişim ayrıca ilgili kişi ya da grupların toplumsal sorunlar karşısında karşılıklı bilgi alışverişinde bulunarak bir tartışma ve diyalog zemininin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Bunların dışında toplumların kültürel açıdan gelişmelerinde ve bütünleşmelerinde iletişimin önemli bir misyon yüklendiği tartışmasız kabul edilmektedir (McBride, 1993: 15).

İletişimde temel ilke hiç kuşkusuz insanların gerek kendi çevrelerinde, gerekse uzaklarda oluşan gelişmelerle ilgili bilgi edinmesidir. İnsanlar, yaşadıkları toplumlarda kendilerini iletişimle koruyabilmektedirler. Toplamlar ve ülkeler, iletişim olgusuyla birbirlerine üstünlük sağlayabilmektedirler. Savaşlar bile çok iyi oluşturulan iletişim ağları sayesinde kazanılmaktadır. Bu nedenle insanlar, bilgi edinme hakkını, yaşamdaki temel haklardan biri olarak görmekte ve buna sahip

çıkılmaktadır (Gönenç, 2001: 1). Özellikle içinde bulunduğumuz teknoloji çağında bilimsel gelişmeleri yakından takip edebilmek, medyada bilim haberlerini doğru okuyabilmek açısından iletişim sürecinin sağlıklı işlemesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1. İletişimin Materyal Yapısı

İletişim insanın örgütlü yaşamını oluşturması, sürdürmesi ve değiştirmesinin zorunlu koşullarından biridir. İletişimin basın teknolojileri yoluyla aracılanmış biçimine yönetsel iletişim denmektedir. Erdoğan'ın ifade ettiği gibi, *“Yönetseldir, çünkü gazetenin paketlenmiş yükünden (içeriğinden) geçerek biliş/bilinç ve davranış yönetimi yapılır. Gazete yoluyla yapılan yönetsel iletişimin egemen karakteri şudur: haber, bilgi, enformasyon, spor ve eğlence gibi isimler altında, insanlarda siyasal ve ekonomik yapılara işlevsel olan cehalet yaratılır ve sürdürülür, cehalete bilgiçlik taslatılır ve bu tür bilgiçliğin desteklediği ilişkiler yapısını sürdüren pratikleri insanların yapması sağlanır. Dolayısıyla gazetelerin egemen işlevi, kitleleri yönetmek için zorunlu olan cehaletin her gün yeniden üretimidir”* (Erdoğan, 2007: 13).

İletişim olgusu toplumsal dinamiklerden ayrı, bağımsız olarak düşünülmemelidir. İletişim süreci, iletişim kanallarının yapısı, bu kanallardan aktarılan mesajların içeriği, toplumun kültürel yapısının bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem maddi, hem de ideolojik yapıların sürdürülmesi için zorunlu olan iletişimin ürünü, ekonomik pazar değeri taşımayan “eğlence, haber, eğitim..” olarak nitelendirilen çeşitli mesaj biçimleridir. Ancak bilindiği gibi mesaj bir pazar değeri taşımakta, alınıp satılan pahalı bir emtia olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu mesaj biçimlerinin hemen hepsi ideolojik ve kültürel bir ürün karakteri taşımaktadır. Teknolojik olanaklar içeriğin biçimlenmesinde belirleyici değildir, içeriğin doğasını belirleyen güç o işi yapan örgütlü yapının ideolojisidir ki, bunu da belirleyen o yapı içindeki üretim ilişkilerindeki insandır.

Günümüzde kitle iletişimi modern toplumun en önemli toplumsal kurumlarından birisi haline gelmiştir. Ancak, bu toplumsal kurumun diğer toplumsal

kurumlara göre çok önemli farkı, kitle iletişiminin aynı zamanda bir ekonomik etkinlik alanı oluşturmastır. Kitle iletişimi özünde bir ticari-sanayi etkinliğidir ve bu tür etkinlikleri yönlendiren ilkeler, bu sektör için de geçerlidir.

Kitle iletişimi denilince akla, bir kitle iletişim aracından milyonlarca insana, aynı anda ileti gönderilmesi anlaşılmaktadır. Modern toplumlarda iletişimin önemi de buradan kaynaklanmaktadır. Çünkü iletişimin kitlesel bir nüfuz kazanması söz konusudur. Kitle iletişiminde kitle, bilgiyi doğrudan doğruya kendi cinsinden değil, bir aygıttan almaktadır. Yani, karşılıklı etkileşmek isteyen iki bireyin arasında artık bir araç vardır ve bu araç kitlesel niteliklere uygun biçimde geliştirilmiştir. Bu araçların her şeyden önce, hem ideolojik, hem de ekonomik anlamda bir müşteriye ihtiyacı vardır. Yani iki insanın, salt insan olmasının bir sonucu olarak, birbirleri arasında gerçekleşen ileti alışverişi artık belirli çıkarlara hizmet eden bir metadır. Doğal olarak, ileti de, iletinin hedefi de, bu iletiyi yayan aygıt kadar metadır, metalaşmıştır (Anık, 2003: 125).

Kitle iletişim süreci sayesinde profesyonel iletişimciler tarafından hazırlanan değişik içerikli iletiler, mekanik araçlar aracılığıyla kaynaktan uzakta bulunan, birbirinden ayrı konumlanmış çok sayıda insana ulaşabilmektedir. Bireyler söz konusu iletileri kendi deneyimlerine göre anlamlandırmakta ve bir şekilde etkilenmektedir. Kurumsal bir kimlik taşıyan bu araçlar; mal ve hizmet üreterek, ilgili yan endüstrileri besleyerek istihdam yarattığı gibi, halkın çoğu için ucuz olması nedeniyle kolayca ulaşılabilir nitelik taşımaktadır.

Kitle kültürü geniş anlamda kitle iletişimi ile örtüşen; medya tarafından üretilen ve yayılan bir kültürdür. Medya bu yönüyle de kitle kültürünün pazarı veya piyasasıdır. Modern kapitalist toplumda kültürel ürün tamamen piyasa koşulları içinde fiyatlandırılmak suretiyle değerlendirilirken, ekonomik (ticari) kuruluşların yörüngesi içinde hareket etmekte, böylece esasen bir ürün-meta olarak değerlendirilmesi mümkün olmayan zevkler, duygular, alışkanlıklar başta medya olmak üzere kültür endüstrisinin diğer kurumları tarafından geniş yığınların ilgisine sunulmakta ve birer meta olarak piyasa değerini bulmaktadır (Güneş, 2001: 157).

Kitle toplumunda kamuyu yalnızca kendisine verilenlerin alıcısı sayan, bir kitle iletişim tüketicisi olarak kabul eden bir kitle iletişim biçimi vardır. Mills, bir kitle toplumunda kitle iletişim araçlarının alıcı bireyleri yalnızca kitle iletişim tüketicisi olarak gören uygulamalarının toplumda bir çeşit psikolojik bilgisizliğe yol açtığını söylemektedir (Mills, 1974: 426).

Kitle iletişimi, kitle olarak nitelenen büyük sayıdaki insanlara paketlenmiş bilişler gönderen “kitle medyası” denilen (özellikle basın, sinema, radyo, tv ve internet gibi) teknolojik araçlarla aracılanmış iletişim biçimidir. Kitle iletişimi kapitalist ekonomik, siyasal ve kültürel pazar yapısının bütünleşik parçasıdır. Aktif bir şekilde hem ticari şirket olarak kendini, hem de kapitalist ideolojinin üretiminden geçerek kapitalist pazar yapısını destekleyen bilinci (duyguları, inancı, beklentileri, ilgileri vb) üretmektedir. Kitle iletişimi maddi olmayan ürün üretimi ve dağıtımından geçerek, medya şirketinin maddi çıkarını arttırmaya çalışmakta, kendine reklam veren şirketlerin çıkarlarını koruyarak, kendini var eden üretim tarzını (kapitalizmi) ve üretim ilişkilerini meşrulaştırmaktadır (Erdoğan, 2011: 338).

Kitle iletişimi hem kamu, hem de özel sektör biçiminde egemen düzenin bilinç yönetimi işini yapmaktadır. Kamu kurumu biçiminde örgütlenmede, bu bilinç yönetiminde ağırlık devlet ideolojisinin propagandası şeklindedir. Özel teşebbüs biçimi örgütlenmede ise serbest pazar propagandası egemendir. Her iki örgütlenme biçiminde de egemen sistemin “düşünsel, algısal, bilişsel” satışı yapılmaktadır. Erdoğan’ın ifade ettiği gibi, *“Kitle iletişiminin ideolojik işlevinin yanında tekelci kapitalist sistemin bir ürünü olarak izleyicileri kitleler halinde üreterek reklamcılara sattıklarını söyleyebiliriz. Özel iletişim örgütleri herhangi bir kapitalist firma gibi kazanç amaçlı kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, kendilerinin, ürünlerinin ve kendi temsil ettikleri genel ideolojik, ekonomik ve siyasal yapının satışını yaparak, kendi varlıklarını teminat altına almaktadır. İletişim araçları özel teşebbüsün mülkiyetinde, hem sömürünün, hem de meşrulaştırmanın araçları olarak kullanılmaktadır”* (Erdoğan, 1997: 206).

Toplumdaki iletişim araçlarının özellikleri sosyal yapıyla yakından bağlantılıdır. Toplumlarda sosyal üretim araçlarını kontrol edenler aynı zamanda iletişim araçlarını ve iletişim süreçlerini de kontrol altında tutmaktadır. Bu kontrol, sadece sahiplikle değil, mülkiyet ilişkileriyle gelen siyasal biçimlenmenin yasaları, kurumları ve kurallarıyla sağlanmakta ve teminat altına alınmaktadır (Erdoğan, 82).

Kejanlıoğlu'nun iletişim çalışmaları alanına son yıllarda damgasını vuran Eleştirel Kültürel Çalışmalar Okulu'nun temsilcilerinden Lawrence Grossberg'den aktararak belirttiği gibi, *“Medyayı anlamak için topluma, toplumu anlamak için ise medyaya bakmak gereklidir”*. Eleştirel yaklaşımlar, medyayı, ortak anlam haritaları üretim ve yeniden üretim aracı olarak görerek, her kültürel üretim gibi bunun da masum bir eylem değil, ideolojik bir üretim olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla iletişim sürecini de basitçe bir “mesaj/gerçeklik aktarımı süreci” olarak değil, bir “anlam/gerçeklik kurulması süreci” olarak görmekte ve bu sürecin ideolojik niteliği üzerine dikkatleri çekmektedirler (Kejanlıoğlu, 2003: 75).

Medya ve toplum ilişkisini ayna metaforunu kullanarak açıklayan Ayşe İnal, *“medyanın toplumdaki gerçeği bir ayna gibi yansıttığını”* ileri sürmektedir (İnal, 2003: 60). Gerçekliği yansıtacağı iddia edilen ayna, biz ona baktığımız sırada zaten medyanın teknolojik niteliği, kurumsal işleyişi, metin/mesaj sunumu düzeylerinde kırılmış durumdadır.

Medya içinde var olduğu toplumsal ve tarihsel koşullardan soyutlanamayacak nitelikte karmaşık ilişkiler yumağının merkezinde yer almaktadır. Hall'un belirttiği gibi, *“Modern iletişim araçları asla toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılamazlar. Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlıyor ve inşa ediyor; üretken, ekonomik ilişkileri dolayımıyorlar, modern endüstriyel sistemler içinde maddi bir güç haline geldiler, bizzatihi teknolojik alanı tanımlıyorlar, kültürel olana hükmediyorlar”* (Küçük, 1999: 84).

1.1.1. Üretim

Gazetecilerin günlük mesleki pratikleri içerisinde haber üretiminin geçtiği aşamalar, haber metinlerini hazırlayan gazetecilerin değer yargıları, haberin yayınlandığı gazetenin yayın politikası ve biçimsel özellikleri, haber metninin üretildiği medya kuruluşlarının örgüt yapısı, medya sahipliği, haber metinlerinde kullanılan dil gibi çok sayıda etken tarafından belirlenmektedir (Kanber, 2003: 35). Kitle iletişim kurumlarının haber üretim süreci, bu bileşenler dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Buna göre haber üretim sürecinde, medyanın mülkiyetini elinde bulunduran patronun çıkar ilişkileri, kitle iletişim kurumuna reklam verenlerin istek ve beklentileri dikkate alınmaktadır. İzleyicinin ekran karşısında tutulması ve reklamların izletilmesi günümüzün ticari kazanç amaçlı medya ortamında başarı olarak algılanmaktadır. Temel amaç programların kalitesi değil, izleyiciye izletilebilmesidir. Bu nedenle de medya kuruluşları genelde izleyici merkezli programlar üretmektedir. Haber üretim esnasında da çoğunlukla uzman görüşlerine başvurulmakta, bu uzman görüşlerinin herhangi bir uzmandan ya da işinin ehli bir profesyonelden alınması yerine, hükümetin ve medya kuruluşunun yakın olduğu çıkar çevrelerinin desteklediği uzmanlardan alınması yoluna gidilmektedir. Politikacıların, doktorların, akademisyenlerin, sanatçıların sıradan vatandaşlara göre medyada daha çok yer bulmaları, medyanın kimin hizmetinde olduğunu ve kimlerin görüşlerini yansıttığını göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında toplumdaki marjinal kesimlerin, işçilerin, köylülerin, yoksulların haber medyasında hemen hemen hiç temsil edilmedikleri ya da çok düşük bir temsil oranıyla yer bulabildikleri görülmektedir. Bu da medyanın egemen kesimin ve egemen değerlerin temsilciliğini yaptığı gerçeğini ortaya koymaktadır (Güngör, 2011: 219).

Haber üretim süreciyle ilgili kuramsal çalışmalar içerisinde dile getirilen görüşler genelde farklıdır. Bu görüşler içerisinde haberi bir söylem olarak algılayan yaklaşımlar haber üretim süreci konusunda önemli savlara sahiptir. Haberin söylemi kaynak kişi ve kuruluşların söylemlerinden ayrı olarak düşünülemez, ancak üretildiği koşullar, yani bağlamı içinde anlaşılabilir. “Haberin söylemi nedir ?” diye sorduğumuzda, kaynak kişi ve kuruluşlarca üretilen durum tanımlarının haber üretim

sürecinde nasıl olup da haberin söyleminin içine yerleştikleri ve burada inanılabilirliklerini kurdukları sorunu karşımıza çıkarmaktadır. Stuart Hall, haber metinlerinin üretiminin üç temel unsura dayandığını ileri sürmektedir (İnal, 1996: 95):

Birincisi; haberin söylemi, gazeteciliğin günlük pratikleri içerisinde anlaşılabilirlikte. Habercilik zamansal, mekânsal ve mali sınırlılıkları aşmaya yönelik bir iş olarak örgütlenmiştir. İkincisi, haberin söylemi ile gazetecilerin profesyonel normları arasında yakın bir ilişkiden söz edilebilir. Gazetecilerin tarafsızlığı, nesnelliği, bağımsızlığı gibi ilkeleri üzerine kurulu olan profesyonellik düşüncesi, haber söyleminin oluşmasında belirleyicidir. Üçüncüsü ise, haber söyleminin, haber metinlerinin üretildiği somut tarihsel koşullar ve üretim anı ile belirlendiği düşüncesidir. Bunların dışında, haber üretim sürecinin dayandığı dördüncü unsurdan da söz edilmektedir. İnal'a göre haberin söylemi medyanın ekonomi politikası içerisinde oluşmaktadır (İnal, 96). Bunun sonucu olarak tecimsel birer kuruluş olan medyanın parasal kazancı ön plana çıkarması nedeniyle daha fazla kişiye yönelik içeriklerin hazırlanması yoluna gidilmekte, buna bağlı olarak da daha çok satan konular gazete sayfalarında ve televizyon ekranlarında yer almaktadır.

Haber metinleri, medya kurumlarının, gazeteciliğin belirlediği kurallar çerçevesinde üretilmektedir. Herbert Gans, haber üretim sürecinde gazetecinin bir yandan ticari bir işletmenin çalışanı, diğer yandan da profesyonel normları olan bir mesleğin icracısı olmasından kaynaklanan ciddi sorunlar yaşadığını ileri sürmektedir: *“Gazeteciler, hem ticari ve bürokratik kurumların ücretli çalışanları, hem de bir mesleğin erbabı olmaları yüzünden sık sık mesleki ilkelerin yap dediği ile çalıştıkları kurumun yap dediği arasındaki çelişkiden doğan bir gerilim yaşarlar. Böyle işleyen bir süreç, üretilen haberin niteliği üzerinde de etkili olmaktadır”* (Tılıç, 1998: 165).

Haber, binlerce olay arasından haber değeri taşıyanların gazeteciler tarafından bulunup çıkarılması ile oluşmaktadır. Bu aşamada gazeteciler nesnellik ve özerklik normlarına uyan profesyoneller olarak görülmektedir. Haber nesnel gerçeklik ise, gazeteci de bu nesnelliği yansıtan kişidir. Ancak haber üretiminin bir medya

kuruluşu içerisinde belirli evrelerden geçerek yapıldığı düşünüldüğünde, gazetecilerin ne kadar objektif kalabildikleri tartışılmaktadır.

Medyada yer alan haberlerde en önde gelen ölçü “alışlagelmişin ötesinde” tanımıyla getirilmektedir. Buna göre köpeğin insanı ısırması değil de, insanın köpeği ısırması haber yapılmaktadır. Alışlagelmiş olanın dışında ve insan ilgisi içinde diye sunulanlar endüstriyel yapıların ideolojik ve ticari çıkarlarını gerçekleştirme yönünde bilinç yönetimi işi görmektedir. Medya özellikle de televizyon “olayları görüntüsüyle verme” olgusunun yarattığı büyü sayesinde haber kavramının içini boşaltarak, haberleri haber-eğlence (infotainment) ambalajı içerisinde sunmaktadır. Bu olgu haberin hangi tür haber olursa olsun, basitleştirilerek sunulmasına yol açmaktadır.

Gazeteciler, pratikte haber değeriyle ilgili ilk değerlendirmeyi genellikle mesleki formasyonlarına ve kişisel sezgilerine dayanarak yapmaktadırlar. Bu sezgiler gazetecilik mesleğinin zaman içindeki gelişimiyle şekillenmektedir. Haber tanımlarında olması gereken ilk unsur, olayın yeni olmasıdır. İnsanların haber alma ihtiyaçları yeni gelişmeleri öğrenmek ekseninde yoğunlaşmaktadır. Haberciler yeni olanı vermek ve yeni olanı rakip kuruluşlardan önce vermek yarışındadır. Haberci, haber yaptığı olayın, hedef kitlesi için anlam taşıması gerektiğini bilmelidir. Olayın anlamını analiz edebilmek için bir habercinin geniş bir kültüre, sezgiye ve karar verme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Haber seçiminde bir diğer ölçü ilgidir. Hedef kitledeki insanın yaşına, kültürüne, eğitimine, mesleğine göre ilgilendiği haberler farklılık göstermektedir. Gençlerin daha çok magazin haberlerle ilgilenmesi, annelerin çocuk sağlığıyla ilgili haberlere daha duyarlı yaklaşması insani ilgi ile açıklanmaktadır (Şeker, 1999: 17-18).

Haber üretiminde kurum içi süreçler de etkili olmaktadır. Haber politikası ya da yayın politikası denilerek somutlaştırılan ideolojik kodlama bir olayın, olgunun haber haline getirilip getirilmeyeceği aşamasında belirginlik kazanmaktadır. Yayın politikası, o medya kuruluşunun ideolojik kodlarıdır. Bu süreçte editoryal yapı önemli rol oynar. Haber içeriğinin sınırlandırılması editoryal süreçte ortaya çıkmaktadır (Aslan, 2004: 23). Ancak içeriğin belirlenmesinde muhabir tek başına

karar verememekte, ekonomiden, siyasete kadar birçok kurum ve kuruluş haber üretiminde etkin rol oynamaktadır. Onlarca kişinin belirli bir işbölümü içinde oluşturdukları bilinç endüstrisinin ürünü olan haber, üretildiği sosyo-ekonomik ve sosyo-politik koşullar gözardı edilerek değerlendirilmemelidir. Okuyucuya/izleyiciye haber olarak neyin duyurulacağı, içeriğin hangi ölçütlerle belirleneceği, kapitalist toplumun dinamikleri tarafından belirlenmektedir (Oskay, 1994: 48).

1.1.2. Yeniden Üretim

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile insan bireysellikten toplumsallığa doğru bir geçiş süreci yaşamış, kocaman bir evrende yaşadığını, orada başka insanların, toplumların ve kültürlerin de var olduğunu kavramaya başlamıştır. Kitle iletişim teknolojisiyle kuşatılmış günümüz dünyasında birey artık kalabalıklar içerisinde yalnız durumdadır. Televizyon, sinema, video gibi iletişim araçlarından akan iletiler ile bireyler kendi gerçekliklerinden uzaklaştırılıp hipergerçeklik dünyasının içerisine alınmışlardır. Kitle iletişim araçlarıyla akıl almaz hızla ileti bombardımanı yapılmakta, bu çok yönlü ileti bombardımanı ortamında anlamlar da giderek anlamını yitirmeye başlamıştır. Baudrillard’a göre kitle iletişim araçları gerçek yaşamda olup bitenleri kitlelere aktarmak, onların bilgisine sunmak yerine gerçek olayları kendi yarattıkları kurmaca gerçeklik içerisinde kaybedip, görünmez kılmaktadır (Baudrillard, 2003: 130).

Haber her ne kadar gerçek olaylara dayansa da sonuçta olayı izleyen gazetecinin zihinsel sürecinden geçerek orada işlenmektedir. Muhabirin bilişsel algı, yorum ve değerlendirmeleri sonrasında oluşturulan haber metni, gerçek olayın birebir yansıtılması olmaktan uzaklaşmaktadır. Böylece medya haberleri aslında gerçek olaylara dayansalar bile, çeşitli üretimsel süreçlerden geçerek oluşturulmuş “kurmaca anlatıları” olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitlenin gerçek dünyadan kopartıldığına yönelik eleştirilerin ötesinde medyanın ideolojik yönlendirme yaptığı ve verilen mesajların yapılandırılarak hedef kitleye ulaştığına ilişkin görüşler sıkça söylenmektedir. Dış dünyada meydana gelen olaylar seçilerek ve biçimlendirilerek

sunulmakta, kabul edilen mesajların arkasındaki tercihleri belirleyenlerin ideolojileri de mesajlar aracılığıyla alıcılara ulaşmaktadır (Güz, 2005: 26).

Kitle iletişimi ile üretim biçimi ve ilişkileri değişmekte, ortaya çıkan ürün “gazete, dergi, film, program” gibi belli isimlerle tanımlanmaktadır. Bu sistemde tüketici, kitle iletişiminde izleyici olarak üretilmekte, izleyicinin üretimi, tüketimden geçerek sağlanmaktadır. İzleyici tüketmeyle sadece kendini yeniden üretmemekte, aynı zaman da üretimi de yeniden üretmektedir. Kitle iletişim araçları, belli üretim ilişkileriyle maddi bir ürün sunarken, bu ilişkilerin ve sunuşun bilincini de sürekli üretmektedir (Erdoğan, 2011: 366).

Kitle iletişim araçlarına ulaşan haber materyallerinin tümünün haber haline getirilme olanağı bulunmamaktadır. Bu nedenle bazı haber metinleri kamuoyuna ulaşma şansı bulamamaktadır. Söz konusu haber materyalleri arasından seçildikten sonra yeniden kurgulanarak kamuoyuna sunulmasına karar verilenler ise eşik bekçilerinin bilgi ve denetimi altında kamuoyuna ulaştırılmaktadır. Sosyo-ekonomik statü, iletişim aracının türü ve genel yayın politikası gibi etmenler, haberleri seçme işleminde rol oynamakta, eşik bekçileri gerçekliği biçimlendirerek yeniden inşa etme sürecinde önemli bir misyon üstlenmektedir. Sonuçta okuyucunun ya da izleyicinin medyadan aldığı haberler, dinlediği müzik, izlediği filmler vb. medya kuruluşlarının amaçları doğrultusunda yeniden kurularak, bir şekilde sansür edilerek izleyiciye ulaştırılmaktadır. Kitle iletişimciler, örneğin gazeteciler ve tv programcıları çalıştıkları kurumların bir parçasıdır. Gazeteci haber hazırlarken veya programcı bir dizi hazırlarken neyi neden yaptığını çok iyi bilir, amacının farkındadır. Kendisini patronunun maddi çıkarı ve ideolojik dünyasıyla özdeşleştirmiştir. Biliş yönetimi üretimiyle birilerinin egemenliğini yeniden üretir, dolayısıyla yaptığından sorumludur. Mutlu’nun da ifade ettiği gibi, bilinç endüstrisi, *“düşüncenin endüstrileşmesini özendiren, sonul ürünü anlam olan büyük ölçekli kuruluşlar, örgütler, pratikler, en genel biçimiyle çağdaş iletişim araçlarıdır”* (Mutlu, 1998: 64). İletişim araçları toplumdaki diğer sosyal kurumlarla birlikte bireylerin yerleşik bilinç yapılarını ve anlamları yeniden üretmektedir.

“Nesnel haberin olamayacağı” vurgusunu taşıyan bazı çalışmalarda haberin bir söylemi olduğuna ve bu söylem içinde egemen ideolojinin üretildiğine ve yeniden üretildiğine dikkat çekilmektedir. Haber üretimi olayların yanlı/yansız doğrudan bir sunumu değil, söylem sürecinin bir formudur. Böylece haber değeri atfedilen kişi ve kurumların ideolojik söylemlerinin haberin içine yerleştirilmesi mümkün olmakta, egemen ideoloji yeniden üretilmektedir. Eleştirel yaklaşım, liberal-çoğulcu yaklaşımın medyaya yüklediği işlevi kabul etmemektedir. Bu reddedişin gerekçelerini sunarken de, haberin belli kaynakların görüş ve düşüncelerinden oluşan ve ideolojik pratiklerin yer aldığı bir söylemi olduğunu ve bu söylemin okuyucuya haber olarak sunulduğunu ileri sürmektedir (Özer, 2006: 44).

Hackett’in belirttiği gibi, haberlerde yansızlık araştırmaları bir noktadan itibaren önemini kaybetmeye başlamaktadır. Haber metinleri haber kaynaklarının demeçlerine bağlı olduğundan, bir haberde tarafların her birine eşit ölçüde yer vermek mümkün olmamaktadır. Başlıklar, spotlar ve haber metninin kendisi de okuyucuyu belli yönde düşünmeye yöneltmektedir. Bu yön de doğal olarak haber kaynakları tarafından belirlenmekte, böylelikle haberde egemen söylem yeniden üretilmektedir (Hackett: 1985: 268).

Kitle iletişim araçları herhangi bir gelişmeyi basitçe anlatmaktan öte bir hammadde olan olayı, bir ürün olan habere dönüştürmekte ve bu dönüştürmeyi yaparken de neyin haber değeri taşıdığına karar vermektedir. Olay, kitle iletişim araçları tarafından yaratılmakta ve kişilerin haberdar kılınması sağlanmaktadır. Bu anlamda haber medyası, toplumsal olayları bizlere yansıtan araçlar olmayıp, toplumsal gücün kurulduğu, inşa edildiği araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Talimciler, 1999: 98-103).

Kitle iletişim araçlarıyla önce bir dünya imajı çizilmekte, ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği kitlelere dayatılmaktadır. Bir başka deyişle, üzerinde düşünülecek dünya, bu dünya hakkında düşünülebilecek şeyler ve düşünce biçimleri, kitle iletişim araçlarını yönetenler tarafından belirlenmektedir. Girgin’in de belirttiği gibi, “*Dünyaya ilişkin bütün bildiklerimiz ya da bildiğimizi*

sandıklarımız, bize günlük gazeteler, haftalık dergiler, radyolar ve televizyonlar gibi kitle iletişim araçlarından aktarılmakta ve benimsetilmektedir. Öte yandan iletişim sürecinin kurumsallaşarak ayrışan yapısı, tüketicii de iletinin üreticisine ve iletinin üretim koşullarına yabancılaştırmaktadır. Tüketici artık, iletide aktarılan bilgilerin gerçekliğı, gerçekleşme zamanı ve yeri konusunda, kendisine verilen bilgilere bağımlıdır (Girgin, 2002: 58).

Kapitalist ekonomik ve siyasi yapının bir parçası olan medya endüstrisinde üretilen kültürel içerikler birer emtia niteliğini taşımaktadır. Egemen toplumsal yapıyı ve iktidar ilişkilerini meşrulaştırma, yeniden üretme fonksiyonlarını yerine getiren bu kültürel ürünlerin tüketiciler açısından bir kullanım değeri, endüstri açısından ise değişim değeri bulunmaktadır. Medya kuruluşlarının ticari işletme mantığı ile çalışarak, amaçlarının azami kazanç sağlamak olduğı gerçeğinden hareketle, bu araçların egemen gücün ve egemen kültürün yeniden üretilmesine yönelik yayıncılık anlayışı içerisinde bulunduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır.

1.1.3. Üretim Biçimi

Kapitalizmle birlikte biçimlenen üretim ilişkileri ortamında yalnızca insanların günlük kullanımına yönelik ürünler değil, aynı zamanda insanların duygularına ve bilincine yönelik ürünler de üretilmeye başlanmıştır. Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno, kültür endüstrisi ortamında üretilen ve insanların tüketimine sunulan bilgilerle kitlelerin bilgi ve bilinç biçimlerinin tam örtüşmediğini ileri sürmektedir. Ancak bu egemen güçlerin ya da daha doğru bir deyişle kapitalist sistemin yönetici seçkinlerinin umurunda değildir. Kitlelerin ne istediğı, nelerden hoşlanacakları, neye gereksinimleri olduğundan çok, neyi daha kolay satın alacakları önem taşımaktadır. Bu bağlamda kapitalizmin ticari ilişkileri içerisinde geliştirilen pazarlama ve reklam teknikleriyle bu konuda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Üretimin kitlesel olarak yapıldığı endüstriyel ortamda tüketimin de kitlesel olarak gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır (Adorno, 2007: 105). Bu sayede kitle iletişim araçlarında yer alan ürünlerin içeriğinin genelde benzeştiğı, aynı değerleri, kültürel

motifleri işledikleri görülmekte, bireyler için hızlı ve kolayca tüketilecek gündemler oluşturulmaya çalışılmaktadır.

İletişimin üretim tarzı, herhangi bir iletişim biçiminin egemen karakterinin ne olduğunu anlatmaktadır. İletişimin üretilmesi demek, belli amaçlı bir faaliyetin herhangi bir biçimde ifadesi demektir. İletişim sürecinde önem taşıyan ileti belli koşullarda ve belli konumlarda yer alan sosyal bir üründür. Bu ürünün üretilmesi için beyin enerjisinden, en karmaşık teknolojilerin kullanılmasına kadar çeşitlenen “emekler” harcanmaktadır. İletişimin üretim tarzı/biçimi iletişimin üretim yollarını, nasıl üretildiği ve üretimin özelliklerini göstermektedir. Dolayısıyla, iletişim üretim tarzı ve ilişkileri egemenlik mücadelesinin verildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan, 1997: 127).

Kitle iletişiminin ürettiği ileti, basit mesajlar silsilesi veya kümesi değildir. Erdoğan’ın da ifade ettiği gibi, *“Kitle iletişimi örgütlü bir faaliyet olarak belli ürünler ortaya çıkartır. Bu ürün genellikle mesaj kavramı içine indirgenmektedir. Kitle iletişimi örgüt içi ve örgüt dışı faaliyetleriyle sadece mesaj üretmez. Örgütün kendi yapısı, iç ve dış ilişkileri, örgütün amaçlı iletişinin üretim biçimini belirlemektedir. Hangi biçimlerde sunulmuş olursa olsun, ileti dikkatle hazırlanmış bir amacın paketlenmesidir. Bu amaç; herhangi bir ürünün tanıtımını, belli tutum, görüş, davranış ve tüketim biçiminin teşvikini, ekonomik sömürünün ekonomik kalkınma olarak satılmasını, kendi TV kanalına mümkün olduğu kadar çok izleyici çekerek reklam gelirlerini arttırmayı hedeflemektedir”* (Erdoğan: 249).

Haber metinlerinde karşımıza çıkan gerçeklik saf anlamıyla bir gerçeklik değildir. Kuramcı yaklaşıma göre haber medyası gerçekliklerin yansıtıcısı olmaktan çok, bunu kurgulayan ve yeniden inşa eden bir görünüm taşımaktadır. Dış dünyada var olan gerçeklik ile medya gerçekliği arasında önemli farklar bulunmaktadır. Kitle iletişimi araçlarında inşa edilen gerçeklik, dış dünyadaki gerçek olay ve olgulardan daha çok heyecan verici ve dramatik bir karakter taşımaktadır. Medyanın ilettiği bu gerçeklik, bireysel ve kurumsal koşulların etkisiyle gazetecilerin zihinlerinde kurulan, haber üretim sürecinde biçimlendirilen ve medya içeriklerine yansıtılan bir

tasarımdır. Gerçek olan, haber üretim sürecinde çalışan profesyonellerin kabul ettikleri gerçekliktir. Bireyler medyada inşa edilen bu gerçekliği alımlama aşamasında ilgileri doğrultusunda seçimlerini yapmakta, ne okuyacaklarına, izleyeceklerine ve dinleyeceklerine karar vermektedirler. Bu süreçte medya profesyonelleri, medya aracılığıyla gerçekliği yeniden inşa etmektedirler.

Yansıtma yaklaşımı ise medyanın gerçekliği olduğu gibi nesnel ve yansız biçimde yansıttığını ileri sürmektedir. Gazetecilerin bilgiyi toplama, seçme, biçimlendirme ve sunma eylemlerini nesnellik, doğruluk, yansızlık gibi profesyonel gazetecilik kodlarına göre yaptıkları, mesleki etik kurallar ve haber değeri ölçütleri nedeniyle de medya içeriklerinin çarpıtılmasının mümkün olmadığı vurgulanmaktadır. Burada kitle iletişim araçlarına ve gazetecilere edilgen bir rol yüklenmektedir.

Liberal-çoğulcu paradigmanın gerçekliğin kitle iletişimi araçlarında yansız, şeffaf ve dengeli biçimde yansıtıldığı görüşü, medya aracılığıyla aktarılan birçok olay ve olgu ile defalarca sorgulanmış ve her defasında kökten çürütülmüştür. Bu durum, medya içeriklerinin seçimi, düzenlenmesi ve sunumunu belirleyen bireysel, mesleki, örgütsel ve ideolojik nitelikli etmenlerin sonucudur. Eşik bekçiliği araştırmaları, medya kuruluşlarının karar alma mekanizmalarında görev yapan gazetecilerin medya içeriklerinin seçimi, düzenlenmesi ve sunumu üzerindeki belirleyici etkilerini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmaların bulguları; gazetecilerin kişisel özellikleri, etnik kökenleri, değerleri, inançları, cinsiyetleri, mesleki birikim ve deneyimleri gibi etmenlerin medyada gerçekliğin olduğu gibi yansıtılmasını engellediğini göstermektedir (Erdoğan, Alemdar, 2002: 90-91).

Yanlılık olgusu da kitle iletişim araçlarında dış gerçekliğin çarpıtılıp bozularak medya gerçekliğine dönüşmesine yol açmaktadır. Gazetecilerin siyasal/ideolojik eğilimleri, değerleri ve tutumları, medya kurumlarının genel yayın politikaları yanlılığa yol açabilmektedir. Say, haber metinlerinde yanlılığa yol açan dört temel stratejinin uygulandığını belirtmektedir. Bunlar; kişiselleştirme, dramatize etme, parçalama ve normalleştirme olarak sıralanmaktadır (Say, 2000: 83).

Kişiselleştirme eğilimi haberlerde toplumsal yaşamın değişik alanlarında ayrıcalıklı konumda bulunan güçlü ve seçkin kişilerin, bireyler olarak temsil edilmesine, buna karşılık yoksullar, güçsüzler, zayıflar, karşıtların birey olarak değil, ait oldukları toplumsal grup ve çevreyle ilişkisi içinde sınırlı bir biçimde yer verilmesine yol açmaktadır. Gerçekliğin inşası bir yandan da habere konu edilen olayın dramatize edilerek sunulması yoluyla sağlanmaktadır. Dramatize etmek; haber öykülerinin senaryolar ve kurgulamalarla adeta bir oyuna, gösteriye dönüştürülmesi, olayın olduğundan çok daha acıklı, abartılı biçimde sunulması olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, olayın gerçek bağlamından koparılmasına, anlık olanın vurgulanmasına, olguların dramatik öğelerinin ön plana çıkartılarak basitleştirilmesine yol açmaktadır. Haber metinlerinde yanlılığa yol açan üçüncü strateji, kamusal bilginin parçalanmasıdır. Haberin inşasında başvuru bu strateji, olayların bağlamlarından koparılarak zaman ve yer olarak birbirlerinden koparılmış bağlantısız olgular kümesi halinde sunulması olarak tanımlanmaktadır. Haber metinlerinde yanlılığa yol açan diğer strateji normalleştirme'dir. Bu strateji çerçevesinde medya kriz dönemlerinde resmi haber kaynaklarıyla işbirliği yapmaktadır. Haberlerde bir resmi yetkili veya otorite tarafından her şeyin yolunda gideceğine ve hayatın normale döneceğine dair güven verici açıklamalar yer almaktadır (Say: 84).

Kitle iletişim araçlarında gerçekliğin inşa edilmesinde etkili olan faktörler arasında medya kuruluşlarının serbest pazar ekonomisi koşullarında faaliyet göstermesi yer almaktadır. Karı arttırmaya yönelik bu tecimsel kuruluşlar, dinleyici ve izleyici sayısını arttırarak, reklam gelirlerini en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle de haber üretimi gerçek haber öyküleri yerine serbest piyasada haberin pazarlanması üzerine odaklanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında gerçekliğin inşasına yol açan en önemli etmenlerden biri de medya içerikleri üzerinde görülen ideolojik etkilerdir. Medya içerikleri üzerinde ideolojik hegemonya; haber değeri ölçütleri, egemen meslek kuralları, örgütsel ve mesleki pratikler ve medya profesyonellerinin benimsediği profesyonellik ideolojisi ve dil aracılığıyla kurulmaktadır. Medyanın inşa ettiği,

ürettiği ve temsil ettiği sanal gerçeklik, aynı zamanda hipergerçeklik olarak adlandırılmaktadır. Hipergerçeklik veya medyatik gerçeklik, dış gerçeklikten daha gerçekmiş gibi algılanmakta ve bireylerin zihinlerinde egemenlik kurmaktadır. Medya aracılığıyla inşa edilen ve yeniden üretilen bu medyatik gerçeklik, çoğu zaman bildiğimiz, yaşadığımız nesnel gerçekliğin önüne ve yerine geçmektedir. Dolayısıyla biz, bildiğimiz, yaşadığımız olayları, dış dünyadaki olay ve olguları artık oldukları gibi değil, medya nasıl sunuyorsa öyle algılamakta ve öyle öğrenmekteyiz. Günümüzde medyatik gerçeklik, dış dünyadaki asıl gerçeklikten daha gerçek bir konum elde etmiştir. Artık algılayan, bilen, yaşayan birey için hakiki gerçek, medya aracılığıyla okudukları, izledikleri ve dinledikleridir (Çebi, 2003: 136-137).

Kitle iletişim araçlarının toplumsal kültüre eklemlediği tüm söylem biçimleri ideolojik belirlenimlere sahiptir ve egemen ideolojinin kuşatması altındadır. Basitten karmaşığa yani eğlence programlarından haber programlarına dek tüm söylemler ideolojik etkilere sahiptir ve toplumun düşünsel yapısını belirlemektedir. Üşür'ün de ifade ettiği gibi, *“İdeoloji, mesajları üretmek için kullanılan göstergesel kurallardır. İdeolojiyi okumak demek mesajların görünmeyen yüzünü okumak demektir. Söylem, mesajın söylediği, ideoloji ise söylenebilecek olanı belirleyen kodlamadır. Kodlama, düz anlamı, kod açımı ise yan anlamı belirtmektedir. Kod açımı, farklı grupların bu koda yüklediği anlam çerçevesinde oluşmaktadır. İdeolojinin yarattığı etki, söylemdeki mesajın belli bir yönde kodlanmasını sağlamaktadır”* (Üşür, 1997: 89).

Kitle iletişiminin ürettiği iki temel ürün vardır. Birincisi iletişim ilişkisi ve izleyicinin tüketimi için çeşitli biçimlerde paketlenmiş çıktıdır. Bu ürünün taşıyıcısı radyo, televizyon, ses kaseti, gazete, kitap, dergi olarak adlandırılmaktadır. Bu taşıyıcı kanallardan geçerek sunulan paket çeşitli biçimlerdeki eğlence, haber, enformasyon, bilgi diye isimlendirilmektedir. Böylece ürünün çeşitli kullanım değerleri olduğu ve bu ürünleri kullanarak insanların belli amaçlara veya doyumlara ulaştıkları belirtilmektedir. Kitle iletişiminin bu bağlamda ihmal edilen ikinci ürünü ise izleyicidir. İzleyicinin ürün olarak yaradılışı hangi programı veya kanalı ne ölçüde tercih ettiği ile ilişkilidir. Kullanımın nicel dağılım karakteri yoluyla izleyici televizyonda rating ve yazılı basında tiraj olarak nitelenen bir ürüne

dönüştürülmekte, reklamcı belli zaman ve yerdeki izleyici dikkatini kitle iletişim firmasından satın almakta ve bunun karşılığında belli bir bedel ödemektedir (Erdoğan, 2001: 284-285).

Marx'ın 1859'da belirttiği gibi *“Üretim olmaksızın tüketim olamaz, fakat tüketim olmaksızın faydasız olacağı için üretim de olmaz. Tüketim, üretimi iki şekilde üretir: Bir ürün ancak tüketimden geçerek gerçek ürün olur. Tüketim yeni ürün için gereksinim, dolayısıyla neden yaratır. Gereksinim olmaksızın üretim yoktur, tüketim, gereksinimi yeniden yaratır. Kitle iletişiminde tüketim, izleyici, okuyucu, seyirci olarak adlandırılan insanlar tarafından yapılmaktadır Bu insanlar kitle iletişim firmasının varoluş koşuludur. Onlar olmaksızın bir medya kuruluşunun uzun süre dayanma olasılığı yoktur. Kitle iletişiminin izleyicileri, ürün tüketimiyle hem medya firmalarının ekonomik varlığının garantisi olurlar, hem de bu firmaların ekonomik varlığını sağlayan kamusal ve özel yapıların ekonomik ve ekonomik olmayan amaçlarının gerçekleşmesi olasılığını arttırmırlar. İzleyiciler medyanın ve ilgili diğer örgütlü yapıların varoluşunun zorunlu koşulu olmalarına rağmen örgütsüz ve güçsüz oldukları için, üretimin ve dağıtımın ekonomik ve siyasal düzenlenmesi ve politikalarında kendi istemlerine bağlı planlı bir etkiye sahip değildir”* (Erdoğan, 2001: 290-291).

Bilim haberlerinin üretim biçimleri de genel haber üretim sürecinden farklılık göstermemektedir. Medya kuruluşlarının altyapı koşulları, mali yapıları profesyonel kadroları gibi yapısal özellikler bilim haberlerinin üretim biçimi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bilimsel iletişim yoluyla halkı bilgilendirme, haber verme işini yapma olanaklarına sahip olan profesyonel kadro, çıkar ve güç ilişkileri nedeniyle üretim süreci üzerinde etkili olamamaktadır.

1.1.4. Üretim Güçleri ve Üretim İlişkileri

İnsanlık tarihinin her döneminde toplumda gücü elinde bulunduran kesimler, bilgi üretim ve dağıtım alanlarını da kendi etki ve yetki alanları içerisinde tutabilmiştir. Medya alanında da bunun benzeri bir oluşum yaşanmış, ekonomik gücü nedeniyle etki alanını giderek genişleten medya, “güçlerin medyası” şeklinde

nitelemelerle karşı karşıya kalmıştır. Ülkemizde de bunun benzeri bir sürecin yaşandığını, özellikle 1980’lerden bu yana basın dışı sermayenin bu sektör içerisinde faaliyet göstermesiyle birlikte “güçlerin gözlemcisi” olmaktan çıkarak, “güçlerin medyası” haline geldiğini görmekteyiz. Medyanın sahiplik ve mülkiyet yapısında başlayan bu değişim medya sektöründeki üretim ilişkilerini de etkilemiş, en düşük maliyetle, en yüksek verimi almak öncelikli ilke haline gelmiştir. Bu süreçte okur ve izleyici tüketici olarak görülürken, tüketiciler de medya ürünlerini sıradan bir ürün gibi satın alıp, tüketmeyi alışkanlık haline getirmiştir. Böyle bir ortamda medya kuruluşları kalite ve nitelik tartışmalarında reyting ve tirajları dayanak göstermekte, halkın istediğini verdiklerini ileri sürmektedir.

Kitle iletişim araçlarının içeriğini, onların mülkiyet ve sahiplik yapısından bağımsız düşünmek olanaklı değildir. Bu araçlar tarafından üretilen ve dağıtılan kültür her ne kadar çeşitliliğe yer veriyor gibi görünse de, endüstriyel ortamda üretilen popüler kültürden ayrı düşünülmemelidir. Bu durum sonuçta görünüşte farklı, ama özünde aynı olan haber ve bilgi akışına yol açmaktadır.

Medyanın kar amaçlı ve rekabete dayalı yapılanma şekli olarak içinde yer aldığı ekonomik ve politik yapı, medyada nelerin yayınlanacağı konusunda belirleyici olmaktadır. Bir şeyin yazılı ya da görsel medyada yer alıp almayacağına ise popüler kültürü oluşturanlar, gündemi belirleyenler karar vermektedir. Bunlar da günümüzde küresel holding sahipleri, medya holdingleri, reklam verenler vb. gibi karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde egemen olan liberal-çoğulcu yaklaşımlara göre, medya birbiriyle ilişkide bulunan birçok kurum, medya profesyonelleri, firmalar, hükümetler, çıkar grupları gibi çok sayıda güç merkezinden oluşmaktadır. Bu güç merkezleri kimin medyaya ulaşabileceğine ve bu araçları kullanacağına; medyaya ve medya ürünlerine ne tür anlamlar verileceğine ve anlamların nasıl inşa edileceğine çeşitli ölçüde etki etmektedir. Alternatif yaklaşımlar ise; kitle iletişimini kazanç amaçlı kapitalist örgüt olarak ele almakta, kitle iletişiminin içeriğini ideolojik egemenlik ve kültür endüstrilerinin bilinç yönetimi süreçleri bağlamında değerlendirmektedir. Bu

bağlamda kitle iletişimi kapitalist ekonomik, siyasal ve kültürel pazar yapısının bütünleşik bir parçasıdır. Aktif bir şekilde hem ticari şirket olarak kendini, hem de kapitalist ideolojinin üretiminden geçerek kapitalist pazar yapısını destekleyen bilinci aktif bir şekilde üretmektedir (Erdoğan, 2011: 372).

Marks’a göre, *“Egemen sınıfın düşünceleri bütün çağlarda egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretimin araçlarını da elinde bulundur. Bu araçlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadır ki, zihinsel üretim araçlarına sahip olmayanların düşünceleri de bu egemen sınıfa bağımlıdır. Egemen düşünceler ise egemen maddi ilişkilerin fikrî ifadesinden başka bir şey değildir; egemen düşünceler, fikirler biçiminde kavranan maddi, egemen ilişkilerdir; şu halde bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerin ifadesidir”* (Marx, Engels, 1976: 54). Bu anlayışa göre maddi üretime sahip olan veya üretimi denetleyen sınıf aynı zamanda düşünsel üretimi de denetlemekte, üretim araçlarına sahip egemen sınıfın düşünceleri, o dönemin egemen düşünceleri haline gelmektedir.

Marksizmin sınıflı toplum çözümlemesinden hareket eden yaklaşım, hakim sınıfın başlıca düşünce üretim araçlarına da egemen olacağını, bu araçların mülkiyet ve denetiminin egemen sınıfların elinde tutulacağını savunmaktadır. Üretimi gerçekleştiren medya kuruluşunun mülkiyeti elinde tutanlardan özerk etkinlikte bulunamayacağı kabul edilmektedir. Bu ürünleri tüketenlerin ise kendileri örgütlü olmadıkları taktirde bu üretime bağımlı, edilgen bir izleyici kitlesi oluşturacakları söylenir. Medyanın yayınlarının, toplumun örgütlü olmayan kesimlerinde düzeni pekiştirici güçlü bir etki yaptığı kabul edilmektedir (Alemdar, 1999: 26). Bu gelişme neticesinde medya sektörü büyük sermaye gruplarının denetimi altına girmektedir. Böylece medyanın etkileme gücü ile ekonomik güç entegre bir güç odağı haline gelmektedir. Mülkiyetten bağımsız bir yayın politikası bir savdan öteye anlam taşımamaktadır. Shoemaker ve Reeses’in belirttiği gibi *“Medya mülkiyetinin el değiştirmesi iktidar ilişkilerini çok fazla etkilemez. Medyanın mülkiyetini kim alırsa alsın sermayenin çıkarlarıyla uyumlu biçimde hareket eder. Medya mülkiyetinin*

sahipleri daima iktidarı elinde bulunduranların yanında yer almaktadır” (Shoemaker, 1997: 141). Burada da ifade edildiği gibi, üretim ve dağıtım sürecinin her aşamasında tecimsel kaygılar sisteme egemen olmakta, kitle iletişim araçları ürünleri pazara yönelik hazırlanmış metalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel teşebbüs sahipliğindeki medyanın haber politikasının belirlenmesinde ekonomik ve siyasal pazar koşulları belirleyici olmaktadır. “Ne yolla daha fazla gelir sağlayabiliriz?” sorusuna odaklanan kuruluşlar içeriklerini bu doğrultuda hazırlamaktadır. Tecimsel kazanç peşinde olmayan, reklam kabul etmeyen, “kamu yararına” yayın yapan medya işletmeleri etkinlik kazanamamakta, parasal yönden sürekli bir sıkıntı çekmektedir.

Sonuç olarak günümüzün iletişim medyasının ürünü; aynı anda hem bir meta, hem de toplumsal bilincin yönetimi özelliklerini doğrudan taşımaktadır. Her materyalin üretim tarzı aynı zamanda onun nasıl ve neden üretildiğini (üretim ilişkilerini) ve bu ilişkilerin bilincini de içermektedir. Bu nedenle örneğin medyada sahiplik ile üretilen ürünün biçiminin ve içeriğinin kontrolü sorunu, üretim ilişkileri ve bu ilişkilerin bilincinin doğası ile ilişkilidir. İlişkilerin ne ve nasıl olduğunu belirleyen, örgütlü yapılardaki üretim tarzıdır. Kitle iletişimi ekonomiyle, kültürle, ideolojiyle ve siyasetle iç içe olan örgütlü pazar ve bilinç yönetimi etkinliğidir. Kitle iletişiminin bir toplumsal bağlamı vardır ve bu, kitle iletişim örgütünün içinde olduğu siyasal, ekonomik ve kültürel yapıları içermektedir. Bu ağda kitle iletişim firmasına sahip şirketler, sponsorluk yapan şirketler, diğer medya firmaları, reklamcılar, rating şirketleri vb. gibi yer almaktadır. Bu nedenle kitle iletişiminin, kapitalist üretim biçimi içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Erdoğan, 2001: 281-282).

1.1.5. Ekonomik Belirleyicilik ve Sermaye

Günümüzde basın sektörü kamu hizmeti anlayışını bir kenara bırakarak, ticari kapitalizmin kazanç amaçlı mantığına hizmet etmektedir. Basının yalnızca hizmet anlayışında değil, örgütlenme biçiminde de hızlı değişimler yaşanmıştır. Yayımda olan gazeteleri satın alarak basın sektörüne giren patronlar kısa sürede yeni

gazetelere, dergilere, reklam ve tanıtım şirketlerine sahip olarak etkinlik alanlarını hızla büyütmüşlerdir. Bu da Türkiye’de basın belli ellerde toplanarak tekelleşmesi sürecini getirmiştir. Günümüzde medya yalnızca bilgi üretimi ve aktarımı yaparak kamu hizmeti veren bir kurum olmaktan çıkmış, daha çok kapitalist piyasada kazanç merkezli bir işleyiş ortaya koyarak kendi gücünü pekiştirmek amacını taşır hale gelmiştir. Q.D.Leavis’e göre modern dönemin gazetecilik anlayışında satış ön planda olup, kitle iletişimi bir ticari iş olarak görülmektedir. Bu nedenle halkın kolay anlayacağı, doğrudan duygulara seslenen yayınlara, suç, şiddet ve romantik içerikli yazılara ağırlıklı olarak yer verilmekte, ekonomik çıkarlar moral değerlerin üstünde tutulmaktadır (Leavis, 1931: 25).

Basın özellikle son yıllarda kendini gösteren tekelleşme olgusunun sonucunda sermayedar patronların eline geçmiş, bu kişiler gazeteyi ticari bir mal olarak telakki ederek “ne satarsam, daha çok kazanırım” mantığıyla maddi çıkarları doğrultusunda hazırlanmış bir gazeteyi okuyucularının önüne getirmeye başlamışlardır. Bu gazete patronları yalnızca birden fazla kitle iletişim aracının değil, değişik alanlarda farklı ürün ve hizmet üreten farklı şirketlerin de sahibidir. Bu durum ise kendi yayın organlarında, sahibi oldukları diğer şirketlerinin tanıtımlarının yapıldığı reklam niteliğindeki haberlerin sıkça yer almasına sebep olmaktadır. Basın dışı sermayenin sektöre büyük yatırımlar yapmasının en önemli nedenlerinden biri de budur. Gazeteler ve televizyonlar kendileri kazanç sağlamasalar bile, yan kuruluşlarının gelirlerini arttırmak için bir araç olarak kullanılmış ve halen de kullanılmaktadır (Dinç, 2002: 6).

Babitelli kitabının yazarı Ümit Otan yerinde bir tespitle şunları söylemektedir: “Medya olarak dibe vurduğumuza inanıyorum; çünkü gazetecilik mesleği belki de tarihinde hiç olmadığı kadar itibar kaybetti. En güvenilir meslek sıralamasında (en üstlerde olan gazetecilik) günden güne prim kaybetmekte. Çünkü, düne kadar bir kamu görevi ya da babadan devralınan bir onurlu misyon olarak görülen yayıncılık, şimdi saygınlığı azaldıkça karlılığı artan ticari girişime dönüşmekte. Çünkü tam devletin medya üzerindeki tekeli kırılıyor derken, bu kez de aynı oranda tehlikeli başka bir tekelin, sermaye tekelinin ağına yakalanıyoruz.

Haber içeriğini, holdinglerin ekonomik çıkarları, kredi bağlantıları, siyasal bağlantıları belirler oluyor” (Otan, 1995: 5-6). Geline süreçte kapitalist sistem içerisinde medya bir iletişim alanından çok, pazarlama alanı olarak ele alınmakta, haber medyasının önceliklerini kazanç kaygısı belirlemektedir. Günümüzde diğer kar amaçlı kurumlardan farklı bir görünüm sergilemeyen haber medyasında bir olayın haber değerini belirleyen onun gerçekte ilişkisinden çok, piyasaya yönelik işlevleri olmaktadır. Bünyesinde farklı endüstriyel üretim ve hizmet sektörlerini bulunduran holdinglere ait basın kuruluşlarının editoryal bağımsızlıkları bulunmamaktadır.

Günümüzde iletişim olgusu, her yönüyle ekonomiyle iç içe geçmiş durumdadır. Haber ve bilgi akışı, ekonomik kararların, verimlilik ve etkinlik ilkeleri gözetilerek alınmasında önem taşımaktadır. Medya, kültür üretiminin ve dağıtımının temel araçları ve kanalları olarak belirginleşmiş durumdadır. Ancak medya içeriğinde, reklam verenlerin, yani uluslararası sermayenin belirleyiciliği bu sektördeki gelişim sürecini, kamu yararına olmayacak bir biçimde etkilemektedir. Girgin’in de ifade ettiği gibi, *“Bir ülkede ekonomik yaşamın genel düzenleniş biçimi, iletişim alanının düzenlenme anlayışını ortaya koymaktadır”* (Girgin, 2002: 27). Yeni oluşan toplumsal biçimleniş ve üretim teknolojilerine koşut olarak, iletişim araçları da gelişmekte, karşılıklı bir etkileşim süreci içinde, toplumsal gelişmede bir etken olarak yer almaktadırlar.

Bilgi çağı denilen bu dönemde, son gelişmeler göstermektedir ki, en geniş ekonomik gelişmeyi sağlayan sektör iletişim sektörü olmaktadır. Bu yüzden sanayi devlerinin her biri bu alana büyük ilgi duymakta ve sektörde yer almak konusunda rekabet etmektedir. Bu ortam, sektörün öteden beri var olan ticari yapısını kökünden etkilemekte ve bir medyatik sanayi anlayışı doğmaktadır (Özkan, 2000: 34-36). Bu sanayi anlayışı medyanın ilettiği bilgiyi arz-talep değişkeninde basit bir mal gibi görmekte ve sisteme böyle yaklaşmaktadır. Medyanın toplum üzerindeki etkililiği böyle bir pazar ortamında yatırımcılar için önemli bir alan olarak dikkat çekmektedir. Böylece basın, bir yandan gelişen kapitalist pazarda yerini alırken, diğer yandan, pazarın temel kurallarına adapte olmaya çalışmaktadır.

Medyanın tecimsel örgütler haline getirilerek, hemen hemen bütün medya kuruluşlarının holding haline dönüştürülmesi neticesinde yansız bilgi üretimi ve dağıtımı olanaksız hale gelmekte, bunun sonucu olarak da, tekelin kişisel seçimleri, özel yargıları ve çıkar ilişkileri üretilen içeriğe yansımaktadır. Bu durum düşünce yaşamına ve demokratik yapıya büyük darbe vurmaktadır.

1.2. Küreselleşme ve İletişim

Küreselleşme olarak tanımlanan içinde yaşadığımız süreçte, medyadaki yapılanma ve medyanın işlevi değişmektedir. Bir yandan sektörde kamu hizmeti modeli ağırlığını büyük ölçüde yitirerek yerini ticari modele bırakmakta, diğer yandan özel medya kuruluşlarında bütünleşmeler öne çıkmaktadır. Yani kamu tekeli, yerini özel tekellere bırakmaktadır (Kaypakoğlu, 2002: 133). Medyanın küreselleşmesi, medya tekellerinin genişliğini ve etkisini beklenmedik ölçüde arttırmıştır. Bu durum ticari çıkarların hakim olduğu küresel bir pazarı ortaya çıkarmıştır. Bu pazar, daha fazla tüketiciyi kendine çekmeyi amaç edinmektedir (Aydoğan, 2011: 98).

Küreselleşmenin teknik altyapısını kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. “Global Medya”, Yeni Dünya Düzeni’nin serbest piyasadaki finans gücünün yanı sıra, en önemli aracıdır. Kar ve rekabet mantığıyla hareket eden global medya şirketlerinin günümüzde en önemli amacı, bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Uluslararası büyük kuruluşların paketledikleri ve teknolojinin yaydığı iletiler, kitleleri yönlendirmektedir. Kitleler, reklamlarla kandırılmakta, propagandalarla ikna edilmekte, gösterilerle, eğlendirilmektedir. Ürün satmak için uygulanan tüm bilimsel yöntemler, düşünce satmak için de kullanılmakta ve süslenerek paketlenen düşünceler alıcı bulmaktadır (Girgin, 2002: 139).

Küresel medya konusunda yaygın olarak kabul edilen iki görüş vardır. Birincisi; yeni iletişim teknolojilerinin insanları fiziksel ve coğrafi sınırlardan kurtaracak ve farklı seslerin de duyulabileceği yeni bir “global köy” yaratacağı yolundaki olumlu yaklaşımdır. İkincisi ise; bilgi ve iletişim araçları sahipliğinin tekelleşmesinin ortaya çıkardığı kötümser görüştür. Bu görüşe sahip pek çok yazara

göre, küresel medya, kültürü ticarileştirmekte, insan haklarını ve toplumsal dayanışmayı zayıflatmaktadır (Aydoğan, 2011: 98).

Küreselleşme, tüm sektörleri olduğu gibi Türk medya sektörünü de etkilemiştir. Bu etki, özellikle 1990'lı yıllarda başlamış ve halen devam etmektedir. Her ne kadar Türk medya işletmelerinde dünya üzerindeki diğer işletmelerde olduğu gibi, küresel işletmeler ile yatay, dikey ve diğer birleşmeler gerçekleşmese de, yabancı sermaye ortaklıkları ve lisans anlaşmaları sektör için önemli birer adım sayılmaktadır. Burada göz ardı edilmemesi gereken bir nokta medya işletmelerinin kamusal alana hizmet etmeleri nedeniyle sadece işletme yönlerinin ön planda olarak algılanmaması gerekliliğidir. Dünyadaki medya işletmeleriyle ilişki gerek ortaklık olsun, gerekse satın alma olsun günden güne artmaktadır. Bu durum, rekabet ve kar mantığıyla hareket eden medya işletmelerinin esas sorumluluk alanlarını unutmalarına neden olabilmektedir (Dirik, 2008: 78).

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında çok sayıda faktörün etkisi olmuştur. Örneğin teknolojinin etkisini inkar etmek mümkün değildir. İletişim teknolojisindeki gelişmelerin, sermaye dolaşımının serbestleşmeye başlamasının küreselleşme açısından önem taşıdığını söylemek olasıdır. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren enformasyon teknolojilerinin yaygınlık kazanması, dünyada mesafe kavramının eski anlamını ortadan kaldırmıştır. Bu durum küreselleşme bağlamında belki de ilk etkisini finans piyasalarında göstermiş, küresel mali piyasaların gelişimi ivme kazanmıştır. Günümüzde olağanüstü bir hızla ucuzlayarak yaygınlık kazanan enformasyon teknolojileri, bilgiye çok kısa sürelerde yeryüzünün herhangi bir bölgesinden ulaşmayı mümkün kılmıştır ve bu durum olanca hızıyla devam etmektedir (Gezgin, 2003: 10).

Küreselleşmenin medya kuruluşlarına en büyük etkisi, kamu hizmeti modelinin yok olmaya yüz tutarak tecimsel iletişim modelinin egemenliğini pekiştirmesi olmuştur. Tüm kapitalist işletmeler gibi kar amacıyla çalışan medya, aynı zamanda kapitalist düzenin sürdürülmesi bakımından en önemli silah durumuna gelmiştir. Çok yakın bir zamana kadar yayıncılığa hakim olan ilke kamu yararı ilkesi

iken, durumun tam tersine değişmiş olduğu görülmektedir. Toplumun gelişimine katkı sağlamak, ulusun kamusal, siyasal hayatına katkıda bulunmak gibi amaçlar, neredeyse tümüyle unutulurken sermaye sahibinin ve onun ilişkide bulunduğu bir kısım çevrelerin faydaları doğrultusunda içerik düzenlenir olmuştur. Kamu yararını gözetken düzenlemeden, ekonomik zorunluluklar dolayısıyla yeni bir düzenlemeye geçilmiştir. Artık medya aracılığıyla bireylere bir tüketim piyasasının  yeleri olarak bakılmaktadır. Medya şirketleri ve holdingleri kamu yararına ilişkin herhangi bir felsefe taşımadıkları için artık sadece tüketiciler taleplerine cevap verir ve tüketicinin seçme talebini azami kılmaya çalışır duruma gelmiştir. Yeni medya kuruluşlarının en önemli amacı, bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketiciler kitlesine ulaştırmaktır (Gezgin: 10).

Küreselleşme süreciyle birlikte, çok uluslu medya şirketleri oluşmuş, küresel medya dünya üzerindeki tüm içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerini kontrol etmeye başlamıştır. Küresel medya, medya aracılığıyla tüm dünyaya kendi kültürel öğelerini yaymakta, bu da zamanla kültürel farklılıkların, zenginliklerin ortadan kalkmasına, sonuçta da dünya genelinde tek tip bir kültürün ortaya çıkışı gibi bir sonuç doğurmaktadır.

Medya; zaman ve mekan arasındaki eşgüdümü sağlama açısından küreselleşme için yeni koşullar, dolayısıyla yeni kanallar yaratmaktadır. Medya; yeni ulusötesi iletişim, düşünme ve tartışma süreçleri yaratarak, yeni türden bir kamusal alan oluşturmaktadır. Böylece sosyal ve kültürel etkileşim için bir altyapı fonksiyonu yerine getirmektedir. Silvia'nın şu tespitleri önemlidir: *“Küresel haberin tanımına doğru ilerlerken, yalnız bir nokta kesin görünüyor: Hangi enformasyonun ve ne kadarının önemli olduğunu belirleme gücü, editörün masasından tüketicinin bilgisayarının faresine kaydı. Geleneksel haberlerin okunmasında ve izlenmesindeki düşüşü izleyen bir kişi, g  paradigmasındaki kaymayı hissetmiştir. Artık haber bizim onlara anlattığımız değil; şimdi onların bize anlattığıdır. Muhtemelen sorumluluğumuzun bir kısmı dinlemektir. Haber tüketicisinin ne ile ne kadar ilgilendiği, haberin yerel/bölgesel/ulusal/uluslararası küresel olarak tanımlanmasında haber tüketicisinin artan rolü, belirleyici olmaya başlamıştır.*

Haber tüketicisi aynı zamanda küresel haber üreticisi durumuna getirmiştir. Bugün herkes muhabirdir, basit bir kamera ve bilgisayar düzeneğine sahip herkes, dünyanın her noktasından video görüntü ve olay hikayeleri gönderebilir duruma gelmiştir. Bu çerçevede haberin üretildiği ve tüketildiği ortamlar giderek sınırsız hal almıştır. Bu nedenle, mevcut haber muhabirliği olgusu, muhtemelen önümüzdeki dönemde haberin odağında olmayacaktır. Küresel haber olgusu ile birlikte herkesin izleyici ve herkesin haber muhabiri olduğu farklı bir konuma geçildiği öngörülebilir. Özetle günümüzde haberi küresel olarak izlemenin yanında, haberi küresel olarak yaratmanın şartları da gelişmiştir. Bu yeni durum, medya için haber kavramının küresel haber kavramı olarak isimlendireceğimiz yeni bir düzeye terfi ettiğini doğrulamaktadır” (Silvia. 2001: 12).

1.3. Bilgi Kuramı (Epistemoloji) ve Bilim Felsefesi

İnsanlığın ortak ürünü olan bilim tarihi yeni bir disiplin olmakla birlikte kapsamı çok geniştir. Bilim, ilk defa ne Rönesans’tan sonra, ne de Batı dünyasında ortaya çıkmıştır. Kökleri ilkel toplumların yaşamına kadar uzanmaktadır. İnsanlar hayatta kalmak, bunun için de doğayla mücadelede başarılı olabilmek için öncelikle doğa hakkında bilgi sahibi olmak istemişlerdir. İnsanların bilme isteği, bir bakıma bilimin doğuşu adına atılan ilk adımlar olarak değerlendirilmektedir. İnsan var olduğu günden bu yana, evrende olup bitenleri anlama, onun sırlarını çözme, doğayı denetim altına alarak daha rahat ve güvenli bir yaşam sürdürme isteğini duymuş, bu gereksinim bilimin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Yani bilimin geçmişinin oldukça eskilere, ilkel çağlara kadar uzandığını söylemek mümkündür. Günümüzde bilim yaşam koşullarımızı değiştirdiği gibi, düşüncelerimizi biçimlendirerek dünya görüşümüzü etkilemektedir. Geçmişin dokunulamaz sayılan pek çok varsayım ve inançları bilimsel yaklaşımlar karşısında artık geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Bilim, bugün toplumsal gelişme ve çağdaşlaşmanın temel ölçütü olarak kabul edilmektedir.

Üzerinde henüz herkesin uzlaşabildiği ortak bir bilim tanımı yapılamamıştır. Böyle bir tanımın yapılamayışında, bilimin hızla gelişen, çok yönlü ve devingen bir

etkinlik oluşu önemli rol oynamaktadır. Özdemir'in de belirttiği gibi, *“Rüyalarımızın yorumuna kadar nüfuz etme durumunda olan bilimin niteliği konusunda da bir fikir birliği yoktur. Neyin bilim olduğu, neyin olmadığını ayırmak için elde bulunduğu savunulan ölçütler günden güne değişmekte, bilim camiası kendilerine böylesine önemli bir iktidar kazandıran bilimin standartlarını koymakta bir türlü uzlaşmamaktadır. Fakat ortada herkesin sorgulamak bir yana en ufak bir şüphe bile duymadan boyun eğdiği bir bilim dolaşmaktadır. Tabir yerindeyse, hiçbir sınır tanımadan tüm zihinlerin en ücra köşelerine ulaşmaktadır”* (Özdemir, 1993: 11).

Bununla birlikte, yapı ve içerik olarak düşünüldüğünde bilim, geçerliliği kanıtlanmış sistemli bilgiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bilim kavramı, araştırma yoluyla elde edilen bilginin geliştirilmesi ve öğretim sürecinde yayılmasını ifade etmektedir. Bilim, metodik olarak gerçekleştirilen ve ilkesel olarak sınırlandırılabilen araştırma ve bilgi çalışmasıdır. Bilimin amacı, gerçeğin aranmasıdır. Bilim sisteminin işlevi var olan gerçeklere ilişkin bilgi üretmektir (Alver, 2011: 27).

Bilimsel bilginin gelişimi modern sistemlerin ortaya çıkmasına, toplumların ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal yönlerden farklılaşmalarına neden olmuştur. Enformasyon teknolojilerinin hızlı gelişimi sonucunda üretilen her türlü enformasyonun yerel ve uluslararası çapta paylaşımının şekli ve niteliği değişmiştir. Günümüzde enformasyon, bireylerin hayatta kalmasının bir gerekliliği haline dönüşmüştür. Üretilen bilgi, ekonomik, siyasi, bilimsel, sanatsal, kültürel boyutlarda ilerlemeyi sağlamak üzere ortak kullanıma açılmaktadır (Doğan, 2013: 96).

Bilgi yoktan var olmaz ve kendiliğinden oluşup ortalıkta, kamusal alanda veya iletişim medyasında özgürce dolaşmaz. Bilgi insan tarafından üretilir. Bu üretim de örgütlü yapılarda, güç ve çıkar ilişkileri içinde, gücün belirlediği amaçlara uygun olarak yapılmaktadır. Dolayısıyla, bilgi mülkiyet yapısının ve ilişkilerinin bütünlük bir parçasıdır. Pazar değeri olan bilgi emtiadır ve alınır satılır, dolayısıyla hiçbir iletişim medyasında bedava dolaşıma sunulmaz. Bazı bilgiler (örneğin teknolojik araç üreten araçlarla ilgili bilgiler, savaş teknolojileriyle ilgili bilgiler)

stratejik değerleri nedeniyle asla pazara sunulmaz. Bu tür bilgiler pazara ancak kontrol mekanizmaları kurulduktan sonra sunulmaktadır. Örgütlü yaşamın yeniden üretiminde bu tür bilgiler yönetim için üretilen ve yönetim için yönetenler tarafından tüketilen/kullanılan bilgilerdir (Erdoğan, 2007: 19).

21.yüzyılda bilgi kavramı değişen anlam ve içeriğiyle karşımıza çıkmaktadır. Yeni gelişen teknolojiler, değişen gereksinimler, artan nüfus, bilgiye olan gereksinimi, bilgi kullanımını ve bilgi yönetimini ön plana çıkarmıştır. Bu eğilim tüm dünyada bilgi toplumuna geçiş olarak değerlendirilmektedir. Bilgi çağı, bilginin stratejik kaynak olarak değerlendirildiği, teknolojik gelişimin hız kazandığı bir dönemi temsil etmektedir. Bilgi toplumunda entelektüel sermaye olarak kabul edilen bilgi, iletişim ağları ile paylaşıma açılmaktadır. Gelişmiş iletişim araçları sayesinde dünya giderek küresel bir köy haline gelmiştir. Küreselleşmenin hayatımızı derin bir şekilde etkilediği günümüzde bilimsel araştırmalar sonucu elde edilen bilgiye bağlı olarak büyük bir teknolojik gelişme ve rekabet yaşanmaktadır. Bu teknolojiden gerektiği şekilde ve amaca uygun olarak yararlanabilmek için bilgiye büyük bir gereksinim duyulmaktadır (Bayram, 2010: 175).

Toplumların hem farklılaşmalarında, hem de daha ileri gitmelerinde en temel ölçüt bilim ve bilimsel araştırmalardır. Özellikle bilgi toplumuna giden yolda bilimsel araştırma ve çabaların çok ciddi planlama ve uygulamaları gerektirdiği bilinmektedir. Bireyde öngörülen davranış değişikliğini gerçekleştirecek olan yegane eylem bilgiyle yaşama alışkanlığıdır (Drucker, 1992: 256). Bunun için bilginin yaşamın tüm alanına yayılması, mesleği bilgi olanların tekelinden çıkıp, tüm toplum bireylerinin yaşamına dinamizm kazandırması gerekmektedir. Günümüzde çok sayıda birey için başlıca bilgi kaynağı olarak görülen kitle iletişim araçları, ücretsiz olarak nitelendirilebilecek kadar ucuz olması, kolay ulaşılabilmesi nedeniyle tercih edilmektedir.

Bilim; doğru düşünme, sistematik bilgi edinme sürecidir. Bilimin amacı dış dünyada doğru bilgiyi yanlış bilgiden ayırarak, onu sistematik bir biçimde değerlendirmektir. Bilim, olaylar arasında neden-sonuç bağını kurarak, genel

kavramlara ulaşmayı hedeflemektedir. Bilim, bir bilgi türüdür, bilgi çeşididir. Bilimi sağlam ve güvenilir bilgi olarak tanımlayabiliriz (Türkdoğan, 1995: 13-14).

Bilgi başlangıçta kişiseldir ve örtüktür. Toplumsal amaçlı olarak kullanılabilmesi için kodlanmalı, açık hale gelmeli, iletilmeli ve kullanılacak kişi, grup ya da gruplar tarafından deşifre edilmelidir. Yani bilginin kişisel olarak oluşturulup örtük biçimde kalması yeterli değildir. Aynı zamanda açık hale getirilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir (Bayram, 2010: 48). Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerin sokaktaki sıradan vatandaşa ulaştırılabilmesi ancak “bilim iletişimi” ile mümkün olabilmektedir.

1.4. Bilim ve İletişim İlişkisi

İnsan ilişkilerinin sürdürülmesi için iletişim zorunludur. İletişim bireyin yaşamını anlamlandırma sürecidir. Birey, gündelik tecrübelerinde pek çok etkinliği iletişim kurarak gerçekleştirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte, iletişim alanının genişlemesine paralel olarak iletişimin önemi artmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bilginin sayısal hale getirilerek bilgisayar ortamında saklanması ile birlikte, dünyanın herhangi bir yerinden bu bilgiye erişim olanaklı hale gelmiştir. Bilgi Çağı ve Bilgi Toplumu gibi terimlerin sıklıkla kullanıldığı günümüzde, bilginin önemi daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bilginin önemi arttığı oranda, o bilgiye ulaşabilmeyi sağlayan sistemlerin de önemi artmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgi paylaşımının artan önemine bağlı olarak gelişmektedir (Tutar, 2010: 1).

Bilimin bir toplumu olumlu yönde etkilemesi için her şeyden önce bilimsel düşünce biçiminin geniş halk kitleleri arasında yayılmasına, ortak düşüncenin bir parçası haline gelmesine ihtiyaç vardır. Böyle bir ortamda iletişimin, özellikle de bilim iletişiminin önemi giderek artmaktadır. Bilimde gözlenen hızlı ilerlemenin insanların yaşamı üzerindeki etkisi son derece büyük olmakla birlikte, pek çok kimse bilimin sunduğu en basit açıklamalardan bile habersiz bir şekilde yaşamını sürdürmektedir. Bunun sonucu olarak insanların büyük çoğunluğunun geleceği, sosyal ve siyasal görüşleri, girdikleri eylemler tümüyle kendi denetimleri dışında

kalan gelişmeler tarafından belirlenmektedir. Bunu önlemek için kişileri olup bitenler üzerinde bilgilendirmek ve edinilen bilgiyi halk arasında yaymak gerekmektedir. Bunun yanında bilimin uygulanmasıyla elde edilen olanakların insanlığın yararına dönük kullanımı da sağlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki bilim, dünya görüşümüzü biçimlendirmede etkin bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Oliphant, 2003: 236).

Bilim insanları ile halk arasındaki iletişime baktığımızda, bu tarz iletişimin yıllar boyunca önemli değişiklikler geçirdiğini görmekteyiz. Rönesans'tan önce, halkın bilimsel başarılar konusunda çok az bilgisi vardı ve iletişim çok yavaştı. Baskı makinesinin icadıyla, bilim kitapları halka ulaşmaya başlamış ve gazeteler ortaya çıkmıştır. Aydınlanma boyunca Voltaire ve Diderot gibi yazarlar halk için bilim hakkında kitaplar yazmış, bu kitaplar, bilim insanları ve halk arasındaki iletişimde önemli rol oynamıştır. Bilimin toplumdaki gücü arttıkça, Goethe ve Mary Shelly gibi oyun ve roman yazarları, eserlerinde bilim insanlarını anlatmaya ve bilimsel fikirleri tartışmaya başlamıştır. 1662'de dünyanın ilk bilimsel kuruluşu, Royal Society of London (Londra Kraliyet Cemiyeti) kurulmuş, bu kuruluş dünyanın ilk bilimsel dergisini, bugün hala yayımlanmakta olan The Philosophical Transactions of the Royal Society of London'ı (Londra Kraliyet Cemiyeti'nin Felsefi Makaleleri) yayımlamıştır. Bu kuruluşu Fransız Kraliyet Bilim Akademisi izlemiş, bunu takiben Avrupa ve Amerika'da bilim cemiyetleri kurulmaya başlanmış, belirli alanlarda uzmanlaşmış cemiyetler ortaya çıkmıştır. (Londra Jeoloji Cemiyeti, Londra Kraliyet Astronomi Cemiyeti, Londra Zooloji Cemiyeti gibi)

Bilime olan ilginin artması, 1800'lü yılların sonlarında yeni bir edebiyat tarzının, bilimkurgunun ortaya çıkmasına yol açmış, bu süreçte okullar, gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon önemli rol oynamıştır. Bunun dışında Scientific American ve Discover gibi bilim hakkında popüler görüşler sunan dergiler yayın hayatına başlamıştır. Bilim cemiyetleri tarafından yayınlanan ilk dergiler, kalite kontrolü konusundaki eksiklikleri nedeniyle eleştiri konusu olmuştur (Lafollette, 1992: 45). Genellikle spekülatif ve doğrulanmamış fikirlere yer veren bu dergilerde kurgusal çalışmalar, amatör bilim insanlarının dağınık yazıları yer almaktaydı. Sonunda bilim dergilerinin editörleri kalite kontrolüne ihtiyaç duyulduğunu fark

ettiriler ve çabaları sonucu bilimsel danışmanlık sistemi ortaya ıktı. Bu sistem 1800’l yıllarda ortaya çıkmasına rağmen, 20.yüzyıl ortalarına kadar pek yaygın değildi. Danışmanlık sistemi yüksek ve düşük kaliteli yazılar arasında ayırım yapan bir kalite kontrol mekanizması olarak çalışmaktaydı ve editörler sadece kalitesi yüksek makaleleri yayımlamaya abalamaktaydı. Böylece danışmanlık sistemi ile belirli standartlardaki makaleler yayınlanma şansına kavuşmakta, bu sistem ile bilimsel araştırmaların adil, dikkatli ve dürüst bir değerlendirilmesinin yapılması amaçlanmaktaydı (Armstrong, 1997: 63).

Danışmanlık sistemi, pek çok bilim insanına göre, nesnelliği ve doğruluğu teşvik etmekte, hataları ve peşin hükümleri ortadan kaldırmakta ve belirli kalite standartlarına uymayan araştırmaların yayımlanmasını önlemektedir. Eğer bir yazarın verdiği makalede hatalar, eksiklikler, mantık hataları, şüpheye yol açacak hususlar varsa, hakemler veya editörler bu problemleri bulacak ve makale yayımlanmayacaktır. Ne var ki danışmanlık sistemi her zaman böyle işlememiştir. Geçmişte pek çok hata hakemlerin, editörlerin ve diğer bilim insanlarının gözünden kaçmıştır. Bilim insanları deneyleri tekrarlamak veya bilgileri yeniden analiz etmek için gerekli zamana, isteğe veya mali desteğe sahip olmadıklarından taraflı, eksik ve hatta hileli araştırmaların önüne geçilememiştir (Chubin, Hackett, 1990: 102).

19.yüzyılda bilim ve teknoloji basında hem ciddi, hem de sansasyonel biçimde kendisini göstermiştir. 19.yüzyıldaki bilim gazeteciliğinin çoğu yeni çiftçilik teknikleri, ev ilaçları üzerine pratik bilgileri içermekteydi. Zaman içerisinde bilim ve teknolojinin gücünün anlaşılmaya başlanması ve bunun yanında sanayi devrimine duyulan derin kararsızlık, haber üretimini etkiledi. Bilim giderek büyüleyici ama çapraşık, güçlü ama bir o kadar da tehlikeli olarak görülmeye başlandı. Popüler dergiler bilimi huşu verici ve uzak bir faaliyet olarak neredeyse mistik deyimlerle tasvir etmeye başladılar. Bilimsel araştırmalar 1.Dünya Savaşı’ndan sonra genişleyince, bilime karşı büyüyen ilgi giderek gelişen popüler bilim basınında kendini gösterdi. 20.yüzyılın ilk on-yirmi yılında bilim için duyulan coşkunluk bilim aleyhtarı eğilimleri de arttırmıştır. Bu dönemde bilimsel uzmanlar ile sade vatandaşlar arasında bilgi uçurumu artmaya başlamıştır. 1919’da New York Times

tarafından halkın fizikteki yeni gelişmeleri anlayamadığı, önemli entelektüel kazanımların yalnızca bir avuç kişi tarafından anlaşıldığı ifade edilmiş, sonuçta bu eksikliği gidermek amacıyla 30 gazetenin ve bir basın servisinin kurucusu olan Edwin W.Scripps tarafından 1921 yılında Bilim Servisi faaliyete geçmiştir. Bilim Servisi, bilim haberlerinin dağıtımını yapan ilk sendika misyonuyla, bilimi pazarlanabilir, yani okunabilir biçimde sunarak, yazılarını 100'den fazla gazeteye ve 7 milyondan fazla okuyucuya ulaştırmıştır. Çağdaş bilim gazeteciliğinin temelini atarak, mesleğe hem bir amaç, hem de bir üslup kazandıran Bilim Servisi'nin amacı, bilimsel araştırmanın milletin refahı için taşıdığı önemi ve sağlıklı bir düşünüş ve hayat için rehber oluşunu vurgulamaktı (Scripps, 1928: 90).

Bilim-medya etkileşiminde, insanlara bilgi sunmanın birkaç çeşidinden bahsedilmektedir (Resnik, 2004: 171):

Güçlü ataerkillik: Bilgiyi halka yarar sağlamak ve zararları önlemek için kullanmak.

Zayıf ataerkillik: Bilgiyi sadece zararları önlemek için kullanmak.

Özgürlük: Rasyonel bireylerin kendi kararlarını vermeleri için bilgiyi bozmadan sunmak.

Ataerkilliğin arkasındaki temel fikir, diğerlerinden daha çok işinin ehli oldukları gerekçesiyle, birilerine başkaları yerine karar verme yetkisi vermektir. Resnik'in de ifade ettiği gibi, *"Ataerkillik savaş ve toplumsal aciliyet durumlarında meşru olsa da, insanlar için neyin iyi olduğunu bildiğimizi iddia ederek başkalarının özgürlüğünü kısıtlamamalıyız. Ancak, ataerkilliğin zayıf biçimleri ahlaki olarak doğru görünmektedir. Örneğin bir çocuğu, onun yararı için, hastalığı hakkında doğru bilgilendirmemek veya yalan söylemek doğru kabul edilebilir. Çocuklar kendi kendilerine yeterli bireyler değildirler, bu yüzden, onlar adına karar verebilmek için aldıkları bilgileri kontrol etmek durumunda kalırız* (Resnik, 2004: 172).

Bilim insanları, hekimler gibi, çalışmalarının iyi sonuçlar doğurması ve kötü sonuçların önüne geçebilmek için bilgiye hile karıştırabilmektedir. Örneğin halkı sigarayla ilgili bir araştırma konusunda bilgilendirmek isteyen bir bilim insanı, insanları yanlış yönlendirmemek için sigaranın yararları konusundaki bilgileri gizli tutmayı seçebilir. Bilim insanları, bunun yanında, halk tarafından daha iyi anlaşılacak ve kabul edilmek için sonuçlarını yumuşatmaya veya basitleştirmeye gidebilirler. Örneğin, kilonun sağlığa etkisini inceleyen bilim insanları, kas kitlesi, yağ bölgesi, vücuttaki yağın yüzdesi gibi faktörleri halktan gizleyerek, araştırmalarını basitleştirebilir, insanlara dengeli bir diyet uygulamalarını ve ideal kilolarını korumalarını önerebilirler. Öte yandan, bilim insanlarının, ulusal güvenlik gibi sebepler yüzünden halka yalan söylediği de görülmektedir. Örneğin, bir bilim insanı, askeri bir projenin reklamı yapıldığı kadar başarılı olmadığını düşmanların öğrenmesini önlemek amacıyla bu projenin başarısı konusunda yalan söyleyebilmektedir. Resnik'in vurguladığı üzere, *“Ataerkilliğin, bilim insanlarının, zararlı sonuçları önlemek ve yararlı sonuçları arttırmak gibi etik sorumlulukları olduğunu fark ettiğimiz zaman, ataerkilliğin bazı biçimlerinin meşru olarak kabul edilebilir olduğunu anlarız. Burada söz konusu bilginin halk üzerindeki etkisi belirleyici olmaktadır. Ancak bilim insanları, sağlam nedenleri olmadan halk veya medyaya karşı ataerkil davranmamalıdır”* (Resnik: 172-173).

Birer toplumsal kurum olan bilim ve medya, doğruluk ve nesnellığe verdikleri değer ve toplumsal sorumlulukları itibariyle ortak noktalarda birleşseler de, bu iki disiplinin standartları, hedefleri ve sermaye kaynakları farklıdır. Bu nedenle zaman zaman toplum için beklenmedik kötü sonuçlar doğurabilecek etkileşimlerde bulunabilmektedirler. Medyanın bilime ilişkin sunmuş olduğu yalan/yanlış haberler nedeniyle yanıltıcı enformasyon bireylere ulaşabilmektedir. Bunu önlemenin yolu bilim insanları ile medya mensupları arasında kurulacak sağlıklı iletişimden geçmektedir.

Resnik, bilim insanları arasında, medyaya başvurarak basın toplantılarında ve haberlerde yer almanın oldukça yaygın olduğunu belirtmektedir: *“Bilim insanlarının medyayı bir reklam aracı olarak görmelerinin çeşitli nedenleri vardır. Öncelikle,*

bilim insanları bir keşif veya buluşun çok önemli olduğunu düşünürlerse, halkın bundan bir an önce haberdar olmasını isterler. Toplumsal sorumluluk, sık sık bilim insanlarını önemli bilgileri düzenli olarak halka sunmakla yükümlü kılar. Örneğin, tıbbi araştırmalar yürüten kişiler, insan sağlığına hizmet edebilecek, bir hastalık ya da ölümü önleyebilecek hayati önemi büyük, acil haberleri halkla paylaşmak istemektedirler. Bazı bilim insanları da önceliklerini korumak için sonuçlarını acilen basına verebilmektedirler. Bu bilim insanları, araştırmalarının sonuçlarını hakemlere sunduklarında önceliklerini kaybedeceklerini düşünerek, sonuçlarını doğrudan halka sunmaktadırlar (Resnik: 164-165).

Bireylerin gündelik hayatı anlamlandırmasında önemli bir işlevi olan haber, günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte değişikliğe uğramış, haber değerleri de bu paradigma değişikliğinden etkilenmiştir. Bilim haberleri de doğal olarak bu gelişmeden etkilenmiştir. Basın çağımızda bir bilimsel bilgi kaynağı olmaktan öte, aynı zamanda hüküm verme rolü oynamaktadır. Kitle iletişim araçları yaptıkları seçimlerle okuyucuların bilim ve teknolojiyi belli bir tarzda düşünmelerini sağlamaktadır. Halka aktarılan bilim ve teknoloji imajları gazetecilik mesleğinin özelliklerini de yansıtmaktadır.

Önceleri bilim insanlarının çoğu araştırma sonuçlarını kamuoyu ile paylaşma konusunda isteksiz davranırken, artık bilim camiasındaki tutumlar değişmeye başlamış, bu durum, bilimin “halkla ilişkileri” diyebileceğimiz bir olguyu gündeme getirmiştir. Bilim insanları büyük araştırmaları yürütmek için gerekli mali desteği kazanmak, bilim ve teknolojiye yönelik lehte kamuoyu oluşturmak için kitle iletişim araçları yoluyla sıradan vatandaşla iletişime geçmek zorunda kalmıştır. Bilimde halkla ilişkilerin gelişmesi, 19. yüzyıldaki mesleki derneklerin gelişimine denk uzanmaktadır (Nelkin, 1994: 190).

1.Dünya Savaşı’ndan sonra bilim insanları halk gözündeki imajlarını sağlama almanın yollarını aramış, mesleki kuruluşlar halkla ilişkiler bölümleri kurmaya başlamıştır. 1919’da, Amerikan Kimya Derneği (ACS) haber servisi kuran bilimsel kuruluş olmuş, teknik raporları kamunun anlayacağı hale getirerek, basın için

bilimsel araştırmanın özelliklerini yazacak profesyonel bir bilim yazarı çalıştırmaya başlamıştır. 1930’larda başka kuruluşlarda ACS’nin izinden giderek, “bilimsel sonuçları ve bulguları ortalama okuyucunun anlayabileceği dile çeviren tercümanların” gerektiğini ifade etmeye başlamışlardır (Nelkin: 192-193).

1960 ve 1970’lerden bu yana, mesleki dernekler, akademik kurumlar ve araştırma örgütleri kurumsal itibarlarını sağlama almak, araştırmaya yönelik halk desteğini teşvik etmek, bilim ve teknolojiye karşı kamu siyasetini etkilemek amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini arttırmışlardır. Örneğin 1935’de kurulan Amerikan Fizik Enstitüsü (AIP) 1960’larda tanıtım programlarını genişleterek fizikteki haber değeri taşıyan gelişmeleri özetleyen basın toplantıları ve gazeteciler için seminerler düzenlemiştir. Günümüzde halkla ilişkiler profesyonelleri, kurumları tarafından gerçekleştirilen araştırmaların basında dikkat çekici şekilde haber yapılmasını amaçlamakta, bu amaçla da bilim insanlarıyla işbirliği içerisinde çalışmaktadır (Nelkin: 193).

İletişim; doğadaki canlılar arasında oluşan ve bilgi, duygu, düşünce aktarımını içeren bir süreçtir. 21. yüzyılla birlikte iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim, tüm iletişim kanallarını dolayısı ile iletişim sürecinde yer alan bilgi, duygu ve düşünce ortamlarını da etkilemiştir. Bilimsel iletişim de bu gelişmeden önemli ölçüde etkilenmiştir. Çünkü bilimsel bir araştırmanın tamamlanması, ancak üretilen sonuçların diğer araştırmacılara, ilgilenenlere ve geniş kitlelere iletişim araçları ile sunulması ile gerçekleşebilmektedir.

Akılcı bir bilim iletişiminin önündeki en büyük engeller olarak medyanın sansasyon eğilimi ve sorumsuzluğu gösterilmektedir. Medyayla ilgili eleştirilere bir de medyanın bilimi çarpıtmaktan çok aslında bilimin çıkarlarını korumak ve daha ileri götürmek için bir suç ortaklığı içinde olduğu düşüncesi eklenmiştir. Bu suç ortaklığı nedeniyle basın, araştırmaların başarılı sonuçlarına daha fazla odaklanmakta ve bilimi bir “çıgır açıcı” olarak resmederek sürekli sorunların üstesinden gelen bir bilim tablosu çizmektedir. Bu ve benzeri eleştiriler bilim iletişiminin en önemli

aracının medya olduğunu, onu olumsuzlayarak da olsa onaylamaktadır (Dursun, 2010: 23).

1.4.1. Bilim İletişimi

Bilimsel iletişim, belirli bazı özellikleri bulunan bir iletişim türüdür. Her bilimsel alanın, kendi konusuna bağlı, öteki bilimsel alanlardan biraz da olsa ayrıldığı özel bir kültürü vardır. Belirli bir alandaki bilimsel iletişim, o kültüre ait dilsel ifadeleri, o bilimsel alana özgü yerleşmiş anlatım biçimlerini içermektedir.

Çoğu insan için bilimin gerçekliği basında okuduklarından ibarettir. Bu insanlar bilimi kendi tecrübeleri veya geçmişte aldıkları eğitimden çok, gazetecilik dilinin süzgecinden geçirilmiş haliyle kavramaktadırlar. Televizyonda veya radyoda sunulan bir haber dışında, hızla değişen bilimsel ve teknik alandaki gelişmelerle temaslarını sağlayan ve bu tür gelişmelerin sonuçları hakkında onlara bilgi sağlayan en önemli kaynak gazeteler ve popüler dergilerdir (Nelkin, 1994: 11).

Bilim iletişimi, bilimin üretilmesinden üretilmiş ürününün kullanılmasına kadar olan tüm faaliyetleri içeren ve bilimin var olmasının zorunlu koşullarından biridir. Erdoğan'ın da ifade ettiği gibi, *“Bilim iletişimi kitaplarda ve makalelerde yazılan veya gazetelerde sunulan veya sempozyumlarda tartışılanlar ile sınırlı değildir. Aynı zamanda, bilim iletişimi ile bilim gazeteciliği eş anlama gelmez, çünkü bilimsel ürünle veya faaliyetle ilgili olarak bilim iletişimini sadece gazeteler yapmaz. Ayrıca gazetelerin yaptığı bilim iletişimini, bilim iletişimi olarak nitelemenin ne ölçüde doğru olduğu da kesinlikle soruşturulmalıdır. Bilim haberi bir üründür ve bilim haberciliği ise bu ürünün üretilmesi faaliyetidir. Bu ürün ve faaliyet kapsam olarak bilim iletişiminin ve bilim gazeteciliğinin içinde yer alır. Bilim haberciliği bilim haberi içeriğini doldurma faaliyetine verilen isimdir. Bilim haberi ise bilim iletişiminin sadece “haber kapsamı” içindeki bir üründür. Gazetelerde sunulan bilim iletişiminin egemen karakteri siyasal, ekonomik ve kültürel pazarlar için işlevsel olan bilişler yaratma biçiminde olmaktadır. Bunun bir anlamı da, teknolojiyle aracılanmış kitle iletişim araçlarıyla dolaşıma sokulan bilgilerin, toplumları enformasyon çağına veya bilgi toplumuna ulaştıracağı iddiası, cehaletin*

yeniden üretilmesinin ve cehaletin bilgiçlik taslamasının bütünleşik bir parçasıdır. Bilim iletişimi basında, belli materyal çıkarlara uygun bilinç ve davranış yönetiminin özel bir biçimi olarak şekillendirilmekte, bir zamanlar, örgütlü teolojik yapının (örneğin kilisenin) çıkarlarının sürdürülmesi ve yaygınlaştırılması için kullanılan bilimsel üretim, günümüzde örgütlü bir şekilde küreselleşen pazar için üretim yapan bir yapıya dönüştürülmektedir” (Erdoğan, 2007: 121-122).

Bilim iletişimi alanında son yıllarda belirgin değişimler gözlenmektedir. Bunlardan ilki, bilimin medyada giderek daha fazla yer bulması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bilim dergilerinin ve televizyon programlarının sayısında büyük artış olmuş, bilim ve teknolojiyle ilgili haberler ön sayfalara taşınmıştır. Bilim haberleri artık yalnızca bilim insanlarının bakış açılarını yansıtmamakta, toplumun yargı ve görüşlerine de yer vermektedir. Değişimin bir diğer boyutu olarak bilim gazetecileri bilimin avukatlığından çok onu sorgulayan birer gözlemcilere dönüşmeye başlamıştır. Bu durum, bazılarına göre bilim insanlarının otoritesinin giderek zayıfladığının bir göstergesidir (Akoğlu, 2010: 16).

Bilim iletişimi endüstrileşmiş batı ülkelerinde hem politik hem de akademik anlamda yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Dursun’un da belirttiği gibi, *“Bilim iletişimi hem bilim ve halk arasındaki ilişkinin değişmesinden, hem bilimsel paradigma değişikliklerinden, hem de medya çalışmalarının eleştirel bir boyut kazanmasından etkilenerek, 1990’lardan itibaren kendi içerisinde de önemli farklılıkları barındıran bir çalışma alanı haline gelmiştir. Günümüzde batıda bilim iletişimi literatüründe Halkın Bilimi Kavraması anlayışından, Halkın Bilim ve Teknolojiyle Bağlantısı anlayışına geçilmiştir. 1980’lerde halkın bilimsel gelişmeleri kabul etme ve onaylama eğilimlerini arttırmak amacıyla, bilimsel ve teknolojik bilgileri izleyicilere ve okuyuculara basitçe aktarma aracı olarak görülen bilim iletişimi, günümüzde, bu şekilde değerlendirilmemektedir. Bilim iletişimi, bilim insanlarının ve karar vericilerin sıradan insanlarla daha açık ve eşitlikçi zeminlerde diyalog halinde olmasını gerektiren bir süreç olarak kavranmaya başlanmıştır. Bu anlayış değişikliğinde, kamunun bilinçli yurttaşlar topluluğu olarak bilimsel politika oluşturma ve karar alma süreçlerinde katılımında bulunmasının, demokratikleşmenin*

bir ölçütü olarak görülmesinde payı vardır. Ancak bilim haberciliğine ilişkin bu sürece değin gelen eleştirilerin arka planında demokratik sistemlerde bilim gazeteciliğinin rolünün tam olarak tanımlanmaması, profesyonel gazetecilerin yüz yüze kaldığı pratik sınırlamalar, bilim haberciliği için temel normların ve standartların yetersiz kalması gibi konular yer almaktadır. Tüm bu noktalar ülkemizde de bilim haberciliği için de geçerli olan sorunsallardır” (Becerikli, 2013: 1-18).

1.4.2. Bilimin Popülerleşmesi ve Kurumsallaşması

Bilim ve toplum faaliyetlerinin genel amacı; bilimi anlaşılır düzeyde anlatmak ve bilimin yalnızca karmaşık denklemlerden oluşmadığını, çevremizde geçen her olayın bilimsel bir açıklamasının olduğunu vurgulamak, bilimi anlayan ve uygulayan, çağın teknolojisini yakalamaya çalışan ve ülkesinin geleceğinin bilimde yattığına inanan insanların yetişmesini sağlamaktır. Bu amaçlara hizmet etmek üzere tüm dünyada uzun süredir yoğun faaliyetler yürütülmektedir. Popüler bilim kitapları, dergiler, bilim şenlikleri, bilim merkezleri, doğa tarihi müzeleri, televizyon programları gibi pek çok yazılı ve görsel iletişim aracı bu amaca yönelik olarak kullanılmaktadır (<http://www.superbilim.com.tr/sayfa/6/bilim-iletisimi.html>).

Çağımızın küreselleşen dünyasında ve sosyal medyanın etkinliğinin gittikçe arttığı günümüzde bilimsel konuların gündeme getirilmesinde gelişmiş ülkelerde popüler bilim dergilerinin yanında, yüksek tirajlı gazete ve dergilerden yararlanılmaya başlanmıştır. Bilim, eskiden olduğu gibi yalnızca “elit” bir sınıfın ilgi alanı olarak görülmemekte, popüler bir biçimde herkes tarafından paylaşılmaktadır. Özellikle sağlık ile ilgili haberlerde bu durum açıkça görülmektedir. Sağlık ve tıp ile ilgili haberlerin bu kadar popüler olmasının nedeni, insanları doğrudan etkiliyor olmasıdır. Sağlıktaki gelişmeleri içeren haberler doktor-hasta ilişkisinde etkili olduğu gibi, bu haberler önemli bir hasta grubu için başlıca bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Sağlık haberleri çok geniş bir kitle tarafından yakından izlenmekte ve bu alandaki gelişmeler günlük uygulamalarda da yerini bulmaktadır.

Kaya'nın da ifade ettiği gibi; *“Haber artık bir üründür. Bu ürünü satışı hazır bir ürün gibi işlemek yanlış değildir. Ancak bu ürün özenle işlenmelidir. Çünkü bu ürünün içinde kolayca bozulabilen “güven” ve “dürüstlük” gibi hammaddeler bulunmaktadır. Habercilik yapan kitle iletişim araçlarını denetleyen sermaye ve sermayenin çıkarları haberin ne olduğunu, neyin haber olmadığını ve yayın politikasını belirlemektedir. Kitle iletişim araçları artık kamusal işlevlere sahip bir kuruluş olamaz, onlar artık bir ticarethanedir. Bu nedenle de eksik bilgi verir, hatta yanlış çarpıtılmış bilgi verir. Ancak birey, bilgi çağındadır. Bilginin güç, bilgisizliğin ise hiç olduğunu bilmektedir. Bu nedenle de bilgiyi sorgulamadan alır. Bilgi almak, anlamak, yorumlamak zordur. Ekstra zaman, fiziksel enerji, kendini geliştirmek ister. Oysaki ona haber içinde sadece bilgi verilmemektedir. Ona yorumlanmış bilgi verilmektedir. Bireyin yorum yapmasına bile gerek yoktur. Bireye haberler aracılığıyla o denli çok bilgi verilmektedir ki, birey bilgi bombardımanına tutulmakta ve bunun sonucunda da adeta bilgi zehirlenmesi yaşamaktadır”* (Kaya, 2006: 56). Böyle bir ortamda okuyucular daha çok kolayca okunabilen, içeriği basitleştirilmiş, renkli fotoğraflarla süslenerek tasarılanmış medya içeriklerini satın alma yoluna gitmektedirler.

Bilimsel ve teknolojik yenilik; bireysel ve toplumsal düzeyde bakıldığında hayat kalitesi ve refahın yükseltilmesinin, uluslararası düzeyde bakıldığında ise ülkenin rekabet edebilirliğinin, hatta daha da ileri giderek var olabilmesinin bir koşulu haline gelmiştir (Acun, 2004: 641). Bilimin birçok alanda kullanılmasının bunun bir göstergesi olduğunu söyleyebiliriz. Bir şeyin başına “bilimsel” ön ekinin getirilmesi, bilimden itibar, kredi kazanmaya yönelik çabaların ürünüdür. Nükleer, biyolojik, kimyasal silahlara, atom bombasına, teknolojik kirlenmeye rağmen bilim; insanlarda, toplumlarda çok olumlu çağrışımlar oluşmasını sağlamaktadır. Bilime inanmak, bilime güvenmek, eğitimi, sağlığı bilimsel yöntemlerle ele almak hep bilim sözcüğünün itibarından kaynaklanmaktadır (Sevgi, 2002: 24).

Popüler kültür ve kitle iletişimi günümüzde birbirinden ayrılmaz iki kavram olarak kullanılmaktadır. Fiske'ye göre endüstri toplumlarında popüler kültür özüne kadar çelişkilidir. Bir yandan endüstrileşmiştir. Kendi ekonomik çıkarları ardından

giden kar peşindeki bir endüstri tarafından üretilmekte ve dağıtılmaktadır. Öte yandan popüler kültür “halkındır”, halkın ilgisi sözü edilen endüstrinin ilgisi değildir. Popüler olabilmek için mallar aynı zamanda halkın da ilgisini çekmelidir (Fiske, 1990: 56). Kitleleşmenin, tüketimciliğin ve hedonizmin hızla tırmandığı bir kültür ikliminde geniş kitlelerin ilgi ve beğenisini kazanmanın yeni bir yöntemi olarak geliştirilen popülizm, medyanın biricik can simidi haline gelmiştir.

Ülkemizde de TÜBİTAK Bilim ve Toplum Daire Başkanlığı, bilim iletişimi konusunda öncülük yapmakta, 1967 yılında Bilim ve Teknik dergisini yayımlamaya başladıktan sonra “popüler bilim yayınları” ile bilim ve toplum çalışmalarına ağırlık vermektedir.

1.4.2.1. TÜBİTAK’ın Bilim ve Toplum Çalışmaları

Popüler bilim kitapları ve dergiler, bilim iletişiminin vazgeçilmez araçları olarak görülmektedir. Bu araçlar çoğunlukla medyanın diğer araçlarıyla bir arada kullanılmaktadır.

a) Popüler Bilim dergileri

Bilim ve Teknik Dergisi

Bilim ve Teknik Dergisi, TÜBİTAK’ın ilk bilim iletişimi aracıdır ve yayın hayatına başladığı günden itibaren bilimin popülerleştirilmesi bir yana, TÜBİTAK’ın toplum tarafından tanınmasında da büyük bir role sahip olmuştur. Günümüzde aylık yaklaşık 40 bin satışıyla ülkemizdeki en çok satan dergiler arasındadır. TÜBİTAK’ın 2006 yılında yaptırdığı TÜBİTAK Yayınları Hedef Kitle Araştırması’na göre Bilim ve Teknik dergisinin Türkiye’deki dergi okuyucuları arasındaki bilinirliği yüzde 67 düzeyindedir (Akoğlu, 2010: 30-31).

Bilim Çocuk Dergisi

1998 yılının Ocak ayından itibaren yayımlanmaya başlayan Bilim Çocuk dergisi aylık ortalama 100 bini aşan tirajıyla Türkiye’nin en çok okunan dergisidir.

Derginin okuyucuları 7-12 yaş grubu ilköğretim öğrencileridir. Bilim Çocuk dergisi, içerdiği etkinlikler nedeniyle ilköğretim öğrencileri ve öğretmenleri için vazgeçilmez bir başvuru kaynağıdır.

Meraklı Minik Dergisi

TÜBİTAK Bilim ve Toplum Daire Başkanlığı 2009 Faaliyet Raporu'nda belirtildiği üzere Ocak 2007'de yayın hayatına başlayan Meraklı Minik dergisi okulöncesi yaş grubuna (3-6 yaş) hitap etmektedir. Her ayın 1'inde okurlarıyla buluşan dergi, içindeki birbirinden renkli çizim ve fotoğraflar, ilginç bilgiler ve eğlenceli etkinliklerle çocukları bilim dünyası ile tanıştırmaktadır. Meraklı Minik, ülkemizde okulöncesi döneme yönelik tek bilim dergisidir (Akoğlu: 32).

b) Popüler Bilim Kitapları

TÜBİTAK 1993 yılından bu yana popüler bilim kitapları yayımlamaktadır. Okurlardan büyük ilgi gören TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları yayımlandığı günden bu yana uzunca bir süre önemli bir boşluğu doldurmuştur. Bu yayınların önemli bir bölümü dünyanın en iyi popüler bilim kitaplarının çevirilerinden oluşmaktadır ve bunu toplumumuza erişilebilir fiyatlarla sunmaktadır. Bugüne kadar çeşitli yaş gruplarına yönelik 342 kitap yayımlanmış ve toplam satışı 11 milyonu aşmıştır. Popüler bilim kitapları sadece bir okuma malzemesi değil, aynı zamanda pek çok alanda fayda ve verim sağlayan çok amaçlı bir malzeme seti olma özelliği taşımaktadır.

c) İnternet Sitesi

TÜBİTAK'ın popüler bilim dergilerinin her birinin ayrı birer internet sitesi bulunmaktadır. Özellikle Bilim ve Teknik dergisinin sayfası içerik olarak çok zengindir.

TÜBİTAK tarafından bu yayınların yanı sıra fotoğraf yarışmaları, Yaz Bilim Kampı, Buluş Şenliği, Ulusal Gökyüzü Gözlem Şenliği, TÜBİTAK Sualtı Bilim Kampı, TÜBİTAK Alternatif Enerjili Araç Yarışları, TÜBİTAK Dağ Bisikleti

Rallisi, Aydınlanma Yolunda Bilim ve Teknik Konferansları, Avrupa Bilim ve Eğlence Günü adı altında çeşitli etkinlikler organize edilmiştir.

1.5. Bilim İletişimi Modelleri

Bilim iletişimi en basit tanımıyla bilimsel ve teknolojik gelişmelerin sıradan halk tarafından, halkın da istek ve önerileri doğrultusunda anlaşılır kılınmasıdır. Tanımı bu şekilde yapıldığında basit gibi görünse de bu iletişimin ne şekilde yapılması gerektiği, hatta gerekli olup olmadığı bile uzun yıllardır tartışılmaktadır. Bilim ve teknoloji büyük bir hızla ilerlerken, sıradan halk dediğimiz ve genel eğitim almış, bilimle doğrudan ilgilenmeyen topluluk giderek bilimden uzaklaşmaktadır. Üstelik bu, iletişim kanallarının daha önce hiç olmadığı kadar geliştiği ve yaygınlaştığı bir ortamda gerçekleşmektedir. İşte bilim insanlarının halktan, halkın da bilimden uzaklaştığı, özellikle son 50-60 yıllık dönemde bu iki tarafı yakınlaştıracak bir köprüye gereksinim doğmuştur (Akoğlu: 1).

Bilim iletişimi, bilim insanlarıyla toplumun geri kalanının ya da halkın çeşitli araçlarla bağlantısını tanımlamaktadır. 20. yüzyılda bilimin giderek kurumsallaşması nedeniyle bilim insanlarıyla halk arasındaki mesafe giderek açılmıştır. Bilim, sıradan halkın anlamakta zorlandığı, kendine özgü yöntemleriyle yapılır olmuştur. Bilimsel gelişmeler çoğunlukla bilimsel dilde, yalnız bilim insanlarının ya da bilime az çok yatkın kişilerin anlayacağı şekilde duyurulmuş, yayımlanmıştır. Günümüzdeyse bilim ve teknolojiadaki gelişmeler toplum yaşamının içinde, hemen hemen her alanda önemli bir yere sahiptir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilim insanları da, toplum liderleri de bilim ve teknolojinin halktan bağımsız olamayacağını anlayarak, bilim ve toplumu barıştırmak için çeşitli çabalar içine girmişlerdir. Tüm çabalara karşın toplumla bilim arasındaki uçurumun kapandığı söylenemez. Araştırmalar insanların bilimsel ve teknolojik bilgiye gün geçtikçe daha fazla ilgi gösterdiğini işaret etse de, bir yandan da bilim camiasını kendine uzak görmektedir. Yine toplumun bilgi düzeyini ölçmeye yönelik araştırmalar, gelişen tüm iletişim araçlarına karşın toplumun son yıllardaki bilimsel gelişmeleri çok da iyi takip edemediğini göstermektedir. Bu durum, son 50-60 yıldır yoğun bir biçimde yürütülen ve bilimin

topluma aktırılması ya da tercüme edilmesi şeklinde tanımlanabilecek halkın bilimi anlaması (Public Understanding of Science) yaklaşımının sorgulanması gerektiğini gündeme getirmiştir. İletişim uzmanları, bilim insanları ve medya, bilim iletişiminin halkın bilimi anlaması yaklaşımındaki gibi tek yönlü (bilimden topluma) değil, iki yönlü yani diyalog şeklinde işlemesi gerektiğini ifade etmektedirler. 1990’lardan itibaren oluşmaya başlayan ve bilimin halkla tartışılması gerektiğini savunan bu yeni yaklaşıma “halkın bilimle bağlantısı” (Public Engagement With Science) adı verilmektedir (Akoğlu: 1).

1.5.1. Halkın Bilimi Anlaması

Halkın bilimi anlaması, bilimsel olguların bilim insanı ya da uzman olmayan kişilerce anlaşılması demektir. Bu, bilimin her dalının anlaşılması demek değildir. Bu yaklaşım aslında bilimsel bilginin öğrenilmesi ya da ezberlenmesinden daha geniş kapsamlı olarak değerlendirilebilir. O nedenle bilimin öğrenilmesi yerine anlaşılması ya da kavranması ifadelerinden biri kullanılmaktadır. Halkın bilimi anlaması yaklaşımı, bilimsel topluluğun ya da bilim iletişimcilerinin (bilim yazarları, etkinlik organizatörleri..) her türlü bilimi anlatma etkinliği olarak kabul edilmektedir (Akoğlu: 11).

Bilim okuryazarlığı kavramında olduğu gibi halkın bilimi anlaması yaklaşımı da halkın bilimsel bilgiler konusunda eksik olduğu varsayımına dayanmaktadır. Halk, bilime yeterince ilgi göstermiyordur ve bu bilimsel kurumların en büyük sorunlarından biridir. İngiltere’de Royal Society’nin 1985’te yayımladığı bir raporda “halk ne kadar bilirse, o kadar olumlu düşüncelere sahip olur” düşüncesi hakimdir. Bodmer Raporu olarak adlandırılan bu rapor, İngiliz Kraliyet Cemiyeti’nin bu dönemde bilim cehaletine karşı savaş açtığını göstermektedir. Bu savaşın, yani halkın bilimi anlaması yaklaşımının sloganıysa, “ne kadar bilersen o kadar seversin” olmuştur. Yani halk bilim ve teknolojiyi ne kadar bilirse, ona daha çok ilgi duyacak ve değer verecektir (Bauer, 2008: 1-20). Söz konusu rapor kapsamında halkın tutumlarını belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalar yürütülmüş, bu çalışmalarda bireyler cahil ya da aydın şeklinde sınıflandırılmak yerine, bireylerin ne kadar bilgili

oldukları ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmalarda kişilerin olumlu ya da olumsuz düşünceli oluşlarıyla ne kadar bilgili oldukları arasında belirgin bir ilişki bulunamamıştır. Rapora göre, az bilgili insanlar düşünce ve tutumlarını daha kolay değiştirebilmektedir. Söz konusu raporda halka verilen daha fazla bilginin bilime yönelik olumlu tutumları geliştirmek yerine, bilim ve teknoloji alanındaki tartışmalı gelişmelere ilişkin kutuplaşmayı arttırdığı ortaya çıkmıştır.

Posivite Communications'dan Christine Jahnke'nin de belirttiği gibi *“Bilim insanları, yaptıklarını halkın anlayabileceği bir dile çevirmek zorundadırlar. Bu da örnekler vererek ve jargondan uzak durarak olur. Ancak, bilim insanları araştırmaları ve bulguları hakkında, bunların sokaktaki insanın günlük yaşamı ile olan bağlantısını da gösterecek bir biçimde konuşabilirlerse çok daha etkili olurlar (yani küresel ısınmanın, Güney Kaliforniya'da yaşayan birinin yaşamı üzerindeki etkisi ne olur). Bilimsel bilgi söz konusu olduğunda, genellikle cahillik mutluluk değildir. Bilim insanlarının, halkı ve medyayı bilim hakkında bilgilendirerek bu tür bir cahilliği ortadan kaldırmak gibi bir yükümlülükleri vardır. Toplumsal sorumluluk ilkesi, bilim insanlarının sonuçlarını medyaya aktarırken veya basınla ilişki kurarken toplumsal çıkarları gözetmeyi ve toplumsal zararları en aza indirmeyi gerekli kılar”* (Nelkin, 1995: 21).

Nelkin'e göre halkın bilimi yanlış anlaması şu şekillerde ortaya çıkmaktadır (Nelkin: 20):

-Halkın bilim hakkındaki bilgisi az olabilir.

-Halk, karmaşık bilimsel kavramları ve teorileri anlamayabilir.

-Halk, bilimsel doğrulama veya yanlışlamanın deneysel, kademeli veya parça parça doğasını anlamakta güçlü çekebilir.

-Halk istatistiksel bilgileri ve tartışmaları anlamayabilir.

-Halk sahte bilimi benimseyebilir.

-Halk gerçek bilimi reddedebilir.

-Halk bilimsel bulguları yanlış yorumlayabilir.

-Medya, bilim insanlarının sözlerini yanlış ya da konu dışında aktararak, temel kavramları basitleştirerek, istatistiksel yanlışlara saplanarak, güvenilir olmayan kaynaklara başvurarak, çarpıtarak, gerçeklik ve düşünce hataları yaparak bilimin yanlış anlaşılmasına katkıda bulunabilir.

Eğitim, halkın ve medyanın bilimi yanlış anlamasına karşı açılan savaşta önemli rol oynamaktadır. Halk, önemli kararlar vermek için doğru bilimsel bilgiye ihtiyaç duyduğundan, bilim insanları bilimi halka öğretmeye ve araştırmaların yanlış anlaşılmasını önlemeye çalışmalıdır. Pek çok bilim insanı, birer eğitmen olarak halka hizmet etmekten rahatsızlık duyabilmekteyse de, bazı bilim insanları halka hizmette örnek olmuşlardır. 1800'lü yıllarda, Michael Faraday, halkı bilim konusunda eğitmenin önemini anlamış, okullarda bilimin daha iyi öğretilmesini sağlayarak, çocuklara yönelik popüler bilim kitapları hazırlamıştır (Meadows, 1992: 34). İçinde bulunduğumuz yüzyılda da birçok bilim insanı televizyonda görünerek, popüler kitaplar yazarak bilimin imajını iyileştirme yönünde çaba sarf etmektedirler. Bilimsel kavram ve teorileri bu konularda uzman olmayan bir kitleye anlatan bilim insanları, bilimle toplum arasında köprü kurma yönünde çaba göstermektedir. Ancak bilimin halk tarafından anlaşılmasız olarak görülmesi, bu çabaların önünde engel oluşturmaktadır.

Basın aracılığıyla kamuoyunun bilim konularındaki yönlendirilişi, ileri düzeydeki ülkelerde bazı politikaların saptanması açısından önem taşımaktadır. Amerikan Ulusal Bilim Kurulu NSB'nin 1996 raporu Bilim ve Mühendislik Göstergeleri'nde Amerikan halkının bilim birikimi incelenmektedir. Güney Kutbu üzerinde ozon tabakasının incelenmesi ve bir deliğin varlığı konusunda yapılan araştırma şu sonuçları vermiştir: *"Halkın yüzde 23'ü bunun sebepleri hakkında bilimsel bakımdan geçerli bir açıklama yapabilirken, yüzde 14'ü incelenin odaklandığı bölgeden haberdar ve yüzde 30'u bunun zararları hakkında fikir yürütebilmektedir"*. Konunun kamuoyuna mal edilmesi için sarf edilen çabaları ve bu

sayede kloroflokarbonların kullanımına ilişkin uluslararası düzenleme ve yaptırımların ortaya konmasına rağmen, halkın yarısının bile olayı tam anlayamamış olması, bilim gazeteciliğinin önemini ortaya koymaktadır (Koloğlu, 1997: 24).

Bilimsel içerikli haberleri geniş halk tabakalarının hemen her gün ayağına götürmek için basından ve tirajı milyonları aşan günlük gazetelerden faydalanmak şarttır. Koloğlu'nun da vurguladığı gibi, *“Basının bu alandaki çabası yok denmese bile, yetersiz seviyededir. Bunun nedenleri arasında, bilim yazarlarının hemen yok denecek derecede az olması dikkati çeken ve üzerinde durulması gereken bir sorundur. Bu konuyu kendisine meslek edinmemiş bazı hevesli kimselerin ara sıra yazacakları birkaç yazı ile istenileni yerine getirmek mümkün değildir. Çok defa üniversite ve yüksekokullarda çalışan öğretim elemanları tarafından hazırlanan bilimsel yazılar kendilerinden beklenen niteliklere sahip değildir. Ya konu günlük gazete okurunun ortalama seviyesinin çok üstünde tutulmakta veya yazı bir bilimsel ve teknik terimleri kapsamı yönünden anlaşılabilir bir durumda olmamaktadır”* (Koloğlu: 67).

Son 50-60 yıldır bilim insanları, politikacılar, gazeteciler, bilimle ve toplumla ilgili alanlarda çalışanlar halkın bilimi anlaması için uğraş vermişlerdir. Gazeteciler gökbilimden biyolojiye hemen her konuyu kaleme almış, televizyon ve radyo programcıları düzenli programlar yapmış, belgeseller hazırlamıştır. İnternet üzerinde bilimsel içerikli sitelerin sayısında büyük bir patlama olmuştur. Tüm bu çalışmalarda bilim insanları da etkin rol oynamaya başlamıştır. Bilim çeşitli televizyon ve radyo programları ile popüler bilim yazılarının yer aldığı dergiler, gazeteler, kitaplarla topluma yoğun bir biçimde sunulmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları, bilimin popülerleşmesinde en önemli aracı durumuna gelmesine rağmen, bu etkileşim daha çok tek yönlüydü ve bilimi halka doğru taşıyan bir kanal olarak işlemekteydi (Akoğlu, 2010: 11).

Halkın bilimi kavraması yaklaşımının halkı sıradan insanlar topluluğu olarak değerlendirmesi ve iletişimin tek yönlü oluşu bu yaklaşımın 1990'lardan itibaren ciddi olarak tartışılmasına yol açmıştır. Eleştiriler, bilim topluluğunun her şeyi bilen,

halkın ise yeterince bilmeyen olarak resmedilmesine yönelikti ve daha çok ahlaki bir boyut taşımaktaydı (Dursun, 2010: 23). Halkla bilim arasındaki giderek büyüyen uçurumun ve güven bunalımının bu yaklaşımla aşılabilmesi, bu yaklaşımın değiştirilmesini ve başka yolların keşfedilmesini gerekli kılmış, sonuçta bu yaklaşım, yerini iletişimin iki yönlü ve etkileşimli araçlarla yapılması gerektiğini öne süren “halkın bilimle bağlantısı” yaklaşımına bırakmaya başlamıştır (Akoğlu, 2011: 26).

1.5.2. Halkın Bilimle Bağlantısı

Bilim iletişiminin halkın bilimle bağlantısı yaklaşımı, iletişimi birtakım farklı araçlar ve etkinliklerle sağlamayı hedeflemektedir. Bunlar halkın bilimi anlaması yaklaşımının temel araçları olsa da halkın bilimle bağlantısı yaklaşımında da bu araçlardan vazgeçilmesi söz konusu değildir. Etkileşimli araçlar, halkın bilimle bağlantısı yaklaşımının en önemli araçlarıdır. Bunlar karşılıklı diyaloga dayalı, uygulamalı etkinlikleri kapsamaktadır. Halkın bilimle bağlantısı yaklaşımı, ülkelerin bilim ve teknoloji politikalarını belirlerken, bilimsel kararlar alınırken halkın da görüşlerinin alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Akoğlu, 2010: 19). Bu yaklaşımı, halkın bilimi kavraması yaklaşımından ayıran en önemli özellik, karşılıklı iletişime dayanmasıdır. Bu yaklaşımda bilim; ekonomi, siyaset, medya gibi toplumla yakından bağlantılı alanlarla ilişki içinde ele alınmaktadır.

Bilim iletişiminin halkın bilimle bağlantısı yaklaşımı, yalnızca bilim insanıyla halk arasındaki diyalogu yeterli görmemekte, ülkelerin bilim ve teknoloji politikalarının belirlenmesinde halkın görüşlerinin alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu amaçla halkın bilimle bağlantısına önem veren ülkeler bu konuda çeşitli araçlar geliştirmişlerdir ki, anket çalışmaları bu araçlardan birisidir. Anketlerin amacı; halkın, ülkenin bilim ve teknoloji politikaları hakkındaki düşünce ve önerilerini belirleyebilmektir.

Lordlar Kamarası’nın Bilim ve Toplum raporuna göre halkın bilimle bağlantısı iki yönlü bir işlemdir ve iki kesim arasında diyalogu içermektedir. Bu durumda halk, yani uzman olmayan kesim bilim ve teknolojinin işleyişini en azından yaşantılarının gerektirdiği ölçüde anlamalıdır. Aynı zamanda bilim insanlarının da

yaptıkları çalışmaların sonuçlarının toplum üzerindeki etkilerini, topluma yansıyan uygulamalarını ve yalnızca medyanın değil, toplumun da düşüncelerini bilmesi giderek önem kazanmaktadır (Lordlar Kamarası Raporu: Science in Society, 2000). Zaten toplumun beklentileri de bu yönde gelişmekte ve bunun farkına varan bilim insanları da laboratuvarlardan çıkıp halkın içine karışmaya başlamışlardır.

Harvard Üniversitesi'nden iletişim uzmanı Shelia Jasanoff, halkın bilimle bağlantısını normal bir diyalog (iki yönlü iletişim) gibi görerek, karar ve politika belirlerken halkın da bunlara anlamlı ölçüde katılımını sağlayan bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Bu iki yönlü ilişki, her iki tarafında (halk ve bilim insanı) karşılıklı tatmin olmasını sağlar. Bu iletişimin iki uç arasında sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için araştırmacılar kadar medya, iletişim uzmanları, toplum liderleri ve politikacılara da önemli görevler düşmektedir (Jasanoff, 1997: 221-232).

Özellikle İngiltere'de geniş yankı bulmaya başlayan "halkın bilimle bağlantısı" yaklaşımının bilim insanları tarafından nasıl algılandığına yönelik bazı araştırmalar yapılmıştır. İngiltere'nin önde gelen araştırma şirketlerinden biri olan MORI'nin 2000 yılında 1600 bilim insanı üzerinde yaptığı araştırma bunların ilklerinden ve en kapsamlı olanlarındandır. Bu araştırmada bilim insanlarının bilim iletişimine bakışları ve halkla olan etkileşimleri incelenmiştir (The British Association for The Advancement of Science –İngiliz Bilimi Geliştirme Birliği,2005). Araştırmadan bilim insanlarının bu konuya halkın düşündüğünden daha iyi niyetli yaklaştığı sonucu çıkmıştır. Ayrıca çoğu bilim insanı halkın bilimi daha iyi anlamasının yararına inandığını ifade etmiştir. Araştırma bilim insanlarının halka ulaşma konusunda ifade ettikleri zorlukları kabaca iki grupta toplamaktadır:

-Toplumun yeterince bilgili, eğitilmiş ya da ilgili olmayışı halkın bilimi anlamasına engel oluşturmaktadır. Bilim insanlarının yaklaşık dörtte üçü bu şekilde düşünmektedir.

-Bilim insanlarının yaklaşık üçte biri medyayı bir engel olarak görmektedir.

Bu yaklaşımın başarıya ulaşabilmesi için, halkın bilimle bağlantısı güçlendirilmeli, bilim politikaları geliştirilirken halkın görüşünün alınması için gerekli mekanizmaların oluşturulması gerekmektedir. Her sıradan insana oluşturulmakta olan politika ve programlar konusunda bunları öğrenme, sorgulama yetkisi verilmelidir. Halkın karar verme sürecine dahil olabilmesi için izlenen politikalarda şeffaflık gerekmekte, neyin halka sunulacağına, halkın neyi bilip bilmemesi gerektiğine bilim insanlarının karar vermesi gerekmektedir.

Halkın bilimle bağlantısı yaklaşımı çok etkin olarak uygulanmasa da, uygulanmaya başlandığından bu yana birtakım değişimlere yol açmıştır. Öncelikle bilim medyada giderek daha fazla yer bulmaya başlamış, bilimsel içerikli haber sayısı önemli ölçüde artmıştır. Bilim dergilerinin ve televizyon programlarının sayısında artış gözlenirken, bilim ve teknolojiyle ilgili haberler ön sayfalara taşınmaya başlamıştır. Medya eskiden olduğu gibi her şeyi bilim insanlarının gözünden göstermeyi bir kenara bırakarak, konuyu toplumun yargıları ve görüşleriyle de ele almaya başlamıştır (Akoğlu, 2011: 27).

1.6. Halkın Bilim ve Teknolojiye Bakışı

Günümüzde insanlar bilim ve teknolojinin yaşamları için önemli ve vazgeçilmez olduğu düşüncesindedir. Halk, özellikle yaşantılarına daha çok yansıyan sağlık ve teknoloji gibi konulardaki gelişmeleri izlemeye ve öğrenmeye daha yatkındır. Yine yaşamlarını tehdit edebilecek bilimsel ve teknolojik gelişmeler de toplumda büyük yankı bulabilmektedir. Örneğin yakınlarına bir nükleer reaktör kurulmasına büyük tepki gösteren topluluk, termik santral kurulmasına, petrol kuyuları açılmasına ya da nükleer teknolojinin sağlık alanında kullanımına tepki göstermemektedir. Benzer şekilde hayvanların kozmetik araştırmalarda kullanılmasına tepki duyan insanlar, hayvanların tıbbi çalışmalar için kullanılmasına ses çıkarmamaktadır. Yine, genetik teknolojisinin tarımda kullanılmasına tepki gösteren halk, bu teknolojinin tıp araştırmalarında kullanılmasını takdirle karşılamaktadır (The British Association for The Advancement of Science –İngiliz Bilimi Geliştirme Birliği, 2005, Akoğlu, 2010: 7).

Medyada bilimin esrarengizleştirilerek sunulması, karmaşık denklemlerle kaplı karatahtalar önünde duran bilim insanlarının fotoğraflarıyla pekiştirilmektedir. Gazetecilerle mülakatlarında, işlerinin olağanüstü karmaşıklığını vurgulayan bilim insanlarının kendisi de bilimin gizemli hale getirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bilim normal bir faaliyet olmaktan çıkarıldığı gibi, bilim insanları da popüler gazete ve dergilerde insanlarla ilişkisi pek olmayan, bir kenara çekilmiş ve normal insan düşüncesinin tamamen üstünde insanlar olarak tasvir edilmektedir (Nelkin, 1994: 30).

Koloğlu'nun ifade ettiği gibi, *“Halk büyük felaketleri önceden bildirebilen ve hatta önleyebilen, çaresiz hastalıklara deva bulabilen, ancak kendilerinin asla anlayamadığı şeylerle uğraşan bir bilim adamı imajına sahiptir. Basın da bu imajı dolaylı yoldan desteklemektedir. Bu yüzden her derde deva ilaçlarla ilgili bilgiler bilimsel bir mucize olarak sunuluyor. Bu gibi yayınların yarattığı bilim adamı ve bilim imajına son yıllarda bir de bilgisayar ve ileri teknoloji sözcüklerinin biçimlendirdiği içi boş soyut bir hayranlık duygusu da eklendi. Gazetelerin teknolojiyle ilgili haberlerinde kullandıkları anlatım, her şeyi umursamazca reklam malzemesi yapılabilen şirketlerin, reklamlarda yararlandıkları teknolojiyle koşut yapıda. Reklamda kullanılan bilim adamı resimleri ve metindeki terminoloji de üretimin teknolojisiyle ilgili olarak izleyiciye hiçbir fikir vermez. Ancak bilimin, o toplumdan uzak ve kesinliği tartışılmaz görüntüsüyle örtüştüğü için, bu gibi taklitler, tüketici üzerinde prim yapılabiliyor. Magazin basını da, teknoloji haberlerinde bu gibi reklamlarda kullanılabilen benzer bir üslup tutturuyor. Okur, anlatılan teknolojik olgunun özüne ait hiçbir şeyi anlayamaz ve öğrenemez, ama varlığından haberdar olmalı ve kuşkusuz hayran kalmalıdır”* (Koloğlu, 1997: 24).

İster ödüller, mesleki problemler hakkında, isterse bilimsel teoriler hakkında yazsınlar; gazeteler ve popüler dergiler bilim karşısında bir huşu duygusu yaymaktadır. Nelkin'e göre, *“Bilim adamı, ödül veya itibar için oldukça rekabetçi bir milletlerarası yarışa girmiş bir yıldızdır. Kimi zaman araştırmadaki rekabetin şiddeti bilim insanlarını sahtekarca davranışlara itebilir, ama bilimin imajı hep idealleşmiş ve yaralanmamış kalır. Bilimin özünden uzak kalarak ve araştırma*

sürecini görmezden gelen basın, bilimin sislere bürünmesine katkıda bulunur ve bilim ile vatandaş arasındaki mesafenin idame edilmesine yardımcı olur” (Nelkin, 1994: 48).

Başarılı erkek bilim insanları basında, dünyadan elini eteğini çekip kendisini tamamen işine vermiş insanlar olarak sunulurken, sayıları az da olsa ödül sahibi kadınlara oldukça farklı bir imaj biçilmektedir Nelkin’in vurguladığı gibi, “Nobel ödülü kazanmış kadınlarla ilgili yazılar bilim sayfalarında değil yaşam sayfalarında, *Vogue* ve *McCall’s* gibi bilim haberlerine pek nadir yer veren kadın dergilerinde yayınlanıyor. Çekirdeğin yapısı hakkındaki teorik çalışmasıyla 1963 fizik ödülünü paylaşan Maria Mayer’i, *McCall’s* “ufacık, tefecik, utangaç, insanın içine işleyecek kadar adanmış bir eş ve anne” “evinde insanları son derece mutlu kılan bir kadın” olarak tarif ediyordu. Mayer’in çalışmasını yazan gazeteci, onun konuyu “şaşırtıcı derecede kadınsı bir tarzda izah ettiğini, atomun yapısını anlatmak için soğan katmanları imajı kullandığını belirtmiştir (Nelkin: 32-33). Gördüğümüz üzere, popüler basındaki hakim mesaj, başarılı bilim kadınlarının elinden her şeyin geleceği, onların kadın ve anne olarak da başarılı olduğu şeklindedir. Bilim kadınlarına, evdeki faaliyetleriyle, mesleki faaliyetlerini dengeledikleri ve her ikisinde de başarılı oldukları için gıpta duyulmaktadır.

Bilim insanları ve bilim gazetecilerinin bilimsel haberler konusundaki düşünceleri, CERN’in öncülüğünde 1994-95’te 800 kadar bilim insanı ve 80 kadar bilim yazarının katılımıyla, Türkiye’de dahil Avrupa’da düzenlenen anketle saptanmıştır. Bilim haberleri dünya haberleri ve politik haberlerden sonra okunmakta, güvenilirlikte politika ve ekonomi haberlerinden yüksek; yerel ve spor haberlerinden az görülmektedir. Anket sonuçlarına göre, “Haberlerin en rahatsız edici tarafları bilgisizlik, yanıltıcı ifadelerin kullanımı, sahte bilgi ve güvenilir olmayan kaynaklara dayanılmasıdır. Deneklerin yarısı haber doğruysa tepki göstermiyor, yüzde 28’i yazarını kendi arkadaşlarına övüyor, yüzde 13’ü gazeteci ya da editörünü arayıp kutluyor. Haber yanlışsa yüzde 69 oranında tepkisizlik var, sadece yüzde 15’i editörü arayıp düzeltiyor. Bilim insanları gazetecilerle konuşmaya arzulu değil ama yüzde 62’si görüşmeden sonra memnun, yüzde 25’i de bu

görüşmeden kendilerinin de bir şeyler öğrendiğini söylüyor. Bilim gazetecileri, bilim insanlarının kendilerini erişilmez dâhiler gibi görmeleri ve halkın düzeyine inmeye yanaşmayıp, ağır bir üslup kullanmalarından dolayı eleştiriyorlar” (Koloğlu, 1997: 25).

Benzer bir araştırma 2005 yılında TÜBİTAK tarafından yaptırılmıştır. TÜBİTAK Bilim Toplumu ve Kurumsal İtibar Araştırması kapsamında 47 ilde, çeşitli eğitim düzeylerinde 15-24 yaş aralığındaki 1033 gence yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya katılanların yüzde 73’ü dünyanın merkezinin çok sıcak olduğunu, yüzde 67’si kıtaların hareket ettiğini, yüzde 73’ü soluduğumuz oksijenin bitkiler tarafından üretildiğini bilmektedir. Araştırmaya katılanların yüzde 50’si antibiyotiklerin bakteriler kadar virüsleri de öldürdüğünü düşünmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, ülkemizin gençlerinin bilime bakışı pek de olumlu görünmemektedir. Gençlerin yalnızca yüzde 38’i bilime olumlu bakmaktadır. Ancak diğer yönden yaklaştığımızda olumsuz bakanların oranı daha düşüktür (yüzde 32) Geri kalanıysa ilgisizdir (TÜBİTAK Bilim Toplumu ve Kurumsal İtibar Araştırması, 2005)

Yine bu alandaki benzer bir çalışma medyanın bilim iletişimindeki rolünü belirlemek amacıyla 2010 yılında AB tarafından Eurobarometer kuruluşuna yaptırılmıştır. 27 ülkenin her birinde en az bin kişi ile yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre; *“Eğitim düzeyi bilime olan ilgiyi arttırıyor. Yükseköğretim görenlerde bilime olan ilgi yüzde 76 iken, bu oran ilköğretim düzeyinde yüzde 44. Bilime ilgide cinsiyet farkı var. Erkekler yüzde 60, kadınların bilime olan ilgisi yüzde 54. Bilime en yüksek ilgi duyanlar yüzde 74 ile yöneticiler. Arkasından beyaz yakalı çalışanlar (yüzde 63), serbest çalışanlar (yüzde 62), öğrenciler (yüzde 59), işsizler ve kol gücü ile çalışanlar (yüzde 53), emekliler (yüzde 52), evde oturanlar (yüzde 48) ilgi gösteriyor. En çok ilgi duyulan bilimsel alanların başında yüzde 62 ile tıp geliyor. Bunu yüzde 43 ile çevre, yüzde 19 ile enerji, yüzde 17 bilişim, yüzde 16 biyoloji ve genetik, yüzde 14 ile uzay, yüzde 11 ile telekomünikasyon izliyor. Vatandaşlar bilimsel bilgi edinmede en etkin medya aracı olarak yüzde 47 ile televizyonu kullanıyor. Avrupa vatandaşları medyanın bilimsel*

haberleri verme biçiminden yüzde 56 oranında memnun. Medyada bilimsel araştırmaya ayrılan yerin yeterli olduğunu düşünenler yüzde 50, az bulanlar yüzde 31, fazla bulanlar ise yüzde 4 kadar. Haberlerin içeriği ile ilgili düşünceler genelde olumlu. Bilimsel haberleri güvenilir bulanların oranı yüzde 65, yansız bulanlarındaki yüzde 63, yararlı bulanlarındaki yüzde 60. Olumsuz tarafta ise anlaşılması zor diyenler yüzde 49. İlgisiz diyenler yüzde 45 ve eğlendirici bulmayanlar yüzde 51 dolayında. Bilimsel haberler için en güvenilen medya kanalı yüzde 68 ile televizyon iken, ikinci sıradaki gazetelere güven yüzde 41, radyoya yüzde 26, internete 23 ve dergilere yüzde 21. Eğitim düzeyi arttıkça internete güven artıyor. En eğitimsiz grupta güven ağırlıklı televizyondan yana iken, en eğitilmiş grupta internet ve bilimsel siteler öne geçiyor. Erkekler ve gençler internete daha çok güveniyor. Avrupa vatandaşlarının bölgesel farklılıklara karşın genelde bilime gereken önemi verdiği görülmekte. Medya ile ilgili memnuniyet ve güven de olumlu görülen sonuçlar arasında”(<http://ec.europa.eu/publicopinion/archives/ebs/ebs282enpdf>).

Aynı raporda bilime en az değer verenlerin Türkler olduğu vurgulanırken, Türkiye’nin bilim ve teknoloji alanında aday ülkelerin gerisinde kaldığı ortaya çıktı: “Türkiye’nin bu iki alandaki sorunu her şeyden önce ilgi alanında başlıyor. Araştırmaya göre 13 aday ülke arasında bilim ve teknolojiye ilgi oranı ortalaması yüzde 35 düzeyinde. En ilgili aday ülkeler ise yüzde 58’le Kıbrıs, yüzde 53’le Macaristan ve yüzde 50 ile Malta. Araştırmada, Türk vatandaşlarının bilime yönelik ilgi oranları yüzde 22 oranında kalırken, Bulgaristan dahi yüzde 34’le Türkiye’nin açık ara önünde yer aldı. Aday ülke halkları içinde bilime en çok önem veren kesimin Kıbrıs Rum Kesimi ve Macaristan’da yaşayan genç erkekler olduğu ortaya çıktı. Bilime en az değer verenler ise Bulgaristan ve Türkiye’deki yaşlı kadınlar. Türkiye, bilim alanında “bilgilendirme” konusunda da önemli bir sorun yaşıyor. Bilim alanında iyi biçimde bilgilendirildiğine inanan Malta vatandaşlarının oranı yüzde 39 olarak belirlenirken, bu ülkeyi yüzde 38’le Slovenya ve Kıbrıs izledi. Türkiye ise yüzde 20’lik oranla Estonya’yla birlikte son sırayı paylaştı. Türkiye’nin bilime bakışı da çeşitli farklılıklar içermekte. Doğal bilimleri bilim olarak görenler yüzde 39 olarak ortaya çıkarken, aynı yaklaşım sosyal bilimler için yüzde 35, tıp için yüzde 75

olarak belirlenmiş. Türkiye bu oranlarla da son sıralarda yer almaktan kurtulamıyor. Tüm bu olumsuz tabloya karşın bilim ve teknoloji konusunda en fazla umut taşıyan ülkenin Türkiye olması da ilginç bir sonuç olarak araştırmada yer buluyor (www.milliyet.com.tr. 2003).

1.7. Bilim ve Teknoloji Haberciliğinde Karşılaşılan Sorunlar

Gazetecilerin bilim ve teknoloji haberleri ile ilgili yaşadıkları sıkıntılar haberlerin yapılması sürecinde ve yayınlanması sonrasında yaşanan sıkıntılar olarak çeşitlenmektedir. Yapılış sürecindeki en belirgin sıkıntı, bazı gazetecilerin haber kaynaklarıyla yaşadıkları sıkıntılardır. Haber kaynağına ulaşamama, konuyla ilgili haber kaynağının özellikle yerel medya açısından çok sınırlı olması gibi sorunlar bunlara örnek gösterilebilir. Haber kaynaklarından haber yayınlanmadan önce gazetecilere gelen inceleme ve değerlendirme talepleri de bir diğer sorunu oluşturmaktadır. Ayrıca yerel gazetelerde sayfa sayısının sınırlı olması da başka bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberin yapım sürecinde karşılaşılan bir diğer sıkıntı da uygun görsellerle haberi desteklemek konusunda yaşanmaktadır. Haberler yayımlandıktan sonra yaşanan en büyük sıkıntı ise, haberin hedef kitlesine ulaşmaması ya da ulaşsa bile anlaşılmasındır (Becerikli, 2013: 12).

Bilim teknoloji haberciliği süreçlerinde haberin konusu ile ilgili kaynaklara ulaşmak veya haberin konusu olan kaynak kişi ve kurumların görüşlerini içeriğe dahil etmek, gazetecilerin karşılaştığı büyük sıkıntılardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaynaklarla ilişkilerdeki ilk sıkıntı, onlara erişimde belirmektir. Kaynak kişilerle, gerek işin bürokratik yönü nedeniyle, gerekse onların isteksizlikleri nedeniyle sağlıklı ve sürekli ilişkiler geliştirmede zorluklar yaşanmaktadır. İkinci sıkıntı kaynakların genel olarak sundukları basın bültenleri ile haber konusu yaratmaya veya haberler üzerinde etkide bulunmaya çalışmalarında belirmektir. Bu durum gazetecilerin haber yapma pratiklerini sıkıntıya sokmaktadır. Gazeteciler bir kaynak olarak bilim insanlarının anlatımları ve açıklamalarının, kullandıkları bilimsel dilin haber dili ile epeyce farklı olmasının, haber kaynaklarıyla ilişkileri zedeleyen sorunlara yol açtığını belirtmektedirler (Becerikli: 13).

Bilim ve teknoloji haberciliği de diğer haber türleri gibi belirli bir uzmanlık gerektirmektedir. Bu alanda yetişmiş, uzmanlaşmış muhabirlerin istihdam edilmemesi, bilim ve teknoloji haberciliğini hem nitelik, hem de nicelik olarak olumsuz etkilemektedir. Bunun doğal sonucu olarak gazeteler söz konusu alandaki haberleri başka ajanslardan, internet sitelerinden ya da farklı alanlardaki muhabirler aracılığıyla karşılamaya çalışmaktadırlar ki, bu da sağlıklı bilim iletişimi açısından büyük sorunlar çıkarmaktadır.

Medya ve bilimin birer sosyal üretim olmaları, ancak gerek varlık ve yaşama nedenleri, gerekse iş görme prensipleri farklı iki ayrı kültürü işaret etmeleri, ayrıca gerçek ve doğru kavramlarının tanımlanmasında sürekli çatışmaları, kamu yararına doğru, ulaşılabilir ve kullanılabilir enformasyon akışı üzerindeki en büyük engeldir. Günümüz toplumlarında egemen medyanın, haber kaynakları ile mutualistik ilişkisi, bilim haberciliğini etik açıdan olumsuz etkilemektedir. Bu iletişim sürecinde alıcı konumunda olanlar medya tarafından pasif tüketici konumuna indirgenmekte, bol ama düşük kaliteli enformasyonla karşı karşıya bırakılmaktadır. Ticarileştirme, bireyselleştirme, duygusallaştırma haberlerin ekonomik, sosyal ve politik bağlamından koparılmasına neden olmaktadır (Işık, 2008: 163).

Gazeteciler, genellikle haber yazdıkları konuların bir kısmında çok fazla bilgi sahibi değillerdir; bilim insanları da genellikle çalışmalarını etkin bir şekilde anlatamamaktadır. Yazılı ve görsel basının ekonomik gerçekleri ve internetin halk tarafından giderek artan bir şekilde haber kaynağı olarak kullanılması, mevcut eksikliklerine ek olarak bilim haberciliğine yeni bir yük getirmektedir. Bilimsel toplantıların birçoğunun halka açık olarak yapılması da etik sorunlara yol açabilmektedir. Bu toplantılar da bilim insanları henüz geniş halk kitlelerine iletmeye hazır olmayan ön çalışmalarını açıklayabilmekte, sonuçlar hatalıysa yalnız bilim değil, aynı zaman da toplumda bundan zarar görebilmektedir. Bu durum halkın bilime olan güvenini zedelemektedir ki, bunun örnekleriyle sıkça karşılaşmaktayız.

Bugün içinde yaşadığımız dünya etik bir bakış açısını yeniden gündeme getirmektedir. Piyasa ekonomisi, pozitif ve sosyal bilimlerdeki kuramsal çalışma ve uygulamalarda değer sorununu ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu değer yoksunluğu, özellikle son yıllarda, gen teknolojileri ve klonlama üzerine gelişen söylemler düşünüldüğünde, bilim, piyasa ve etik arasındaki ilişkiye bağlı epistemolojik sorunlar doğurmaktadır. Bilimsel düşünce ve bilimin uygulama alanlarının suistimal olasılığını dışlayan bir yapıda olduğu düşünülür. Buna göre bilim nesnel ve tarafsızdır; doğası gereği etik bir bakış açısına sahiptir. Bu nedenle bilim insanları bilim etiğini üzerinde tartışılacak bir konu olarak görmezler. Ancak, bilim eğitiminin piyasayla ilişkisi, bilimin uygulama sürecindeki sorunlar, bilimsel yayınlar ve deneyler, bilimde suistimalin varlığını kanıtlayan örnekler ortaya koymaktadır. Bilimde etik kuralların mutlak ve kesin olmaması, bilimde etik bir bakış açısının eksikliğini sorun olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bilimsel çalışmanın da bir piyasası vardır ve bu piyasa, etiği göz ardı etmektedir (Resnik, 2004: giriş).

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışlarından bu yana, onlara yüklenen görevler ile uygulamalar arasındaki çelişki, ahlaki değer ve ilkelerin sürekli gündemde tutulmasına yol açmaktadır. Söz konusu çelişki, kitle iletişim araçlarının, bir yandan dördüncü güç olarak kamu görevi yaptıkları, ya da yapmak zorunda oldukları iddiasından, bir yandan da uygulamada, siyasal ya da tecimsel egemen güçlerin mülkiyetinde, denetiminde bulunmaları gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Birçok ülkede, kitle iletişimi ile ilgili “etik” kurumlar oluşturulmuş ve kurallar belirlenmiş olsa bile, zaman zaman kamu görevi görüntüsü altında, gerçekler saptırılarak, üretimin kasıtlı olarak biçimlendirilmesi önlenememiştir. Adı geçen etik kurum ve kurallar da, egemen güçlerin çıkarları ya da tecimsel hedefler söz konusu edildiğinde rahatlıkla aşılabilen engeller olarak görülmektedir. Artık kitle iletişim araçlarını, bir aracı, bir ayna olarak görme yanılgısı terk edilerek, onları birer ticari kuruluş gibi değerlendirmek zorunluluğu vardır. Çünkü bu kuruluşları yönetenler, kar etmek istemekte, bu nedenle de üretimi, talebe göre düzenleme ve planlama gibi, liberal-kapitalist düzenin en ilkel kuralını uygulamaktadır (Girgin, 2002: 2).

Bilim ve teknoloji geliştikçe, bilimsel araştırmalardaki etik dışı davranışlar da artmaktadır. Bu problem Amerika gibi gelişmiş ülkelere kadar yaygınlaşmış ve endişe verici boyutlara ulaşmış bulunmaktadır. Resmi istatistiklere göre, Amerika’da her yıl 450 civarında soruşturma ve dava açılmakta ve yine teknolojiye ahlak dışı davranışlardan ötürü bu ülke her ay iki milyar dolar zarara uğramaktadır. İsveç’te kurulan kongrenin komisyon başkanı, *“Bilimde yapılan ahlak dışı davranışlar halkın bilime olan inancını kaybetmesine sebep olur ki, bu da ülke bilimi için bir felakettir”* demiştir. Bu gibi etik dışı davranışlar arasında kopya çekmek, verileri uydurmak ve değiştirmek, hakemlik görevini kötüye kullanmak, kitap tercüme ederek kendi yazmış gibi adını koyup bastırmak, aynı makaleyi iki veya daha fazla dergiye göndererek bastırmak sayılabilir (Doğan, 2002: 24).

Günlük basın için çalışan gazetecilerin çoğu, yazının son teslim tarihi, bütçeler ve grift konuları, sınırlı mekan ve zamanda yazma gerekliliğiyle sınırlanmaktadır. Okuyucuların dikkatini cezbetmeleri ve tutmaları gerektiği gibi, yazılarına haber niteliği verecek bir açıyı yakalamaları gerekmektedir. Yayın politikaları ve uygulamaları vasıtasıyla yürütülen sınırlamalar, tüm sahalardaki gazetecilerin çalışmasını etkilemekte, ama bilim haberlerine şekil veren olaylarla ilgili habercilik için daha özel problemler getirmektedir (Nelkin, 1994: 157).

Bilim gazetecileri yazı hikayeleri için gerekli malzemeleri basın bültenlerinden, halkla ilişkiler görevlilerinden, mesleki dernek toplantılarından, basın konferanslarından, bilimsel dergilerden ve şahsi mülakatlardan elde etmekte, teslim tarihine yetiştirmek ve diğer gazetelerle rekabetlerinde bir adım öne geçmek için, genelde yazılarını çok hızlı yazmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum teknik arka planın enine boyuna ele alınmasını gerektiren uzun dönemli meselelerin haber yapılmasını engelleyerek, günlük haber üretiminin gidişatını etkilemektedir. Bilimle ilgili haberlerin üretimi, ayrıca kısıtlı bütçeler tarafından da sınırlanmaktadır. Az tirajlı gazetelerin çoğu, bilimi haber yapan uzmanlaşmış bir muhabir pahalıya geldiğinden, çeşitli alanlarda haber yazan genel muhabirler çalıştırmaktadır. Yalnızca çok büyük gazeteler çevre, tıp, enerji ve bilim gibi alanlar için ayrı ayrı uzmanlar istihdam etmektedir (Nelkin: 160).

II. TOPLUMSAL SORUMLULUK KURAMI AÇISINDAN BİLİM GAZETECİLİĞİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLEME GÜCÜ

2. Toplumsal Sorumluluk Kuramı

Sanayi devrimi ve kapitalizmin Batı'yı tümüyle etkilediği 18 ve 19. yüzyılların liberal basın görüşüne karşılık, 20. yüzyılda, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında ortaya konan Sosyal Sorumluluk Teorisine göre, basın topluma karşı bazı görevleri yerine getirmekle yükümlüdür. Sosyal sorumluluk teorisinin temeli, 1942 yılında basın özgürlüğü üzerinde çalışan Hutchins Komisyonu'nun 1947 yılında yayınlanan raporunda ve ilk kez 1956 yılında yayınlanan Basının Dört Teorisi adlı kitapta Theodore Peterson tarafından ortaya konulan fikir ve görüşlere dayanmaktadır. Dönemin teknolojik ve iktisadi gelişmelerinin yanı sıra, liberal medya düzeninin serbest düşünce pazarını oluşturmada ve toplumun beklentilerine yanıt vermede yetersiz kalması bu kuramın gelişmesinde rol oynamıştır. Kitle iletişim araçlarının toplumun değil, sahiplerinin ve reklam verenlerin çıkarlarına hizmet etmesi, bireylerin özel hayatlarına müdahale etmeye başlaması gibi eleştiriler neticesinde Amerikan toplumunda basının işlevlerinin sorgulanmaya başladığını görüyoruz. Bu bağlamda Henry Luce adlı gazete patronunun Chicago Üniversitesi Rektörü Robert Hutchins'e Amerikan Basınına incelemesi için iki yüzbin dolar hibe etmesinin ardından Hutchins bir komisyon kurarak, medya ahlakı, sorumluluğu ve iletişim siyasetiyle ilgili "Hür ve Sorumlu Bir Basın" adlı bir rapor yayınlamıştır. Tarihe Hutchins Komisyonu olarak geçen bu komisyon, basın özgürlüğüne yönelik tehditleri ve liberal kuramın aksaklıklarını sorgulamış ve raporda basının önemsiz ve sansasyonel konulara gereğinden fazla yer verdiğini, günlük olay ve olguların anlamlı bir çerçevede doğru bir şekilde aktarılmadığını vurgulamıştır. Komisyona göre, basın toplumsal ihtiyaçlara uygun olarak kendine çeki düzen vermezse, basının sorumlu hareket etmesini sağlamak için hükümetin doğrudan müdahalesi kaçınılmaz olacaktır. Rapora yönelik birtakım tepkiler gelse de, Amerikan basını sosyal sorumluluk teorisini benimsemiş ve sosyal sorumluluk terimi medya literatürüne

girerek, basın alanında etik ve felsefi tartışmalarda egemen bir konu olarak yer edinmiştir (Işık, 2002: 28-29).

Sosyal sorumluluk teorisine göre, basın kamu yararını gözetmek ve buna göre yayınlarını sürdürmek durumundadır. Demokratik parlamenter rejimlerle yönetilen ülkelerde, basının halka ve rejime karşı yerine getirmesi gerekli olan görevler, sosyal sorumluluk teorisi bağlamında formüle edilerek gündeme getirilmektedir (Özgen, 2006: 54-55). Raporda, basının özgür olduğu ancak aynı zamanda bir kamu hizmeti yerine getirdiği belirtilerek, geleneksel basın özgürlüğünün uygulanmasında, özgürlük ile sorumluluk arasında bir çelişki bulunduğu, bu alanda gerçekleşen ticari ve teknolojik yenilikler nedeniyle bazı bireylerin basından yararlanma olanağının azaldığı ifade edilmiştir. Rapora göre medyayı elinde bulunduranlar, toplumun beklentilerini yerine getirmekle yükümlüdür. Buna göre medya, kamu yararı gözetken müdahaleler olabileceğini kabul etmelidir. Basın, bilgi ve haber aktarımında gerçeklik, doğruluk, nesnellik ve dengelilik ilkelerini göz ardı etmemeli ve bunları sağlayacak mesleki standartları geliştirmelidir (Mora, 2008: 9-10).

Hutchins Komisyonu'na göre, basının profesyonel nitelikte bir kamu hizmeti yürüttüğünü fark etmesi, toplumsal sorumluluğun işlerlik kazanması için esastır. Basın için öngörülen profesyonel etik yaklaşımın esin kaynağı, tıp ve hukuk gibi yerleşik mesleklerin belirlediği ilkeler ve davranış kodlarıdır. Bu meslekler, yürüttükleri hizmetlerden kaynaklanan sorumluluklarını kabul etmişlerdir; kitle iletişim kuruluşları da enformasyonun taşıyıcısı olmaktan kaynaklanan sorumluluklarını kabul etmelidir. Çünkü bu kuruluşlar toplumun zihninde azımsanamayacak bir etkide bulunmaktadır. Gazeteciler bu etkinin farkında olarak toplumsal sorumluluğu tesis edebilmek için güçlü ve karşılıklı bir eleştiri çabasına girmeli, profesyonel ilkelerin dışına çıkanlara karşı sessiz kalmamalıdır. Bu, gazeteciliğin gerçek bir meslek olarak algılanması için zorunludur (Taş, 2012: 90).

Sosyal Sorumluluk Teorisi'ne göre, medyanın özgür olabilmesi için, medya organlarının devlete değil, bağımsız özel veya tüzel kişilere ait olması gerekmektedir. Yine bu teoriye göre, devletin medya üzerinde hiçbir kontrol ve

yönlendirmesi olamaz. Devletin yalnızca halkın ilgi ve gereksinimlerine medyanın tam olarak yanıt verip vermediği konusunda, medyanın üzerinde kontrol edici ve uyarıcı bir görevi vardır. Medya yapmış olduğu yayınların, kaliteli, önyargısız ve tarafsız olup olmamasından dolayı, doğrudan doğruya izleyicilere karşı sorumludur (Aytaç, 2006: 31). Buna göre medya olayları ve bunların ne anlama geldiğini doğru ve tam olarak anlatmalı, yalan söylememeli, haber ile yorumu birbirinden ayırmalıdır. Olayların arka planını ve doğruyu vermeli, yorum ve eleştiri için bir platform oluşturmalı, nesnel habercilik yapmalıdır. Vatandaşın bilgiye ulaşabilmesine, haber ve düşüncelerin serbestçe ve yaygın olarak dolaşımına ortam hazırlamalıdır. Medya kuruluşları topluma karşı belirli görevleri olduğunu kabul ederek bunları yerine getirmelidir. Medya yasalar çerçevesinde kendi kendisini sınırlandırıcı veya düzenleyici olmalıdır. İletişimciler ve medya profesyonelleri işverenlere ve pazara olduğu kadar topluma karşı da sorumlu olmalıdır (Güz, 2005: 22-23).

Bu kurama göre gazetecilik etkinliği yalnızca kar ya da kişisel çıkar amaçlı olarak sürdürülmemelidir. Basında, yalnızca haberi vermek yeterli değildir. Bu haberi verirken onun toplumsal boyutta taşıdığı anlam göz önüne alınmalı, gazeteci haber yaptığı olayın perde arkasını da araştırmalı, edindiği bilgileri başka bir kaynaktan da doğrulatmalıdır. Basın aynı zamanda toplumda yer alan farklı düşünce ve görüşleri yansıtan bir araç olmalıdır.

Basının bağımsız olmakla birlikte, topluma karşı sorumluluklarının da olduğu ilkesine dayanan bu yaklaşım bir bakıma basına kontrollü bir özgürlük tanımaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarına sahip olanlar ve bu araçları işletenler toplumun beklentilerini dikkate almalıdır. Özellikle demokrasinin varlığını sürdürebilmesi noktasında kitle iletişim araçlarının topluma karşı önemli sorumlulukları bulunduğu bir gerçektir. Ayrıca bu kurumlarda çalışanların toplumun beklentilerinin yanı sıra, çalıştıkları kurumlara karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Sosyal Sorumluluk Teorisi, Liberal Kuram içerisindeki aksaklık ve eksikliklerin ancak kitle iletişim araçlarında sorumluluk duygusu kazandırılması suretiyle giderilebileceğini ileri sürmektedir. Bu çerçevede basının kamuoyu, tüketiciler, mesleki ahlak kuralları ve

hükümetin düzenleyici kurumları tarafından kontrol edilmesi öngörülmekle birlikte, basın toplumsal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğinin kim tarafından ve nasıl denetlenebileceği sorusuna tam bir yanıt veremediği iddia edilmiştir. Bu bağlamda medyanın kendi içerisinde bağımsız komisyonlar oluşturmak suretiyle, kendi kendini denetleme fikri ortaya atılmıştır (Işık, 2002: 31).

Basında toplumsal sorumluluk anlayışı, o güne kadar ortaya çıkmış iletişim kuramlarına karşı, değişen dünya ve toplum koşullarına bağlı bir seçenek olarak sunulmuştur. Gelişmiş demokratik bir toplumun gereksinimlerine yanıt verme açısından diğer kuramlara göre ki, bu kuramların arasında öncelikle liberal basın kuramını saymak gerekir, daha gelişmiş bir toplumsal ahlak tabanına oturan bir kuramdır (Özgen, 2006: 133).

Söz konusu kuram ile nesnel gerçeklik açısından, gazete ve gazetecilik anlayışına yeni bir boyut getirilmiştir. Çünkü daha önceleri gazeteciden beklenen yalnızca olayın okuyucuya aktarımıyken, şimdi olayların ardındaki gerçeklerin de araştırılması, yani gazetecinin daha etkin bir görev anlayışı üstlenmesi kendisinden beklenmektedir. Burada denilebilir ki, toplumsal sorumluluk kuramı, basında etik ilkelerin göz önünde bulundurulması koşuluna bağlı kalınarak toplumun belli noktalara dikkatinin çekilmesi, kamu çıkarı söz konusu olan durumlarda, kamuoyu yaratılması bakımından yararlı sonuçları ortaya koyacak uygulamalara dayanak oluşturan ahlaki ve felsefi anlayışın temelini oluşturmaktadır (Özgen: 140). Bu kurama göre gazeteciler toplum adına birtakım ayrıcalıkları ve yetkileri kullanıyorlarsa, bunun mesleki etik boyutu da göz önüne alınmalıdır. Gazeteci, toplumun zararına olabilecek durumlarda kamuoyunu bilgilendirme ve uyarma görevini de yerine getirmelidir.

2.1. Toplumsal Sorumluluk Kuramı ve Medya

Medya alanında üretim diğer sektörlerdeki üretimden niteliksel olarak farklıdır, çünkü ürünün kendisi bir kültürel üründür. Dolayısıyla bu alanda üretim yapmak aslında kamusal bir emanetin (mülkiyetin) kullanılmasıdır. Bu nedenle bu ayrıcalığı kullananlar mutlak olarak bir kamusal hizmet yerine getirmelidirler ve bu

hizmetin gerektirdiği toplumsal sorumluluğu kabullenmek, yerine getirmek durumundadırlar. Toplumsal sorumluluk yaklaşımının benimsenmesinde temel amaç, kitle iletişim araçlarına dördüncü güç statüsünün yeniden sağlanabilmesidir. Medyanın uyması gereken kurallar olmalıdır ve yine bu kuralları medya kendisi belirleyebilmelidir. Belirlenecek kurallar medyada nitelikli bir içerik üretiminin gerçekleşmesini sağlayacak meslek anlayışını güvence altına almalıdır (Alemdar, 1999: 29).

Bu noktada kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve sahiplik yapısı, kitle iletişim kurumlarının yöneticilerinin, kitle iletişim araçlarının sahip ve patronlarının toplumdaki güç çevreleriyle ilişkileri ön plana çıkmaktadır. Bu ilişkiler, kitle iletişim kurum ve araçlarının toplumsal sorumluluk yönündeki işleyişleri üzerinde de son derece etkilidir. Bu anlamda iletişimin ekonomi politiği, kitle iletişim kurum ve araçlarının mülkiyet ve sahiplik yapısı, üretim ilişkileri, üretim biçimi, üretilenin ne olduğu, izleyiciye ya da kamuya ne oranda ve nasıl yararlı olduğu gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Günümüz kapitalist dünyasında özel sermayenin mülkiyet ve sahiplik alanında faaliyet gösteren kitle iletişim kurum ve araçları kapitalizmin yarış ortamında sahibine kazanç getirmek durumundadır. Diğer yandan ise başka sektörlerden ayrı olarak toplumsal veya kamusal sorumluluk işlevini gerçekleştirmek zorundadır. Özel sektör temeline dayanan kapitalist sistem içerisinde yer alan kitle iletişim araçları parasal gücü elinde bulunduran sermayenin elindedir. Bu araçların sistem içerisinde para kazanma, ayakta kalma kaygıları mevcuttur. Nasıl herhangi bir fabrika ya da işyeri ekonomik olarak kazanç elde etmeyi amaçlıyorsa, kitle iletişim araçlarının da kar elde etme çabasında yanlış olan bir şey yoktur. Ama burada dikkat edilmesi gereken, kitle iletişim araçlarının, herhangi bir fabrika ya da işyerinden farklı olduğu gerçeğidir. Çünkü kitle iletişim araçları ürettikleri bilgi, dağıttıkları enformasyon ile toplumu yönlendirme gücüne sahiptir. Buna göre medya serbest piyasada kendi varlığını sürdürmek amacıyla kazanç sağlamaya dönük faaliyetler yapabilir, ancak bunları kamusal sorumluluğunu göz ardı etmeksizin yapmak zorundadır. Ne denli kazançlı olursa olsun, medya kamu yararıyla çelişen faaliyetlere girişmemelidir. Toplumsal sorumluluk ilkesi olarak adlandırılan bu

ilkeye özel sektörün tam rekabet ortamında faaliyet gösteren kitle iletişim kurumlarının beklenen ölçüde uymadıkları dikkat çekmektedir (Güngör, 2011: 121). Bu nedenledir ki, kitle iletişim kurumlarının yalnızca serbest rekabet ve ticari kazanç ilkeleri üzerinde odaklanması ciddi sorunlara yol açabilmektedir ki, bunun örneklerini çok sık görmekteyiz.

Kamusal sorumluluk yaklaşımına temel oluşturan ilkelere göre kitle iletişim kuruluşları kendi işleyiş kurallarını kendileri belirlemeli, ancak kamu yararını da gözetmeli, toplumdaki çeşitliliğin ve çoğulculuğun temsiline olanak vermeli; haberde nesnellik, doğruluk, tarafsızlık ilkelerine bağlı olmalı; kültürün ve sanatın geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına katkı sağlamalı; toplumsal huzuru korumak amacına dönük olarak şiddet ve suç içerikli yayınlara yer vermemeye özen göstermelidir (Kaya, 2011: 265). Hemen her konuda kamuoyunun oluşmasında basının büyük sorumlulukları bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları halkın anlama, algılama düzeyini ve gereksinimlerini öğrenip ona göre üretim yapmak durumundadır. Ancak bunda aşırıya gidilerek üretimin tümüyle satış ve kazanç amacına dönük yapılması, kitle iletişim kurumlarının asıl misyonundan uzaklaşmasına yol açmaktadır.

Satış ve tüketim hedefine dönük üretim yapılması beraberinde izleyici merkezli bir anlayışı da getirmiş bulunmaktadır. Medya üreticileri üretimlerini, toplumu bilgilendirme, eğitme, kültürel olarak geliştirme sorumluluğunu dikkate alarak değil, satışı en çoklaştırma amacına dönük olarak yapmayı tercih etmektedirler. “Halka inmek”, “Halka istediğini vermek” gibi deyimlerle meşrulaştırdıkları bu anlayış ile kitle iletişim kuruluşlarının işleyişi toplum yararı ve kamusal sorumluluk ilkelerinden giderek uzaklaşmaktadır. Hepsi birbirinin benzeri diziler, yarışma programları, haber bültenleri bunun en somut örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda ticari kazancın giderek ön plana çıkması, kamusal sorumluluk ilkesinin de çöküşüne zemin hazırlamıştır. Günümüz dünyasında artık medyanın bütün mücadelesi güç ilişkileri içerisinde yer alarak kendi varlığını meşrulaştırmak amacına dönük olarak gerçekleşmektedir. Bu da kitle

iletişim araçlarının temel misyonu olan kamusal sorumluluk kavramının iinin boşaltılarak, bağlamının değişmesine yol açmaktadır (Güngör, 2011: 300).

Medya kuruluşları topluma sunacakları ürünleri hazırlarken her şeyden önce ülkedeki yasal düzenlemelere uymak, bu konudaki yükümlölüklerini yerine getirmek zorundadır. Medya alışanlarının ürünlerini hazırlarken ve topluma sunarken, yasalardan hemen sonra dikkate aldıkları ikinci kural, adına çalıştıkları medya kurumunun genel yayın politikasıdır. Her kitle iletişim aracının içinde örgütlendiği kurumun, kendi değerlerine, düşüncelerine, inançlarına koşut olarak oluşturulmuş bir yayın politikası bulunmaktadır. Medya için yayın politikası çoğu zaman yasalardan daha fazla önem taşımakta, üzerinde daha özenle durulmaktadır. Çünkü yayın politikası, izleyici kitlenin değerleri, toplumun önem verdiği konular dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Medya için en büyük gelir kapısı olan izleyicilerin yaklaşımlarını, görüşlerini, beğenilerini kapsayan yayın politikaları pek çok durumda yasalardan daha fazla önemsenmektedir (Cereci, 2003: 36). Kitle iletişim profesyonelleri ürünleri hazırlarken toplumsal değerleri, inançları da dikkate almak durumundadır. Özellikle toplumun duyarlı olduğu inanç, namus, onur gibi konuları içeren medya ürünlerinde bu hassasiyet daha da artmaktadır. Örneğin Türkiye gibi nüfusunun büyük bir bölümü Müslüman olan bir toplumda hiçbir yayın kuruluşu domuz etinin sağlığa olan faydaları konusunda içerik hazırlayamaz. Çünkü bu tarz bir haber toplumun dini inançları ile örtüşmeyeceği için yayın kuruluşları bu konuda temkinli davranmak durumunda kalmaktadır. Medya alışanları yaptıkları işin toplumsal etkilerini düşünmek, her türlü mesleki sorumluluğu ve kuralları yerine getirmek zorundadır.

Medya ve toplum ilişkisi bugüne kadar hep medyanın olumsuz etkileri konusuyla birlikte gündeme gelmiştir. Ancak bu olumsuz etkiler, hep çok dar bir ereve içinde kavranmış, sorunun üstesinden yasaklar ve sansür ile gelinebileceği, medyanın toplumsal işlevinin ancak böylelikle iyileştirilebileceği düşünölmüştür. Oysa bugün artık, medyanın ne yapmaması gerektiğinden çok, neler yapması, yayıncılığın hedefinin ne olması gerektiği tartışmaya açılmalıdır. İzleyicileri/okuyucuları kendi yaşam koşullarını düzeltmek üzere harekete geçirerek,

onları hayatlarıyla ilgili kararların alındığı siyasal süreçlere dahil olmayı özendirecek şekilde demokratikleştirilmiş bir yayıncılığın nasıl olması gerektiği üzerinde tartışılmalıdır (İnal, 2003: 69-70).

“Televole” türü programların temsil ettiği popülerleşme, haberciliğin de magazinleşmesiyle sonuçlanmıştır. Popülist tavrın çarpıcı örnekleri, “ulusal çıkar”, “toplumsal yarar” gibi kavramların medyanın söylemi içinde kullanılışında da gözlenmektedir. Buna bir örnek, kamu kurumlarının özelleştirilmesiyle ilgili haberlerin kuruluş biçimidir. Özelleştirme sürecine medyanın genel olarak yaklaşımı, “ülke ekonomisini ileriye taşımak adına toplumsal yarar nosyonunun ön planda tutulması” olmuştur. İzlenen politikalara meşruiyet zemini kazandırmayı amaçlayan bu söylem, modernist projenin sermaye gruplarının çıkarına olan “kamusal yarar” perspektifini yansıtmaktadır (Gürkan, 2003: 163).

Günümüzde geleneksel kültürün yerini medyatik bir kültür almıştır ve popüler kültür ürünleri hayatın bir gerçeği, parçasıdır. Bu süreçte genelde kitle iletişim araçları, özelde ise televizyon son derece önemli bir rol oynamaktadır. Popüler kültür ve televizyon birbirleri ile etkileşim içinde olan, birbirlerini besleyen ve yayan iki önemli kavramdır. Etrafımızı sarmalayan popüler kültür unsurlarına yönelik başta çocuk ve gençler olmak üzere halkın bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü yayıncılar programları izleyici beklentileri ve isteklerine göre oluşturduklarını savunmaktadırlar. Oysa yayınların izleyici beklentilerini yönlendirdiği de bir gerçektir. Dolayısıyla medya içeriklerinin eğitim işlevini de ön plana çıkararak, okuyucu ve izleyicide yeni ve olumlu değerlerin oluşturulmasını sağlayacak şekilde toplumun bilinçlendirilmesi, eğitilmesi konusunda sorumluluk odaklı içeriklere yer vermesi gerekmektedir (Güllüoğlu, 2000: 85).

İçinde bulunduğumuz yüzyılda “kamu çıkarlarının bekçiliğini yapan medya” tezinin karşısına, medyayı “düzenin yeni bekçileri” kabul eden, hatta tekelleşmenin ulaşmış olduğu boyutları göz önünde bulundurarak medyanın günümüzde artık “kendisi için bir güç haline” geldiği savunulmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda “tarafsızlık” mitini sorgulayarak, “medyanın tarafsız olamayacağını” peşinen kabul

edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Nitekim içinde bulunduğumuz küresel iletişim ortamının özelliklerine bakıldığında, “medyanın tarafsız olduğunu” iddia etmenin ya da “medyanın tarafsız olmasını beklemenin” artık mümkün olmaktan çıktığı görülmektedir (Türkiye’de Medya ve Seçimler, 1999: 1).

Kitle iletişim araçlarının kamu görevi yaptığı tezi eskiden beri savunulmaktadır. Basının kamusal görevi yani haber verme işlevi klasik manada basın özgürlüğü çerçevesinde hak olarak kabul edilir. Demirkent’in vurguladığı gibi *“Kamusal görev olarak kabul ettiğimiz gazeteciliğin kapsamı konusuna gelince bunun bir imtiyaz olmadığı, aksine görev kabul edildiği, önemli olanın doğrudan halkın bilgilendirilmesinden ibaret kaldığı ve bunu sağlamak için de özgürlüğün var olması gerektiği kabul edilmektedir. Bir başka deyişle özgürce gerçekleştirilen haber verme görevi ancak gerçeği yansıtma yükümlülüğü ile birlikte benimsenmektedir. Nitekim ünlü McBride raporunda kısaca saptanan yeni iletişim düzeninde kamu görevi verilen kitle iletişim araçlarına sorumluluk yüklenmektedir. Önemli olan gerçeklere uygunluk olduğundan tekelleşmenin önlenmesi, haberin kaynağına ulaşım için tüm engellerin kaldırılmasına ihtiyaç vardır. Demokratik ülkelerde bir diğer önemli husus da kişilik haklarının korunmasıdır. Halkın bilgilene hakkı kadar kişilik hakları da anayasa güvencesi altındadır. Haber güncel olmak koşuluyla gerçeğe uygunsa ve konuya uygun biçimde verilmişse, toplumun yararı göz önüne alınarak burada hukuka uygunluk düşünülür, yok bu koşullar göz ardı edilmişse güncel değilse, abartılmışsa, yanlışlıklar varsa o zaman kişilik hakları ön planda yer alır. Çünkü haber halkın bilgilendirilmesi gayesinden uzaklaşmış demektir”* (Demirkent, 1995: 327-328).

Pazar ekonomisi içerisinde birer ticari kuruluş olan basın-yayın kuruluşları kazanç elde ederek yaşamlarını sürdürmeye çalışmaktadır. Ancak bu kuruluşların ait oldukları ticari grubun başka alanlarındaki faaliyetlerinden kar elde etmesinin aracı oldukları zaman, demokrasi açısından bir tehlike taşımaya başlarlar. Bugün Türkiye’de bunun benzeri bir durumun yaşandığını, büyük gazete ve televizyonların siyasal iktidar ve iş çevreleri ile birtakım çıkar ilişkileri içerisinde bulunduğu görülmektedir.

Kitle iletişim araçları ve özel olarak gazeteler halkın haber alma kaynaklarının en önemlileridir. Bu bağlamda, gazetelerin olabildiğince güncel, doğru ve tarafsız haber vermesi gerektiğine yönelik toplumda yaygın bir kanı vardır. Ahlak ve toplumsal yaşam kavramları açısından düşünüldüğünde, gazetecilerin dikkate almaları gereken en önemli noktalardan biri, içinde yaşadıkları topluma ve o toplumun bireylerine karşı sorumluluk duyarak ellerinde bulundurdıkları gücü kullanmalarındır. Bu aynı zamanda toplumsal ahlak açısından, mesleki bir etkinliğin olmazsa olmaz koşuludur. Bir mesleki etkinlik, toplumsal yaşama olumlu katkıda bulunduğu ölçüde toplum tarafından kabullenilir ve değer kazanır. Bu katkının maddi ya da manevi boyutta olması ise önemli değildir (Özgen, 2002: 49). Bu noktadan bakıldığında gazetecilerin toplumsal hayata doğrudan bir katkıları olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Yazılı basının ürünü olan gazete, yalnızca bir ticari meta değildir. Bunun ötesinde gazete aynı zamanda bir entelektüel yarı kamusal üründür. İşte bu özelliği, onun tiraj başarısı göstermesinin yanı sıra, içerik bakımından da, inanılır ve güçlü olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede gazetelerin çok satmasından öte, ne sattığı da önem taşımaktadır (Gezgin, 1999: 5-8).

Basının önemi günümüzde de değişmemiş, üstelik kitle iletişim araçlarının toplum ve toplumsal olaylar üzerindeki etkileri daha da arttığından, bunların sorumlulukları da bu gelişmeye bağlı olarak artış göstermiştir. Elde bulundurulmuş güç ve onun diğer insanları etkileme olanağı genişledikçe ahlaki sorumluluk da o oranda artmaktadır. Bu anlayış, sorumluluk kavramının genel uygulama zeminini oluşturmaktadır (Elliot, 1986: 16). Rigel'in ifade ettiği gibi, *“Yetkisiz sorumluluk, sorumluluk taşımayan yetki olmayacağına göre, basından sorumluluk duygusunu kaldırdığımızda gücü de kendiliğinden yok olacaktır. Muhabirden, genel yayın yönetmenine, gazetenin sahibine kadar, bu sorumluluk duygusu herkes tarafından hissedilmelidir”* (Rigel, 1993: 82).

Genel anlamda iletişim etkinliğinin, toplumsal yaşamın diğer kurumlarından ayrı olduğu düşünülemez. Toplumsal yaşamın içinde önemli bir yere sahip olan gazetecilerden sorumluluk anlayışı içerisinde hareket etmeleri beklenmektedir. Basında sosyal sorumluluğu tesis etmek için oluşturulacak kurum ve kuralların da

medya profesyonellerinin mesleki özgürlüklerini engellememesi gerekmektedir. Bu amaçla çeşitli ülkelerde basında özdenetimin sağlanması amacıyla girişimlerde bulunulmuştur. Nezih Demirkent bu konuya ilişkin şunları belirtmektedir:

“Medya iyi gazete çıkarmak yerine çok satmayı tercih ettiği günden bu yana bir dizi yanlışlık yapmaktadır. Bizim görevimiz toplumu bilgilendirmek gibi basit ama sorumluluk isteyen önemli bir iştir. Bunu fark edemediğimiz sürece yanlışlık yapacak ve birbirimizi suçlayacağız, bu olaylar yaşanırken de medya teröründen söz edilecek ve toplumun dördüncü güç olarak tanımladığı iletişim, saygınlığını tüketecektir (Demirkent, 1995: 181).

Demokratik çoğulcu-parlamentar sisteme dayalı ülkelerde, basın dördüncü güç olarak “bekçi köpeği” işlevini sürdürmesi, toplumsal sorumluluk anlayışının bir gereğidir. Yararcı felsefeyi kendisine dayanak kabul eden toplumsal sorumluluk kuramında basın, toplum yaşamında kamu adına elinde bulundurduğu dördüncü gücü, işlevsel olarak geniş halk kitlelerinin mutluluğu, refahında kullanmak durumundadır. Bu anlamda düşünüldüğü zaman, gerek basının gerekse basının yapı taşı olan gazetecilerin toplumsal düzeyde daha etkin ve belirleyici olmaları, ayrıca sorumluluk yüklenmeleri kendilerinden beklenmektedir. Hedef kitleye ulaştırılacak iletilerin bu anlamda açık, anlaşılır ve dürüst habercilik niteliklerine sahip iletiler olması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, gazetecinin haberi izleyip, onu okuyucu ya da izleyicisine tam anlamıyla doğru biçimde ulaştırması da onun haber yaptığı konu hakkında uzman olması ya da konuyu gazetecilik ilkeleri doğrultusunda irdeleyip araştırması ile koşuttur. Toplumsal sorumluluk kuramı, bu açıdan ele alındığında, gazeteciye aktif bir özgürlüğe bağlı olarak sorumluluk yükleyen, onu her açıdan topluma karşı yükümlü kılan bir mesleki anlayış modelini gündeme getirmektedir. Toplumsal sorumluluk kuramı, kitle iletişim araçlarından toplumun en geniş ölçüde yararlanması amacına yönelik olarak hizmet vermelerini beklemektedir (Özgen, 2006: 135-136).

Günlük yaşam akışı içinde basın organlarına değişik kaynaklardan binlerce mesaj gelmekte, bunların hangilerinin yayınlanacağına, ne şekilde, nerede, hangi

başlık ve içerikle verileceğine genel yayın politikaları çerçevesinde karar verilmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken, haber ve bilgi vermedeki temel amacın belirli bir zümre ya da kuruma çıkar sağlamak olmadığı, aksine “kamunun bilme hakkının” bir gereği olarak haber ve bilgilerin kamu yararına sunulması gerektiği gerçeğidir. Son zamanlarda kamu yararı ilkesinin terk edilmeye başlandığı, içeriklerin sermaye sahibinin ve onun ilişkide bulunduğu bir kısım çevrelerin faydaları doğrultusunda düzenlendiği görülmektedir. Bu sistem içerisinde vatandaşlara, tüketim piyasasının üyeleri gözüyle bakılmaktadır.

Medya iletişim çağının tartışmasız en önemli silahı konumunda yer almaktadır. Bu nedenle her silah gibi kimlerin elinde olduğu ve nasıl kullanıldığı büyük önem taşımaktadır. Medyanın toplumsal sorumluluğu özellikle sağlık konusundaki içeriklerin düzenlenmesinde daha da özenli davranılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu alanda bilinçsizce hazırlanacak haberler, toplum sağlığı üzerinde olumsuz etkiler doğurabilmektedir. Bu nedenle sağlık alanındaki gelişmeleri topluma ileterek halkın eğitiminde önemli rol oynayan medya kuruluşları, kamuoyunu bilinçlendirmek adına titiz davranmalıdır.

Sağlık alanındaki her gelişmeyi, yeniliği, aktüel olayları ve sonuçları kesinlik kazanmış bilimsel çalışmaları topluma ileterek halkın sağlık eğitiminde önemli rol oynayan basın en önemli görevi aktüel ve bilimsel gelişmeleri ileterek, toplumda sağlık bilinci uyandırmak ve böylelikle sağlığın korunması ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Ancak günümüzde sağlık sektörünün ticari boyutlarıyla da yaşamımızın içinde yer alması, medya sahiplerinin ticari ilişkileri nedeniyle bu alanda yer alması birtakım olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Bu tür haberlerde kamu yararının ötesinde bir grup veya kesime çıkar sağlanması söz konusu olabilmektedir.

2.1.1. Toplumsal Sorumluluk ve Etik İlişkisi

Toplumsal bir varlık olarak insan mesleki bir etkinliğin içinde yer alıp, yaşamını sürdürmektedir. Birey üretim yaparak toplumsal yaşama katkıda bulunurken, kimi zaman da kişinin çıkarlarıyla toplumun çıkarının aynı doğrultuda

olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, mesleksel etkinliğinde, bireyin üyesi olduğu toplumun yararına davranmasını gerektirecek bir kuruma gereksinim vardır. Bu gereksinim sonucunda mesleki etik kavramı ortaya çıkmıştır (Özgen: 50).

20. yüzyılın başlarında, ekonomik ve toplumsal yaşamda büyük dönüşümlerin ve değişimlerin ortaya çıkması, çeşitli açılardan, gazetelerin toplum yaşamında önemli bir yer edinmelerini sağlamıştır. Bu da, gazetecilerin mesleklerini yaparken uymalarının gerekli olacağı düşünülen ya da onlara mesleki etkinliklerinde yol göstermesi açısından yararlı olacak bazı mesleki ahlak kurallarının gündeme gelmesi sonucunu doğurmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasında, basının gerek birey, gerekse toplum yaşamı üzerindeki etkisinin açıkça görülür biçimde artması kuşkusuz önemli bir etken olmuştur. Ahlak ve toplumsal yaşam kavramları açısından düşünüldüğünde, gazetecilerin dikkate almaları gereken en önemli noktalardan biri de, içinde yaşadıkları topluma ve o toplumun bireylerine karşı sorumluluk duyarak ellerinde bulundurdıkları gücü kullanmalarıdır. Bu, aynı zamanda, toplumsal ahlak açısından, mesleki bir etkinliğin olmazsa olmaz koşuludur. Unutulmamalıdır ki, bir mesleki etkinlik toplumsal yaşama olumlu katkıda bulunduğu ölçüde toplum tarafından kabullenilecek ve değer kazanacaktır (Özgen: 58).

Basın ahlak kurallarının uygulanmasındaki en önemli hareket noktası, onun kamusal bir etkinlik olma gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu durumda basın ahlak ilkeleri, gazetecinin mesleğinde doğru davranış biçimini bulmasını sağlarken, basın ve basın çalışanlarının da dışarıdan gelen baskılara daha rahat karşı koyabilmelerini, bu baskılardan korunarak kendi iç çalışma disiplini elde etmelerini sağlaması açısından önem taşımaktadır (Özgen: 79).

Ord. Prof. Dr. Dönmezer'in belirttiği gibi, basın özgürlüğünün en büyük güvencesi kamuoyudur. Basın, hizmetinde olduğu toplumun saygısını kazanmak zorundadır. Bunu elde etmesi için de o topluma ters düşmeyecek ahlak anlayışına sahip olması, ayrıca toplumun çıkarlarını da gözetmesi gerekmektedir. Gazetecinin saygınlığı için bu koşulların geçerliliği gözden kaçırılmamalıdır. Bunun da en büyük güvencesi basında özenetim mekanizmasının çalıştırılmasıdır (Dönmezer, 1969: 6).

Gazetecilerin mesleki etkinliklerinde, onlara yol gösterici olması gereken basın ahlak ilkelerinin zorlayıcı bir nitelik kazanması, söz, düşünce ve basın özgürlüğü açısından sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Etik ilkeler, özellikleri dolayısıyla gazeteciye, özgür iradesine bağlı olarak vicdani seçim yapabilme hakkının tanındığı ortamlarda işler duruma gelmektedir. Ayrıca etik ilkeler, kişinin onların temelinde yatan ana düşünceyi anlayıp içselleştirerek uygulaması sayesinde anlam kazanmakta ve gazeteciye belli bir alan içinde dolaşma özgürlüğünü de sağlamaktadır. Bu alan, gazetecinin vicdani ve toplumsal sorumluluklarının da içinde yer aldığı alandır ve sınırları mesleki etik ilkelerle belirlenmiştir (Özgen, 2006: 247). Gazeteci içinde yaşadığı toplumdan ve onun etik değerlerinden doğrudan etkilenirken, bunun yansımalarını da meslek alanında kaçınılmaz olarak hissedecektir. Bu bağlamda medya ürünlerinin içeriğinin toplumsal değerlerle uyuşup uyuşmadığı konusu gündeme gelmektedir. Öncelikli amacı kar elde etmek olan kitle iletişim kurumlarına yönelik yapılan eleştirilerde basın sıklıkla toplumsal yapıya olan olumsuz etkileri nedeniyle eleştirilmektedir.

Toplumun genel görüntüsünü yansıtan ve halkın sesi olma sorumluluğunu üstlenen kitle iletişim araçları toplumsal değerlere saygılı olmak zorundadır. Bu araçlar günümüzde çoğunlukla magazinsel konularla ya da konuların sansasyonel yanlarıyla ilgilenen eğlence araçlarına dönüşmüştür. Eğlendirici, güldürücü hatta bazen aşağılayıcı özellikleri ağır basan konuları içeren magazinsel içerikler, bireylerin yoğun yaşam temposu içerisinde bir nebze de olsa rahatlamasını, deşarj olmasını sağlamaktadır. Ancak bunu yaparken kavramlar gerçek anlamlarından, olaylar gerçek içeriklerinden koparılmakta, yaşamın içindeki en doğal görüntüler olağanüstüleştirilerek, en sıradan sözcükler gizemli bilmecelere dönüştürülerek sunulmaktadır. Bu noktada medyanın sorumluluğu konusu gündeme gelmekte ve her türlü magazinsel içeriğin medya etiğine uygun çerçevede sunulması gereği sıklıkla tartışılmaktadır.

Kitle iletişim kurum ve araçlarının sahiplerinin toplumdaki diğer güçlerle kurdukları ilişkiler, toplumsal sorumluluk açısından önem taşımaktadır. Bu alanda görülen tekelleşme olgusu, medya sahiplerinin medya dışı alanlarda yürüttükleri

ekonomik faaliyetler, toplumsal sorumluluğun ikinci plana atılmasına yol açmaktadır ki, bunun örneklerini özellikle son yıllarda sıkça görmekteyiz.

Günümüzde medya alanında görülen, büyük sermayenin pazara girmesiyle birlikte tüketici kavramı da medya dünyasına girmiştir. Böylece, hem okuyucu-medya ilişkileri hem de medyanın sosyal sorumluluk anlayışı olumsuz olarak etkilenmiştir. Medyanın sosyal sorumluluk anlayışındaki bozulmanın olumsuz bir tarafı da medya etiğinde görülen değer yitimi olmuştur. Gazetecilerin birçoğu basın meslek ilkelerini hiçe sayarak, patronun istediği türden taraflı ve çoğu zaman da reklam niteliği taşıyan haberleri hazırlamak durumunda kalmaktadır. Kamu görevi yapması gerekirken ticari birer işletme şeklini alan basın kuruluşları, okuyucunun objektif ve doğru bilgilendirilmesini engellediği gibi, gazetecilik mesleğinin de güvenilirliğini yitirip, itibarını kaybetmesine neden olmaktadır (Ulusoy, 2000: 237).

Gazeteci kendini, çalıştığı medyatik sistemde, yasaklar ve yapılması gerekenler gibi bir durumda bulmaktadır. Bunun en büyük nedeni olarak gazetecinin ekonomik ve yasal anlamda özgür bir ortamda çalışmaması gösterilmektedir. Çünkü habere konu olabilecek olayları seçmenin kuralları; hukuk kuralları, ahlak kuralları, ekonomik kurallar ve işletme kuralları ile iç içedir. Örneğin bir ajans muhabiri her zaman haberi birinci olarak geçmenin mi ya da haberin doğruluğunun mu daha önemli olduğu konusunda bir ikilem yaşamaktadır. Gazeteci çoğu zaman haberin doğruluğu yerine çarpıcılığını dikkate almak durumunda kalmaktadır.

Hasan Cemal (Milliyet, 31 Ağustos 2002) gazetecilik etiğini piyasa realizmine eklemlenmekte, gazetenin bağımsızlığını piyasa değerini koruyup yükselterek dışsal baskılara karşı koyabilmekle ilişkili görmektedir. Cemal'e göre *"Gazete patronu, iş ve siyaset dünyasının manipülatif müdahalelerine karşı evrensel ideallere bağlı bir gazetecilik anlayışını ancak onun gerçek bir iş alanı olduğu gerçeğini kabul ederek var edebilir. Burada paradoksal bir durum söz konusudur. Gazeteciliğin iş dünyasının manipülatif müdahalesinden azade olabilmesinin yolu onun zaten iş dünyasının bir parçası olduğu gerçeğini kabul etmektir. Bu paradoksu çözmeye yönelik söylemsel müdahale, gazeteciliğin herhangi bir iş alanından farklı*

olduğunu öne sürmek olmuştur. Gazeteciliğin piyasa mekanizmasının içinde ama ona karşı çıkma potansiyelini taşıdığını öne sürebilmenin tek yolu ticari faaliyetlerini etik ilkelere bağlı kılmaktır”. Hasan Cemal’in savunduğu bu anlayış, Hutchins Komisyonu’nun (1947) görüşlerinin güncel bir savunusu gibidir. Nasıl ki komisyon “yoldan çıkan” Amerikan gazetelerine toplumsal bir sorumluluk yükleyerek kapitalist basının meşruiyetini korumanın yolu olarak profesyonelleşmeyi önerdiyse, Cemal’de benzer bir doğrultuda, Türk basınının hataları olduğunu, ticarileşme eğilimlerinin mesleği yaraladığını savunmuş, gazeteciliğin değerini yeniden yükseltmenin yolu olarak “Pazar ekonomisinin temelinde yatan rekabetçi mantığı” benimsemek koşuluyla belli etik ilkelerin benimsenmesini savunmuştur. Böylece gazetecilik, evrensel mesleki ilkeler üzerinden ticari işleyişini sorgulama dışı bırakan kamusal meşruiyetini koruyabilecektir (Taş, 2012: 240-241).

2.1.2. Bilim Gazeteciliği ve Toplumsal Sorumluluk

Birçok bilim insanı söylediklerinin yanlış anlaşılacağı ya da çarpıtılacağı endişesiyle medya profesyonelleri ile iletişime geçmek konusunda çekimser davranmaktadır. Bunun en temel nedeni ihtiyattır. Bilimsel saygınlıklarını kaybetmek istemeyen bilim insanları, medya dünyası ile iletişime geçmeme yönünde tutum sergilemektedir. Ancak bilimsel araştırma sonuçları toplum için çok önemli sonuçlar doğurabileceğinden, bilim insanlarının halkın bilimsel okuryazarlığına katkıda bulunma gibi bir sorumlulukları bulunmaktadır. Halk, önemli bilimsel gelişmeler ve araştırmaların sonuçları hakkında bilgilendirilmeli, yanlış enformasyondan korunmalıdır. Bu bağlamda yayınlarda yapılan yanlışları saptamak ve bu konuda kamuyu uyarmak, bilim insanlarının sorumluluğunda olmalıdır.

Bazı bilim insanları, toplumla etkileşimden kaçınırsalar da, günümüzdeki bilim insanlarının birçoğu toplumsal sorumluluğun iyi birer örneğidirler. Bu bilim insanları halkı bilim konusunda eğitmek, halkın bilime olan ilgisini arttırmak ve araştırmanın sonuçlarından halkı haberdar etmek için zaman harcamaktadırlar. Günümüzde halkı sağlık, beslenme, çevresel riskler konusunda bilgilendiren birçok organizasyon bulunmaktadır. Örneğin, Public Interest’teki (Kamu Çıkarı) Bilim Merkezi halkı

beslenme ve sağlık konusunda bilgilendirmekle kalmayıp, yiyeceklerin etiketlenmesi ve reklamlarının yapılmasını düzenleyen yasaların çıkartılması için Kongre'ye başvuruda bulunmuştur (Williams, 1995:1). Özellikle gelişmiş ülkelerde halkın bilimsel araştırmaların sonuçlarıyla yakından ilgilendiğini, bu alandaki popüler yayınları takip ettiğini düşündüğümüzde, bilimsel ve teknik ilerlemelerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında basına büyük bir rol düşmektedir.

Bugün bir toplumun “ahlak değerleriyle” ilgili en önemli ölçülerden biri, “bilgi-haber” in ne yolla ve hangi anlayışla iletildiğidir. İletişim çağında yaşıyor olmamızın en çarpıcı sonucu budur. İletişim sürecinde doğruluktan sapıldığında, vatandaşın bunu kendi bilgisiyle düzeltme imkanı yok denecek ölçüde azalmıştır. Çünkü gerçek konusundaki bilgisi de zaten büyük oranda medya tarafından belirlenmiş gibi gözükürken, genellikle sınırlandırılmıştır. Yayıncı ve gazetecinin büyük ahlaki sorumluluğunun günümüzde artan önemi buradan kaynaklanmaktadır. Okur ya da izleyici sıradan bir müşteri gibi görülmemelidir (Talu, 2000: 142).

Haberler tarafsız ve bağımsız bir anlayışla verilmelidir. Haberin tarafsızlığı, olayın herhangi bir yorum katılmadan, gerçeklere bağılı kalınarak, “olduğu gibi” saptırılmadan, yönlendirilmeden verilmesiyle sağlanmaktadır. Haberde tarafsızlığın yanı sıra bağımsızlık da çok önemlidir. Bağımsızlık ise haberin maksatlı olarak herhangi bir kurum ve kişiye, siyasal ve ekonomik güç odaklarına yarar sağlamak amacıyla verilmemiş olmasıyla korunabilmektedir (Gürel, 2004: 49).

Haberde olay/yorumun birbirinden ayrılması ve haberin olaya ilişkin olması gerektiği yolundaki yaygın görüş ki –bu profesyonel bir norm ve sunuma ilişkin bir haber değeri olarak ortaya çıkmakta-, gazeteciler arasında “Eğer olaya ilişkin kişisel düşüncemizi açık bir dille habere katmazsak, nesnel bir bakış açısıyla gerçeği yansıtabiliriz” kanısının kabul görmesini beraberinde getirmiştir. Bugün Türk yazılı ve görsel basın haberciliğinin kendisini nasıl gördüğüne ilişkin pek çok örnek bulmak mümkündür. Haber programlarının sonunda “Gerçekleri izlediniz” diyen televizyon kuruluşları “Haberlerimizde asla yorum vermiyoruz” diyen gazeteler, kendilerine okuyucu ve izleyici çekmek için profesyonel gazetecilik ideolojisine olan

sadakatleri konusunda birbirleri ile yarışmaktadır. Habere yorum katmadıklarını, nesnel ve tarafsız habercilik yaptıklarını savunan çok sayıda yayın kuruluşunun ürettiği metinlerde bu iddialarla çelişen bir dil ve söylem görmek mümkündür (İnal, 1995: 113-114).

Gazetecilik belirli profesyonellik normları çerçevesinde işleyen bir meslek olarak tanımlanmaktadır. Haberde nesnellik ve gazetecilerin nesnel olması gerektiğine ilişkin mesleki zorunluluk düşüncesi de bu çerçevede değerlendirilebilir. Haberin nesnel olabileceği düşüncesi değer yargılarından bağımsız bir habercilik inancına dayanmaktadır. Bu anlamda gazetecilerin tarafsız bir biçimde olayların nesnel gözlemleyicisi olabileceği ileri sürülmektedir. Oysa nesnellik kavramı haber içeriklerindeki önyargıyı gizleyen üstü kapalı bir kavramdır. Nesnellik düşüncesinin temelinde ticarileşmiş basının kendini meşrulaştırma amacı yatmaktadır. Haber bir insan ürünüdür, belirli kurallar çerçevesinde üretilir ve kullanılan dil tarafından anlamlandırılır. Bu bize, değer yargısından bağımsız habercilik anlayışının güvenilir dayanaktan yoksun olduğunu göstermektedir (Kanber, 2003: 41-42). Erdoğan ve Alemdar'ın ifade ettikleri gibi, *“Yansız ve değer yargısı taşımayan bir enformasyon düşünmek olasılığı çok azdır. Enformasyon sözcüğü her anlamıyla bir güçtür ve gücün yansızlığını savunmak oldukça zordur. Haberdeki her sözcük, her kavram, her tümce, her paragraf, her konu ve resim belli bir anlam taşır”* (Erdoğan, Alemdar, 1990: 57).

Bilgilenme hak ve özgürlüğü, insan hak ve özgürlükleri arasında çok önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde ne yazık ki herkes gereksindiği doğru ve güvenilir habere ulaşamamaktadır. Çünkü habere konu olan olayın ortaya çıkışından topluma ulaştığı noktaya kadar yaşanan süreçte, birçok olumsuzluk ve yanlış söz konusu olmaktadır (Sütlaş, 2007: 28). Bir kitle iletişim aracının muhabiri, çalıştığı alanda ya da yaşadığı bölge ve yörede, bir anlamda alıcı antendir. Gazeteci haber üretirken, hedef kitlenin nelerle ilgilendiğini, neyi bilmek, neleri öğrenmek istediklerini varsaymak ve buna göre hareket etmek durumundadır. Basında neyin nasıl ve ne kadar betimleneceği kararı, piyasada tüketici tercihleriyle belirlenmektedir. Haberin oluşmasında etkin olan piyasa, bilgilerin sunumunu da belirlemekte, basın çoğu kez

hedef kitlenin önceden var olan tercihlerine uymayan haberleri sunmaktan kaçınmaktadır (Girgin, 2005: 272).

Sağlık/tıp haberlerini incelediğimizde bilimsel araştırma ve gelişmeleri duyuran haberlere sıkça rastlanmaktadır. Bu haberler genellikle yabancı kaynaklıdır ve çoğu zaman ikinci üçüncü elden aktarılan haberlerdir. Bu tip haberler araştırmanın yapıldığı tıp konusu veya sağlık sorununun doğrudan ilgilileri ve yakınları açısından önemli olurken, benzer sorunları yaşama potansiyeli olanlar tarafından yakından izlenmektedir. Yaşlılar, çeşitli sağlık sorunları ve süreğen hastalıkları yaşayanlar, bazı yakınmaları olup henüz hastalığının ne olduğu ortaya çıkmamış olan kişiler adeta bu tür haberleri bir dedektif gibi izlemektedir. Hastalıkların tedavileri konusunda nelerin nasıl söyleneceği çok önemlidir. Burada gerçek sorumlu sağlık kurumları ve orada çalışanlardır. Ama sağlık hizmetine ulaşmanın sorunlu olduğu ülkemizde basın eliyle yapılacak yönlendirmeler, en azından yanlış inançların pekişmesi gibi bir sonuca varabilmektedir. Herkese uyan tedavi tıpta en az rastlanan durumdur. Gazeteciler de tıpkı hekimler gibi bu konunun üzerinde önemle durmalıdır (Sütlaş, 2007: 84).

Sütlaş'ın vurguladığı gibi, *“Tıpta eksik bilgi verirken yaptığımız işin bedeli bir insanın yaşamı ve sağlıksızlığı olabilmektedir. Bunu eğer medya aracılığıyla yaparsak, medyanın etkisi daha büyük olduğu için bu sağlıksızlık daha da çoğalır ve yaygınlaşır. En önemlisi de güvensiz bir ortam doğar. Haberci yetersiz bilginin sorumluluğunu haber kaynağının üzerine yıkamaz. “Bana eksik bilgi verdi, o nedenle haberim eksik, dolayısıyla da yanlış oldu” diyemez. Onun görevi alamadığı bilgiyi başka kaynaklara ulaşarak tamamlamaktır. Medyada eğer sağlık ve tıp alanıyla ilgili bir haber ya da yazı yayınlanıyorsa bu konu çok daha büyük önem taşıyacaktır. Nasıl cerrahın bıçağı hastanın bedenine değdiğinde önce cerrahın canı acırsa, gazetecinin yazdığı da önce kendisini etkileyecek şekilde olmalıdır”* (Sütlaş: 104-105). Ülkemizde sağlık altyapısı yeterli olmadığından toplumun temel sağlık eğitimi de yetersizdir. Toplumun bu alandaki gereksinimi ister istemez medya aracılığıyla giderilmektedir. Bu tür yayınları yapan gazetecilerin büyük çoğunluğu da ne yazık ki sağlık alanına ilişkin temel bilgiler bakımından eksiktirler. Çoğu kere ne yazık ki

konuları yanlış noktalarından ele almakta, doğru bilgi kaynaklarına ulaşmakta zorlanmakta, aldıkları bilgileri doğru anlayıp yorumlayarak, toplumun anlayacağı bir biçime sokamamaktadırlar. Medya profesyonellerinin yazdıkları haberin en uzak sonuçlarının neler olabileceğini öngörmesi, kendisini okur yerine koyarak yazılarını hazırlaması gerekmektedir. Örneğin herhangi bir kanser türüyle ilgili yeni bir tedavi yönteminden söz ederken, halen tedavi olan, ya da yeni tanı konulmuş ve tedavisi belirlenmiş, ancak uygulanmamış olan veya tedavisi uygulanmış ve sonuçları bakımından izlenen herhangi bir hastayı göz önünde bulundurma zorunluluğu olmalıdır.

Sağlık ve tıpla ilgili her haber birçok insanı, onların yaşamını ve sağlığını “yazan bunu istemese de” etkileyecektir. Bu tür haberlerin en sık sonucu insanlar için yaşamsal anlamda umut ya da umutsuzluğa yol açmasıdır. “Baş ağrısı için aspirin aldı ve öldü” diyen bir haberi yazmadan önce enine boyuna değerlendirme zorunluluğu vardır. Örneğin yüksek tansiyonu nedeniyle başı ağrıyan bir insanın, aynı zamanda daralmış beyin ve kalp damarlarından kan daha kolay aksın diye, aspirin kullanıyorsa bu haberden dolayı bu tedaviyi bırakma riski ve belki de yaşamını kaybedebileceği göz önüne alınmalıdır. Herhangi bir yöntem ya da uygulamanın yararlarından söz ederken de aynı yaklaşım söz konusu olmalıdır. Ülkemizde yıllarca konuşulan kansere karşı zakkumun kullanılması olayında yaşanan bu olmuştur. Bu haberin yayınlandığı sırada sağlık kurumlarında kanser tedavisi olan onlarca insan tedavilerini bırakıp, bu bitkiden yapılan ilacı kullanabilmenin ardına düşmüş, yaşamlarını ya da sağlıklarını yitirmişlerdir. Sağlık ve tıpla ilgili haberlerin pek çoğu için benzer durumlar söz konusudur. Dolayısıyla bu alandaki haberlerin okur ya da alıcıdaki etkileri her zaman göz önünde tutulmalıdır (Sütlaş: 114).

Sağlığı bozulan bir insanın en çok gereksinim duyduğu şey iyileşme umududur. En kötü hastalıklarda bile hastalar sürekli bu umudu içlerinde taze tutmak isterler. Gazeteci neyin umut olduğunu belirleyemez. Yalnız tıbbın olanakları ve bilimsel gelişme umudun yaratıcısı olabilir. Bilim insanları “insanlığa yararlı olmak için” yaptıkları çalışmaların olumlu ve yararlı sonuçlarını dünyayla paylaşmak

isterler. Bir araştırmanın herhangi bir tıkanma noktasının aşılması, yeni bir bilgi üretilmesi ilerdeki birçok değişimin işaretidir. Ama bunların somut uygulamaya girmesi için yıllarca sürecek çalışmaların bitmesi gereklidir. Henüz erken araştırma evresinde olan bir buluşun gerçekten bir çözümmüş gibi sunulması, bir anlamda umut tacirliği yapılması, bundan yararlanacak insanların olumsuz etkilenmesine yol açabilecektir. Unutulmamalıdır ki, sağlık ve tıp haberleri olumlu etkileri kadar olumsuz etkileri de olan bir haber türüdür. Başka bir deyişle iki tarafı keskin bıçak gibidir. İşte bu nedenle bir sağlık habercisi mucize tedavileri haber yaparken çok dikkatli olmalıdır.

Tıp etiğindeki bireysel zarar vermeme ilkesi, medyanın kitleler üzerindeki gücü ve etkisi düşünüldüğünde, kamuya iletilen tıp ve bilimle ilgili haberlerin de bireysel ve hatta toplumsal zarara yol açabilme olasılığının da göz önünde bulundurulması gerekliliğini hatırlatmalıdır. Medyada gün geçtikçe daha fazla yer almaya başlayan nanoteknoloji, klonlama, GMO, obezite, küresel ısınma gibi konuların yanı sıra daha pek çok bilim, tıp ve sağlıkla ilgili haber; bol ama düşük kaliteli enformasyonlar halinde kamuya aktarılmaktadır. Bilim insanlarının güzelliğinin, mutluluğunun, ne kadar süreceğinin veya görünmez olmanın formülünü bulduklarını ileri sürdükleri “bilimsellikten uzak tuhaf haberler”, henüz araştırmalar kesin sonuçlara ulaşmadan aktarılan “mucize-büyük buluş” haberleri (örn; yeni tedavi yöntemleri, tıp teknolojilerindeki gelişmeler) baskı ve çıkar gruplarının manipölasyonları ile dikte ettirilen haberler (bugün sağlığınıza iyi geleceği iddia edilen bir ürünün, yarın kansere neden olabileceğini aktaran haberler) gibi metalaştırılmış sağlık haberleri, haberciliğin bilgilendirme, tarafsızlık ve nesnellik ilkelerinden uzak haberler, bilim ve sağlık haberciliğinin son derece özenle yapılmasına duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. (Sütlaş: 120).

2.1.3. Bilim Gazeteciliği ve Etik

Etik kavram olarak son yıllarda özellikle iletişim çalışmaları alanında, mesajların üretilmesi, anlamlandırılması, çözümlenmesi bağlamında çok sık kullanılır hale gelmiştir. Etik, temelde bazı değerlerin belirlenmesi ve bu değerlerin

ışığında etik davranışlarda bulunmayı ya da bazı davranışların etik olup olmadığına karar verilmesi olarak tanımlanmaktadır (İmançer, 2008: 150). Etik, doğru ve yanlış davranışlara ilişkin kavramlar geliştiren, bu kavramları savunan ve bunların kullanımını öneren felsefe dalıdır. Bilim etiği ise, bilimsel etkinliklerin yürütülmesi sırasında ortaya çıkan değer sorunları ile bunlara getirilen çözüm önerilerinin tartışıldığı alan olarak ifade edilmektedir. Bilim etiği, bilimsel çalışmalarda bulunanlara, bu çalışmalar sırasında uymaları gereken ilkeler konusunda rehberlik etmektedir. Medya etiği ise benzer şekilde medya profesyonellerinin mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkeler bütünü olarak tanımlanmakta, bu ilkeler hangi eylemlerin iyi olduğunu, hangi uygulamalardan kaçınılması gerektiğini belirtmektedir.

Gazetecilikle ilgili meslek kuruluşları tarafından, gazetecilere yol göstermek ve gazetecilerin uymaları gereken kural ve davranışları belirlemek amacıyla gazetecilik meslek ilkeleri geliştirilmiştir. Günlük kullanımda çoğu zaman gazetecilik etiği denilince söz konusu meslek ilkeleri akla gelmektedir. Kodların içeriği onu hazırlayan meslek örgütlerine ve o ülkedeki yasal düzenleme sistemlerine bağlı olarak değişmektedir. Amaçlar iki noktada toplanabilir; Bunlardan biri gazetecilik görevini/misyonunu koruma altına almaktır. Bu misyon en iyi biçimde gazetecinin toplumsal sorumluluğu başlıklı metinlerde görülmektedir. Etik kodların ikinci amacı ise gazetecilik mesleğinin güvenilirliğini güvence altına almak ve mesleğin saygınlığını ve onurunu korumaktır. Gazetecilik etik kodlarında yer alan gerçekleri aktarmak, tarafsızlık, dengelilik, doğruluk, kesinlik, tamlik gibi ilkeleri vurgulayan hükümler, haberlerin hitap ettiği okuyucu/dinleyici/izleyicilerin çıkarlarını korumaya yönelik olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece okuyucu/dinleyici/izleyicilerin yönlendirilmekten korunup kendi günlük kararlarını verirken bu haberlerdeki bilgilerden yararlanmalarının sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca, haber-yorum ayrımının yapılması ve ilan/reklam niteliğindeki yayınların bu niteliklerinin mutlaka belirtilmesini gerektiren hükümler de okuyucuların yönlendirilmesini engellemeye yönelik olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında şiddeti özendirici, insani değerleri incitici yayınlardan kaçınmak da haberlerin hitap

ettiği kesimlere yarar sağlayan etik kodlar arasındadır. Meslek ilkeleri arasında yer alan kaynakların gizliliğini korumak, saklı kalması kaydıyla verilen bilgilerin (off the record) kamu yararı gerektirmedikçe yayınlanmaması ve haberi oluşturacak malzemeyi toplarken yanıltıcı yöntemlere başvurmamak gibi ilkeler gazetecilerin haber kaynaklarıyla ilişkilerini düzenlemektedir. Böylece gazetecinin kendisine bilgi veren kişilerin güvenini kötüye kullanması engellenmeye çalışılmaktadır (Uzun, 2007: 40-41).

Resnik'in de belirttiği gibi *“Mesleki standartlar, bir mesleğin hizmetleri ve yararları için kalite kontrol mekanizması görevini görürler ve halkın o mesleğe güvenini sağlarlar. Toplumsal değeri olan meslekler ve kurumlar, ancak mesleki veya kurumsal rolleri üstlenen insanların, mesleki veya kurumsal standartlara uyması durumunda görevini yapabildiğinden, belirli etik standartlara uymak gibi ahlaki bir yükümlülükleri bulunmaktadır”* (Resnik, 2004: 45).

Türkiye’de mesleki etik açısından çok yakınılan bir konu, yazıların içeriği ile o yazılara atılan başlıklar arasındaki farklılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Masa başında oturan gazeteciler tarafından gerçekte hiçbir ilgisi olmayan uydurma haberlerin yazılması ve özellikle bulvar gazetelerinin ana malzemesinin bu türden haberler oluşu bir başka yakınma konusudur. Günümüz haberciliğinde ne yazık ki etik değerler çoğunlukla arka plana itilmektedir. Önemli olan haberi ilk vermek ve her akşam reyting oranları tablosunda haber kanalları arasında birinci olmaktır. Matelski’nin belirttiği gibi, *“Trajik haberler, olumsuzluk içerdiği için ilgi çekicidir. Günümüzde yeni teknolojilerin getirdiği canlı yayın imkanı birçok trajik görüntüyü kontrolsüz olarak izleyicilere ulaştırabilmektedir. Haberin en canlı yönünü yakalamakla, trajedinin istismar edilmesi arasındaki etik ayırım çizgisi izleyicinin baştan çıkarılması amacıyla sık sık ihlal edilmektedir”* (Matelski, 1996: 64-65). Önemli olan malı satmaktır ve bunu yapmak için etiği feda etmek bir alışkanlık haline gelmiştir.

Gazeteci etik değerleri gözeterek, amacı yarar sağlamak olan eylemlerde bulunmalıdır. Burada gazetecinin karar almasında etkili olacak olan, haberi tüketecek

bireylerin varlığıdır. Schneider, gazetecilerin bir haberin basılıp basılmayacağına okurlarını dikkate alarak karar verdiğine işaret ederek, “ *Çok az editör, haberin yaratacağı etkiyi dikkate alarak hareket eder, çoğunluk gelişigüzel karar verir, ya doğabilecek sorunlardan kaçmak ya da bir skandal ortaya çıkararak isim yapmak amacı güder*” demektedir” (Schneider, 2000: 177).

Haber üretimi temelde yapılanmış bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapılanmanın bir ucu günlük pratiklere, diğer ucu ise dilin olanaklarına dayanmaktadır. Bu ikisi arasında gazetecinin konumunu tanımlayan ise profesyonel meslek ilkeleri olmaktadır. Bu ilkeler soyut idealler olarak ortaya çıkmamış; kapitalist medyanın gelişme süreci ile birlikte habercilik işine ve habere bir tanım getirme çabasının doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmıştır (İnal, 1995: 116). Haber alma yöntemi bir gazetecilik tekniği olduğu kadar, aynı zamanda etik bir sorun olarak belirlemektedir. Çünkü gazetecinin kullandığı haber alma yöntemleri aynı zamanda onun ahlak yaklaşımını ve anlayışını da ortaya koymaktadır.

Haber gerçeklere ve doğru verilere dayandırılmalıdır. Gerçeklik, haberin, olmazsa olmaz nitelikli temel ilkesidir. Haber bize, kişisel algılamalardan ve sonrası anlatımdan aktarılır. Bu nedenle aktarıcının kişisel iz ve değerlerini taşıması doğaldır. Haberin gerçekliği, daha doğrusu gerçeğe en yakın anlatımı, haber kaynağının güvenilirliğinin yanı sıra habercinin kişilik yapısına, deneyimlerine, etik değerlerine bağlıdır (Girgin, 2005: 11).

Habercilik etkinliğinin kural ve ilkelerini belirleyen gerek ulusal, gerekse uluslararası çok sayıda yazılı belge ve doküman bulunmaktadır. Konusu ne olursa olsun herhangi bir yayıncılık faaliyetinde doğru bir habercilik için bu kural ve ilkelere uyma zorunluluğu vardır. Yaygın medyada ne yazık ki birçok haberin tek yanlı yazıldığı, dahası o tarafların birinin bile bilgisine başvurmada, genellikle duyum üzerinden yola çıkılarak haber haline dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu tür haberlerin, elektronik ortamın sağladığı olanaklarla hızlı bir şekilde ve çeşitli iletişim araçlarında yer alması bu yanlış ya da eksikliğin kısa sürede yaygınlaşmasına yol

açmaktadır (Sütlaş, 2007: 102). Medyanın kamusal sorumluluğunu yerine getirmesi ancak mesleki etik değerlere uygun davranması ile sağlanabilecektir.

Bir haberin tarafsız olması, habere konu olan kişi, düşünce ya da kurumların tek yönlü olarak sergilenmemesi ile mümkün olmaktadır. Kızılbay'ın ifade ettiği üzere objektif habercilik *“Gazeteci kişisel görüşlerini katmadan mümkün olduğunca tarafsız olarak olayları işlemelidir. Sunum gerçekleri içermelidir. Bu kural haberlerde ve diğer alanlarda da geçerlidir. Sübjektif gazetecilik sadece kişisel görüşlerin açıklandığı alanlarda mümkündür”* (Kızılbay,1990: 187). Çağdaş gazeteciliğin en önemli prensiplerinden biri olan objektiflik, haberin kişisel görüş ve dış etkilere uğramadan okura ulaştırılması ile sağlanmaktadır. Habercinin gördüğünü tarafsız bir şekilde, hiçbir etki altında kalmadan kaleme alması beklenmektedir.

Bir ilke olarak karşımıza çıkan objektif habercilik, genel haber üretim süreci açısından ele alındığında dahi ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır. Haberin niteliğine yönelik bir övgü ve ideal yaklaşımı sergileyen objektif habercilik, sıradan üretim sürecinin her aşamasında imkansızlığını ortaya koymaktadır. Sayfa düzeninin etkileri, fotoğraf kullanımı, başlıkların odaklandığı konular birer tercih sonucunda oluşmaktadır. Bu tercihlerde ise habercinin sübjektif bakış açısı ve yayın organının tercihleri yani okuyucu kitlesi ve buna bağlı olarak pazardaki hedef kitlesi etkili olmaktadır (Kızılbay: 195).

İrfan Erdoğan'ın da belirttiği gibi, bilimsel nesnellik genellikle çoğunluk tarafından benimsenen egemen bir yönelimin tanımladığı özelliktir. Nesnellik, ideolojik bir kavramdır, kitle iletişimindeki profesyonel faaliyetleri haklı çıkarmak için düzenlenmiştir. Bu düzenleme kitle iletişim faaliyetlerinin egemen gücün ekonomik, siyasal ve kültürel çıkarlarına hizmet ettiğini gizleme rolünü oynamaktadır. Sonuçta değişen bilimsel paradigmlar doğrultusunda haberin dili araç biçiminde kullanması ve dilin de sübjektif bir yapısı olması dolayısıyla nesnel olamayacağı görüşü hakimiyet kazanmaktadır (Erdoğan, 2007: 121).

Haberciliğin temel ilkelerinden biri olan nesnelliğin özünde doğru haber vermek yatmaktadır. Doğru habere yaklaşmanın birincil koşulu ise dürüstlüktür. Gazeteci nesnel haber vermenin savunmasını yapabilmek için haberini somut gerçeklere dayandırmalı, kesinlik ve doğruluk ilkelerine uymalıdır. Haberle yorum ayrımını yapmak, haber konusu olguları seçerken söz konusu haber metninin kamuoyuna olası etkilerini dikkate almak zorundadır.

Kitle iletişim araçlarının en önemli öğelerinden biri olan gazeteciler ve onların mesleki tutumlarını yönlendiren basın ahlak ilkeleri, özellikle günümüzde medyanın toplumsal yaşam üzerindeki etkisinin çok geniş ölçüde artmasına bağlı olarak giderek daha yoğun bir biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Sağlıklı işleyen demokratik bir yaşamın vazgeçilmez unsuru olan doğru ve dürüst haberciliğin, belirli ilkeler doğrultusunda oluşturulması ve bu sürecin dış etkenler tarafından herhangi bir şekilde etki altında bırakılmaması, elbette istenilen bir durumdur. Bu açıdan bakıldığında, gazetecinin durumu ve konumu da burada önem kazanmaktadır (Özgen, 2006: 7).

Günümüzde mesleki etik anlayışın göz ardı edildiği görülmektedir. Meslek kuruluşları arasındaki rekabet ve iletişimle uğraşanların dünya görüşü farklılığı, toplumla medyanın çatışmasına doğru gitmektedir. Acımasız rekabet koşulları bahane edilerek yaratılan sansasyonel haberler, tükenmek bilmeyen promosyonlarla elde edilen tirajlar ve ratingler sadece birkaç kişi ya da grubu mutlu ederken toplumda büyük bir erozyon yaşanmaktadır. Ticari rekabette bile var olması gereken genel ahlak kurallarının toplumu bilgilendirmekle görevli basın yayın kuruluşları tarafından inkar edilmesini kabullenmek düşünülemez. Toplum değerlerini yok edecek yayınlar yapmak gazetecilik ile bağdaşmamaktadır (Demirkent, 2000: 100-101).

Sağlık ve tıp alanında habercilik yapanlar, mesleki etik konusunda çok daha duyarlı olmak durumundadır. Gerek sağlık, gerekse habercilik etik değerlerinin ihmal edildiği durumlarda sağlık haberciliğinde ciddi sorunların yaşanılması kaçınılmaz olmaktadır. Sağlık habercisinin iyi haber yapma kaygısının yanında, yapılan

haberden insanların nasıl etkileneceği kaygısını da taşıması gerekmektedir. Sırf ilgi çeksin diye, sansasyonel, yeterince araştırılmadan, uzmana danışmadan haber yapılması ne yazık ki sıkça karşılaşılan bir durumdur. Günümüzde sağlık alanının ticari boyutlarıyla da ön planda yer alması nedeniyle reklam ve tanıtım, sağlık ile medyanın kesiştiği noktada yer almaktadır. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde yer aldığı gibi; *“Sansasyondan kaçınılması, umutsuzluk veya sahte umut verecek yayın yapılmaması, kesinleşmemiş sonuçların kesinmiş gibi yayınlanması, izin alınmadan görüntü alınması”* gibi birçok unsur gazetecilik etiği ile de yakından ilgilidir.

2.1.4. Bilim Ahlakı

Ahlak, insanın yaşam sürecinde onun hem toplumsal, hem kişisel vicdanıyla ilgili bir olgudur. *“Ahlak, yanlış ve doğru, iyi ve kötü, erdem ve kusur ile yaptıklarımızı ve yaptıklarımızın sonuçlarını değerlendirme ile ilgilidir. Ahlak felsefesi ya da etik, ahlakı konu edinen felsefe dalıdır”* (Nuttall, 1997: 15). Bilim ahlakı, bilimsel araştırmaların kendinde bulunan ahlak ilkelerinin bütünüdür. Bunlar, bilimi doğuran, yaşatan, ona amacını ve yönünü gösteren, yöntemlerini esinleyen kurallarla ilgili düşüncelerdir (Bayet, 2010: 33).

Bilimdeki davranış standartlarının ahlaki bir temeli bulunmaktadır. Örneğin bilginin saptırılması bilim etiğine aykırıdır; çünkü ahlaki olarak yanlış bir şey olan yalanı içinde barındırır. Ayrıca bilginin saptırılması, hataları ortaya çıkarır ve bilimde önemli bir rol oynayan güven atmosferini zedeler. Bilim insanları, ahlaki yükümlülükleri tatmin etmek ve halkın bilime olan desteğini güvence altına almak için topluma karşı sorumluluk sahibi olmalıdırlar. Bilimdeki etik standartların iki kavramsal esası vardır: Ahlak ve bilim. Bilimdeki etik tavır çoğunluğun benimsediği ahlak standartlarına aykırı olmamalı ve bilimsel hedeflerin artmasını sağlamalıdır (Resnik, 2004: 82).

Bilimin ahlak alanındaki etkileri konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bilimin ahlaka aykırı olduğunu savunanlara göre, bilim öldürme güçlerimizi çoğaltmakta, insanı makineye köle etmekte, insanların iyiliği için çalışır görünerek

açgözlülüğü, lüksü teşvik etmektedir. Onlara göre bilim ahlaka aykırı değil, sadece ahlak dışıdır (Bayet, 2010: 5).

Albert Einstein, *“Bilim bugüne kadar köleler yaratmaktan başka bir işe yaramadı, savaş zamanında bizi zehirlemeye, paramparça etmeye yarıyor, barış zamanında da yaşamımızı çekilmez ve daha kararsız bir hale sokuyor. Bilimler, insanları kafa işlerine adayıp, onları büyük ölçüde kölelikten kurtaracak yerde, onları makinenin kölesi yapmıştır. Bilimler, bir beladır”* diyecek kadar ileri gitmektedir (Bayet: 12). Bilimi savunanlar bilimin acılarla, hastalık ve ölümle savaştığını, malların üretimini ve dağıtımını kolaylaştırdığı düşüncesindedirler. Burada insanı yanıltan bilimin kendisi ile pratik uygulamalarının birbirine karıştırılmasıdır. Bilgi başka bir şeydir, onu kullanmak ise tamamen bambaşka bir şeydir (Bayet: 16).

Bilimin en önemli ilkesi aklın üstünlüğüdür. Bilim ahlakı aklın buluşlarını üstünlüğümüzün koşulu yapmakta, araştırma ve geliştirme olanaklarının herkese eşit düzeyde sağlanmasını istemektedir. Ona göre en kötüsü, sadece bir avuç insana gerçekten insan olma olanağı sağlayan ayrıcalıktır (Bayet: 48). Bilimsel çalışmanın ikinci ideali birliktir. Bilim, karşımıza kimine hoş, kimine kötü gelebilen, bir düşüncenin ürünü olarak çıkmaz. Bilim her zaman ve her yerde herkesin anlaşmasını ister. Bilim ahlakının üçüncü ilkesi düşünce özgürlüğüdür. Bilim, yaptığı kanıtlamaları kimseye zorla benimsetemez. Araştırma dünyasında herkese tanınan özgürlük, başarının ön koşulu olarak görülmektedir. Özgür araştırma, özgür tartışma pozitif araştırmanın ruhudur.

Günümüzde bilim ve teknoloji iç içe geçmiş ve gündelik yaşamı, sosyo-ekonomik gelişmeyi ve çevreyi doğrudan etkiler hale gelmiştir. Bilim, teknoloji ve ekonomi ilişkilerinin yoğunluğu, insanlığı hazır olmadığı bazı yeni durumlarla, bilim adamını ise yeni sorumluluklarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bilim adamının bu sorumlulukların üstesinden gelebilmesinde başlıca dayanağı doğruluk, erdemlik gibi nitelikleri kapsayan bilim etiğidir. Bilim etiğinin temel ilkeleri arasında yapılan

bilimsel çalışmaların gerçeğe uygunluğu, sorumluluk ve temel haklara riayet edilmesi, araştırmaların insanlığa zarar vermemesi gibi hususlar yer almaktadır.

2.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkileme Gücü

Medya bütün kavramların, anlamların, biçimlerin, sistemlerin yeniden tartışıldığı bir çağda, hemen her konuda temel referans kaynağı olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçları, toplumların alışkanlıklarını, inançlarını, değerlerini yönlendirmekte, insan hayatını yakından ilgilendiren pek çok konuda gerçeği yeniden inşa etmektedir

Medya, yeni bin yıla açtığı pencere ile yeryüzünün bütün dengelerini değiştirmiştir. Cereci'nin ifade ettiği gibi, *“Bütün zillerin kurulmuş bir saate bağlandığı gibi, 21.yüzyıldan itibaren bütün yaşamlar da, yeryüzünün her yanına hızla yayılan medyaya bağlanmıştır. Gün medya ile yaşanmaktadır. Artık güneş değil medya kurmaktadır saatleri. Gecenin akışı ve sonu medya ile belirlenmektedir. İnsanların sofrasında, söyleşisinde, düşünde, eğlencesinde hep medya vardır. Yaşamsal bir organ gibi, bir besin gibi vazgeçilmez olmuştur medya. Bir düstur gibi, felsefe gibi kaplamıştır bütün yaşamı, doğumdan ölüme”* (Cereci, 2003: 110). Günümüzde büyük aile parçalandığından, ailenin bireyi ve toplumu etkileme gücü eskiye oranla azalmıştır. Yakın çevre ilişkilerinin etkisi de kentleşmenin ve sanayileşmenin getirdiği yapı sonucu, hemen hemen hiç kalmamıştır. Bu çerçevede günümüz toplumu için kitle iletişim araçları, çok yönlü etkilerin ve vazgeçilmez alışkanlıkların merkezi haline gelmiştir (Girgin, 2008: 49).

Toplumda habercilikten eğlenceye, kamuoyu oluşturmada kültürel değerleri etkileme ve toplumun eğitimine kadar uzanan çizgide birçok işlevi yerine getiren medya, bu özellikleriyle kamusal göreve sahip bir iletişim kurumu görünümündedir. Medya bir yandan bireylerin haber edinme, kanaat geliştirme gibi konulara ilişkin ihtiyaçlarını karşılarken, diğer yandan bireyin sosyalleşmesini de sağlamaktadır. Toplumda yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra dördüncü kuvvet olarak gücünü hissettiren medyaya bu gücü veren, yerine getirdiği işlevlerdir. Başta gazeteler olmak üzere tüm medyanın ilk görevi haber vermektir. Modern insanın

sabah duası olarak nitelendirilen gazeteler, ürettiği ana madde olarak haber verirken, okuyucunun olanlar hakkında bilgi edinmesini de sağlamaktadır. Modadan sağlığa, siyasetten ekonomiye pek çok alana ilişkin bilgi medya aracılığı ile geniş halk kesimlerine ulaşmaktadır. İnsanların, yaşadıkları dünyayla ilgili algılarının oluşmasında medya son derece etkili olmaktadır.

Kitle iletişimi, kaynaktan hedefe duygu, düşünce, ileti kısaca mesaj aktarımının teknik aygıtlar sayesinde gerçekleşmesi sürecidir. Bu iletiler mekanik araçlar aracılığıyla hızlı ve sürekli bir şekilde dağıtılmakta, ileti çok sayıda ve çeşitli izleyiciye ulaşmaktadır. Kitle içerisindeki bireyler iletiyi kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlamaktadır. Kitle iletişimi, bir bakıma iletişimin kurumsallaşmış boyutudur. Kitle iletişim araçlarından hedef kitleye bir mesaj aktarımı söz konusudur. İzler kitle feedback yapmadığı sürece tek yönlülük devam etmektedir. Bu açıdan kitle iletişimi, profesyonel iletişimcilerin çok sayıdaki ve türdeki izleyicileri çeşitli yollardan etkilemek; amaçlanan anlamları yaratmak üzere ileti oluşturmak, iletileri yaygın, hızlı ve sürekli biçimde dağıtmak üzere mekanik kitle iletişim araçlarını kullanmayı içermektedir (Uğurlu, Öztürk, 2006: 10-11). Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan birbirinden ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilmektedir. İletişimciyle izler kitle arasındaki ilişki izler kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan kişiler aracılığıyla kurulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de maliyetinin oldukça az olması nedeniyle, parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilmektedir.

Ekonomik süreçlerle kitle iletişim araçlarının gelişimi arasında diyalektik bir ilişki söz konusudur. Günümüzde iletişim olgusu, her yönüyle ekonomiyle iç içe geçmiş durumdadır. Haber ve bilgi akışının seçiminde, verimlilik ve ekonomiklik ilkeleri gözetilmektedir. Bu nedenle ulusal ve uluslararası pazarlardaki koşullar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadan ticari etkinliklerde bulunmak olası değildir. Medyanın gücü, bireyin düşünce ve fikirlerinin temel kaynağı olabilmesi, dünya görüşünü biçimlendirebilmesi gerçeğinde yatmaktadır. Medyanın gücü sahip olduğu ekonomik güçte yatmaktadır. Medya endüstrisinin barındırdığı iş gücü, kapasite ve

sahip olduğu teknolojik güç onun ekonomik gücünü de ifade etmektedir (Girgin, 2008: 48).

Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik olarak toplum ve bilim çevrelerinde üç farklı görüş bulunmaktadır. Bu araçlara olumlu bakan iletişim bilimciler, kitle iletişim araçlarının toplumsal dönüşüme öncülük edebileceğini, bireylerin toplumsallaşmasının sağlanabileceğini, gelişmiş ülkelerinin deneyimlerinin gelişmekte olan ülkelere aktarılmasında aracı olabileceğini ileri sürmektedir. Bireylerin toplumsal konulara bu araçlar sayesinde ilgi duyacağı tezi de olumlu bakışın nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin olumlu olduğuna yönelik bakışa karşı çıkan iletişim bilimciler ise bu araçların etkilerinin sınırlı olduğunu savunmaktadırlar. Onlara göre bu araçların etkisi, toplumu tek başına değiştirici değil, toplumsal ve ekonomik kurulu düzeni pekiştirici ya da güçlendirici bir etkisi olduğuna dairdir. Kitle iletişim araçları kişiyi etkilerken onu bir başka kişi yapma gücüne sahip değildir. Ancak istekli kişiler uyarılabilir ve harekete geçirilebilir. Çünkü bireyin verilen her iletiyi alması değil, kendi hoşlandığı, beğendiği, ilgisini çeken iletileri seçici olarak alması asıldır. Bu, iletiyi algılama ve yorumlamada kendini göstermektedir. Bireyin algıladığı ya da öğrendiği şey kendi görüşlerini destekleyen iletilerdir (Yılmaz, 2010: 68).

Kitle iletişim araçlarına olumsuz yaklaşanların ileri sürdüğü başka bir görüş, bu araçlar aracılığıyla küresel ölçekte yapılan haber akışında gelişmiş olan ülkelerin ağırlıklı olarak süreci belirlediği yönündedir. Gelişmiş ülkelerin başta TV olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarıyla gelişmekte olan ülkelerin kültürlerini olumsuz olarak etkilediği ileri sürülmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkilerine sınırlı açıdan bakılması gerektiğini savunan iletişim bilimciler ise, medyanın insanları belirli konularda fikirlerini değiştirmeye yöneltmekten çok, zaten var olan bilgilerin veya siyasal görüşlerin pekiştirilmesinde etkili olduğunu ileri sürmektedirler. Hiçbir görüşü olmayanları belirli görüşlere doğru yönlendirse de, belli görüşlere sahip olanları aynı konuda karşı görüşe doğru yönlendirmede başarısız olmaktadır (Yılmaz: 67).

Kitle iletişim araçlarının en önemli üstünlüğü geniş kitleler üzerindeki etkileridir. Çünkü geniş kitleler bu araçları kimi zaman bilgi almak, haber edinmek, eğlenmek için kullanırken, bu araçların arkasında bulunan güçler ise bu araçları kitleleri ikna etmek, onları siyasal alanda manipüle etmek, ticari amaçla pazara yönelik olarak güdülemek için kullanmaktadır (Demiray, 1988: 73).

Kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerine olan etkilerini ele alırken “etki” kavramının bir tanımını yapmamız gerekmektedir. Piatila’ya göre etki, *“Bir bireyin zihninde daha önce olan ya da olmayan bir şeyin; iletişim olmasaydı olması ya da olmaması durumudur”*. Buna göre, herhangi bir şey hakkında bir şeyler duymuş olmak ya da o şeyden haberdar olmak bile iletişimin etkisi şeklinde ifade edilmektedir (Yüksel, 2001: 578).

Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda bu araçların bireyler üzerinde “bilişsel”, “davranışsal” ve “duygusal” etkileri olduğu (farkına varma, bilgi edinme, tutum belirleme, davranış değiştirme) şeklinde bulgulara ulaşılmıştır. Burada kitle iletişim araçlarının bireylere ve kitlelere ne düşünmeleri gerektiğini değil, ne hakkında düşünmeleri gerektiği vurgulanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ne denli etkin oldukları ve ne denli önemli etkiler yaptıkları, bugün hemen herkes tarafından bilinmektedir. Hollywood filmlerinin, bir dönem tüm dünya halklarını nasıl etkilediği belleklerden silinmemiştir. Aynı şekilde Hitler’in radyoyu kullanarak geniş yığınları ne denli etkilediği unutulamaz. Toplumsal devrimler tarihi gözden geçirildiğinde, gazetelerin, televizyonun, kamuoyu oluşturmada ne denli etkin olduklarına tanık olunmaktadır (Şenyapılı, 1981: 184).

Kitle iletişim araçları günümüzde popüler kültürün en etkili araçlarından biri olarak görev yapmaktadır. Söz konusu ortamda beyinleri uyuşan insanlar, içerisinde bulundukları kötü koşulları sorgulamak yerine, onları benimsemek, konumlarına razı olmak gibi bir yönelim içerisine girmektedir. Bu da kitle iletişim araçlarının karşılıklı rızaya dayalı egemenlik ve bağımlılık ilişkilerine yol açmaktadır.

Toplumda alternatif bilgi kanallarına sahip olanların kitle iletişim araçlarına daha az bağımlı oldukları gözlenmektedir. Ancak geniş toplum kesimleri için kitle iletişim araçları olup bitenleri izlemek açısından temel kaynak durumundadır. Bu nedenle medya ile toplumun geniş kesimi arasında karşılıklı bir bağımlılık ilişkisinden söz edilmektedir. Eğitimli ve entelektüel açıdan daha yüksek düzeyde olan izleyiciler kitle iletişim araçlarından ne alacaklarının çok daha bilincindedirler ve seçici olabilmektedirler. Oysa geniş toplum kesimlerini oluşturan ortalama izleyici için kitle iletişim araçlarından verilecek her bilgi alınmaya değerdir. Kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki bağımlılıkta eğitsel ve entelektüel düzeyin rolü önemlidir Aynı şekilde yüz yüze ilişkilerin yoğun olduğu, insanların birbiriyle daha çok ilişkide oldukları toplumsal ortamlarda bu araçlarla izleyici arasındaki bağımlılık daha düşük düzeyde olabilmekte, tersi durumda ise bu bağımlılık çok daha öne çıkabilmektedir.

Kitle iletişim araçları ile okuyucu/dinleyiciler sıradan tüketiciler düzeyinde tutulmakta, standart konular dahi abartı ve sansasyon ile aktarılan sunum biçimi ile alımlayıcıların dünyayı algılama biçimlerini belirli yönlere çekebilmektedir. Bu araçlarda görünenler ve yazılanlar daha çok magazin, çarpıcı, sorunun özüne değinmeyen, trajik boyutu malzemeleştiren anlatımlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında toplumun hemen her kesimine hitap edebilecek zenginlik ve çeşitlilikte iletiler, metinler, görüntüler ve sesler mevcuttur. Bu çeşitlilikten dolayı tek bir iletiden, tek bir amaçtan, tek bir ideolojiden söz edilemez. Çünkü tek bir metinden bile farklı anlamlar ya da mesajlar çıkarılabilmektedir. Burada önemli olan hiç kimsenin dışarıda bırakılmaması, toplumun her kesimine uygun metinler sunularak herkesin müşteri ya da tüketici olarak tutulmasıdır (Çakır, 2013: 84). İletişim araçları varlıklarını sürdürebilmek için geniş bir kitleye sahip olmak durumundadır.

Medya basitçe sadece teknoloji, araç, kurum ya da kültürel ürün anlamına gelmemekte, bunların hepsini kapsayan ve kullanıcıları olarak izleyicileri/okuyucuları da içine alan devasa ve karmaşık bir yapıdan ve ilişkiler ağından oluşmaktadır.

Sözlük anlamıyla da medya, “medium”un çoğuludur ve “orta”, “ortam”, “aracı olan”, “doğrudan olmayıp etkinlikleri dolayımlayan” anlamlarını taşımaktadır (Kejanlıoğlu, 2003: 78). Medya haberler ve haber programları aracılığıyla, hem bizi gerçekleşen politikalardan haberdar etmekte, hem de bu politikaların belirlenmesinde katkıda bulunmaktadır. Medyada kullanılan dil, seçilen sözcükler bile bir konunun hangi terimlerle nasıl bir çerçevede tartışılacağına ilişkin sınırlar oluşturmaktadır. Medya dizi ve film gibi kurmaca programları aracılığıyla da, en başta kahramanlarla özdeşleşme yaratarak kimliğimiz ve insanlarla kurduğumuz ilişkiler hakkında (örneğin evlilik, aile ile ilişkiler, özgürlük vb.) bize yol göstermekte, model oluşturmaktadır (Bek, 2003: 131).

Medyanın bireysel ve toplumsal yaşam içinde ağırlığını arttırmasıyla, günümüz toplumlarında kitle iletişiminin önemi de artmaktadır. Eski kitle iletişim araçlarının kullanım alanları genişlerken, yeni gelişen araçlar günlük yaşam pratiklerine daha fazla nüfus etmeye ve eskilere eklemlenmeye başlamıştır. İletişim teknolojisindeki son gelişmelerle medyanın içinde yaşadığımız sosyal formasyonu geliştirip karmaşıktırdığı da bir gerçektir. Bu diyalektik ilişki, bir yandan günlük yaşam pratiklerini yeniden biçimlendirirken, diğer yandan da bu etkileşim içinde bireysel ve toplumsal ilişkileri değiştirip dönüştürmekte, bir anlamda yeniden kurmaktadır. Böylece, çağdaş toplumun ayırt edici bir özelliği olan kültürel üretimin medya çerçevesinde gerçekleştirilmesi ve medya aracılığı ile dağıtılması durumuna ulaşılmaktadır. Bu durumun doğrudan bir sonucu, medyanın haber aktarmak olarak belirlenen klasik işlevinin genişlemesi ve tüm sembolik üretimleri kapsar hale gelmesidir (Tılıç, 1998: 14).

Mc Quail, kitle iletişim araçlarının etkilerinin, amaçlanana doğrudan ulaşıp ulaşılmadığına; gücünün ise gelecekte yapabileceklerine ilişkin olduğunu söylemektedir. Kitle iletişim araçlarının asıl gücü, kişilerin bildiklerini biçimlendirmelerinde, düşünce ve davranışlarını etkileyebilmelerinde yatmaktadır. Kitle iletişim araçları, çağdaş toplumlarda toplumsal düzenlemeleri değiştiren, yeni kültürel biçimler getiren önemli güçlerdir; bilgi ve yenilikleri yaygınlaştırır, geleneksel toplulukların “modernleşmesine” yardım ederler, kamunun toplum

sorunlarında bilinçlenmesini sağlarlar, sağladıkları sürekli bilgi akışıyla da toplumsal değişimi gerçekleştirirler (Usluata, 1991: 92).

George Orwell'in 1984 isimli kitabında belirttiği gibi, *“Medyayı kontrol eden beyinleri kontrol eder; beyinleri kontrol eden ise, toplumları kontrol eder. Sistem böylece devamını garantilerken gönüllü kölelere sahip olacaktır. Bu köleleri medya yaratmaktadır. Medyanın esas gücü, dünya görüşümüzü şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel kaynağı olabilmesi gerçeğinde yatmaktadır. Medya, düşünce ve davranış biçimimize etki edebilmektedir”* (Burton, 1995: 14). Bu etki, zorla değil insanların isteği ve gönüllü rızasıyla oluşmaktadır. Erdoğan'ın da söylediği gibi, kitle iletişim araçları bilinç ve kitleleri yönetim aracıdır. Bu araç çok ender olarak kamu için ve kamu yararına kullanılmakta, çoğunlukla kamunun çıkarlarına ters düşmektedir (Erdoğan, 2000: 34).

Kitle iletişiminin temel işlevi davranış değişikliği oluşturmak değil, bu değişikliği sağlayacak bilgi ve normları ileterek, tutum geliştirerek bireyleri davranış değişikliği için hazır duruma getirmektir (Tabak, 1999: 58). Kitle iletişimi, yeterli bilgi ve duyarlılığa sahip kişilere, dolayısıyla kitlelere yol gösterme, yön verme yetkisine sahiptir. Neye karar vereceğini, ne yapacağını bilmeyen bireyler kitle iletişimi yoluyla kolaylıkla yönlendirilmektedir. Kitle iletişim araçları haber ve bilgi sunarken, bireylerin toplumsallaşma sürecine ve dolayısıyla eğitimine de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Günlük hayatın stresinden, monotonluğundan şikayet eden bireyler için kitle iletişim araçları can simidi gibi görülmektedir.

Modern dönemle birlikte çeşitlilik arz eden kitle iletişim araçlarına paralel olarak iletişim ortamının niteliği de değişmiştir. Çakır'ın da ifade ettiği gibi, *“19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren üretimin kiteselleşmesi, teknolojideki hızlı değişme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi olgulara bağlı olarak gelişen kitle kültürü ortamında, yaşamı kendi deneyimleri ve bütünlüğü doğrultusunda yaşama şansı kalmamış insan, gerçekliği kültür sanayinin güdümünde çalışan kitle iletişim araçlarının sunduğu aldanımcı gücü yüksek enformasyon dolayımıyla algılamakta, medya hegemonik bir güç olarak sıradan insanın imgelem gücünü,*

anlayamadığı ve değiştiremediği bir dünya karşısında onun için bir sığınak ve kaçış alanına dönüşmüş bulunan fantazyalarını şekillendirmektedir” (Çakır, 2006: 356).

Mills, kitle iletişim araçlarının insanlara dış dünya hakkında tek başlarına edinemeyecekleri kadar haber ve bilgi aktardığını, ancak bu araçların bilgi ve haberleri verirken bireyle dış dünya arasında gerçek bir birlik ve bağlantı kurmadığını belirtmektedir. Mills ayrıca kitle toplumunda kitle iletişim araçlarıyla verilen iletişimin, toplumu bir tür psikolojik bilgisizliğe sürüklediğini belirterek, bunun toplumsal yaşamda farklı görünümeler şeklinde varlık gösterdiğini ifade etmektedir. Gerçekten de medya bugün bilgi toplumu olarak adlandırdığımız çağımızda “enformatik gücü” elinde tutmakta, önemli bir görev ve fonksiyonu yerine getirmektedir (Mills, 1974: 34).

Medyanın toplum üzerindeki etkisinden söz ederken üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri de medyanın güvenilirliği konusudur. Medyanın toplum üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Medya toplumu yönlendirirken ne kadar güvenilir olabilmektedir ? İnsanlar medyanın her verdiğini alırken acaba hiç mi kuşku duymuyorlar ? Medyanın her verdiğini güvenerek mi alıyorlar ? Bu konuda Gönenç şunları ifade etmektedir: *“Kuşkuculuk, güvensizlik, zor inanırlılık. Vatandaşların medyaya karşı içlerinde yaşattığı duygular işte bunlar. Medyanın demokratik işlevini tam olarak yerine getirebilmesi için vatandaşların kafasında kuşku uyandıracak, onların üzerinde güvensizlik izlenimi uyandırabilecek ve inanırlığını kaybetmesine yol açabilecek davranışlardan kaçınması gerekmektedir. Ancak güvenilir ve kuşku duyulmayan bir medya, tam demokratik bir medya sayılabilir (Gönenç, 2002: 61).*

Kitle iletişim araçları modern kitle toplumundaki her türden soruna güncel çözümler önererek, bireyle zihinsel anlamda bütünleşmektedir. Modern medyalar albenili sunumlarıyla önce bireyi yalnız bırakarak onu köşeye sıkıştırmakta, sonra da ona kendi vitrininden veya ekranından dünyaya ve hayata açılma olanağı sağlamaktadır. Böylece birey gündelik yaşamın ve gerçeğin sıkıcılığıyla baş edebilmekte, cinayetlere, soygunlara, siyasi ve ekonomik kararlara, sanatsal ve

bilimsel arayışlara tanıklık etmektedir Ancak medyadan edindiğimiz hiçbir imge gerçekte aynı değildir. Haber (enformasyon) gerçek değildir; gerçeğin belli bir şekilde kurulmuş zihinsel yansımasıdır. Haberin içerdiği tek mutlak gerçek, kendisinin bizzatı haber olduğudur. Biz bu yansımadan hareket ederek gerçeğe ulaşmaktayız. Bizim yaptığımız da kendimizce bir şeydir. Haberi kendimizce değerlendirir ve oradan gerçeğin bir fotoğrafını zihnimize oluştururuz. Bunu yaparken de tıpkı medyanın yaptığı gibi epistemolojik bir çerçeveye başvururuz (Güneş, 2001: 108).

Günümüzde başlıca iletişim aracı olan medya, bilim iletişiminde de önemli bir role sahiptir. Kitle iletişim araçları arasında özellikle televizyon hemen herkese ulaşabilen tek iletişim aracı konumundadır. Medyanın diğer araçları, toplumun giderek daha küçük kesimlerine hitap ederken, bu durum televizyon için geçerli değildir. Bu nedenle televizyon bilimle hiçbir ilişkisi olmayan insanları bilimle tanıştırmak için çok etkili ve belki de yegane iletişim aracıdır. Televizyon sözcüklerden çok görüntülerden yararlanmakta ve görsel algılama diğer algılama türlerine göre çok daha güçlü olduğundan verilmek istenen mesajlar genelde televizyonla amacına daha çabuk ulaşmaktadır. Her ne kadar televizyon en etkili iletişim aracı olsa da, söz konusu bilim olduğunda herhangi bir konuyla ilgili temel gerçekleri açıklamakla sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla televizyonun bilim iletişiminde tam anlamıyla bir eğitim aracı olduğunu söyleyemeyiz. Ancak televizyon insanların ilgisini belli bir yöne çekmede, yeni ilgi alanları oluşturmalarını sağlamada, onları belli alanlara özendirmede çok etkili bir araç durumundadır (Akoğlu, 2011: 28). Medyanın asıl işlevinin enformasyon olması gerçeğinden hareketle, günümüzde medya bireylerin bilimsel alandaki gelişmeler konusunda da başvurdukları ilk kaynak olma özelliğini korumaktadır. Özellikle internetin gelişimiyle birlikte bilgiye ulaşmak artık çok daha kolay ve ucuz hale gelmiştir.

2.2.1. Kitle İletişim Araçları ve Yeniliklerin Yayılması

Yeniliklerin yayılımı, yeniliklerin bir topluma nasıl sokulduğunu ve insanların bu yenilikleri nasıl benimsediklerini ya da red ettiklerini açıklamaya çalışan bir iletişim araştırmaları alanıdır (Mutlu, 1998: 371).

Kitle iletişim araçlarının önemli bir işlevi de modernleşmeye katkılarıdır. Bu bağlamda geliştirilen modellerden biri Rogers'ın yeniliklerin yayılmasına ilişkin çalışmasıdır. Rogers, kitle iletişim araçlarının yeniliklerin yayılmasına etkisinden önce yeniliklerin toplumda yayılması ve yerleştirilmesi sürecinin farklı aşamalarını ortaya koymaktadır (Rogers, 1981 : 26) Bunlar:

Bilgilendirme: İnsanların yenilik hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bilgilendirme farklı kanallar tarafından yapılabilir. Uzmanlar, meslek çevreleri, yeniliğe ilişkin araştırma yapmış kimseler, kitle iletişim araçları vb.

İkna: Yeniliğe ilişkin gerekli bilgilendirme yapıldıktan sonra, insanlarda söz konusu yeniliğe ilişkin bir tutum geliştirilmeye çalışılır. Bu tutum, bir yandan eskinin unutturulması, yeniye ilişkin ise birtakım olumlu algıların oluşturulmasıdır. Burada kitle iletişim araçlarına da büyük iş düşmektedir.

Karar: Bilgilendirme ve ikna işlemlerinin ardından bireyin yeniliğe ilişkin bir karar vermesi beklenir. Bu karar sürecinde birey yeniliği kabul eder ya da etmez. Burada da kitle iletişim araçlarının etkisi önem taşımaktadır. Özellikle söz konusu yeniliğe ilişkin kararlarında belirgin bir kesinlik olmayan insanlarda bu müdahale daha kolay olabilmektedir.

Onaylama: Bu aşamada birey verdiği kararın çevresi tarafından da onaylanmasını bekler. Bu onaylamada kitle iletişim araçlarından yapılan yayınların da etkisi büyüktür. Birey bu aşamada kararından vazgeçmek ya da yeniliği kendi yaşam pratiğine dahil etmek gibi davranış biçimi geliştirmektedir.

Bu bağlamda kitle iletişim araçları yeniliklerin yayılması sürecinde toplumdaki pek çok etkenden biri olarak görülmektedir. İnsanların yenilikleri kabul

etmeleri ve yaşam pratiklerine geçirmeleri için toplumda diğer koşulların da varlığı gereklidir. Bunlar arasında toplumun yeniliklere açık dinamik yapısı, din, gelenekler, toplumdaki egemen iletişimsel iklim sayılmaktadır.

Yeniliklerin duyurulmasında, yenilikler hakkında halkın bilgilendirilmesinde kitle iletişim araçlarının önemli etkileri olduğu yapılan çalışmalar ile kanıtlanmıştır. Ancak kitle iletişim araçlarının söz konusu etkiyi yaratabilmesi için birtakım koşulların da gerçekleşmesi gerekmektedir. Örneğin insanların kitle iletişim araçlarına açık olmaları zorunlu koşullardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Güngör, 2011: 95). Genel olarak yapılan çalışmalarda Türk toplumunun yeniliklere açık olduğu, kitle iletişim araçlarından verilen yeniliklere ilişkin iletilerin de insanlar üzerinde belli bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. İnsanların, özellikle de kendi değerlerine karşılık gelen iletilerden çok daha fazla yararlandıkları saptanmıştır (Aziz, 1982: 56).

Yeniliğin yerine geçtiği düşüncelerden daha iyi olarak algılanma derecesi, mevcut değerler ve geçmiş deneyimler ile olan uyumluluk düzeyi, yeniliğin rahat anlaşılması, denenebilme ve sonuçların gözlenebilme derecesi, bir yeniliğin benimsenme sürecini doğrudan etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medyadaki sağlık haberlerinin çoğunda ya bir hastalığın mucize yaratan tedavisinden ya da yeni buluşlardan söz edilmekte ve haber dili olarak magazin haberlerinin kalıplarının kullanıldığı gözlenmektedir. Ülkemizdeki büyük gazeteler ve görsel medya ne yazık ki sağlık haberleri konusunda özenli davranmamakta ve sağlık haberlerini “iyimser, abartılı ve mucizevi beklentilere neden olan” başlıklarla vermeye devam etmektedir. Bu durum hastalarda erken ve dolayısıyla karamsarlığı arttıran umutlar yaratılması açısından önem taşımaktadır.

Sağlık ve tıp alanı sürekli gelişmekte ve bazı yenilikler yaşanmaktadır. Bu alandaki bilimsel ve teknolojik gelişmeler sürekli olarak yeni buluşlara neden olmakta, bunlar uzun çalışmalardan sonra geliştirilerek doğrudan insanların yararlanmalarına sunulmakta ve bu yolla sağlığın geliştirilmesi, hastalıkların çözümlenmesi açısından yeni olanaklar yaratılmaktadır. Bu anlamda sağlık ve tıpla

ilgili yeniliklerin kamuoyuna duyurulduğu haber ve yazılar medyada sıkça yer almaktadır. Bu tür bir bilginin topluma ulaştırılmasında her zaman “kamu yararı” temel alınmalıdır. Oysa buluş, yenilik, gelişme, bir kişi, kurum ya da kuruluş tarafından ortaya konulmuş ve uygulanıyor durumda olduğu için, bunun sunulması aynı zamanda o kurumun reklamı anlamına gelecektir. Bu tür haber ve yazılarla kamu yararının ötesinde, bir grup veya kesime çıkar sağlanması söz konusu olmaktadır. Ne yazık ki tıp ve sağlık sektörü artık ticari boyutlarıyla yaşamımızın içinde yer almaktadır. Günümüzde yıllarca önce gerçekleşmiş gelişmeler her gün yeni diye duyurulmakta, uygulamaya çoktan girmiş konular buluş diye topluma sunulmaktadır (Sütlaş, 2007: 37-38).

Yeni olan bilimsel gelişmelerin haberleri yaygın medya tarafından sunulduğunda genellikle bir yönlendirme ve manipülasyon yer almaktadır. Bilgi yerine magazineli olanı sunma gayreti içindeki medya bu tür haberleri ve yazıları öncelikle kendisini okutmak sonra da bu alanın reklamını yapma amacıyla ele almaktadır. Böyle haberlerin en büyük sakıncaları çok aciz durumdaki hasta ve yakınları için söz konusu olmaktadır. Boş umutlara kapılmalar, tedaviyi bırakıp farklı alanlara yönelmeler, genellikle sonu hüsrarla biten maceralar bu tür haberlerden kaynaklanmaktadır. Böyle haberler tıp çalışanları tarafından irdelenmeli, topluma doğru ve bilimsel bilginin duyurulması için çaba gösterilmelidir. Kuşkusuz gazeteciler ve haberciler de tüm bunları bilerek bu tür haberlere yayınlarında yer vermelidir. İki tarafın da çok büyük sorumluluğu bulunmaktadır. Halkın bilgilenme hak ve özgürlüğünü gözeterek, ama doğru ve güvenilir haberi oluşturmak için taraflar üzerlerine düşen görevleri yerine getirmek zorundadır (Sütlaş: 40).

2.2.2. Kitle İletişim Araçları ve Gündem Belirleme

Günlük hayatta yaşanan olaylar herkes için aynı derecede önemli değildir. Bizim için bir tanıdığımızı trafik kazasında kaybetmiş olmak en önemli olay iken, kimileri için başka olaylar daha önemli olabilir. Kimisi işsizliği, kimisi hayat pahalılığını, kimisi de sağlık sistemini en önemli sorun olarak görebilir. Bunlar insanların öncelikle çözülmesi gerektiğini düşündükleri, onları yakından etkileyen ya

da meşgul eden sorunlardır. Okunulan gazete, dinlenen radyo ve izlenen televizyonun da bir gündemi vardır. Gündemin en önemli konusu gazetede manşet, radyo ve televizyonda ise ilk haberdur.

Kitle iletişim araçlarının gündem koyma ve saptama işlevi, kitle iletişim araştırmalarının son 20 yılı içinde en önemli araştırma yaklaşımlarından biridir. Kitle iletişim araçları güçlü olduğu, diğer bir deyişle kitle iletişim araçlarının izleyenler üzerinde güçlü etkilere sahip oldukları görüşü, bu yaklaşım ile tekrar kabul edilmiş ve uzun yıllar kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğu yolundaki inancı ortadan kaldırmıştır. Yine de kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu görüşü tam anlamıyla kabul edilmemektedir. Zira gündem koyma ve saptama sürecinde bazı ara değişkenlerin durumu değiştirebilecekleri bilinmektedir. Örneğin izleyicilerin toplumsal kökenleri, nitelikleri, izleme alışkanlıkları aktarılan mesajlara duyulan ilgi ve istek düzeyleri gibi faktörler bunlar arasında sayılmaktadır (Yumlu, 2000: 47). Kitle iletişim araçlarının konulara verdiği önem derecesi ile aynı konulara kamunun verdiği önem derecesi arasında nedensel bir bağ olduğu varsayılmaktadır. Kitle iletişim araçları, bazı konuları önemseyip, bazılarını önemsemeyerek kamunun tartışacağı konuları gündeme getirmektedir. Bu kurama göre iletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konular; iletişim araçlarının ağırlık vermediği konular ise önemsiz olarak algılayacağı konular olarak kabul edilmektedir. Buna göre kitle iletişim araçları halka “ne düşüneceklerini söylemede” çoğu kez başarılı olmamakta, fakat izleyicilerine “ne hakkında düşüneceklerini” anlatmada çok başarılı olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine karar verdiği görüşüne dayanmakta olan gündem kurma yaklaşımı, 1972 yılında Public Opinion Quarterly dergisinde, McCombs ve Shaw’ın “Medyanın Gündem Kurma Fonksiyonu” (The Agenda-Setting Function of Mass Media) makalesiyle kitle iletişim araştırmaları arasına yerleşmiştir. Medyanın sosyolojik işlevlerinden birisi olarak kabul edilen gündem kurma modeline göre, medya bize ne düşüneceğimizden daha çok ne hakkında düşüneceğimizi empoze etmektedir. İnsanların neleri

tartıştıkları ve neler için üzüldükleri medyanın üzerinde durduğu konularla şekillenmektedir (Hazar, 2002: 47).

Kitle iletişim araçları toplumun gündeminin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. İnsanlar toplumdaki önemli konuları, öncelikleri kitle iletişim araçlarından öğrenmektedir. İnsanlar çevrede ne olup bittiğini öğrenmeye meraklıdır. Bunun içinde kitle iletişim araçlarına başvururlar. Kitle iletişim araçlarını denetleyenler insanların bilgilenme gereksinimlerini dikkate alırlar, ancak onlara toplumun öncelikli konularını sunmak gibi bir kaygıları olmayabilir. Bundan daha çok toplumda gündem olması gereken konular hakkında bilgi vermeyi tercih etmektedirler. Bu noktada kitle iletişim aracının kurumsal ilişkileri de etkili olmaktadır. Toplumun öncelikleri değil, güçlerin öncelikleri burada yönlendirici roldedir. Güçler (siyasi ve ticari) insanların, toplumun ne üzerinde düşünmesini istiyorlarsa, medyanın gündemini de ona göre oluşturmaktadırlar. Böylece halkın istekleri, beklentileri dikkate alınmaksızın medya tarafından toplum için birtakım gündemler oluşturulmakta ve insanların bunlar üzerinde konuşması, tartışması sağlanmaktadır. Gündem oluşturulduktan sonraki aşamada ise insanlar bilgilenmek için bütün bilgi kanallarını zorlamaktadırlar (Güngör, 2011: 99).

Walter Lippmann'ın Public Opinion (Kamuoyu) isimli çalışmasında belirttiği üzere insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belli anlam haritalarına gereksinimleri vardır. Bu anlam haritaları medyanın aktardığı bilgiler doğrultusunda oluşturulmaktadır (İrvan, 2001: 70). Yine Walter Lippmann'ın belirttiği gibi kitle iletişim araçları sayesinde izleyiciler ile dış dünya arasında bir köprü kurulmaktadır. İçinde yaşadığımız çevre ile ilgili bildiklerimizin çoğu bize doğrudan deneyimlerimizden değil, dolaylı yollarla, örneğin kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrenilmektedir.

Gündem oluşturma modelinin temel mantığı kamuoyunun oluşum süreçlerinde medyanın etkisidir. Medyanın toplumsal gündemi oluştururken insanları nasıl etkilediği sorusu Gündem Oluşturma Modeli'nin ana sorunsalıdır. Genel olarak

medyanın kamuoyunda konuşulanların içeriğinden çok, kamuoyunun neler üzerinde, hangi zaman diliminde konuşacaklarını belirlediği düşüncesi yaygın olarak kabul gören bir anlayıştır. Kitle iletişim araçlarının içerikleri profesyonel anlamda bu işi yapan kişilerin tercihleri sonucu oluşmaktadır. Neyin izleneceği, neyin konuşulacağı, nasıl eğlenileceği, iletişim profesyonellerinin tercihleri sonucunda şekillenmektedir. Medya gündeminin belirlenmesinde bunların dışında medya kuruluşlarının örgütlenme yapısı, haber üretim süreci gibi iç ve dış birçok faktör etkili olmaktadır (Yılmaz, 2010: 85). Bireylerin sosyo-kültürel ve sosyo-demografik özellikleri, yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim seviyesi, siyasal, toplumsal olaylara duyarlılık düzeyi, okuma ve izleme alışkanlıkları gibi değişkenler izleyici tepkilerini oluşturmakta, sonuçta gündem oluşturma sürecini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Işık, 2002: 77).

Gündem kurma modeli çerçevesinde gündem oluşturma, kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş şekliyle halkın konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Bu sunuş şeklinde de iki yöntem kullanılmaktadır; medya seçtiği konulara dikkat çeker ya da yayınlarında ağırlık vererek izleyici için önemi tanımlar (Küçük, 1994: 251). Fakat iletişim araştırmaları tarihi açısından önemli bir yere sahip olan Lazarsfeld ve Merton ise olaya farklı bir açıdan bakmaktadır. Onlara göre kitle iletişim araçlarının ilettiği mesajlar sonucunda halkın düşünceleri değişebilir ya da değişmeyebilir. Burada önemli olan, iletişim araçlarının bazı konuları gündeme getirmesi ve halkın dikkatini çekmesidir (Wright, 1986: 154).

Long 1958’de yayınladığı “Çevreyle İlişkilerde Yerel Halk” adlı makalesinde kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevinin altını şu şekilde çizmiştir:

“Bir anlamda gazete, gündem sınırlarını oluşturmada birincil harekete geçiricidir. Gazete insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri ne olarak düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir” (Atabek, Dağtaş, 1998: 354).

Gazete editörleri ve televizyon yapımcıları her gün izleyiciler ve okuyucular için haberleri seçerek ve bu haberlerin hangi sıraya göre ve ne şekilde verileceğini belirleyerek, günün önemli sorunları hakkında ipuçları vermektedir. Gündem oluşturma etkisi de bazı haberlerin günlük haber yayını için seçilirken diğerlerinin geri çevrilmesi, bazı haberlere ön sayfada veya ön sıralarda yer verilirken, diğerinin arka sayfalara veya arka sıralara gömülmesi zorunluluğundan kaynaklanmaktadır (Atabek, Dağtaş: 358). Kitle iletişimi araçları toplumu yönlendirmek istedikleri noktaları kendi önceliklerine göre seçmektedirler. En önemli konular, ilk sayfalarda, büyük başlıklarla, üzerine yapılan yorumlarla ve ayrılan zamanın uzamasıyla kendini göstermekte, arka sayfalara doğru gidildiğinde, küçük başlıklar kullanıldığında, ayrılan zaman düşünüldüğünde, medya izleyicisine bir önem sıralaması sunulmuş olmaktadır.

Kitle iletişimi araçları ve gerçeklik ilişkisinin bir başka boyutunu inceleyen gündem belirleme araştırmaları, kitle iletişimi araçlarının kamu gündemini yansıtmaktan çok biçimlendirdiğini, kamuoyunu oluşturduğunu, gerçekliği kurup yeniden üreterek yapay gerçekliğe dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır (Çebi, 2003: 115). Kitle iletişim araçlarında ön plana çıkarılan ve sık sık üzerinde durulan konuların izleyiciler tarafından önemli olarak kabul edileceği düşünülmektedir.

2.3. Etki Ölçümünde Alanda İlk Çalışmalar

Kitle iletişim araçları Frankfurt Okulu düşünürleri açısından kapitalist sistemin, kültür yoluyla insanların bilinçlerinin biçimlendirilmesinin en etkin araçları haline getirilmişlerdir. Frankfurt Okulundan H.Marcuse (1991) One Dimensional Man (Tek Boyutlu İnsan) adlı kitabında kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılan kültürle toplumların homojen yapılara dönüştürüldüğünü, insanların tek boyutlu hale getirildiğini ifade etmektedir (Marcuse, 1991: 43). Amerikalı Marksist düşünür H.Schiller (1993) ise iletişim araçlarını “zihin yönlendirenler” olarak nitелеmektedir (Schiller, 1993: 25).

Etkileşimci yaklaşımın iletişim alanına uyarlanmasıyla geliştirilen tezlere göre kitle iletişim ile izleyici arasındaki etki karşılıklı olup, etkileşimsel bir ilişki söz

konusudur. Kitle iletişim aracının içeriksel üretimini yapan üreticilerle, tüketicisi durumundaki izleyiciler arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları üretimlerini toplumdan bağımsız yapmamakta, izleyiciler de ortaya koydukları izleme edimleriyle kitle iletişim araçları üreticilerini yönlendirmektedirler (Güngör, 2011: 265).

Tarihsel yaklaşımla ele alındığında medya etkilerinin farklı dönemlerde farklı biçimlerde tanımlandığı dikkati çekmektedir. Kitle iletişim alanındaki araştırmalara baktığımızda 1910-1940 arası dönemde bu araçların kamuoyunu etkileme yönünde güçlü etkileri olduğu görülmektedir. Özellikle sinema ve radyonun geniş kitleler tarafından takip edilerek, farklı amaçlar doğrultusunda kullanıldığı bu dönem, sanayileşmeyle birlikte kırsal alanlardan kentlere göçün yoğun olarak yaşandığı bir döneme tekabül etmektedir. Kentlere yeni gelen atomize olmuş bireylerin kentsel dokuya uyum sağlamak için kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullandıkları ileri sürülmektedir. Genel kanı atomize olmuş bireylerin kitle iletişim araçlarının etkilerine karşı savunmasız olduğu şeklindedir. Bu tespit, bu araçların etki düzeylerini abartan bir yaklaşımın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu güçlü etkileri açıklamak için ise “Şıngı Kuramı” ya da “Mermi Kuramı” gibi görüşler geliştirilmiştir. Bu kuramların temel mantığı kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde çok etkili olduğudur. Bu düşünce doğrultusunda, kitle iletişim araçları “iğne” ya da “mermi” gibi kitlelere hemen etki etmekte, onları istediği yöne yönlendirebilmektedir (Yüksel, 2001: 12).

Mermi kuramına göre; sanayileşmenin ve iletişim araçlarının gelişme sürecinde, 20 yüzyılın ilk yarısında, kent yaşamının heterojen yapısı içinde yalnızlaşmış ve izole durumdaki atomize olmuş bireylerin her türlü etkilere açık ve zayıf durumda bulundukları; dolayısıyla iletişim araçlarının iletilerine de yoğun biçimde maruz oldukları ve bundan etkilendikleri iddia edilmekteydi. Buna göre, iletişim araçları ve mesajları o kadar güçlüdür ki, hedef alınan kitleleri bir mermi gibi vurarak, savunmasız insanları etkileri altına almaktadırlar. Teoriye göre, kitleye iletilen bir mesaj doğru olarak iletilirse, hemen orada bir karşılık bulacak ve bir mermi gibi etkisi hemen gözlenecektir (Tutar, 2010: 206).

İletişim araştırmaları alanında medya etkileri sorunu üzerine odaklanan ilk dönem çalışmaların büyük çoğunluğu, bir kaynağın kitle iletişim araçları aracılığıyla alımlayıcıların zihinlerine zerkettiği mesajlara, kaynağın veya kanalın önceden öngördüğü biçimde tepki göstereceğini kabul eden çizgisel, neden-sonuç ilişkisini içeren bir etki modeline dayanmaktaydı. Bu etki modeli, iletişim araştırmalarında egemen olan ana damar pozitivist-davranışçı paradigmanın temelini oluşturan “uyaran-tepki”, “şırınga”, “sihirli mermi” gibi kavramlar veya metaforlarla adlandırılan yaklaşımların temelini oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının alımlayıcılar üzerinde doğrudan, kısa sürede ve tekdüze etkiye yol açtığı, bir başka deyişle alımlayıcıların iletilere yüklenen niyetler doğrultusunda tepkiler verdiği ileri sürülmektedir. Ancak, zaman içerisinde yapılan araştırmaların bulguları kitle iletişimi araçlarının alımlayıcılar üzerinde doğrudan ve kısa sürede etkilere yol açtığı görüşüne olan ilgiyi azaltmış, kitle iletişim araçlarının bireylerin duygu, tutum ve davranışları üzerinde dolaylı ve uzun sürede değişikliklere yol açtığı varsayımına dayalı sınırlı etki modelinin rağbet görmesine neden olmuştur (Çebi, 2003: 111-112).

1940-1960 arası dönemde kitle iletişiminin diğer bilimsel disiplinlerden bağımsızlaştığı görülmektedir. Bu evrede medyanın etkilerinin sınırlı olduğu yönünde görüşler ileri sürülmektedir. Bu dönemde izleyici araştırmaları, içerik çözümlemeleri ve etki çözümlemesine yönelik birtakım araştırmaların yapıldığını görmekteyiz. Yapılan araştırmalar sonucunda iki aşamalı akış modeli ortaya konmuştur. Bu modelde kitle iletişim araçlarının iletileri öncelikle düşünce liderlerine ulaşmakta, daha sonra da bu düşünce lideri çeşitli iletiler üzerinde etkili olduğunu düşündüğü arkadaşlarına, çevresine iletmektedir. Bu araştırmaların sonucunda “fikir önderliği”, “kapı tutuculuğu” kavramları ortaya çıkmıştır. Yine bu dönemde yapılan çalışmalar arasında DeFluer’un “Bireysel Farklılıklar”, “Sosyal Kategoriler”, “Sosyal İlişkiler” isimli kuramları önem taşımaktadır. Bireysel Farklılıklar Kuramı’nda, aynı iletinin özelliklerinden dolayı izleyicilerde farklı etkiler yaratacağı ileri sürülmüştür. İzleyicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, dini inanış, ekonomik gelir düzeyi bakımından farklı sosyal kategorilere ayrıldığı vurgulanmaktadır. Kitle iletişim araçlarını izleyenlerin bu kategorik ayrımlara

rağmen gelen iletilere benzer tepkiler gösterdikleri savunulmuştur. Bu kuram “Sosyal Kategoriler Kuramı” şeklinde adlandırılmıştır. Kültürel Normlar Kuramı’nda ise kitle iletişim araçlarının bazı konuları vurgulayarak toplumda bir ölçüye kadar da olsa belirli düşüncelerin yayılmasına katkı sağladığı, ancak bu etkinin de bireylerin sahip olduğu kültürel normlar çerçevesinde gerçekleşebildiği ileri sürülmüştür (Yüksel, 2001: 14).

1960 sonrası dönem kitle iletişim araştırmalarında yoğun bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemin en belirgin özelliği ise kitle iletişim araçlarına yönelik bakışın yeniden değişmesidir. Kitle iletişim araştırmalarının başlangıcı olan 19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başında bu araçların toplumsal etkilerinin güçlü olduğu kanaati yaygın bir şekilde kabul edilmekteydi. Bu düşünce 1940-60 arasında değişmiş, sınırlı etki anlayışı yaygın bir kanı olarak kabul görmüştür. 1960’lı yıllarla birlikte kitle iletişim araçlarının etkisi yeniden gündeme gelmiş, sınırlı etkinin yerini güçlü etki anlayışı almıştır. Günümüze kadar süren bu dönemde kitle iletişim araçlarının ekonomik sosyal ve siyasal güç sahibi olabilmek için etkili birer araç olarak kullanılabileceğine olan inanç giderek yaygınlaşmıştır (Yüksel: 15).

1960 yılından sonra da yapılan araştırmalarda, hedef kitlenin yanı sıra mesajın içeriğinin de etki araştırmalarında ön planda tutulması gerektiği savunulmaya başlanmıştır. Hatta mesajın oluşturuluş biçimi ve sıralamasının etki için önemli olduğu ve ilk sıralardaki iletilerin arka sıralardaki iletilere göre daha kolay algılandığı ve hatırlandığı yapılan araştırmalar sonunda belirlenmiştir. Son verilen haber daha çok akılda kalması gerekirken, ilk sıralardaki haberlerin zihinde daha fazla yer etmesinde, hiç kuşkusuz insanların ilk verilen haberlerin daha önemli haberler olduğu şeklindeki değerlendirmesinin büyük etkisi bulunmaktadır (Özsoy, 2005: 182).

1970’li yıllarda medya araştırmaları alanında bir durgunluk dönemi yaşanmış ve bu durgunluğu aşma çabaları yeni bir araştırma geleneğini ortaya çıkarmıştır. Literatürde “Eleştirel Gelenek” olarak kabul edilen yeni yaklaşım, kitle iletişim araçları sorunsalı yerine daha genel iletişim kavramını tartışmaya açmış ve iletişimi

toplumsal bağlamıyla birlikte değerlendirmiştir. Eleştirel araştırmalar deyimini ilk kez dile getiren Lazarsfeld bu yaklaşımı, Amerikan iletişim araştırmalarının göz ardı ettiği bir alanı doldurma işleviyle görevlendirmiştir (Mutlu, 1995: 110).

Eleştirel iletişim çalışmaları çerçevesinde en çok sözü edilen iki yaklaşım; eleştirel ekonomi-politik yaklaşım ve kültürel çalışmalar geleneğidir. Ekonomi-politik yaklaşım, temel varsayımlarını, medya içeriklerinin kapitalist ekonominin dinamikleri içinde belirlendiği düşüncesi üzerine kurmaktadır. Buna göre, medya içerikleri ekonomik dinamikler tarafından belirlenir ve mülkiyet, medya sahipliği yapısı, ticari kazanç gibi etkenler tarafından kuşatılmış durumdadır. Ne var ki bu yaklaşım, medya içeriklerinin egemen söylemleri nasıl yeniden kurdukları sorununu açıklamak konusunda yetersiz kalmıştır. Bu yaklaşımın taşıdığı yetersizliğe rağmen, çoktan başarmış olduğu şey, iletişim araçlarına ekonomik terimlerle yaklaşmış olmasıdır. Eleştirel-ekonomi politik yaklaşımın ilgi alanı, haberin medya patronları ve editörler ya da gazeteciler ile haber kaynakları arasında var olan ilişkiler tarafından yapılandırma tarzından, televizyon izlemenin ev yaşantısını düzenlemesi ve ailedeki iktidar ilişkileri tarafından etkilenmesine kadar uzanmaktadır (İrvan, 1997: 54-55).

Eleştirel yaklaşımlar içerisinde önemli ağırlığı bulunan kültürel çalışmalar geleneği, iletişimin yalnızca tarihsel koşullar içerisinde anlaşılabilceği ve değerlendirilebileceği görüşünü ortaya koymuştur. Kültürel çalışmalar, iletişim sürecinde alımlama analizleriyle medya metnlerinin anlamlandırılması konusunu da gündeme getirmiş ve anlamlandırmanın tek taraflı bir dayatma olmayacağını, farklı okuma biçimleriyle metnin çok anlamlı olduğunu savunmuştur (Kanber, 2003: 25).

Kitle iletişim araçlarının düşüncüyü biçimlendirmede, tutumları değiştirmede ve insanları harekete geçirmede ne derece etkili oldukları uzun yıllardır tartışılmaktadır. Elde edilen veriler çerçevesinde, bilim adamları bir dönem kitle iletişim araçlarının güçlü, bir dönem minimal etkileri olduğuna inanmışlardır. 1980'lere gelindiğinde kitle iletişim araştırmacılarının, bu araçların etkileri olduğu

yolunda genelde bir görüş birliğine vardıkları gözlenmektedir. Son yıllarda kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda tekrardan egemen olan görüş, bu araçların üstün güç ve etkilere sahip olduklarıdır.

2.3.1. Kaynağın Güvenilirliği ve Etki

Alman araştırmacı Maletzke tarafından geliştirilen kitle iletişim modeline göre iletişimde göndericinin rolü oldukça önemlidir. Gönderici alıcıya hangi iletiyi nasıl ve ne oranda göndereceği konusunda derin hesaplar yapmaktadır. Hangi gönderinin kimler için çekici geleceğini hesaplamakta ve gönderi formatını bu hesaplara göre yapmaktadır. Alıcıya gönderilen iletiler, alıcının koşulları dikkate alınarak formüle edilse bile, göndericinin amaçlarına hizmet etmektedir. Gönderici alıcının gereksinimlerini değil, kendi gereksinimlerini tatmin etmek için ileti göndermektedir. Bu nedenle de kitle iletişim araçları yoluyla alıcılar üzerinde baskı ve dayatma uygulanarak iletilerin bir biçimde alınması ve kullanılması sağlanmaktadır. Maletzke'nin kitle iletişim araçlarının baskı ve dayatmasını ön plana çıkardığı modelde, alıcıda önce belli bilgilere ilişkin gereksinim yaratılmakta, ardından o bilgileri içeren iletiler gönderilmektedir (Güngör, 2011; 68).

Güven ve etki arasında doğrudan bir ilişki vardır. İnsanlar güven duydukları kişilerin etkilerine çok daha açıktırlar. İletişim konusunda yapılan çeşitli araştırmalar da bu sonuçları desteklemektedir. İnsanlar iletinin ne olduğundan önce iletinin kaynağına bakarlar. Eğer ileti ya da haber güvenilir bir kaynaktan geliyorsa güvenilirlik düzeyi daha yüksek bulunmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının etkisini ele alırken, iletilerin hangi kaynaktan, kimler tarafından verildiğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Medyada yer alan bilimsel içerikli haberlerde kaynağın güvenilirliği daha da önem taşımaktadır. Özellikle halkın yaşamını yakından ilgilendiren sağlık haberciliğinde sunulan içeriklerin ne derece güvenilir oldukları konusunda uzman görüşlerine yer verilmesi, haber metinlerinin doğruluğu ve kesinliği açısından güvenilir bulunmaktadır.

Aydın Uğur, insanların her mesajı hemencecik içselleştirmedeğine, güvendikleri kimselerin, kamuoyu önderlerinin görüşlerine başvurup, onların

bakışını da aldıktan sonra “zihin kapılarını” açtığına işaret etmektedir (Uğur, 2002: 23).

2.3.2. Sunum Biçimi ve Etki

Fransız düşünür Le Bon’a göre bireyler kitle içerisinde değişime uğramaktadırlar. Bireyselliklerini bir yana bırakıp kitle psikolojisi içerisinde bütünleşirler. Kitle içerisinde bireysel akıldan, bireysel önceliklerden söz edilmesi olanaksızdır. Dolayısıyla da uygun iletiler verildiğinde bu kitlelerin birileri tarafından yönlendirilmesi, kandırılması da oldukça kolay olmaktadır (Le Bon, 1974: 20).

Mesajın nasıl sunulduğu ile oluşan etki düzeyi arasında yakın bir ilişki olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur. İletilerin bireyler için ne derece bilgilendirici oldukları burada önem taşımaktadır. Bilgi düzeyi arttıkça etkiye açıklık düzeyi de artmaktadır. Söz konusu bilgi kısa vadede etkisini göstermese de, uzun vadede etki oluşmakta ve bilgilendirilme oranı arttıkça daha da kalıcı hale gelmektedir.

Kitle iletişim araçları tarafından gönderilen mesajların hedef kitle tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. Öncelikle, mesajın istenildiği gibi algılanması, onun, hedef kitle bireylerinin “izafet çerçevesi” ile ne kadar örtüştüğüne bağlıdır. Bunu da başarmak oldukça güçtür. Çünkü yayına hedef olanlar; çocuk, doktor, işçi, köylü, öğretim üyesi olabilir, kullanılan simgeye/dile yabancı birisi olabilir. Bunun yanında, hedef kitle bireylerinin yayın geldiği andaki psikolojik durumu da önem taşımaktadır. Sevgilisince terk edilen, karısıyla kavga eden, işten atılan, piyangodan ikramiye kazanan bireylerin değişik psikolojik durumlarına göre mesajın anlamı farklı yorumlanmakta ve algılanmaktadır. Son olarak, kaynağın güvenilirliği, saygınlığı, cazibesi gibi etkenler de mesajın yorumlanmasını, algılanmasını etkilemektedir (Anık, 2003: 147).

Kitle iletişim araçlarının ideolojik içeriği üzerine yoğunlaşan Avrupalı düşünürler, söz konusu araçları devletin ideolojik aygıtları olarak

değerlendirmektedirler (Althusser,2000: 56). Buna göre devlet veya toplumda iktidarı elinde bulunduran kesimler kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara egemen ideolojiyi aktararak, onların bilinçlerini kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirmektedirler. Toplumların atomize bireylerden oluşan homojen kitlelere dönüşmesiyle birlikte gücü elinde bulunduranların, kitle iletişim araçlarını da kullanarak kitleleri manipüle etmeleri çok daha kolaylaşmaktadır.

Smythe'e göre kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış bir dünyada, kitle iletişim ortamında üretilen ve tüketime sunulan ürünlerle insanlara birtakım düşünceler açık ya da örtük olarak aktarılmakta, belli yaşam biçimleri benimsetilmeye çalışılmaktadır. Bu sayede insanların bilinçlerinin biçimlendirilmesi sağlanmaktadır (Smythe, 2006: 127). Medya bize dünya hakkında bilgi aktarmak yerine nasıl bir dünya algısı oluşturmamız gerektiği hakkında bizi yönlendirmekte, içerisinde yaşadığımız dünyaya ilişkin ne düşüneceğimiz hakkında bilgi vermektedir. Medya metinlerinin içerisindeki ideolojik anlamlar izleyicilerin algı dünyalarına aktararak, onların bilişsel süreçlerine dahil edilmektedir.

Son yıllarda gazeteciliğin temel kavramlarından bazıları dönüşüme uğramıştır. Bunların başında haberin kavram olarak uğradığı değişim gelmektedir. Yakın zamana kadar bir haberi iletme, bir olguyu ya da olayı yalnızca kesin ve doğrulanmış biçimiyle betimlemek değil, okurun bu olayın derin anlamını kavramasını sağlayacak bir dizi bağlamsal parametreleri de tanımlaması anlamına geliyordu. Ancak medya hiyerarşisinde egemen yeri olan ve kendi modelini giderek yaygınlaştıran televizyonun etkisiyle bu durum artık değişime uğramıştır. Televizyon haberi, özellikle canlı ve anında yayın ideolojisi yüzünden, kökten farklı bir haber kavramını yavaş yavaş öteki medyaya dayatmış, haberi iletmenin bundan böyle izleyicilerin olaylara tanık olmasını sağlamakla mümkün olacağı savunulmaya başlanmıştır (Ramonet, 2000: 157). Haber kavramının bu mantıkla ele alınması neticesinde olayların öneminin “görüntülerin zenginliğiyle” orantılı olduğu düşüncesi yerleşmeye başlamıştır. Başka bir ifadeyle, canlı ve anında izlettirilebilen bir olay; gözle görülmeyen, önemi soyut planda kalan bir olayla kıyaslandığında, daha güçlü, daha değerli hale gelmiştir Ramonet'in belirttiği gibi, “*Bundan böyle medyanın yeni*

düzeninde sözler ve metinler imgeler kadar değerli olmamaya başladı (Ramonet: 159). Debord'un Gösteri Toplumu Kuramı'nda belirttiği gibi, gösteri; enformasyon, reklam ya da eğlence biçiminde olsun yaşamın hemen her alanında egemen olmaya başlamıştır. Böyle bir ortamda eğlenceye enformasyon muamelesi yapılmakta; eğlence, internetten politikaya kadar hayatın pek çok alanını biçimlendirmektedir (Debord, 1996: 13-14).

Kellner'in de belirttiği gibi; *"Şebekeleşmiş bir eğitilence toplumu oluşturulurken meydana gelen eğitim ve eğlence sentezi, sermayenin küresel olarak yeniden yapılandırılmasının bir parçasıdır"* (Kellner, 2010: 43). Günümüzde birçok basın organı, televizyon taklitçiliği yüzünden ekrana özgü nitelikleri benimsemiş durumdadır; birinci sayfanın televizyon ekranı gibi tasarlanması, yazıların giderek kısalması, heyecan uyandırıcı manşetlerin aşırı biçimde kullanılması sıklıkla başvurulan yöntemler haline gelmiştir. Böyle bir ortamda haber metinlerinde kolay anlaşılabilirlik, sürat ve eğlendiricilik öğeleri ön plana çıkmaktadır.

Kitle medyasında iletişim süreci, eğlence unsurları içeren simge ve sembollerle gerçekleştirilmektedir. Bu süreç bireyin sorunlardan kaçarak rahatlama, duygusal canlanma ve stresi gidererek, gerçeklerden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Kitle medyası, tüketici konumuna indirgenen hedef kitleyi, tiraj/rejting kaybına uğramamak için hedonistik açıdan çekmeye çalışmaktadır. Özellikle belli gelir düzeyinin altında olan ve toplumun çoğunluğunu oluşturan kesim için eğlence ambalajı içerisinde sunulan haber metinleri, hafifleme ve rahatlatma işlevi görmektedir (Rigel, 2000: 160).

Yeni medya düzeninde bir haberin doğruluğu nesnel ve kesin ölçütlere uygunluğundan daha çok, öteki medyanın aynı bilgileri tekrarlayıp onu doğrulamasıyla geçerlilik kazanmaktadır. Günümüzde tekrarlama, kanıtlamanın yerini almış durumdadır. Televizyonun verdiği bir haberin yazılı basın, ardından da radyo, internet vb. gibi yayınlanması o haberin doğruluğunun kanıtı haline gelmiş durumdadır.

Kitle iletişimini bir süreç olarak tanımlayan Melvin Defleur ve Everette Denis'e göre, (Usluata, 2006: 74) *“Profesyonel iletişimciler, iletişim sürecinde kitlelere sunulmak üzere değişik içeriklere sahip ürünler hazırlarlar. Profesyoneller tarafından hazırlanan bu ürünler farklı teknik özelliklere sahip kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumsal dağıtımına sunulmaktadır. Bu ürünler ve bunlarla birlikte sunulan iletiler çok çeşitli ve sayıca kalabalık bir kitleye ulaştırılır. Kitleyi oluşturan, onun içinde yer alan bireyler ise bu iletileri kendi deneyimleri ve içinde bulundukları sosyal koşullar doğrultusunda anlamlandırarak, yorumlamaktadır. Kitleler bu süreçten farklı düzeylerde olsa da etkilenmektedirler”*.

Baran'a göre, kitle iletişim araçları insanları enformasyon bombardımanına tutarak aslında onları bilgilendirmekten çok bilgisiz bırakmaktadır: *“Böylece kitle iletişim araçları bireye hiçbir zaman elde edemeyeceği ölçüde ayrıntılı bilgi ve haber verir. Fakat bunlar arasında gerçek bir bağlantının bulunup bulunmadığı hakkında açıklamalar getirmez. Bireylerin bunalımları ve gerilimleri karşısında rasyonel bir bakış açısı da sunmaz. Aksine, bu gibi sunumlarda bireye ya şiddet ya da hiçbir şeyi ciddiye almaması telkin edilir veya önerilir”* (Baran, 1997: 99).

2.3.3. Korku ve Panik Durumlarında Etkiye Açıklık

Gündelik hayatın rutin işleyişi içinde yorulan, sıkılan insanların ciddi haberlerden çok, eğlendirici haber ya da programlarla vakit geçirmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum “realiteden kaçış” olarak adlandırılmaktadır. Oskay, *“Realiteden kaçış, aynı anda iki olguyu yansıtmaktadır; uzaklaşma, içinden çıkma, kaçma isteği uyandıracak kadar sıkıcı ya da üzücü bir realite ile karşı karşıya olduğumuzu fark ettiğimizi; ve bu bizi sıkı, üzen toplumsal realiteyi değiştirme konusunda kendimizi fazla şanslı bulamadığımızı. Öte yandan içinde yaşadığı toplumsal ortamın yarattığı sorunları çözüme kavuşturmayan insan, bir televizyon dizisinde, kendi sorunlarının benzeri olan sorunları yaşayan başka insanların da olduğunu gördüğünde rahatlamaktadır. Bu rahatlama arayışı, bizim yaşadığımız sorunları yaşar görünen karakterlerin başından geçen olayları anlatan dizileri, programları bizim için ilgi çekici kılmaktadır”* (Oskay, 2001: 80).

Bilim ve teknoloji iletişim araçlarında gizemli ve anlaşılması güç imajının yanı sıra, otorite kaynağı olarak resmedilmektedir. Halkın bilime ilişkin kabulü, büyük ölçüde pratik uygulama beklentilerine dayanmaktadır. Aynı şekilde bilim ve teknoloji hakkında kötü haberler, özellikle de alternatif ürünler mevcutsa, çoğu kez tüketici davranışını etkilemektedir. Nitekim ozon tartışmalarından sonra insanlar aerosol spreylerini daha az satın almışlardır. Yine kolesterol yapıcı gıdaların kalp hastalığıyla ilişkisini araştıran çalışmalarla ilgili geniş haberlerden sonra sığır eti, yumurta ve yağlı süt ürünlerinin tüketimi oldukça azalmıştır (Nelkin, 1994: 114).

Ancak davranışları etkilemek için açıkça basını kullanma gayretleri her zaman beklenen sonucu vermemektedir. 1964'te sigara ile kanser hakkında ABD Sağlık Servisi tarafından yayınlanan rapor, kısa dönemde sigara alışkanlığı üzerinde gözle görünür doğrudan bir etki göstermemiştir (Robinson, 1963: 306). İnsanlar en mahrem kararlarında dahi (doğum kontrol yöntemlerinden hangisinin seçileceği gibi) yol göstermesi için basından malumat beklerken, edindikleri bilgiler önceki eğilimleriyle uyuyorsa kullanmayı tercih etmektedirler.

Basında bilimle ilgili çıkan haberler kamu siyasetini de şekillendirmektedir. New York Eyaleti Sağlık Dairesi'ni bölgede sağlık alarmı vermeye zorlayan şey, gazetelerin Aşk Kanalı hakkında yaptıkları yayınlardır ki, bu konu daha sonra ülke basınının ilgisi çekmiştir. Ülke genelindeki gazetelerin haberleri ise kongrenin konuyu ele almasına, sonunda da mili atık siyasetinde değişikliklere yol açmış, Çevre Koruma Kurumu'nun yeniden örgütlenmesi ve eleman değişikliği gündeme gelmiştir (Laski, 1984: 45). Basındaki haberler ayrıca araştırmalara verilen mali desteği de etkilemektedir. 1940'larda basında kanser şikayetlerinin çoğalması, Kongre'nin Milli Kanser Enstitüsü'ne araştırma desteği vermeye ikna olmasına yardımcı olmuştur. AIDS hakkındaki dramatik haberler, hele hele Rock Hudson gibi kamuya mal olmuş ünlü simalarla ilgili olanlar, AIDS araştırması için kamu fonlarının kurulmasına zemin hazırlamıştır.

Gerbner ve arkadaşlarının "Televizyonun İzleyici Üzerindeki Etkisi" üzerinde New Jersey'de ortaokul düzeyinde yaptıkları bir araştırmaya göre, birden çok kanal

olduğu halde izleyicilerin aynı anda sadece iki kanala yüklenmeyip her televizyon kanalının az veya çok izleyici toplammasının en önemli nedeni, seçicilik kuramı ile ilgilidir. Yani bir insan herhangi bir hastalıktan muzdaripse, o sırada o hastalığı ile ilgili bilgilere yer veren programa ilgi göstermekte, örneğin o sırada çoğunluğun izlediği bir futbol maçına aynı oranda ilgi göstermeyebilmektedir. Televizyon izlencesiyle ilgili bir başka gerçekte insanların, bulundukları yaş gruplarıyla ve yaşam standartlarıyla orantılı olarak bazı konulara öncelik verdikleri ve bazı temel ihtiyaçlarla bunlara paralel taleplerin yadsınamayacak ölçüde insan hayatında kendini belli ettiği konusudur (Özsoy, 2002: 178).

Sağlık mesajları genellikle sağlıkla ilgili yanlış davranışların sonuçlarını; korku, endişe, suçluluk duygusu yaratacak biçimde iletmektedir. Bu uygulamalar motivasyon yaratmaya ve tutum değiştirmeye etkili olmakla birlikte, bazen de bumerang etkisi yaratabilmektedir. İnsanlar yakınlarının ve sevdiklerinin sağlıklarıyla genellikle kendi sağlıklarından daha çok ilgilenmektedir. Sağlık iletişiminde sağlık davranışlarının geniş toplum kesimlerince yaygınlaştırılması ve benimsenmesinin sağlanması amacıyla yönelik olarak geliştirilmiş olan çalışmalar, kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilmektedir. Sağlık iletişiminde kitle iletişimi açısından beklenen temel işlevler; bilgilendirme, tanıtma, kamuoyu oluşturma, hatırlatma, yenilikleri yayma, hizmet sunanlara yardımcı olma, onlara güven verme şeklinde sıralanmaktadır (Tabak, 1999 :81).

Unutulmamalıdır ki, temeli olmayan korkuların medyada yer almasıyla kamu sağlığına çok ciddi zarar verilebilmektedir. 1955'te bir doğum kontrol hapının istenmeyen binlerce gebeliğe ve sonuçta 29 bin kürtaja neden olduğundaki gibi, zararın sonuçları çok ağır olabilmektedir. Riskle ilgili bir haberin gereksiz bir endişe ya da gereksiz iyimserliğe neden olmaması gerekmektedir (Güngör, 2011: 99).

2.3.4. Kullanışlar ve Doyumlar Kuramı

Günümüzde kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim sonucu, medya hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Medya gündelik hayatımızın merkezine yerleşirken, çevremizdeki ve dünyamızdaki gelişmeleri takip edebilmek

için medya içeriklerine başvurmaktaız. Medyayla etkileşim sırasında en sık başvurduğumuz medya içeriğini haber metinleri oluşturmaktadır. Özellikle yazılı basında görsel öğelerle, biçimsel tasarımlarla desteklenen haber metinleri, ilgi duyulan konularda gazetecilik teknikleri kullanarak bilgilerin ele alındığı metinler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kanber, 2003: 34).

Medya bireylerin gereksinimlerini karşılayan ve onları tatmin eden bir kurum olarak görölmektedir. İnsanlar medyayı belli hazları tatmak için kullanmaktadır. Hazların karşılanmasından kastedilen, bilgi edinme, kişisel kimlik arayışı, entegrasyon ve toplumsal ilişki veya eğlence gibi toplumsal ve psikolojik gereksinimlerin karşılanmasıdır (McQuail, 1984: 45).

Gazete içerikleri yazılı kültürün değişik biçimler ve kriterler temelinde sistematize edilmiş biçimdir. Çeşitli türlerdeki yazılı kültür ürünlerini tüketim gereksinimi, bir yönüyle günlük gazetelerle de giderildiği için bireyler çeşitli gazetelere yönelmektedir. Diğer bir deyişle gazeteler, yerine getirdikleri işlevler nedeniyle tüketilmektedir. Örneğin gazete sayfalarında yer alan haberler, toplumun gündemini yakalama kolaylığı sağlarken, pembe dizi romanlar, moda sayfaları, sağlık, güzellik daha çok kadınları ilgilendirmekte, okuyucularına “modern kadın” tipinin irdelenmesiyle ilgili kriterler sunmaktadır. Benzer örnekleri arttırmak olasıdır (Önür, 1998:3).

Erdoğan’a göre, doyum için kullanılan kitle iletişim araçlarının içeriği üç sınıfa ayrılabilir (Erdoğan, Alemdar, 1990: 111):

-Gerçek enformasyon veren içerik: Çevresel, ulusal ve uluslararası haber, belgesel, sunuşlar ve yorumlar.

-Gerçek-duygusal içerik: Tiyatro ve oyun gibi estetik bir biçimde sunulan ve aynı zamanda hayali olmayan içerik. Gerçeğe dayanmasına karşın bu tür içerik; kaçış, çevreden uzaklaşma ve hayali ilişkilere girmek için kullanılabilir. Bu içeriğe örnek olarak canlı spor yayınlarını, konuşma programlarını, yarışma programlarını ve reklamları verebiliriz.

-Hayali-duygusal içerik: Romanlar, hikayeler, komedi ya da polisiye filmler ve televizyon eğlence oyunları. Bu tür içerik kişileri toplumsal ilişkilerde daha çok yalnızlığa götürür ve çoğunlukla kişiye sorunlarını çözme yerine, sorunlardan kaçma olanağını verir.

Toplumun beklentilerine koşut olarak kitle iletişim araçlarının bir diğer önemli görevi de, bireylerin yaşamlarını kolaylaştıracak, gerilimi azaltarak, hoşça vakit geçirecek işlevler yüklenmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle yayın içeriklerinde eğlendirici yanları ön plana çıkan, mutlu sonla biten haberler ve programlar, infotainment adı verilen haber-eğlence ambalajı içerisinde sunulmaktadır. Özellikle televizyon programlarında Televole tarzı ya da Soap Opera adı verilen dizi ve filmlerin sıkça yer almasının nedeni budur. Medyatik ürünlerin tüketicileri eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerden arınma hazzı elde etmektedirler.

Kullanışlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyici/okuyucuların edilgen alıcılar olmadıklarını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinden, sınırlı etkilere geçiş anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım insanların medyayı çok çeşitli amaçlar için kullandığını ve kitle iletişiminin kullanıcısının denetiminde olduğunu öne sürmektedir. İzleyicilerin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini az çok etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan yaklaşım, araç ya da iletiden çok, izleyici/alıcı üzerine vurgu yapmaktadır. Bir başka deyişle, medyadan çok izleyici performansı masaya yatırılarak medyanın yarattığı toplumsal olumsuzluklar hafifletilmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyler tercihini kendileri yaptıkları zaman, bu seçimin sonuçlarından kendileri sorumlu olmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim örgütleri ve çalışanları hiçbir şeyden sorumlu tutulamaz. Başka bir deyişle, kitle iletişim profesyonellerini, gönderdikleri iletilerin olası etkileri nedeniyle eleştirmek haksızlıktır. Çünkü alıcılar izlememek, başka kanalı ya da kaynağı seçmek özgürlüğüne sahiptir (Tekinalp, 2009: 119).

Kullanışlar ve doyumlar yaklaşımında, izleyicilerin kitle iletişim ürünlerini hangi gereksinimlerle tükettiği açıklanmaya çalışılmaktadır. Burada izleyicilerin her

verileni sünger gibi emen pasif alıcılar olmadığı, mesajları kendilerine uygun bir şekilde yorumladıkları ifade edilmektedir. Daha açık bir ifadeyle asıl söylenmek istenen şudur: *“Siz izleyiciyi aptal mı sanıyorsunuz ? O kendi seçimini yapacak olgunluktadır. Kendine uygun bir biçimde mesajları yorumlar; bir başka deyişle, kitle iletişim araçlarının sundukları şeyler sizin abarttığınız gibi insanları tek taraflı etkileyecek biçimde tehlikeli değildir, korkmanıza gerek yok”* (Tekinalp: 120-121).

Medyanın içerdiği “enformasyon” biçimsel özelliklerden ziyade, izleyenlerin dünyalarıyla girdiği özel ilişki sayesinde bir anlam kazanmaktadır. Mesajlar, izleyicinin dünyasında kendisine bulduğu karşılık ölçüsünde etkili olacak ya da olmayacaktır. Nalçaoğlu’nun da belirttiği gibi, medyada son yıllarda sıkça yöneltilen “sansasyon haberciliği yapmak” ya da “her şeyi magazinleştirmek” suçlamalarını bu bağlamda ele alabiliriz: *“O halde sorunun “medyanın izleyicileri aptallaştırdığı” gibi bir varsayımla tartışılmak yerine, izleyicilerin en az bir bölümünün neden bu tip enformasyonlardan haz aldığı, bu tür bir yayıncılığın izleyicilerin hayatlarında nelere karşılık geldiği sorularına yanıt aranmalıdır. Bu suçlamalara verilen yanıt çoğunlukla “iyi ama halk bunu istiyor” biçiminde olmaktadır. Bu savunmada bir dereceye kadar doğruluk payı vardır. Ancak halka olası her şeyin sunulup sunulmadığı meselesi, burada önem kazanmaktadır”* (Nalçaoğlu, 2003: 52-53).

De Fleur ve Ballroeach kitle iletişim araçlarının içeriği ile ilgili dürtüler arasında mantıksal bir bağ bulunduğunu düşünmektedir. Buna göre; kitle iletişim araçlarının başında bulunan kişiler belirli bir içerik seçer. Bu içerik daha önceden var olan bir bağımlılığı esas almaktadır. Eğer seçici olmayan gündelik izleyici bir biçimde yakalanabilir ve daha sonra bu kişinin dürtüleri harekete geçirilebilirse, tiraj veya reyting elde edilmiş olur. Eğer kitle iletişim aracının verdiği içerik bu izleyiciyi şu veya bu biçimde tatmin etmezse o zaman bu kişi izleme sürecini bırakmış olacaktır. Bu noktada tiraj veya reyting azalması oluşmaktadır. Burada önemli olan bir başka nokta ise, eğer izleyicinin izlediği programdaki içeriğe olan ihtiyacı ne kadar fazla ise uyandırma da o kadar etkili olacak ve katılım daha da artacaktır. Böylece mesajın dinamik ve kümülatif etki şansı daha da artmış olacaktır (Özsoy, 2002: 181). Medya piyasada yaşayabilmek için tüketicilerin beklentilerini karşılamak

zorundadır. A De Tocqueville'nin ortaya koyduğu gibi, “*Bir gazete ancak yayıncılık anlayışının ve ilkelerinin çok sayıda insan tarafından paylaşılması durumunda yaşayabilir*” (O'Neill, 1998: 40).

III. BİLİM GAZETECİLİĞİ VE BİLİM HABERLERİNİN ÜRETİMİ

3. Bilim Gazetecisi

Bilim gazeteciliğinin geçmişinin, genel anlamda gazeteciliğin geçmişine koşut olduğu söylenebilir. Haberin ortaya çıktığı günden bu yana, bilinçli veya bilinçsizce kaleme alınsın, bilimsel içerikli olanlar yer almıştır. Bilime özel bir ilgi duyan, kaleme aldığı haberler arasında fark etmeden de olsa bilimsel içerikli olanlara daha çok yer veren gazeteciler, bu alanın isimsiz öncüleri olmuştur. Ancak bu alanda uzmanlaşarak, sadece bilimsel içerikli yazılar hazırlayan gazetecilerin ortaya çıkışı ise yenidir.

Dorothy Nelkin, bilim ve teknolojinin basında kendini hem ciddi, hem de magazinel biçimde gösterişinin 19. yüzyılda gerçekleştiğini söylemektedir. 1830'larda bir Londra gazetesi, "Athenacum", Londra Jeoloji Derneği'nin toplantılarına sayfalarında düzenli olarak yer ayırmaya başlamasının ardından, bu yüzyılın sonlarında çeşitli Avrupa ve Amerika gazeteleri, Thomas Huxley, Louis Agassiz ve Asa Gray gibi, çalışmalarını halka tanıtmaya çabasında olan ve bu yüzden seyahat ederek konferanslar veren bilim insanlarından söz etmeye başlamışlardır. Ancak 19. yüzyıl, bugün de ne yazık ki etkisini sürdürür biçimde, asılsız, sansasyonel haberlerin bilim başlığıyla sunulduğu bir dönem olmuştur. Nelkin, bugün de varlığını koruyan, bilim ve bilim insanlarına, kuşkucu kaygılı, hatta mistik bir yaklaşımın temellerinin 19. yüzyılda atıldığını belirtmektedir (Kurtuluş, 1997: 19).

Dorothy Nelkin bilim gazeteciliğinin üç temel özelliğini şu şekilde saptamaktadır (Nelkin, 1994: 16):

-Bilim gazeteciliğinde hayal gücü, çoğu kez gerçek içeriğin yerini alır ve ondan çok yer kaplar.

-Okuyucular abartılı, ilgileri kışkırtan ve sansasyonel tarzda verilen haberlere maruz bırakılır.

-Bilim haberlerinde rekabet en temel öge olarak yer alır. Bilim insanları ve şirketler arasındaki amansız yarış, bilimsel bilgi birikiminin aşamalı doğası yerine ön plana çıkarılır.

Bilim gazeteciliğinin 19. yüzyılda şekillenmiş olması bir sürpriz değildir. Çünkü sanayi devriminin yankılarının duyulduğu, açık hava toplantılarında edebiyat ve sanat ürünlerinde, elektrik, buhar gücü yani genel olarak mekanizasyonun hararetle yüceltildiği bu dönemde, kamuoyunun bilim ve teknolojiyle ilgisi haklı olarak artmıştı. Ancak bilime duyulan hayranlığın artışı, bağnazlığı Ortaçağ'dan beridir geçirdiği uyuklama döneminden uyandırmış, yaygınlaşan medya, bilimi yüceltirken bir yandan da bilim dışı görüşleri körüklemişti. Gazetelerin ön sayfalarını süsleyen sözde bilimsel haberler çoğunlukla, her derde deva ilaçlar, mucizevi kimyasal maddelerle ilgili haberlere yer vermektedir. Bilim haberleri, kamuoyunun bilimsel birikimini arttırmak bir yana, bilim insanları ve halk arasındaki uçurumu büyütüyordu. Bilim insanlarına yabancılaşan sadece halk değil, aynı zamanda gazetecilerdi. Gazeteciler bilimsel haberlerin özünü çoğunlukla kavrayamıyor, ama bunların önemine inanmış biçimde bilinçsizce aktarıyorlardı. Bu ikilem, yalnız halk ve bilim değil, bilim insanları ve gazeteciler arasındaki sorunların başlangıcı olmuştur. Bugün, bilim gazeteciliğinin önünde duran en önemli hedeflerden biri de, halkı bilime yaklaştırmamanın yanı sıra, yanlış bilim haberciliği ve bundan kaynaklı olarak, bilim insanlarının basına karşı şüpheciliğinin önüne geçmektir (Kurtuluş, 1997: 19).

Bilim gazeteciliği tarihindeki belli başlı adımların en önemlilerinden birisi, 1921 yılında Bilim Servisi'nin Edwin W.Scrippes tarafından kuruluşu olmuştur. Bilim Servisi, dünyada sadece bilim haberlerini yayan ilk ajans olma ünvanına sahiptir. Bilimsel haberleri, halk tarafından okunabilir bir dille yeniden kaleme alarak sunan ajans, 1920'lerde 100'den fazla gazeteyle, yedi milyondan fazla okura çağdaş anlamda bilim haberi ulaştırmıştır. Bugün, misyonu sayısız basın organı ve ajans tarafından üstlenilmiş olan Bilim Servisi, varlığını çok da önemli olduğu söylenemeyecek Science News dergisiyle sürdürmektedir. Science News'un günün gereklerine uygun olarak bir internet sayfası da bulunmaktadır (Kurtuluş: 9).

Bilimin halka mal olması bazı çıkarıcı çevrelerin gazeteleri kullanmalarına zemin hazırlamıştır. Özellikle sağlık alanında her derde deva ilaçlar ya da saç çıkaran merhemler gibi insanları en çok ilgilendiren konulardaki ilanlar sık sık görülmeye başlamıştır. Bilim ve teknoloji alanında araştırmalar zenginleştikçe özellikle yeni buluşlarla ilgili olan haberleri kontrol altında tutmak giderek zorlaşmıştır. Bu tür ilanları engelleyecek kuralların olmaması, gazetenin ilan gelirlerini ön planda tutması, gazetecinin içeriği eleştirecek düzeyde olmaması, bilim insanlarının fildişi kulesinden çıkmaya yanaşmaması, söz konusu uygulamaların yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Bunun sonucu olarak da halk ve bilim insanları ile medya kuruluşları arasındaki uçurum giderek büyümeye başlamış, iki kesim arasında güven sorunu kendini hissettirmeye başlamıştır. Sonuç, halkın ve bilim insanının gazeteye, gazeteciye güveninin sarsılması olmuştur. Özellikle sağlık alanında bu etki çok belirgindir (Koloğlu, 1997: 12).

Bu noktada bilim gazetecisi ile bilim insanları arasındaki işbirliği sorunu gündeme gelmektedir. Dünyanın her yerinde olduğu gibi ülkemizde bilim insanları teknik konuları sadeleştirme girişiminden hoşlanmamaktadır. Yanlışlıklar yapılacağı ve bundan kendi ünlerinin zarar görebileceği yanında, bilgilerin çarpıtılması endişesi de bu düşüncelerinde etkili olmaktadır. Bilim insanları genellikle kendi bilimsel terimlerinin kullanılmasında ısrarcı olmaktadır Dolayısıyla habercinin bu terimleri anlayacak, ama halka çarpıtmadan aktaracak bir yetenekte bulunması şart gözükmektedir (Koloğlu: 8). Bu konuda genel kanı, özel bir eğitimden geçmiş gazetecilere, ihtiyacı olan teknik bilgilerin verilmesiyle halkın düzeyine inilebileceği yolundadır.

Bilim gazeteciliğinde bilimi sadece anlaşılır sözlerle tercüme etmek yeterli olmamaktadır. Bilim gazetecisi vatandaşların bilimi anlamasını sağlarken, bilgiyi günlük yaşamlarında nasıl kullanacakları konusunda rehberlik etmelidir. Ancak bunun için bilim habercisinin söz konusu alan ile ilgili bilgi birikimine sahip olmasının yanında, haber içeriklerini toplumun anlayacağı dilde kaleme alması gerekmektedir. Bunu yaparken de bilimsel içerikten ödün verilmeden, önemli noktaların aktarılması şarttır. Bilimsel konuları sorgulayabilmek, bilimsel

gelişmelere ve yeniliklere açık olmak, bilimsel düşüncüyü içselleştirmek, iyi bir bilim habercisinin sahip olması gereken nitelikler arasındadır.

Bilim haberciliği, bilim iletişiminden farklıdır. Bilim iletişimi, bilimi halka sevdirmeyi amaçlayan çok çeşitli stratejiler içerirken, amacı eğitmek, farkındalığı arttırmak ve bilime destek verilmesini sağlamaktır. Öte yandan bir bilim muhabiri, bilimi vatandaşlara geri vermek ve onların bilimden faydalanmasına yardımcı olmak ister. Bir bilim muhabiri, bilimsel sonuçlar ile halkın ihtiyaçları ve sorunları arasında bağlantı kurmak durumundadır. Bir bilim muhabiri, vatandaşların bilimi anlamasını ve günlük faydaları için kullanmasını mümkün kılmalıdır. Bu da bilimi sadece harika ve çarpıcı benzetmeler, mecazlar ve grafiklerle dolu sıradan sözcüklerle tercüme etmekten çok daha fazlasını gerektirmektedir. Tıpkı bir sanat ya da edebiyat eleştirmeni gibi, bilim muhabiri de bilim eleştirmenidir. Eleştirmen olmak, neyin eksik olduğunu bulmak ve bu bulgular üzerine yorumda bulunmak amacıyla sorular sormak ve incelemek, doğrulamak ve bilimsel olguları açıklamak anlamına gelir. Bir bilim muhabiri, bilimi farklı perspektiflerden analiz etmelidir. Bilimin bir eleştirmeni olarak bilim muhabiri bilimsel gerçeğin nasıl yapılandırıldığını açıklamak zorundadır. İyi bilim haberciliği sayesinde herkes hangi bilim insanına inanabileceğini, hangisine inanmayacağını, bilime ne zaman inanacağını öğrenebilir (Çevrimici Bilim Haberciliği Kursu).

Bilim gazetecisinin en önemli iki vasfı taşıması gerekmektedir. Birincisi çok geniş bir yelpaze içindeki bilim ve teknoloji konularında genel bilgiye sahip olması, ikincisi ise bunları sade insanın anlayacağı bir dile indirgeme yeteneğine sahip olmasıdır. Bilim gazetecisinden tek bir alanın uzmanı olması beklenmez. Bilim gazetecisinin ziraatten, inşaata, tıptan nükleer enerjiye kadar hemen her alanda az çok bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu konuları en ince ayrıntısına kadar bilmekle yükümlü değildir, ancak gerektiğinde bilgi almak için nereye başvuracağını bilmeli ve bu kaynakların sağladığı verileri değerlendirebilecek bir bilgi düzeyine sahip olmalıdır. İkinci nitelik ise ilkinden daha önemlidir. Yazının sıradan insanların, o konuyla hiç ilgisi bulunmayan kişilerin bile anlayacağı bir anlatımla ve terimlerle kaleme alınması gereklidir. Sadeleştirme adını vereceğimiz bu çabalar, öncelikle bir

konuyu bilim insanının kullandığı terimlerden arındırma çabası olmalıdır (Koloğlu, 1997: 3).

Bilim iletişimde Batı’da başlayan ve sonra tüm dünyada etkisini gösteren paradigma dönüşümü, bilim yazarlığı kavramında da değişime neden olmuştur. William Laurence, bilim teknoloji ve yenilik muhabirliğini kapsayacak şekilde “bilim yazarlığını” şöyle ifade etmektedir: “*Prometheus’un gerçek torunları olan bilim yazarları, bilimsel Olympus’dan yani laboratuvarlardan ve üniversitelerden ateşi alıp halka indiriyorlar*”. Bilim yazarları öğrendikleri teorik bilgileri halkın anlayabileceği güncel ifadelerle okura ulaştırmalıdır. Tüm bu zorluklardan ve karmaşık yapısından ötürü bu alanda uzmanlaşmış haberlere medyanın çoğu yer vermesine rağmen, bu alanda düzenli olarak faaliyet gösteren muhabirlerin yokluğu dikkat çekicidir. Ayrıca basının tekelleşmesi ve diğer endüstrilerle basın arasındaki ilişki de, basının hayatını sürdürebilmesi için reklam gelirlerine ihtiyaç duymasını beraberinde getirmiştir. Bu durumda bilim teknoloji ve yenilik muhabirlerini, bu alanda faaliyet gösteren firmaların ürün ya da hizmetlerine ilişkin basın bültenleri ya da halkla ilişkiler faaliyetlerine bağımlı kılmaktadır. Gazetelerde bilim teknoloji haberciliğinin özel bir uzmanlık alanı olarak belirememesinde mevcut ücretlendirme ve terfi politikalarının gazetecileri tatmin etmemesi, gazetelerin ekonomik sıkıntıları, bu tür haberlere okuyucuların fazlaca bir talebinin olmaması, özellikle yerel gazetelerde bilimsel çalışma yapan kişi ya da kurumların olmaması, gündemin yoğun olması ve ayrılacak sayfa olmaması konuyla ilgili yetişmiş eleman eksikliği gibi nedenler yer almaktadır (Erdoğan, 2007: 156).

Gazeteciliğin dünyada bir değişim süreci içine girdiğini söylememiz mümkündür. Özellikle, gazetecilik mesleğinin temel niteliklerinde bu değişim kendini iyice göstermektedir. Gazetecilik teknolojisindeki yeni gelişmeler, sürekli olarak gazetecilerden bilgi işleme yöntemlerini daha çok benimsemelerini gerektirmektedir. Çoğulcu toplumun istekleri ve kullanılan yeni teknolojiler “geleneksel gazeteciliğin” değer yargılarını sarsmaya yöneldiği gibi, uzmanlaşmaya olan ihtiyacı da gündeme getirmektedir. Artık geleneksel gazetecilik ve bu yönde eğitim görmüş olmak, piyasanın isteklerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Bu

alanda yeni teknolojilerin kullanımı, enformasyon bolluğunu beraberinde getirmekle kalmamakta, aynı zamanda çok hızlı bir şekilde bilgi akışına imkan vermektedir (Tokgöz, 2012: 72).

Bilim gazeteciliği çoğu gelişmiş batı ülkelerindeki üniversitelerde, üzerine lisans, master ve doktora programları açılan, mensuplarının federasyonlar ve konfederasyonlarda örgütlendiği bir alan iken, ülkemizde bir türlü hak ettiği yeri alamamıştır. Batı ülkelerinin bir kısmında bilim gazetecileri, çeşitli mesleki kuruluşlar ve bunların üye olduğu üst kuruluşlarda örgütlenmektedirler. Bunlara örnek olarak ABD’de deki NASW (National Association of Science Writers-Ulusal Bilim Yazarları Birliği), İngiltere’deki ABSW (Association of British Science Writers-İngiliz Bilim Yazarları Birliği) ve Avrupa’daki EUSJA (European Union of Science Journalist Associations-Avrupa Bilim Gazetecileri Dernekleri Birliği) gibi kuruluşlar sayılabilir. Kamuoyunun bilimsel verilere duyarlılığının sağlanması ve bu duyarlılığın doyurulmasında en önemli iki aracı, zorunlu temel eğitimde fen derslerinin etkin kılınması ve basında bilimsel konulara ağırlıklı olarak yer verilmesidir. Medyanın kamuoyunu biçimlendirmedeki etkisinin tartışmasız kabul edildiği günümüzde, bu iki etmenden özellikle ikincisinin ağırlığının giderek arttığı bir gerçektir. Medya; diğer pek çok alanda olduğu gibi bilim konusunda da, kamuoyunu besleyen, kimi zaman da ne yazık ki yanlış yönlendiren tartışmasız güç durumundadır. Bu gücün bilincinde olan gelişmiş ülkelerin hükümetleri, üniversiteleri ve bilimsel alanda ürün veren büyük kuruluşları, bilim gazeteciliğine önemli kaynaklar aktarmakta ve yayın organlarını bilimsel basın bültenleriyle beslemektedir. Fransızca deyiimiyle vulgarizasyon (bilimsel verinin basitleştirilmesi, halk dilinde sunulması) İngilizce deyiimiyle popülerizasyon, batı ülkelerinde zengin uzmanlık alanları yaratmış durumdadır. Hükümetler, üniversiteler, kurumlar ve şirketler, bünyelerinde bilim yazarlığı konusunda uzman halkla ilişkiler sorumluları istihdam etmektedirler (Kurtuluş, 1997: 18).

3.1. Bilim Gazeteciliğinde Üretilen İçerik

Dünyanın birçok ülkesinde kitle iletişim araçları birbirine benzer içerikte haberler, diziler, programlar yayınlamaktadır. Bu, büyük ölçüde yayın organlarına reklam veren mal ve hizmet üreticilerinin ya da onların reklam ajanslarının, alıcıların var olan türlere benzer içerikli haberlerden ya da izlencelerden hoşlandıklarına ilişkin inançlarından kaynaklanmaktadır. Yayın organlarının “halka istediğini vermek” sloganını ABD’de kamuoyu yoklamaları yapan Hooper araştırma kurumu ortaya atmıştır. Aynı ülkenin büyük TV şirketlerinden biri olan CBS (Colombia Broadcasting Sysytem) in başkanı da halka istediğini vermenin “kültürel demokrasi” anlamına geldiğini belirtmiştir (Şenyapılı, 1981: 195).

1950’lerdeki sorun gazeteyi geniş yığınlara benimsetmek, vazgeçilmez, her gün kesinlikle edinilmesi gerekli bir “metaya” dönüştürmektir. Kitleler, gazeteyi haber veren bir araç olmanın ötesinde, yaşantılarının hoş, çekici bir öğesi olarak görmeliydiler. Kitlelerde reklamcıların değişimiyle “vazgeçilmez bir arzu edilirlilik” uyandırılmalıydı. Bu bir pazarlama sorunuymuştu ve çözüldü. Denebilir ki, gazete, Türkiye’de başarıyla pazarlanan ilk tüketim malı olmuştur. İlk yığın pazarı Türkiye’de gazete için yaratılmıştır. Tüketime yönelik ekonomik düzen gazeteye bol fotoğraf, kısa haber olarak yansımıştır. Bu yansımanın bir nedeni, kolay, rahat, çabuk okuyup okuduğunu anlayabilen insan sayısının yeterince arttırılamamış olması ise, diğer nedeni de reklamcılıkta geçerli olan kurallardır. Tüketici ürünün ne olduğunu, nasıl bir şey olduğunu görebilmelidir. Reklamcılıktaki bu kural, bugünkü gazetelerin görünümünü ve içeriğini de yönlendirmektedir. Ve gazeteciliğe “bol fotoğraf, çok kısa haber” ilkesi olarak geçmiştir. Nasıl ki reklamlar, tüketiciye yalnızca bildirilmesi uygun görülenleri duyuruyorsa, gazete de okura bilmesi gerekenleri, bilmeyi gereksindiklerini değil, nelerin bildirilmesi uygun görülüyorsa onları iletmektedir (Şenyapılı: 224-225). Gazeteler “iyi haber” veren (örneğin koşmanın sağlıklı yaşam üzerindeki olumlu etkilerini gösteren) araştırmalar yerine, “kötü haber” veren (örneğin, yatakta anne babalarıyla birlikte uyuyan bebeklerin ölüm risklerinin daha fazla olduğu gibi) araştırmalara daha fazla yer vermektedir. Kadın sağlığı, kanser ve üreme konuları üzerine yapılan araştırmalar gazetelerde

orantısız olarak daha çok yer alırken, şeker, kalp hastalıkları ve yaşlılık üzerine yapılan araştırmalar ise yine orantısız olarak daha çok yer almaktadır (Hayes, Grossman, 2010: 32).

Sağlık hizmetleriyle tıp alanındaki olaylar ve gelişmeler, toplumun dolayısıyla medyanın ilgisini çeken önemli alanlardan birisidir. Herkes kendisi ya da çok yakını olan birileri için sağlık alanındaki her olay, olgu ve gelişmeye duyarlıdır. Örneğin prostat hastalığında ya da meme kanserinde ortaya atılan yeni bir bilimsel gelişme doğrudan sorunu olsun ya da olmasın toplumun neredeyse tümünün ilgisi çekmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde aşıyla önlenebilir bir hastalıktan her bin çocuktan yüzünün ölmesi, hangi açıdan bakılırsa bakılsın “çok önemli” bir haberdır. Çünkü toplumun dikkatinin buna çekilmesi ve elbirliğiyle bir şeyler yapılması gereklidir. Yine böyle bir haber, insanları ve toplumları duyarlı olmaları ve konuyla ilgili yetkili ve sorumluları uyarmaları bakımından da önemli bir habercilik faaliyetidir. Çünkü böyle olumsuzluklar ancak haberdar olunursa değiştirilebilir. Haberin işlevi burada başlar ve toplumların duyarlı hale gelmelerinde katkı koyar (Sütlaş, 2007: 25). Yapılan araştırmalar yazılı basında yayınlanan haberler arasında sağlık haberlerinin ilk sıralarda yer aldığını ve okuyucuların en çok bu haberlerden etkilendiklerini göstermektedir. Ancak yayınlanan haberler arasında özellikle halkı sağlık konusunda bilgilendirmeye, eğitmeye yönelik olanların oranı son derece azdır. Diğer alanlarda olduğu gibi sağlık konusunda da medyanın tutumu “magazinel ve sansasyonel” olandan yana olmaktadır ki, bu zaman zaman son derece tehlikeli sonuçlar doğurabilmektedir.

Medyada gün geçtikçe daha fazla yer almaya başlayan nanoteknoloji, klonlama, obezite, küresel ısınma gibi konuların yanı sıra daha pek çok bilim, tıp ve sağlıkla ilgili haber; bol ama düşük kaliteli enformasyonlar halinde kamuya aktarılmaktadır. Bilim insanlarının güzelliğın, aşkın, mutluluğın, evliliğın ne kadar süreceğının veya görünmez olmanın formülünü buldukları ileri sürdükleri “bilimsellikten uzak tuhaf haberler” insanın küçük bir laboratuvar faresi ile aynı özelliklere sahip oldukları varsayılarak, henüz araştırmalar kesin sonuca ulaşmadan aktarılan sansasyonel-büyük buluş haberleri (örneğin yeni tedavi yöntemleri, tıp

teknolojisindeki gelişmeler gibi) tıbbileştirilmiş ve metalaştırılmış sağlık haberleri, haberciliğin bilgilendirme, tarafsızlık ve nesnellik ilkelerinden uzak haberler; bilim ve sağlık haberciliğinin son derece özenle yapılmasına duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır (Çınarlı, 2008: 146).

Tedavisi olmayan çeşitli hastalıklar için alternatif uygulamalar her zaman yapılmıştır. Bunların bazıları olumlu sonuçlar da verebilmektedir. Ama şimdilerde sunulan sağlık sistemindeki sıkıntılarında katkısıyla, tanı ve tedaviye erişilemeyen ya da yararlanılamayan durumlarda alternatif yöntemler daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu aşamada özellikle de bitkiler başrol oynamaya başlamıştır. Sıklıkla bu mucizelerin kanser, kalp damar hastalıkları, şişmanlık ve estetik, güzellik gibi sık rastlanan tanı ve tedavisi pahalı olan durumlarla ilgili olması da son derece dikkat çekicidir. Sıklıkla haberlerin kaynağında bilim insanları bulunmaktadır. Bilim insanlarının toplumun sorunlarıyla ilgilenmesi, bu konularda araştırmalar yapması, çözümler üretmesi hem gerekli, hem de onların görevlerinin bir gereğidir. Ama günümüzde bilimin de ticaret ve piyasanın nesnelerinden biri haline geldiği asla unutulmamalıdır. Bir araştırmanın söylediğinin ne zaman, hangi koşulda, kimin için doğru olduğunu, bunun insan ve toplum için anlamını ortaya koyan ölçütler mutlaka belirlenmeli, olası yalan ve yanlışların fark edilmesini sağlayacak kurallar, kontrol sistemleri ve rehberler ortaya konulmalıdır. Bunu yapacak olan bilim çevreleri, onların örgütleri ve kurumlarıdır (Sütlaş, 2009: 30).

Sağlık Bakanlığı Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü'nce yapılan ve yazılı basında çıkan sağlık reformları ile ilgili haberlerin değerlendirildiği “Basında Sağlık Projesi” konulu çalışmada yerel, ülke düzeyinde yayın yapan gazete, televizyon, radyo, dergi ve haber ajansları temsilcileriyle görüşmeler yapılmıştır. Yine aynı araştırma kapsamında halkın yayın kuruluşları ve sağlık haberleri ile ilgili görüşlerini değerlendirmek amacıyla halk anketi düzenlenmiş, 6 ilde 91 kişi ile görülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre, “Haber başlığı ile metnin tutarsız olma oranının yüzde 27'lere ulaştığı, içerik açısından değerlendirildiğinde yüzde 16 haber içeriğinin eksik ya da yanlış olduğu ve yüzde 34.8 oranında haberin kaynağının bilinmediği görülmüştür. Ülke düzeyinde yayın yapan gazetelerin, halkın talebini ve eğilimlerini

daha yakın izledikleri ve sağlık ile ilgili yayınlarını gün geçtikçe arttırdıkları hatta bazı gazetelerin “sağlık sayfası/gazetesi” hazırlamaya başladıkları görülmüştür. Sağlıkla ilgili haber ve yazılara herkesin ilgi duyduğu ve bu ilginin diğer konulara duyulandan daha fazla olduğu saptanmıştır. Özellikle yeniliklerle ilgili konular daha fazla ilgi çekmekte ve rating arttırmayı düşünen yöneticiler bu ilgiyi kullanmaktadır. Yazının güncelliği, erken gelmesi, çok kişiye ilgilendirmesi, önem derecesi gibi özellikler, yazının  n sayfalarda büyük boyutlarda yayınlanma şansını arttırmaktadır.

Sağlıkla yakından ilgili ancak ayrı bir konu olarak ele alınan evre haberleri de son zamanlarda sıkça ele alınan konular arasında yer almaktadır. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi  ğretim  yelerinden Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan Kavaklı’nın 16 gazete üzerinde yaptđđ araştırmaya göre bunların günlük toplam 375 sayfasının ortalama 6.5 sayfası evre konularına ayrılmaktadır. Nükleer atıklar, nükleer santraller, sanayi merkezlerinin yarattđđ kirlilik, hayvan neslinin korunması gibi konular artık toplumumuzda dikkatle izlenmektedir. Bergama’da siyanürle altın aranmasına karşı halkın bařlattđđ eylem ve basının buna katkısının verdiği olumlu sonuç bu dikkatin bir göstergesidir (Koloğlu, 1997: 79). Son birkaç yıldır basında yer alan konular arasında sağlıktan sonra ikinci sırayı bilgisayar ve internet almaktadır. Konunun ticari ve reklamsal boyutu sebebiyle de olsa, basın önce bilgisayar, sonra da internet konularını yoğunlukla gündemde tutarken, gazeteler düzenli olarak sayfalarını bu konulara ayırmaktadır.

Son yıllarda gerek yazılı, gerekse görsel medyada yer alan haberler yüzeysel yanlarıyla, içerikten yoksun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunda okuyucu ve izleyicilerin bu tarz içerikleri talep etmesi büyük rol oynamaktadır. Mevcut iletişim düzeninde okur ve izler kitle pasif kalmakta, çoğunlukla kendilerine sunulanla yetinmekte, halihazırdaki işleyişten yakınsalar da bunu değiştirmek için çaba harcamamaktadırlar. Michel Henry bu durumu şöyle değerlendirmektedir:

“Medya dokunduğu her şeyi kirletiyor. Medya önemli bir şeyle karşılaşırsa – bir eser, bir kişi, bir düşünce-, onu akt aliteye dahil etmekle bile tüm ađırlđđnı yitirmesine neden oluyor. Yazılı ve görsel basında tanıtım ya da ticari amaçlı

propaganda yaygınlık kazanmaktadır. Medya, kullanım değerini değil, mübadele değerini ön plana çıkartarak haber yapmaya başladı. Ne kadar tarafsız olursa olsun herhangi bir haber, bir reklam etkisi yaratıyor. Medyanın bir olaydan reklamını yapmadan söz etmesi bile, konunun ticari olarak kullanılmasını beraberinde getiriyor” (Henry, 1987: 163).

Günümüzde mevcut iletişim düzeninde kazanç elde etme kaygısı öncelikli amaç haline geldiğinden yazılı ve görsel medya sisteme ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Artık öyle bir noktaya gelinmiştir ki, gazeteler ilk sayfalarından “vitrin” olarak söz etmeye başlamış, vitrine neyin gireceğinin kararında ise, satış kaygısının haber verme kaygısından daha ağır bastığı görülmektedir. Yazılı basın geniş kitlelere seslenebilmek adına gazetenin biçimsel özelliklerini dahi albenili olmak üzerine kurmakta, popüler konular gazete sayfalarında öncelikli olarak yer almaktadır.

Doç. Dr. Murat Sadullah Çebi tarafından gerçekleştirilen “Haber İçeriğinin Nesnellik Efsanesi” konulu incelemesi, haber içeriklerinin tarafsız ve yönsüz olamayacağını ortaya koymaktadır. Haber içerikleri, bizzat gazeteciler, mesleksi pratikler ve rutinler, medya kurumları, ideoloji gibi çeşitli etmenlerin etkisiyle biçimlendirilmektedir. Haber içerikleri; bir toplumda egemen ideolojinin sözcülüğünü yapan medya kurumları ve gazeteciler tarafından üretilen ya da inşa edilen efsane düzeyinde güçlü savunma araçlarıdır. Haber içeriğinin biçimlenmesinde ekonomik etkenler rol oynamakta, örneğin medya kuruluşlarının reklam gelirlerine olan bağımlılıkları önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Bülbül, 2001: 275).

Her gün haber merkezlerine ulaşan binlerce haber vardır. O gün yaşanan milyonlarca olay arasından haber haline getirilmiş olanların çok önemli bir bölümü çöpe atılır ve yayınlanma şansını elde edemez. Günlük bir gazetenin birinci sayfasında yaklaşık 15 haber, bir televizyon kanalının ana haber bülteninde de yaklaşık 20 haber yayınlanır. Çoğu zaman da aynı haber, farklı gazete ya da televizyon kanalında farklı biçimlerde ele alınır. Medya içeriklerinin hazırlanmasında birçok unsur rol oynamaktadır. İster gazete, ister televizyon kanalı olsun, medya

içeriklerini etkileyen unsurların başında orada çalışanlar gelmektedir. Gazetede hangi haberlerin yayınlanacağına, televizyon kanalında hangi filmlerin ya da haberlerin sunulacağına karar vermede etkin görülen ilk isimler çalışanlardır. Bireysel etkiler düzeyinde medya çalışanlarının kişisel özellikleri, tutumları, inançları, değerleri, mesleki birikimleri, haber içeriklerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Medya rutinleri olarak adlandırılan düzeyde ise medyanın çalışma düzeninden kaynaklanan unsurlar etkili olmaktadır. Yayın periyodu, zaman kısıtlılığı, yer darlığı, haber yazım kuralları, haber değerleri, kaynağa olan bağlılık gibi unsurlar, medya içeriklerini yakından etkilemektedir. Yine medyadaki tekelleşme eğilimi, medya kuruluşlarının ticari bağlantıları gibi konular da medya içeriklerini yakından etkilemektedir. Haber kaynakları, siyasi otoriteler, baskı grupları gibi kurum dışından gelen etkiler yanında, medya kuruluşlarının ideolojik görüşleri de haberin içeriğinin belirlenmesinde etkili olabilmektedir (Yüksel, 2010: 210-211).

Farklı yılların basındaki bilim gündemlerine göz atıldığında hem konu seçimi, hem de aktarma biçimi açısından ciddi farklılıklar gözlemlenmektedir: 1960'lar bilimsel ve teknolojik atılımlar ve devrimler dönemi idi. Gazeteciler uzay programını ve temel bilimlerdeki çarpıcı keşifleri hayranlık ve coşkuyla haber yapıyorlardı. 1960'ların sonlarında ve 1970'lerde çerçeve değişti. Bilim ve teknolojinin harikalarına duyulan hayranlık, yerini çevrenin ve sosyal hayatın riskleri için duyulan endişeye bıraktı. Bir şekilde devam eden risk korkusuyla dengelenmesine rağmen, 1980'lerde 1960'ların teknolojik coşkusu yeniden doğdu. Eski atılımlar klişesi bir defa daha sahneye çıktı. 1990'lar ise ileri teknoloji, bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmelere duyulan hayranlık dönemi olarak nitelendirilebilir. 1990'larda teknolojiye duyulan koşulsuz hayranlık, bilim haberlerinin gazetelerde kapladığı alanın artmasını sağlamıştır. Daha çok sayıda ajans ve kuruluş, teknik konularda eskiye göre daha çok sayıda basın bülteni hazırlar hale gelmiştir. Türkiye'de de yaygınlaşmaya başlayan basın duyuruları, en çok bilim gazeteciliği için hem önemli bir kaynak, hem de ciddi bir tehlike oluşturmaktadır (Koloğlu, 1997: 26).

Ülkemizde henüz bilim gazeteciliği adı altında bir uzmanlaşmanın olmaması nedeniyle bu bilgilerin büyük bir bölümünü batıda yayınlanan gazete ve dergilerden yapılan çeviriler oluşturmaktadır. Basında bilim ve teknoloji haberleri geçmişe kıyasla daha çok yer almasına rağmen, haber içeriklerinin çoğunlukla çarpıtılarak, gerçekten uzak olduğu görülmektedir. Bu haberlerin sayısında nicelik olarak bir artış görülse de, içeriklerin birbirine benzer olduğu, aynı bilgi kaynaklarının kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu da sonuçta bilim haberciliğinin niteliği konusunda tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Rigel'e göre haber; toplumun bilgi ve ilgisini geliştirerek, dönüştürecek, gerçekliğin kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır (Rigel, 2000: 177). Çeşitli yazar ve araştırmacılar tarafından tespit edilmiş, bir haberin medyada yer almasını sağlayan haber değerleri arasında olayın sıklığı, olumsuzluk içeriği, beklenti dışı olması, anlamlılık, seçkin kişilere yapılan göndermeler, çatışma, mevcut bir olayda yeni gelişmeler, farklılık yaratma, uygun zamanlama, büyük bir hikayenin parçası olma gibi unsurlar yer almaktadır (Karaduman, 2004: 45). Bilim ve gazetecilik camiaları neyin haber olduğu konusundaki yargılarında birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Bilim insanları için araştırma sonuçları deneysel, özümsememiş, geçici niteliktedir, bu yüzden de diğer bilim adamlarınca tasdik edilip mevcut bilgi çerçevesine oturtulmadıkça haber değeri taşımaz. Gazetecilerin gözünde ise tasdik edilmiş ve yerleşmiş fikirler eskimiş haberdur, bu yüzden çarpıcı ve yeni bilgilere ilgi duyarlar. Bilgilendirmek kadar eğlendirmeyi de amaçlayan gazetecileri rutin dışı, alışılmamış ve hatta çizgi dışı olaylar cezbetmektedir (Trachtman, 1981: 10-15). Haber günümüzde, profesyonellerin ürettiği ve birbirinden çok farklı iletişim araçlarında karşımıza çıkan, belirli bir formatı, sunum şekli olan standart bazı verilerle donatılmış bir metin olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların habere duyduğu ihtiyaç düzeyi, toplumsal ilişkiler ve buna bağlı diğer etkileşim faktörlerinin (üretim ilişkileri, siyasal ilişkiler) düzeyi ile doğrudan ilişkilidir (Kızılbay, 2008: 179). 1990'a gelindiğinde haber tanımı değişmiş; haber artık profesyonel gazetecilerin kolektif değerlendirmelerinden geçerek arındırılmış enformasyon

olmaktan çıkarak, geniş enformasyon toplama ve dağıtma sistemi içinde herhangi bir yere yerleştirilmiş, herhangi bir kişinin alabileceği, herhangi bir enformasyon haline gelmiştir (Squires, 1994: 13).

Medyada sunulan konular ve içerikleriyle kitle iletişim araçlarının her biri sermayenin çıkarını gerçekleştiren bilinç yapısını yeniden üretmektedir. Bu üretim sürecinde bazı konular gündeme alınırken, bazıları yok sayılmaktadır. Bu amaçla uygulanan iletişim stratejilerinin başında “katmama, ele almama, yok sayma” gelmektedir. Böylece daha önemli konular gündem dışı bırakılmaktadır. Bu konuda izlenen başka bir strateji ise içeriklerin duygusal ve magazinел biçimde sunulması ile gerçekleşmektedir. Böylece ciddi bir konu farklı bir biçim alabilmektedir. Bilim iletişimiyle ilgili haberlerde de bu durum sıklıkla gözlenmektedir. Özellikle endüstriyel çıkarlara aykırı sorunlar ele alınmamakta ya da kişiselleştirilerek işlenmektedir. Örneğin sigara endüstrisiyle ilgili haberlerde bilimsel araştırma bulgularının gizlenmesi bunun çarpıcı bir göstergesidir.

Basının tekelleşmesi, basın ve diğer endüstriler arasındaki ilişkide basının diğer endüstrilerin reklamlarına ve desteğine bağlı olması, diğer endüstrilerin basında yatırım yapmaları ve aynı zamanda basın sermayesinin de diğer alanlara yatırım yapması sonuçlarından biri de kaçınılmaz olarak bilim iletişimiyle ilgili olarak neyin bilim haberi olacağı ve bu haberin nasıl işleneceği konusudur (Erdoğan, 2007: 83).

Bütün dünyada özellikle televizyonda ve yazılı basında, bilim iletişimiyle ilgili içerik 1990’lardan beri nicel olarak giderek artmıştır. Bu artış doğal olarak bilim iletişimini de karlı bir endüstri olmaya doğru itmiştir. Bu bağlamda, bilgisayar firmalarından, mucize bir ürünle/aletle vücuttaki yağları eritip bir haftada on santim beli incelttiğini iddia eden doktorlardan, hastanelere, ecza firmalarından sağlık ve bilgisayar sektöründeki her firmaya kadar tüm özel çıkar grupları medyayı kullanma işini profesyonel bir faaliyet alanı olarak düzenlemeye başlamışlardır. Medya sektörü yanında Hamner’in belirttiği gibi bu çok karlı işe, bilim insanlarının bazıları da katılmış ve bilim insanları bilim adına ticarete başlamıştır (Hamner, 1992: 524). Medyada haber denen ve haber olarak sunulan her şey haber değildir. Haber diye

sunulanların içerikleri belli çıkarları destekleyen yorumları içermekle kalmamakta, aynı zamanda kasıtlı olarak yerleştirilen gizli reklamlar ve yoğun promosyonlar içermektedir. Gazeteleri her gün dolduran haber denen içerikte olduğu gibi, bilim haberi diye sunulanların önemli bir kısmı da bu karakteri taşımaktadır (Erdoğan, 2007: 122).

Gazetelerin bilim iletişimine ne kadar yer verdiği ve nedenleri, hizmeti nasıl verdiği, bilim eki olması veya olmaması, bunun nedenleri, bilim haberine kimin nasıl karar verdiği, bilim iletişiminde üzerinde durulan konular ve haber kaynaklarını belirlemeye yönelik olarak Erdoğan tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi, Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri” konulu araştırmadan elde edinilen bulgulara göre, yerel gazetelerin hiçbirinde bilim iletişimiyle ilgilenen ayrı profesyonel bir kadro bulunmazken, hemen her gazete bilim iletişimine bir şekilde yer vermektedir. Bulgulara göre yerel 3 gazetenin sadece yüzde 12.2’si bilimle ilgili haberlere her gün yer vermekte, beşte biri hiç yer vermemekte ve çoğunluk ara sıra yer vermektedir. Yaygın gazetelerin yarıya yakını her gün ve üçte birine yakını da haftada birkaç kez bilim iletişimine yer ayırmaktadır. Bilim iletişimine yer verme ve vermemeye nedenleri olarak çeşitli gerekçeler sunulmuştur. Bilim iletişimine yer verme nedenleri arasında; okuyucunun bilgilendirilmesi gerektiği, bilimin günlük hayatın bir parçası olması, gündemin yoğun olmaması, ilgi çekici olması sayılmaktadır. Yer vermemeye ilgili olarak verilen nedenlerin başında ekonomik koşullar, okuyucu talebinin olmaması ve yetişmiş eleman yokluğu gelmektedir. Bunun dışında gündemin yoğun olması ve ayrılacak sayfanın olmaması, kadro yetersizliği, gazetenin içeriğine uygun olmaması, haberin ilgi çekici olmaması gibi unsurlar da bilim iletişimine yer verilmemesinin nedenleri arasında yer almaktadır.

Bilim iletişiminde nelerin yayınlanacağına kimin karar verdiğini belirlemeye yönelik soruya verilen yanıtlara göre, karar veren büyük çoğunlukla yazı işleri veya haber müdürü olmaktadır. Bilim iletişimiyle ilişkili habere karar verilirken; güncel olması, çarpıcı ve ilginç olması, kamu yararı taşıması, okunurluk oranı, halkın ilgisi ve gazetede ki yer durumu gibi unsurlar belirleyici olmaktadır. Konular hem yerel,

hem de yaygın basında zengin çeşitlilik göstermektedir. Bilim iletişiminde üzerinde en çok durulan konular teknoloji/teknik gelişmeler (yüzde 22.5) ve sağlık (yüzde 21.6) olmaktadır. Araştırmaya alınan 112 gazete örneğinin içeriğine bakıldığında, 60 gazetenin 36 tanesi (yüzde 60) bir şekilde bilim iletişimine yer vermektedir. Bazı gazetelerde tüm sayfayı kaplayan sağlık bölümü bulunmaktadır. 112 gazetenin bilim iletişimiyle ilgili içeriğinde büyük çoğunlukla (yüzde 59.3) sağlık konularının ele alındığı görülmektedir. Bunu yüzde 10.1 ile din, yüzde 5.2 ile teknoloji ve buluşlar, yüzde 4.7 ile çevre, yüzde 4.1 ile tarih takip etmektedir. Diğer ele alınan konular bilgisayar, eğitim, bilimsel toplantı, tıp, bilgisayar, tarım, bilim, bilgi ve sosyolojiyle ilgilidir.

Yaygın basında da ele alınan konular öncelik sağlık, tıp ve teknolojik gelişmelerle ilgili içerikler olmaktadır. Yaygın basında sağlık başlığı altında en çok yer verilen bilim haberleri kanser, oburluk, diyet, şeker hastalığı, beslenme bozuklukları, psikolojik problemler ve çözümleri, cinsel problemler, kalp sağlığı ve cilt sağlığıdır. Sağlık konusunda da sunulanlar daha çok promosyon karakterini taşımaktadır. Örneğin, rahim kanserine karşı yeni bir ilaç geliştirilmiştir. İlacın yararları değil bunu üreten şirket, haberin ana teması olmaktadır. İcatlar ve keşifler konusunda okuyucunun ilgisini kolaylıkla çekecek konular işlenmektedir; ömrü uzatan molekülün bulunması, biyonik gözün icadı gibi. Bilişim ve teknoloji konusunda ise sunulan hemen her şey promosyon (gizli reklam) karakteri taşımaktadır. Örneğin bilişim fuarı kapsamında yaygın gazetelerin bilişim, teknoloji, bilgisayar haberlerinde artış görülmektedir. Ürünleri tanıtırken özelliklerinin yanısıra üretici ve web sitesi de mutlaka verilmektedir.

Muhafazakar kesime yönelik yayın yapan gazetelerde bilim haberciliği “anne ve çocuk”, “yaşam” gibi başlıklar altında sunulmaktadır. Özellikle İslam’ın “bilimsel” yanlarını vurgulayan (DNA’dan Kuran’da bahsedildiği) ya da Evrim teorisinin geçersizliğini iddia eden yazılar da yer almaktadır. Oruç tutmanın faydaları “yıl boyunca biriken toksinleri atmaya yaradığı, ülseri iyi geldiği gibi” tartışmaya oldukça açık bilim haberleri de bu tür gazetelerde sıklıkla yer almaktadır. Bilim haberciliğinin göz ardı edilebilir bir alan olduğunun en önemli kanıtı gazetelerde yeni

bir konu için ilk feda edilen sayfa olmasıdır. Örneğin sağlık ve alternatif tıp hakkında bilgiler içeren sayfa, Ramazan gelince “Ramazan Köşesi” olur ya da uluslararası bir toplantı ya da zirve olduğunda yeri “popüler” olan konuya ayrılan teknoloji, sağlık köşesi olmaktadır” (Erdoğan: 200-214).

Medya bilginin ulaştırılması için var olan basit bir teknolojiden ibaret değildir. Kanadalı iletişim uzmanı McLuhan, kullanılan araca bağlı olarak verilmek istenen mesajın farklılık göstereceğini belirtmektedir (Carrada, 2006: 56). Gerek görsel, gerekse yazılı basının hedef kitlesi farklılık göstermektedir. Bilimsel iletişim söz konusu olduğunda gazeteler özellikle yetişkinler tarafından ilgiyle izlenirken, internet sitelerinin bilim içeriği bilimsel gelişmelere ilgi duyan belirli bir kesime hitap etmektedir. Televizyonun hedef kitlesi çok geniş olması itibarıyla bu alanda daha avantajlı konumdadır. Televizyondaki bilimsel içerikli bir program milyonlarca kişi tarafından izlenebilmektedir. Bu konuda haberlerde kullanılan dil ve anlatım üslubu önem taşımaktadır. Özellikle bilimsel içerikli haberlerin anlaşılır olması, bu haberciliğe yönelik talebi artırma yönünde önem taşımaktadır.

Teknolojinin sürekli olarak ilerlemesi, yazılı basının olduğu kadar radyo ve televizyonun verdiği haberlerin yapısını ve şeklini etkilemektedir. Gerek yazılı basın, gerekse sözlü basın, haber olarak neleri verecekleri konusunda dikkatli bir değerlendirme yapmak zorunda kalmaktadır. 20. yüzyılın sonuna doğru gazeteler, son yirmi yıla oranla çok daha değişik konulara yer vermek, değinmek zorunda kalmışlardır. 19. yüzyılın ortalarında “*Okuyucu kendini ilgilendireni okur*” diyen Amerikalı gazeteci Horace Greeley’nin bu sözleri, günümüzde geçerliliğini korumaktadır. Gerçekten, gerek yazılı, gerekse sözlü basında sunulan haberlerin yapısını, şeklini etkileyen, hatta düzenleyen insanoğlunun farklı ilgileri olmaktadır. Artık gazetecilik, farklı ilgi ve meraklara göre haberlerin hazırlanmasına yönelirken, çok sayıda insana değil, az sayıda insana mesaj ulaştırabilmeyi ön plana çıkarmaktadır. Gazetecilik yapan kuruluşlar, izleyicilerinin farklı ilgi ve meraklarını tatmin etmek için değişik haber yaklaşımları uygulamaktadır (Tokgöz, 2012: 143-144).

Yapılan araştırmalarla, halkın temel bilim kavramlarını algılayıp açıklayamadığını, bilim ve bilim insanlarına karşı da kimi zaman hayran, kimi zaman şüpheci bir gözle baktığını görmekteyiz. Kurtuluş’un ifade ettiği gibi, “*Halk, büyük felaketleri önceden bildirebilen ve hatta önleyebilen, çaresiz hastalıklara deva bulabilen, kendilerinin asla anlayamayacağı şeylerle uğraşan bir bilim adamı imajına sahiptir. Yüksek tirajlı, popüler gazeteler de bu imajı, haberlerini okunur kılmak için dolaylı yoldan desteklemektedir.. Gazetelerin ön sayfalarında sunulan bilim adamı imajı, halkın benzer beklentiler duyduğu mahallenin çıkıkçası veya üfürükçüsüne oldukça denk düşen karakterdedir. Ülkenin üniversitelerinde yapılan çalışmalar hem halk hem de çoğu gazeteci tarafından önemsiz ya da anlaşılmaz olarak görölüyor. Tüm tıp otoritelerinin reddine karşın, bir tür bitkiden elde edilen her derde deva ilaçla ilgili bilgiler, bilimsel bir mucize olarak sunuluyor. Bu gibi yayınların yarattığı bilim adamı ve bilim imajına son yıllarda birde bilgisayar ve ileri teknoloji sözcüklerinin biçimlendirdiği, içi boş soyut bir hayranlık duygusu daha eklendi. Gazetelerin teknolojiyle ilgili haberlerde kullandıkları anlatım, her şeyi umursamazca reklam malzemesi yapabilen şirketlerin, reklamlarda yararlandıkları teknoloji imajıyla koşut yapıdadır” (Kurtuluş, 1997: 20).*

Yapılan anketler ve tüm istatistiksel değerlendirmeler, onca bilimsel habere karşın, geniş halk kesimlerinin bilimsel kavramlarla ilgili kültürünün gelişmediğini göstermektedir. Amerikan Ulusal Bilim Kurulu, NSB’nin 1996 raporu, “Bilim ve Mühendislik Göstergeleri”nde, Amerikan halkının bilim birikimi masaya yatırılmıştır. Raporda sunulan verilere göre, halkın yaklaşık yarısı bilimsel konulara ilgi gösterdiğini belirtirken, ancak yüzde 10’u bilimsel açıdan doğru bilgilendirildiğini ifade etmektedir. Yapılan anketler, halkın yüzde 80 gibi yüksek bir kesiminin dünyanın merkezinin çok sıcak olduğunu bildiğini gösterirken, insanların dinazorlarla aynı çağda var olmadıklarını, dünyanın güneşin çevresinde yılda bir kez döndüğünü bilenler yüzde 40; DNA kavramını açıklayabilenler yüzde 20, molekül kavramı hakkında doğru bilgiler aktarabilenler ise yüzde 10 dolaylarında bir kesimi oluşturmaktadır (Kurtuluş: 20).

Dünyada ve Türkiye’de gazeteler ilk çıktıklarından bu yana, bilerek veya bilmeyerek, sayfalarında bilim iletişimine yer vermişlerdir. Çoğunlukla haber olarak sunulan ve çoğu kez promosyon, gizli veya açık reklam biçimindeki “bilim iletişimi” son zamanlarda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve diğer teknolojik yapıların ürünlerinin dünya pazarında yaygınlığının sağlanması gereksinimlerinin artışıyla giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylece, bilim iletişimi veya bilim gazeteciliği olarak mucize ilaçlar, mucize tedaviler, sorunları hemen çözen sağlık ve güzellik ürünleri, insanları bilgi ve enformasyon çağına taşıyan bilgisayar ve internet ürünleriyle ilgili yazılar artarak gazetelerde görünmeye başlamıştır. Ayrıca gazetecilikte içeriğin belli biçimlerde şekillendirilmesindeki nicel artmayla birlikte, bilim iletişimi günümüzdeki bilim eklerine doğru bir gelişmeye doğru gitmektedir. Kaçınılmaz olarak akademik girişimlere ve bu girişimlerle gelen kuramsal açıklamalara bilim iletişimi de eklenmiştir. İdealist felsefeye dayanan destekleyici kuramsal açıklamalar gazetelerdeki bilim iletişimini sosyal sorumluluk taşıyan veya dördüncü güç olarak basın toplumu bilgilendirme faaliyetlerinden biri olarak değerlendirmektedir. Örneğin, *Communication Research*, *Journalism Quarterly*, *Journal of Public Relations* ve *Journal of Communication* gibi dergilerdeki ve iletişim yıllıklarındaki yazıların hemen hepsi bu karakterdedir. Bu tür değerlendirmeye göre basın, bilim iletişimi içeriği yoluyla halkın doğru karar vermesine, haberdar olmasına, var olan seçenekler hakkında bilgi edinmesine, rasyonel ve pragmatik karar vermesine, günlük yaşamla ilgili doğru kararlar veren bir birey olmasına katkıda bulunmaktadır. Mekaniksel materyalist felsefeye dayanan ve konuya çoğunlukla normatif çerçeve içinde yaklaşan eleştirel-liberal değerlendirmeler ise genellikle gazetelerin bu görevi gereği gibi yerine getirmediği ve geleneksel görevinden uzaklaştığı, bu nedenle gazetelerin sosyal sorumluluk ve etik ilkelerine göre içerik biçimlendirme yolunu seçmeleri gerektiği üzerinde durmaktadır. Popüler kültür dergilerindeki sunumlar genellikle böyledir. Bu yaklaşıma göre basın artık kamu çıkarına kendini adanmış kurum değil, en yüksek seviyede kar sağlama peşinde koşan bir ticari kurum haline gelmiştir (Erdoğan, 2007: 21-22).

Bilim iletişiminde çoklu taraflar ve çoklu çıkarlar bulunmaktadır; bu da kaçınılmaz olarak bilim iletişiminin doğasının belirlenmesinde güç ilişkilerinin getirdiği gündemlerin egemenliğiyle oluşan bir konu seçme ve içerik doldurma ortamı yaratmaktadır. Basın gücünün yanında yer alarak bilim iletişimi yapmaktadır. Basının bilim iletişimindeki tutumu bilinçli karar vermeye dayanan bir yanlılığı yansıtmaktadır. Bu tür araştırmalara ilk örnekler olarak sigara ile ilgili bilimsel bilgileri haber yapma veya yapmama konusu verilebilir. 1920’lerde tanınmış bir dış muhabir Seldes 1930’larda *Freedom of the Press* (1935) ve *Lords of the Press* (1938) isimli yapıtlarıyla basın eleştirisine başlamıştır. Bu eleştirilerde Amerikan basınının, toplumun genel sağlığı pahasına büyük paraya nasıl hizmet ettiğini açıklamıştır. 1940’da dört sayfalık “In Fact” isimli haber mektupları (newsletters) çıkartmaya başlayarak, bunları basın eleştirisi ve araştırmacı gazetecilik için kullanmıştır. Ocak 13, 1941 sayısında Dr.Raymond Pearl’un 1938’deki araştırmasında sigara içmenin insan ömrünü ciddi şekilde sınırladığını bulduğunu, fakat hiçbir yaygın basının bunu haber olarak bildirmediğini belirtmiştir. Bunun nedeni olarak da gazetelerin en büyük gelir kaynağı olan tütün endüstrisini küstürmemek olduğunu belirtmiştir. Seldes’in çabaları sonucu sigara ile ilgili kamusal tartışma ABD’de ancak 1980’lerde gündeme gelmiştir. Bu tartışmalarla birlikte sigara firmalarının mahkemelerde kaybetmesi ve sigaranın ciddi sağlık sorunları yarattığı ABD halkının günlük gündeminde yoğun bir şekilde yer almaya başlamış, ABD’de insanlar kamusal alanlarda sigara içmeyi bırakırken, Türkiye’de 2000’lerde Radikal gazetesinde “Hitler de sigarayı yasaklamıştı” gibi bir başlık atarak, sigara içmeyi özgürlükle ilişkilendiren ve sigara yasağını Hitler biçimi politika olarak niteleyen yazılar belirmiştir. Basın ve akademik toplantılar dahil hiçbir yerdeki tartışmalarda asla “sigara üretimi durdurulmalı” gibi soruna gerçek çözümü sunan bir görüş savunulmamaktadır. Benzer şekilde alkolün etkileriyle ilgili bilimsel bulgular da çoğu kez basın tarafından farklı veya yanlış iletilmektedir. Bu duruma sağlık (ilaç ve tıp), bilgisayar, yeni buluşlar, silah endüstrisi hakkındaki bilim iletişimi de dahildir. Alkolün, sigaranın, zehirli maddelerin ve kalitesiz içeriklerin üretiminin durdurulması konusu asla düşünülmez, çünkü bu düşünce serbest ticaret ilkesine ters düşmektedir (Erdoğan: 89-90).

3.2. Medyada Bilim ve Teknolojinin Haberleştirilme Tarzı

Medya haber merkezlerinde her gün kendilerine ulaşan haber konuları arasında, hangilerinin daha önemli olduğuna ilişkin bir sıralama yapılmaktadır. O gün meydana gelen pek çok olay arasından “en önemli” olanlara karar verilmektedir. Gazetede en değerli haber manşete, televizyon ve radyoda haber bülteninin ilk sırasına yerleştirilmektedir. Medya içeriklerinde yer alacak haberler seçilirken haber konularının niteliği de ayrı bir önem taşımaktadır. Konunun zamanlılığı, ilginçliği, anılığı, geçerliliği, nerede yaşandığı, önemliliği, kaç kişiyi ilgilendirdiği, ya da sayfadaki kompozisyona uygunluğu haberi değerli kılan unsurlar olarak kabul edilmektedir (Yüksel, 2010: 214). Bir konunun medyadaki önemlilik derecesi, kamu gündemindeki önemlilik derecesini yakından etkilemektedir.

Bilim ve teknoloji haberlerinin medyada yer bulmasında bilim insanları ile editörler arasında farklı ölçütlerin belirleyici olduğu görülmektedir. Bilim insanlarının değerlendirmeleri daha çok doğruluk ve anlamlılığı esas alırken, okuyucuyu cezbetmeyi hedefleyen editörler, haber konularını renklilik ve heyecan vericiliklerine göre değerlendirmektedir. Bir medya kuruluşu için haber değerine sahip bir bilgi, başka bir medya kuruluşu için değersiz olabilmektedir. Söz konusu bilginin haber değeri taşıyıp taşımadığına karar verebilmek için olayın güncel bir bilgi taşıyıp taşımadığı önem taşımaktadır. Ayrıca bilginin bir yenilik getirmesi haber değeri açısından önem taşımaktadır. Yeni araştırmalar ve yeni buluşlarla ilgili haberler her zaman ilgi çekmektedir. Bir bilim alanında kayda değer ilerlemelere neden olacak ya da “bilinen” bir araştırma problemine yeni ve ilginç bakış açısı getiren çalışmalar haber değeri taşımaktadır. Yine alışılmışın dışında, önemli bir kişi veya olayla bağlantılı konular da sıkça haber haline getirilen olgular arasında yer almaktadır. Bunun dışında insanların duygularına hitap eden konular da haber değeri taşımaktadır. Kıyıya vurmuş bir balina çoğunlukla haber sıralamasında ilk sıralarda yer almaktadır. Televizyon yapımcıları, haberleri izleyen seyircilerin balina için üzüleceğini bilmektedir. Komik, üzücü, dokunaklı, hatta şok edici öyküler, muhabirler tarafından haber değeri açısından ilk sıralarda yer almaktadır. Televizyon ve radyo haberciliğinde belki daha fazla söz konusu olan bir eğilim, yazılı basını da

etkilemeye başlamıştır. Haber görülecek, dinlenecek ham bir veri olarak algılanmaktadır ki, haberin bu şekilde algılanması, haberi inşa etme pratiğinden vazgeçildiği anlamına gelmektedir (Tutal, 2001: 72).

Basında biyoteknolojiye dair ilk haberlerde potansiyel problemler için uyarılar egemenken, ilerleyen yıllarda gazeteciler bu konuları bırakıp ilgilerini farklı alanlara yöneltmişlerdir. Bir zamanlar son derece tehlikeli bir iş olarak sunulan gen parçalama teknikleri, sıradan bir araç olarak ve “mucize” olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Time dergisi 1977 yılında “DNA Taşkınılığı: Hayatı Kurcalamak” başlıklı bir kapak yayınlamışken, üç yıl sonraki kapak yazısı “DNA: Yeni Mucize” başlığını taşımaktaydı. 1976’da New York Times dergisi kapak yazısına “Yeni Hayat Nesilleri mi Yoksa Ölüm Nesilleri mi?” başlığını koyarken, 1980’deki bir yazısında “Gen Kenetlenmeleri: Daha İyi İnsan Sağlığı İçin Yarış” başlığıyla yer vermiştir (Nelkin, 1994: 60).

Basın tarafından her derde deva iksir olarak müjdelenen ve bütün problemlerin çözülebileceğinin teyidi olarak alkışlanan bu ilerlemeler zaman içinde kültürel, dini ve ahlaki endişeler yaratmıştır. Bu durumun organ naklinde kendini bariz biçimde gösterdiğine işaret eden Nelkin, *“Nakil tekniklerinin iletişim araçlarında haber oluşu 1950’lerde başladı; 1958 tarihli Life’deki bir yazı şöyle diyordu: “Tıpta devrimsel bir aşama ; Araştırma laboratuardan çıkmaya hemen hemen hazır.” “Bilim Hedefe Yaklaşıyor: Hayati Organlar Bankası” başlığını taşıyan bu makale organ naklini en hayati problemler için teknik bir çözüm olarak tasvir ediyordu. 1968’de Dr.Christian Barnard’ın Güney Afrika’nın Capetown şehrinde gerçekleştirdiği kalp nakli, şaşalı haberlere konu oldu. Gazeteciler Dr.Barnard’ın ameliyatını “cerrahlıkta bir dönüm noktası”, “uzay keşifleriyle kıyaslanabilecek öncü bir adım” olarak yer verdi. Barnard bir yıldız haline getirildi. Yaptığı iş bir kilometre taşı, hayatımızı değiştirecek devrimsel bir gelişme olarak tanımlandı. Ancak, hastanın ameliyattan kısa süre sonra ölmesinden hemen hiç bahsedilmedi. Barnard’ın başarısından sonra basın ilk sayfa manşetleriyle, ama pek az teknik ayrıntı sunarak Amerika’nın ilk kalp nakli ameliyatlarını müjdeledi. Bilgilerini ilgili tıp merkezlerinin basın bültenlerinden alan gazeteciler, aynı*

zamanda bu işlemin kalp hastaları için mucizevari etkinlikte bir çözüm olduğu gibi yanıltıcı bir anlayışla yaydılar; buna karşılık, hastaların ameliyattan sonraki hallerine veya ölümlerine çok az ilgi gösterdiler. Organ nakli dramatik bir olay oldu, çok geçmeden de haberlerden düşmeye başladı” (Nelkin: 63).

Benzer şekilde 1963 yılında birçok gazete ve dergide östrojen yerleştirme tedavisinin faziletlerini iddia eden yazılar çıkmaya başladı; buna göre östrojen ilaçlarının kullanılması menopozun ve yaşlanmanın biyolojik etkilerini önlemekteydi. Basın östrojen teorisini öylesine göklere çıkardı ki, olağanüstü faydaları bulunduğunu, hatta bir mucize yarattığını yazdı. Tipik başlıklar şöyleydi: “Bilim Yaşlı Kadınlara Parlak Tablolar Çiziyor”, “Kadınların Yaşlanması İçin Bir Sebep Yok”. Kuşkusuz kadınları ebediyen genç tutacak bir hapın keşfedilmesi haber değeri taşımaktadır. Bu haberlerle ilgili problemler, söz konusu tedavinin risklerini görmezlikten gelinmesiyle ilgilidir (Nelkin: 68-69).

Bilim ve teknoloji haberlerinde haberin bir tarafı olan bilim insanları genellikle sorunların çözüm kaynağı olarak görülmektedir. Örneğin gıda katkı maddelerinin, özellikle suni tatlandırıcıların kansere yol açtığı riskleriyle ilgili basın haberlerinde, bilim insanları ya iddiaları soruşturan hafiyelere ya da bir hükme varmaya çalışan yargıçlara benzetilmektedir. Nelkin’in vurguladığı gibi, bilim insanları suni tatlandırıcıların kansere yol açıp açmadıkları konusundaki hakikati bulacaklardı (Nelkin: 87).

Bilim ve teknolojinin basındaki imajlarının genelde olumlu ama bir o kadar da kutuplaşmış olduğunu ifade eden Nelkin, bu haberlerde yeni umutların vaad edildiğini, bugünün abartılı umutlarının yarının korkuları haline geldiğini belirtmektedir: “*Olağanüstü derecede popüler olan “nasıl yapmalı” türünden kitapların ve sağlık köşelerinin okuyucularına, sağlık ve bilim konusunda sonu gelmez malumatlar, bazen de yanıltıcı malumatlar verilmektedir. Pek çok okuyucu, bilimle biricik temasını, süpermarket raflarında göze çarpan tabloid gazetelerdeki makaleler yoluyla kurmaktadır. Bunların çoğu bir eğlence veya hoşça vakit geçirme türünden yazılardır. Tabloid gazetelerdeki bilim insanları “gizli laboratuvarlarında*

Tanrı rolünü oynarlar”, “çatılcasına ağrıyan başları tedavi eder”, “insan yaratabilir”, “bebeğin erkek olmasını garanti edebilir”, “iktidarsızlığı tedavi edebilir” “uzun hayatın sırrını bulabilirler” (Nelkin: 110).

Halkın belirli konularda bilgilendirilmesinde önemli bir rol üstlenen medya, konu bilim ve teknoloji haberciliği olunca çoğu kez bu işlevini yerine getirememektedir. Bilim basında bir bilgi kaynağından çok bir eğlence kaynağı, halkın araştıracağı değil tüketeceği bir konu olarak ele alınmaktadır. Nelkin’in ifade ettiği gibi, *“Bilim çoğu kez normal insan anlayışının dışında sırlı bir faaliyet olarak sunuluyor. Bilimi bir elit icra ediyor, ama etkisi hepimize uzanıyor. Tek tek başarılarla, dramatik veya tartışmalı konulara eğilen gazeteciler, bilim sosyolojisi, bilimsel kurumların yapısı, araştırmacının günlük rutinleri hakkında çok az şey söylüyorlar. Süreci, ölümcül sonuçları, yanlış istikametleri değil, araştırma sonuçlarını ve başarı hikayelerini okuyoruz. Neyin keşfedildiği veya nasıl keşfedildiğinden ziyade kimin keşfettiği daha çok haber değeri taşıyor. Sonuçta, bilim basında farklı disiplinlerdeki bilim adamları veya rakip milletler arasındaki bir spor biçimine, bir yarışa dönüşüyor. Bunun örnekleriyle sıklıkla Nobel ödülleri haberlerinde karşılaşılmaktadır. Bunlara ait haberlerde ödüle değer görülen çalışmaların özüne ilişkin veriler yer almazken, ülkelerin aldığı ödüllerin çetelesi tutulup, bilim, uluslararası bir futbol karşılaşması tarzıyla sunulmaktadır. Ödül sahipleriyle ilgili bilgiler de bilim insanı hakkındaki esrarengiz izlenimi güçlendirir niteliktedir.. Ödül sahipleriyle yapılan röportajlarda, bilim insanının çalışmalarına ilişkin değil, ev hayatına ilişkin sorular sorulup kendisinin sıradan insanlara ne kadar çok benzediği “hayret nidalarıyla” aktarılmaktadır” (Koloğlu, 1997: 25).*

3.2.1. Reklamlarda Bilim İmgesi

Reklamlarda “bilim”, kendine ait anlaşılmazlığıyla izleyiciye sunulmakta, bilimsel yöntemler hedef kitle tarafından anlaşılabilirlikte yüzeyselliğe indirgenmekte, bu karmaşıklığın verdiği bilimsel ciddiyetle ürün hakkında doğru yargıya ulaşılması amaçlanmaktadır. Bilimin reklamda kurgulanan biçimlerinden biri de onun gerçekte ilgili bir bilgi biçimi olmasına rağmen, sonuçları itibarıyla aklın alamayacağı gerçek

dışı mucizeler yaratıyor olmasıdır. Bu nedenle bilimin reklamlarda metaya yüklemeye çalıştığı anlamlardan bir diğeri de onun mucizesidir. Bilim, reklamlarda sıklıkla doğaüstü sonuçlarıyla sunulmakta ve metanın da bilim gibi doğaüstülükle tüketilmesi hedeflenmektedir. Bilimin otoriter, kutsal, ahlaki ve hakikatle ilgili iddialarını, reklamlarda imge olarak görmek mümkündür (Akçalı, Yücebaş, 2013: 361-362).

Bilim imgesi reklamlarda yaşamın güzelleştirilmesinde, bedenin çekici kılınmasında bizi kusursuz güzelliğe kavuşturan bir araç konumundadır. Bilimsellikte tanımlanmış olarak ürünlere artı bir değer katmaktadır. Reklamlardaki ürünlerin bilimsellikte ilişkilendirilmesi, onların “sağlıklı ve zararsız” olduğu yönünde alt mesajlar vermektedir. Özellikle sağlıkla ilgili haberlerde bu durumla sıkça karşılaşmaktadır. Günümüzde sağlık alanındaki hızla gelişen ticarileşme sonucu pek çok kuruluş karlılığı arttırmak için reklama başvurmaktadır. Ticari sağlık sektörü reklamı bir haberin içinde ve haber/reklam ayrımı yapmadan verme yoluna gitmektedir.

Diğer tüm alanlarda olduğu gibi sağlık alanında da çok hızlı gelişen bir ticarileşme söz konusudur. Kamu ya da özel sağlık kuruluşları ticari kazancı ve karlılığı arttırmak için reklama başvurmaktadır. Bugün pek çok yayın organında yer alan sağlıkla ilgili haberlerde reklamın da bir unsur olarak yer aldığı görülmektedir. Uygulamada yaşamak için kazanmak zorunda olan ticari sağlık sektörünün özellikle de başta ilaç olmak üzere tıp teknolojisi üreten ve satan şirketler ile özel sağlık kuruluşlarının değişik yöntemlerle bu yasakları aşmaya çalıştığını görmekteyiz. Bunun bir yolu da reklamı bir haberin içinde ve haber veriyormuş gibi vermektir. Bu tür haberlerde reklamı yapılacak kurum, kişi ya da ürünün adlarının açıkça geçirilmesi ve yeni, tek, eşsiz, en iyi, kesin çözüm gibi niteliklemlerle sunulması sıkça uygulanan yöntemlerdir. Bu şekilde yıllarca önce gerçekleşmiş gelişmeler yeni diye duyurulmakta, uygulamaya çoktan girmiş konular “buluş” adı altında topluma sunulmaktadır. Pek çok gazetenin sağlık sayfalarında yer alan bu tür reklamların, reklam olduğu ilk bakışta fark edilmemekte, daha çok bir “haber” gibi tasarlanmakta ve sunulmaktadır. Örneğin cilt sorunlarını ele alan bir haberde, çoğu zaman genç ve

güzel bir hanımla reklamı yapılan ürünün resmi yan yana verilmekte, hatta haber, uzman görüşüyle de desteklenmektedir:

Slogan;: Normaderm 4 hafta içerisinde cildin üst tabakasını yeniden yapılandırır. (Milliyet Pazar, 07.03.2004, s.2)

Reklam Metni: Vichy marka yüz kremi şu anlatımlardan oluşmaktadır: Genişlemiş ve tıkanmış gözenekler, pürüzler, parlak görünüm, cildin bozuk yapılanmasından kaynaklanır. Normaderm, problemlili ciltlere karşı Zincodone A içeren nemlendirici bakım. 4 hafta içerisinde cildin üst tabakasını yapılandırır. Dermatolojik kontrol altında etkinliği kanıtlanmıştır. Sivillerde azalma %77, gözeneklerde sıkılaşıma %72 pürüzlerde düzelme %74. Reklamda ürünün 130 kadın üzerinde test edildiği bildirilmektedir.

Görsel imgeler: Reklamın göstergesel öğeleri; bir kadın yüzü (kadının cildi yap boz gibi dağılmaktadır. Bu tasvir ciltteki bozulmayı simgelemektedir)

Analiz: Reklamdaki meta, bilimsel bir ürün olma niteliğiyle tanıtılmaktadır. Ürünün içeriğine ilişkin kavramlar onun bilimsellik ile ilgili bağını pekiştirmektedir. Tanıtımı yapılan ürün bir sağlık sorununun çözümü için bilimsel yaklaşımlarla geliştirilen bir ilacı çağrıştırmaktadır. Reklamda tanıtımı yapılan ürün, güzellik için bilimsel çalışmalarda üretilmiş ve bilim tarafından sınanmış bir karaktere sahiptir. Nitekim içerdiği karmaşık bilimsel niteliklerin dışında, 130 kadın üzerinde yapılan dermatolojik kontrollerle ürünün etkinliği test edilmiş ve bu etkilerin tüketiciye gösterilmesi için karşılaştırmalı resimler kullanılmıştır. Cildin kendi doğasına ilişkin bozuk olabilecek yapılanması, söz konusu kremin işe koşulması ile ortadan kaldırılacaktır. Bilim, güzelliğin elde edilmesi gibi önemli bir amaca hizmet etmektedir (Akçalı, Yücebaş: 371-372).

Gazetelerde yayınlanan ilaç ilanlarına baktığımızda, 2. Meşrutiyet'in başlarında ilaç ilanlarının çoğunlukla yabancı markalar olduğunu görmekteyiz. Yeneroğlu'nun ifade ettiği gibi, "Bu ilanlar arasında romatizmaya karşı kullanılan Muskovit, kurt ve solucan hastalıklarına iyi gelen Faritol gibi tek bir hastalığı

tedavi etmeye yönelik ilaçlar olduğu gibi, çok çeşitli hastalıkları iyileştirdiği öne sürülen ilaçlar da yer almaktadır. 1908 yılından itibaren ilanlarını görmeye başladığımız yanık, yara, öksürük, mide hastalıkları, ishal ve kolera gibi dahili ve harici hastalıklara iyi geldiği iddia edilen Pain Killer adlı ilacı örnek olarak verebiliriz. Söz konusu dönemde belki de en hırslı reklam kampanyasını Pink haplarının yaptığı söylemek yanlış olmaz. Mide rahatsızlıkları, kansızlık, romatizma, kadın hastalıkları ve baş ağrılarının pek çoğunun doğrudan doğruya ya da kan bozukluğundan kaynaklandığı ve kanı yenileyerek bu hastalıkları da tedavi ettiği iddia edilen bu ilacın 1908'den 1911'e kadar yoğun bir şekilde sürdürülen kampanyasında çok çeşitli teknikler bir arada kullanılmıştır. İlanların başlıklarında “Bel Ağrısı İnsanı Bedbaht Eder”, “Kadınlar İçin Mühim Bir İlaç”, “Emsalsiz Bir İlaç” gibi ibareler yer almıştır. Buna ek olarak ilacın hedef kitlesinin de her yaştan insan olduğunu ve buna uygun ilanlar verildiğini görmekteyiz. Pink haplarının çocuklarda da kullanılabileceğini savunan “Validelerin Mesuliyeti” başlığı altında yayınlanan ilanında annelerin çocukların sağlığından sorumlu oldukları ve çocukların büyüme çağında yeterli gıda alamamaları halinde yaşamlarının tehlikeye gireceği şeklinde yorumlar bulunmaktadır. Yine Pink haplarının başvurduğu bir diğer teknik de ilacı kullananların tanıklıklarına başvurmaktır. Toplumun her kesiminden insanın tanıklığından yararlanılmıştır. Özellikle o dönemde pek rastlanmayan baş örtülü Müslüman Türk kadını tasviri bile ilanlarda yer almıştır. Bu tip ilanlar, her ne kadar sağlık anlamında ciddi bir yenileşmenin olduğunu gösterse de, “her hastalığı tedavi eden doktor” ve “her derde derman olan ilaç” ilanları gibi abartılmış reklamlar zamanla daha ciddi boyutlara ulaşmış, bu konuda bir kısıtlamanın gelmesi Cumhuriyet döneminin el attığı ilk icraatlardan olmuştur. Bilindiği üzere ülkemizde hala tartışma konusu olmakla birlikte reçeteyle satılan ilaçların kamuya yönelik reklamlarının yapılması yasaktır. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 22.maddesinde “Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır” denilerek, reçetesiz olarak satışına izin verilen

ilaçların, radyo ve televizyon yoluyla reklamlarının yapılmasına olanak sağlamıştır (Yeneroğlu, Kınlı, 2009: 767).

Reklamlarda, metanın tüketilme sürecinde oluşması beklenen gerçekçilik ve doğallık bilim imgesinin kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bilimin reklam sürecinde metayı tasvir etmesi, onu anlamlandırması, metanın güven içinde tüketilmesini sağlamaktadır. Bilimin hizmetimize koşulması veya metanın haklılığını kanıtlayan bir araç olarak belirmesi, reklamı izleyenler tarafından bilime yüklenen anlamlar sonucunda gerçekleşebilmektedir. Onun aracılığıyla neyin güvenilir olarak tüketileceği konusunda fikir sahibi olabilmekte ve akılcıca bir tüketimin hangi yollardan gerçekleştirileceğinin izleklerini edinebilmekteyiz. Ancak bu süreç içerisinde bilim, artık gerçek yaşamdan uzaklaşmaktadır. Bilim sıradan insanların uzağında ve onların anlayamayacağı koşullarda cereyan ederken, reklamlar sayesinde tüketimimizi yönlendiren, bunun hakkında fikir veren veya herhangi bir metanın elde edilerek bilimsellik ve rasyonellik alanına dahil olacağımızı belirleyen bir konuma yerleşmektedir. Bilim, reklamlardaki imgesi aracılığıyla metanın akılcılığı, güvenilirliği, hakkında bir imaj ortaya koymaktadır. Bu süreç içerisinde meta kendinde olmayan bir anlamla donatılarak bir değere bağlanmaktadır. Onun bilim ile elde ettiği imaj, güvenilirlik, teknolojik veya bilimsel olmaktır. Dolayısıyla reklamlarda bilim imgesinin kullanımının iki yönü bulunduğunu söylemek mümkündür: Bunlardan birincisi metanın rasyonel bir şekilde üretilmiş olduğunun varsayılmasını sağlamak ve böylece tüketimin rasyonel olduğu izlenimini yaratmak, ikincisi metanın modalaşmış bir bilim ve teknolojiklikle imajlaştırmaktır (Akçalı, Yücebaş, 2013: 361-362).

Reklamlarda bilim imgesinin kullanılması, ürünün güvenilirliğinin tüketiciye hissettirilmesidir. Bu imgeleştirme sürecinde farklı yöntem kullanılmaktadır:

“Deterjan reklamlarındaki beyaz önlüklü kimyagerler, diş macunu reklamlarındaki diş doktorları, banka reklamlarındaki ekonomistler, reklamın doğruluğunun ve ürünün güvenilirliğinin teminatı olan uzmanlardır. Onlar uzman sıfatıyla tüketicinin yanıltılmasını önleyen birer mitolojik kahraman gibidirler

adeta...Ürün böylece bir anlamda tescil ettiği bir ürün niteliğini kazanır...” (Çetinkaya, 1993: 94). Bilim güzelliğimiz ve kaliteli tüketim gerçekleştirebilmemiz adına metaları test etmekte, tanıtımı yapılan ürünlerin bilimsellik ile ispatlanmış olduklarını göstermektedir. Bu sayede tüketicilerin hizmetine koşulmuş olan bilim, insanlığın iyiliği ve faydası için çalışmaktadır.

3.3. Magazinleşme Olgusunun Bilim ve Teknoloji Haberlerindeki Belirleyiciliği

Özellikle 20. yüzyıldan itibaren yaygınlık kazanmaya başlayan magazinleşme olgusunun medyanın kendi girişimleri ile mi, yoksa izler kitlenin talepleri üzerine mi yaygınlık kazandığı sıkça tartışılmaktadır. Haberlerin magazinsel boyutlarının ön plana çıkmasında okur ve izleyici taleplerinin etkili olduğunu belirten sektör temsilcileri, bu durumu arz/talep ekseninde ele alarak kendilerini haklı çıkarmanın yollarını aramaktadır. Dağtaş’ın da ifade ettiği gibi;

“Sonuçta insanlar beklentilerini reytingler ve tirajlar aracılığıyla bizlere yansıtıyorlar. Biz, gerçekten insanlara istediğinden başka bir şey vermiyoruz. Ne fazlası ne de azını, yani insanlar ne istiyorlarsa onu veriyoruz. Eğer bir dizi beğeniliyorsa devam ediyor; beğenilmiyorsa yayından kalkıyor. Benzer şekilde, yayımladığımız magazin ekinin içeriği de okuyucular tarafından belirleniyor” (Dağtaş, 2006: 108).

Magazinleşme olgusu, bilgilendirirken eğlenmeyi, iyi zaman geçirtmeyi amaçlayarak, bireyleri bir süreliğine de olsa günlük yaşamın sorunlarından uzaklaştırmaktadır. Medyadaki öncelik magazinleşme olgusuyla birlikte, haber ve bilgiden eğlenceye doğru kayarken, bunun sonucunda da haber bültenlerinde popüler ve magazin öğeleri ön plana çıkmaya başlamıştır.

Ergül’ün belirttiği gibi, *“Türkiye’de haberin ABD’de “watercooler” olarak nitelendirilen magazinel içeriğe çevrilmesi süreci televizyon kanallarının özelleşmesiyle başlamıştır. İzlenme oranlarında sürekli tırmanışı hedefleyen bir yayıncılık anlayışıyla haberi çekici kılacak her türlü unsur (dramatizasyon, aşırı vurgulanmış cinsellik, müzik) haber metni içerisine yerleştirilmiştir”* (Ergül, 2000,

173) Türkiye’deki tekeli medya ortamında, küreselleşmenin de etkisiyle toplumda egemen hale gelen yeni sağ politikaların, magazin sektörünü ve habercilik anlayışını şekillendirdiği söylenebilir. Yine 1980’lerde Türk basının sermaye yapısındaki değişim de haber içeriklerinde magazineller unsurların daha fazla yer almasına neden olmuştur.

Kitle iletişim alanında yaşanan mülkiyet yoğunlaşması, tekelleşme ve ticarileşme medyanın toplumdaki yeri açısından yeni sorgulamaları da beraberinde getirmiştir. Raşit Kaya’ya göre, “*Kitle iletişim alanında yaşanan ticarileşme süreci, bir taraftan sansasyonelizm olarak adlandırılan olguyu pekiştirirken; diğer yandan da medya ortamında zaten var olan magazinleşme olgusunun yaygınlaşmasına neden olmuştur* (Kaya, 2006: 28).

Son günlerde gittikçe yaygınlaşan medya magazinleri, Şebnem Soygüder’in de ifade ettiği gibi (Soygüder, 2003: 95) özellikle 1970-1990 döneminde yaşanan askeri darbeler nedeniyle popülerizmin tırmanışa geçtiği bir genel toplumsal eğilimin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. 90’larla birlikte özel TV kanallarının artmasıyla birlikte baskıcı ortamın yarattığı bunalımdan sıyrılma ve özgürleşme sürecine giren Türk toplumu, belli bir rahatlama arayışına yönelmiştir. Bu rahatlama özel yaşamın farklı dışavurum biçimleri içinde bulmaya başlamıştır. Yine bu dönemde görsel ve magazineller ufukumuzun özel yaşamların birbiriyle yarıştırıldığı magazin ve yarışma programları bireyleri gerçeklikten uzaklaştırmış, sanal ortamda sanal mutluluklar peşine düşmesine yol açmıştır.

Popüler kültür, Batı’da sanayileşme ve modernleşmeyle birlikte kentin kültürü olarak ortaya çıkmış, kentte gün boyunca çalışan insanlara, yorgunluklarını ve sorunlarını unutturan “gündelik hayatın kültürü” olarak kabul edilmiştir. Bu yeni düzen özellikle kitle iletişim araçlarıyla oluşturulmaktadır. Özellikle televizyonun önde gelen kitle iletişim aracı olması sebebiyle, kültürün eğlenceye dönüşmesinde etkisi büyük olmaktadır. Televizyonla birlikte birçok olay ve olgu popülerleştirilmekte ve magazinleştirilmektedir. Popüler kültür kavramıyla birlikte insanlar, haberleri de popüler unsurlarla algılamakta, sadece verilen haberleri

tüketerek kitle insanına dönüşmektedirler. Sunulan olaylar magazinleştirilerek, gündelik hayatın gerçeklerinden sıkılan insanlara bir tür kaçış sunulmaktadır. Diğer bir deyişle insanlara post-modern hayatlar kitle iletişim araçları ile empoze edilmekte ve popüler kültür unsurları sundukları sanal gerçeklikler ile giderek hayatımızın başköşesine oturmaktadır (Güllüoğlu, 1999: 65).

Günümüzdeki habercilik anlayışında bir değişim gözlemlendiğini, bir zamanlar “gerçeğin yansıması, kamunun gözü kulağı, hatta yasama, yürütme ve yargıdan sonraki dördüncü güç” olarak tanımlanan haber ve haber medyasının, birtakım ticari kaygılarla, rayting kapma yarışı yüzünden ciddi eleştirilere hedef olduğunu görmekteyiz. Artık öyle bir noktaya gelinmiştir ki, kamu yararı değil, kamuya verilen zarar değişik platformlarda tartışılmaktadır. Son yıllarda özellikle televizyon haberciliğinin gelişimi ile birlikte en önemli haberlerin bile bir eğlence ambalajı içerisinde sunulduğunu, bunun sonucunda da popüler ve önemsiz bilgilerin gazete sayfalarında ve görsel medyada sıkça yer aldığına tanık olmaktadır. Bu da medyanın esas amacının haber vermek mi, yoksa eğlendirmek mi olduğu tartışmalarını gündeme getirmektedir.

Olağandan farklı, alışılmamış, tuhaf olay ve durumlar bireylerin her zaman ilgisini çekmektedir. Okuyucu kendisine ilginç gelen, az rastlanılan olaylara karşı meraklıdır. Çok bilinen bir gazetecilik deyişiyle, “köpek adamı ısırırsa değil, adam köpeği ısırırsa haber olur” mantığı ilginçliği çok iyi açıklamaktadır. İlginçlik temeline dayanan haberler, herhangi bir olayı, durumu, neden-sonuç ilişkisi içinde ele almamaktadır. Ryszard Kapuscinski’nin de vurguladığı gibi; *“Eskiden bir haberin temel değerini doğruluğu oluştururdu. Günümüzde, bir gazetenin yazı işleri müdürü ya da genel yayın yönetmeni haberin doğruluğuna değil, ilginç oluşuna önem veriyor. İlginç olmadığı düşünülen haber yayımlanmıyor. Etik açıdan bakıldığında, bu çok büyük bir değişim”*.

Günümüz haberciliğinde görülen en önemli özelliklerden biri haberde drama özelliğinin aşırı kullanılmasıdır. Haberin dramatize edilmesi, haber kurgusunun öyküleştirilerek kolay alınmasını sağlayacak bir amaç taşımaktadır. Özellikle

televizyon haberciliğinin çok kullandığı haber dramatize edilmesi tekniği, son yıllarda yazılı basın haberciliğinde de görülmeye başlanmıştır. Drama unsurunun habere katılması, içeriği önemsizleştirmekte, dikkatin başka taraflara yönelmesine yol açmaktadır (Baytar, 2005: 239).

Magazin medyasının bu yeni dönemde egemen bir görünüm sergilemesinin ardında yatan nedenlerden biri, medyanın oluşumunu belirleyen ekonomi politik yapı; diğeri ise arz-talep ilişkisi ekseninde tartışmalara neden olan magazin ile izleyiciler arasındaki etkileşimdir (Dağtaş, 2006: 15). Medya mülkiyet yapısının küresel kapitalizme eklemlenmesi, medyada magazin önem kazanmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçları, piyasa ekonomisinin genel işleyiş mantığından ayrılmadıklarından arz-talep ilişkisi ekseninde hareket etmeyi tercih etmektedir. Pazar ekonomisi mekanizmaları çerçevesinde, herhangi bir yayının kitlelere sunumu planlanırken beraberinde onun izleyici kitlesi de düşünülmekte ve buna göre hazırlanmaktadır. Bir başka deyişle önce arz yaratılmakta, sonra da yaratılan arzın karşılanmasına gidilmektedir. Özellikle ticari televizyon kanalları karşısında varlığını sürdürmek zorunda olan yazılı basında da magazinleşme eğilimi giderek artmaktadır. Artık haberler ilginçlik, yenilik ve sansasyonel olma kriterleri ile değerlendirilmekte, ciddi haberler dahi en renkli ve çarpıcı unsurlarla işlenmektedir. Medyadaki haber verme ve bilgilendirme işlevleri giderek yerini eğlendirme işlevinin önceliğine bırakmakta, bunun temelinde de medya kuruluşlarının tiraj ve reytinglerini artırma kaygısı yatmaktadır.

Magazinleşen medya; ekonomik, siyasal ve toplumsal içerikli haberlere daha az yer vermeye başlamıştır. Özellikle medyada eğlence dünyasından haberlere, skandal haberlerine daha fazla yer verildiği gözlenmektedir. Ekonomik gelişmeler, siyasi süreçler ve toplumsal değişimler genellikle magazinleşen medyanın yayınlarına yansımamaktadır. Bu tür haberlere yer verilmesi durumunda da, magazin boyutunun ön plana çıkartılmasına dikkat edilmektedir. Bu durum, gazeteciliğin önceliklerinin değişmesi anlamına gelmekte, özellikle de haberlerde doğruluk, nesnellik ve dengelilik gibi kavramların daha özensiz bir biçimde kullanılmasına neden olmaktadır (Çaplı, 2002: 96). Fiske magazin medyasının izleyici ve okura

kendi anlam ve okumalarını sağlama olanağı yaratması açısından çok önemli bir kaynak olduğuna inanmaktadır. Özellikle toplumsal sıkıntıların ve maddi yetersizliklerin tam ortasında yer alan insanlara, magazin medyası alternatif gerçeklik sunarak, idealize edilmiş kurtuluş fantazyaları yaratarak, bu sıkıntılara katlanılmasını kolaylaştırmaktadır (Fiske, 2002: 102).

Özellikle son dönemde medyada hakim bir anlayış haline gelen magazinleşme eğilimi haber bültenlerinde de etkisini göstermektedir. Haber bültenlerinde şarkıcıların, mankenlerin vb. özel hayatlarına ilişkin sözde haberlerin gündemin ilk sıralarını işgal edecek şekilde verilmesi, kamuoyunu bilgilendirmekten ziyade eğlendirmeye yönelik bir görüntü sergilemektedir. Böylesi bir magazinleşme sürecinin sonucunda ortaya haber değeri taşıyan olayla ilgili bilgilerin eğlence içeriğiyle birlikte sunulduğu ve magazin değerlerin yükseldiği haber programları ön plana çıkmaktadır. Farklı bir habercilik anlayışıyla üretilen bu haber türü yeni haber, hareketli haber ya da tabloid haber olarak nitelendirilmektedir (Dağtaş, 2006: 114). Bilginin eğlence içeriğine bürünmesi, enformasyonun manipülatif bir süreçten geçirilerek dezenformasyona dönüşmesine yol açabilmektedir.

Medyada giderek artan magazinleşme olgusu beraberinde kamusal yarar, toplumsal sorumluluk ve gazetecilik meslek ilkelerine yönelik önemli tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Magazin boyutu ön plana çıkan habercilik anlayışı ile medyanın kültürel değerleri popülerleştirerek yozlaştırdığı, bireyleri toplumsal gerçeklikten uzaklaştırarak, medyada gözlenen içerik ile toplumsal gerçeklik arasında büyük farkların oluştuğu savunulmaktadır.

3.4. Medyadaki Bilim Haberlerini Doğru Okumak

Dil, insanın temel simgesi olup, gerçekliğin bir parçasını temsil etmektedir. Bu bağlamda dil; iletişimi sağlayan, onu şekillendiren ve yönlendiren bir olgudur. Bir iletişimin başarılı olabilmesi, bir iletinin hangi amaçla kullanıldığına yani doğru yorumlanmasına bağlıdır. Başka bir deyişle bir iletinin pragmatik (hangi amaçla ve hangi etkiyle kullanıldığı) anlamı, o iletinin gerçekleştirildiği sosyal ortamdan soyutlanarak sağlıklı bir şekilde yorumlanamaz. Eğer taraflar yaklaşık benzer dil

işaretlerine sahip iseler, o zaman iletilerin anlamlarını yeniden yapılandırma süreci daha kolay olacaktır. Eğer bunlar benzer değil de, farklı işaret sistemine sahip iseler, o zaman yeniden anlamlandırma sürecinde sorunlar ortaya çıkacaktır (Gökçe, 2013: 142). Örneğin bir seminerde birinin kullandığı bilimsel dili diğerinin bilmemesi sonucu anlaşmazlıklar yaşanabilir. Bu kimseler belki işaretleri tanıyabilirler, ama onlara farklı anlamlar verebilirler. Bu durum özellikle bilimsel iletişimde sıklıkla kendini göstermektedir. Hedef, içinde yer aldığı düzlemdeki konularla ve gerçekleştirmesi beklenen davranışlarla ilgili olarak temel bilgi sahibi olmalıdır. Kaynağın kendisine mesaj iletmesi durumunda, var olan bilgi birikimiyle mesajı birleştirecek ve kendisinden beklenen davranışı gerçekleştirecektir. Hedefin gerekli bilgiye sahip olması mesajın aktarılma süresini etkileyeceği gibi aktarılma zamanını da etkileyecektir. Bilgi birikimi yeterli olan hedefe iletilecek mesaj daha kısa ve daha özlü olurken, yetersiz bilgiye sahip olan hedefe iletilecek mesaj ise, daha uzun ve daha açıklamalı ortaya konulmak zorundadır (Erdoğan, 1994: 284).

Medya içerikleriyle ilgili olarak, medya mesajlarının farklı izleyiciler tarafından farklı tüketilme biçimleri içinde farklı okumalar yapılmaktadır. Medyanın toplum üzerine varsayılan etkilerinin anlaşılabilmesi için, medyanın kurumsal yapısının, kimler tarafından ve nasıl bir sistem çerçevesinde yönetildiği, hangi güç/iktidar merkezlerinin etkisi altında olduğunun da hesaba katılması gerekmektedir (Alankuş, 2003: 26).

Eleştirel yaklaşımlar içerisinde önemli ağırlığı bulunan kültürel çalışmalar geleneği, iletişimin yalnızca tarihsel koşullar içerisinde anlaşılabilmesi ve değerlendirilebileceği görüşünü ortaya koymuştur. Kültürel çalışmalar, iletişim sürecinde alımlama analizleriyle medya metnlerinin anlamlandırılması konusunu da gündeme getirmiş ve anlamlandırmanın tek taraflı bir dayatma olmayacağını, farklı okuma biçimleriyle metnin çok anlamlı olduğunu savunmuştur (Kanber, 2003: 25).

Hall'a göre izleyici metinle ilişkisi açısından üç grupta ele alınabilir. Bir grup izleyici metni egemen kodlarla açılar. Yani metinde ne verilmek isteniyorsa,

izleyici onu alır. Bu tür izleyiciler kitle iletişim araçlarından ne veriliyorsa, herhangi bir karşı çıkış ya da sorgulayış eğilimi içerisine girmeksizin alır ve kullanırlar. Örneğin dini kodların yaygın olduğu Türkiye gibi toplumlarda, dini motifleri içeren dizi filmlerin, programların toplumda genel kabul görmesi olağan bir durumdur. Aynı şekilde politikacıların seçim kampanyalarında etnik ve dinsel motifleri sıkça kullanmalarının altında yine bu gerçek yatmaktadır. Bir diğer izleyici grubu ise medya metinlerini tartışmalı bir tavırla okumaktadır. Burada izleyicinin sorgulayıcı ve eleştirel tavrı devreye girmektedir. Bu izleyiciler metinlerin yalnızca düz anlamlarını değil, yan anlamlarını da algılamaya çalışmaktadırlar. Hall üçüncü bir kategori olarak muhalif izleyiciye dikkat çekmektedir. Bu izleyiciler toplum genelinde yaygın kodlara büyük ölçüde ya da tümüyle kapalıdırlar. Marjinaler, protestler, entelektüel düzeyi çok yüksek olup da kendilerini toplumdan soyutlamış kimseler bu grup arasında yer almaktadır. Bu tipteki izleyicilere ne verilirse verilsin daha baştan karşı çıkmaya hazırdırlar (Hall, 2001: 175-176).

Kitle iletişim araçlarındaki gelişme ile klasik kitle iletişimine bakış açısı artık değişmiş, kullanıcılar kitle iletişim araçlarından yayılan iletileri yorumlayabilme ve kaynak ile iletişim kurabilme yetisini kazanmıştır. Örneğin haber portallarında yayınlanan haberler okuyucuların yorumlarını da içerebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bireyin ilgileri doğrultusunda iletişim aracına yön verebilmesi, alımlayacağı iletileri seçebilmesi ve diğerlerini tasnif dışı bırakabilmesi, içeriğe üretici olarak katılabilmesi yeni iletişim teknolojileri açısından kaydedilen en büyük aşamalardan biri olarak görülmektedir (Özel, 2012: 38-39).

Bireyler medya içeriklerini amaçlarına ve gereksinimlerine uygun olarak akılcı bir biçimde seçmektedir. Bu seçim ve anlamlandırmalar, onların içinde yer aldığı sosyal ilişkileri ve özellikle de kültürel ortamları tarafından büyük ölçüde etkilenmektedir.

Dünyanın hemen her yerinde olduğu gibi ülkemizde de bilimle ilgili haberleri medyadan öğrenmekteyiz. Gökova Termik Santrali'nin çevreye ve insan sağlığına vereceği zararları, Çernobil faciasının çaylarımızı nasıl ölüm şerbetine

dönüştürdüğünü, AIDS hastalığının nelerden bulaşıp bulaşmadığını, hangi maddelerin kansere neden olduğunu...Kısacası bilimle ilgili tüm haberleri basının bize sunduğu şekilde öğreniyor, bu bilgilerin doğruluğunu araştırmaksızın kabul ediyoruz (Nelkin, 1994: 7). Medyanın bu etkisini göz önüne aldığımızda, bilimsel içerikli haber metinlerinin özellikle de insan hayatıyla yakından ilgili olan sağlık haberlerinin doğru olarak anlamlandırılması büyük önem taşımaktadır.

Sağlık haberlerinde doğru, ulaşılabilir ve kullanılabilir bir enformasyon anlayışına ulaşmada, tek yönlü iletişim sürecinin alıcıları konumundaki enformasyon tüketicilerinin nasıl birer sağlık okuryazarı olabileceklerini dikkate almak gerekmektedir. Sağlık okuryazarı olmanın yolu, öncelikle medya okuryazarı olmaktan geçmektedir. Medya eğitimi sayesinde, medyadan yansıyan mesajların kodlarını doğru çözüp, değerlendiren ve daha sonra da bu iletilerin üretimine katılan birey, kendi sağlığıyla ilgili bilgilendirilmiş kararlar alabilecektir. Bu amaçla okuyucu/izleyicinin kendisine, şu soruları sorması yararlı olacaktır: (Işık, Erdem, 2008: 162-163).

- Araştırmayı nasıl ve nereden duydunuz ?
- Araştırmayı kim yaptı ?
- Araştırma için kim para ödedi ?
- Araştırmaya kimler katıldı ve nasıl seçildi ?
- Çalışma için hangi etik onay istendi ?
- Çalışma ne kadar sürdü ?
- Çalışma yayımlandı mı ya da yayımlanacak mı ?
- Araştırma alana yeni bir şey kattı mı ?
- Araştırma kamuya ulaştı mı ?

Gündelik yaşıntıda hemen her türlü konuşma, haber, açıklama ve yorum belli oranda bilimsel ve teknolojik içeriğe sahip olup doğru değerlendirilebilmesi için bir birikim gerektirmektedir. Bu ise ancak ve ancak temel bilimsel altyapı eğitimi ile mümkün olabilmektedir. Örneğin bilimde okuryazar olma altyapısı olmadan yurttaş, Birleşmiş Milletler Gelişim Programı çerçevesinde her yıl açıklanan İnsani Gelişim Endeksi (Human Development Index) sıralamasında neden Türkiye'nin Azerbaycan'dan, Bulgaristan'dan geri olduğunu anlamada zorluk çekecektir. Doğal olarak yurttaş, “Şu İstanbul'un lüksüne, zenginliğine, akıtılan paraya bakın, nasıl bu ülkelerden geri olabiliriz?” diye soracak, gelişimin sadece ve öncelikle günlük ekonomik verilerle, gökdelenlerle, borsalarla ilgili olmadığını, yaşam süresinden, doğumdaki yaşam beklentisine, bilgiye erişim olanaklarından kişi başına düşen ulusal gelire dek birçok parametre cinsinden oluşturulan bir modele göre belirlendiğini fark edemeyecektir (Sevgi, <http://www3.dogus.edu.tr/sevgi>).

3.4.1. Bilim Haberlerinde Yapılan Hatalar

Bilimsel içerikli haberlerde karşılaşılan en büyük sorunlardan biri bilimsel jargon kullanılmasının yol açtığı teknik belirsizlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecilerin alanın terminolojisine hakim olmaması nedeniyle haber değeri taşıyan çok sayıda konu gözden kaçmakta ya da haber haline getirilse bile birtakım yanlışlıkları içerebilmektedir. Bilim gazeteciliğinde konunun karmaşıklığı ve belirsizlikleri bu alanda çalışan medya profesyonellerinin çoğunlukla basın bültenlerine, ya da önceden hazırlanmış bilgi kaynaklarına bel bağlama eğilimlerini arttırmaktadır. Gazetecilerin zaman sınırlamasıyla da karşı karşıya kaldığı düşünüldüğünde elindeki haberin bir başka medya kuruluşu tarafından bulunup yazılması olasılığına karşın biran önce basılmasını istemekte, bu da bilimsel içerikli haberlerde çoğu zaman niceliğin, niteliğin önüne geçmesine neden olmaktadır.

Bilim insanları çalışmalarının basında yer almasını istemelerine rağmen, bu alanda yapılan yanlışlardan yakınmaktadırlar. Bilimsel içerikli haberlerde karşılaşılan yanlışlıkların pek çoğu gazetecilerin karmaşık malzemeyi okunabilir ve cazip bir üslupla sunma gayretlerinden kaynaklanmaktadır. Haber metinlerini

okuyucuyu/izleyici için daha okunabilir hale getirmeyi amaçlayan gazetecilerin bu çabaları bilimsel kurallara aykırı düşebilmektedir. Muhabirler haberlerinin gazete sayfalarında yer almasını sağlamak adına olayların eşi bulunmazlığını (ilk buluş, tek..) vurgulama yoluna gitmekte, bu da bilim haberlerinde ciddi sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. Medya profesyonellerinin bilim ve teknoloji alanlarındaki gelişmelere ilişkin bilgilerinin yok denecek kadar az olması yanında, haberlerin çoğunlukla magazinelle ifadelerle kurgulanması, haberlerde kaynak gösterilmemesi nitelikli bilim haberciliğinin önüne geçmektedir. Örneğin ciddi bir hastalık hakkında yanlış enformasyon verilmesi hastalar için dramatik sonuçlara yol açabilmektedir.

Gazetelerde bilimsel içerikli haberlerde gerekli kontrolü yapacak eleman çoğunlukla bulunmadığı için bu haberler kontrolden geçmeden baskıya girmektedir. Dikkat çekme maksadıyla spekülasyon başlıklar atıp, yabancı basından aldıkları haberleri kopyala-yapıştır yapmak bilim gazeteciliğimizin en büyük sorunlarından biri olarak görülmektedir. Basından yakından bilim insanları genelde sansasyonel başlıklar ve hatalı alıntılar gibi çeşitli “bilerek yapılan” hatalardan söz etmektedirler. Neyin haber olduğunu belirleyen yazılı olmayan ölçüler, günlük zaman sınırı baskısı, yayıncılar üzerindeki ticari talepler ve başka etkenler, medyanın neden haber yapmak için bazı olayları diğerlerine tercih ettiğini izah etmektedir. Örneğin diğer her şey eşit olsa bile, kayda değer üstünlük sıfatları (en yeni, en küçük..) içeren ya da mantığa sığmayan veya beklenmeyen (“adam köpeği ısırdı” türünden haberler) ya da güçlü bir duygusal yönü olan (sağlığımıza ya da malımıza daha önceden bilinmeyen bir tehdit veya dramatik bir tedavi yöntemi) olaylar yazılı ve görsel basında kendine yer bulmaktadır (Hayes, Grossman, 2010: 31).

Bilimsel içerikli yazıların günlük gazete okurunun ortalama seviyesinin üstünde tutulması ve sonuçta yazıların birçok bilimsel ve teknik terimleri içermesi nedeniyle anlaşılabilmesi, bilim haberciliğinde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu alanda yayınlanacak haberlerin geniş halk kitlelerine hitap etmesi, bilimsel bir değer taşıması, öğretici olması gerekmektedir. Ancak uygulamada baktığımızda muhabirlerin alan hakkındaki bilgisizliği, bilimsel terimlerdeki çevirme güçlükleri,

konunun çok yeni olması nedeniyle yeterli bilgi toplanamaması gibi nedenler bilimsel haberlerde kalite sorununu karşımıza çıkarmaktadır.

Bilim dünyasındaki gelişmeleri uzmanlıkla yazmak ve haber yapmak için bilim politikasının temel konularına hakim olmak gerekmektedir. Bilim politikası, bilim ile toplum arasındaki ilişkiyi sağlayan bağıdır. Çarpıtılmış haberler, özellikle de sağlık alanındaki ihtilaflarla ilgili olanlar, sahte umutlar ve asılsız korkular yaratabilmektedir. İhtilaf hikayelerini haber yapmanın bazı güçlükleri vardır. Bu konuda ilk güçlük editör, yayımcı ile ilgili olarak yaşanmaktadır Bunun dışında reklam gelirleri ya da kazanılmış diğer çıkarlar da bu aşamada etkili olmaktadır. Günümüzün oldukça ticarileşmiş ortamında habercilik, özellikle de sağlık ve tıp haberciliği, iş hayatından gelen ekonomik baskılara daha önce olduğundan çok daha açıktır. Hükümetler, özellikle de gelişmekte olan ülkelerdeki hükümetler, ulusal güvenliğe ya da ekonomik çıkarlarına dokunacağına düşündükleri haberlerde, gazete baskısını ya da televizyon yayını durdurabilmektedir (TÜBİTAK, Çevrimiçi Bilim Haberciliği Kursu).

Bilim haberciliğinde yapılan hatalara baktığımızda çok fazla örnek ile karşılaşmak mümkündür. Bu konuda 1997 yılında Edinburgh Üniversitesi'nden Ian Deary, Martha Whiteman ve F.G.R. Fowkes tarafından gerçekleştirilen kişilik ve kalp hastalıkları arasındaki ilişkiyi anlatan ve Lancet dergisinde yayınlanan araştırma çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırma, beş yıllık bir süre içinde 1600 kadın ve erkekle yapılan söyleşilere dayanmaktadır. Araştırmacıların bulgularından biri, daha “itaatkar” olan kadınların kalp krizine yakalanma riskinin %31 daha düşük olduğuydu. Yazarlar, daha en baştan, basının araştırmalarını yanlış anlayacakları ya da yanlış yorumlayacaklarından kaygı duymuşlardı; çünkü yazıda, gazetelerin – özellikle de sansasyonel bulvar gazetelerinin- çok çekici bulacakları unsurlar vardı. Öncelikle araştırma ani ölümlere neden olan korkulu bir hastalıkla yani kalp hastalığıyla ilgili risk faktörlerinden söz ediyordu ve cinsiyet klişelerine prim veriyor olarak yorumlanabilirdi. Bundan dolayı araştırmacılar basın bültenini dikkatli bir şekilde hazırlamaya gayret ettiler. En önemlisi de, anahtar sözcük olan “itaatkar” ın doğru anlaşılmasından emin olmak istediler. Çalışmaları açısından, daha itaatkar olan

insanlar, başkalarının önderlik yapmasına gönüllü olarak izin verenler olarak tanımlanıyordu. İşi sağlama almak için de, daha tehlikeli olduğunu düşündükleri “itaatkar” sözcüğü yerine, daha tarafsız olarak nitelendirdikleri “uysal” sözcüğünü kullandılar. Ancak araştırma medyada yayınlandığında atılan manşetler ve hatta yazıların kendisi, araştırma ile hiçbir ilgisi olmayan cinsiyet klişeleri ile dolmuştu. Örneğin, Daily Telegraph gazetesindeki yazının başlığı şöyleydi: “O oklavayı elinden bırak sevgilim, kalbin için hiç iyi değil”. Bilimsel makalenin kendisi, cinsiyete dayalı rollerden hiç söz etmiyorsa da, gazetelerde çıkan yazıların çoğu, dolaylı olarak da olsa, araştırmanın aile içindeki eski moda görev bölümü anlayışına bilimsel destek sağladığını ima ediyordu. Lancet’te bu konuda sonradan çıkan bir yazıda araştırmacılar, “Binlerce hastadan yıllar boyu süren bir çalışma sonunda toplanan verilerin önemsizleştirildiğini, kadın düşmanı davranışlara destek olarak kullanıldığını görmenin” kendilerine ne kadar acı verdiğini dile getirmişlerdir (Lancet, 1998: 1726).

Bu konuda başka bir örnek Alzheimer hastalığının tedavisiyle ilgili olarak yayınlanan araştırmayla ilgilidir. 1984 Ekim’inde Dartmouhth Tıp Merkezi’ndeki halkla ilişkiler görevlilerinin düzenlediği basın toplantısında, araştırmacılar Alzheimer hastalığının tedavisinin ilk denemelerde olumlu sonuçlar verdiğini duyurdular. Yayınlanan teknik bir makalede açıklandığı gibi, yalnızca dört haftada denenen araştırma gerçekten başlangıç aşamasındaydı. Ama basın bildirisinde araştırmanın sınırları belirtilmeyince, düzenlenen basın toplantısı, araştırmayı bir medya olayına dönüştürdü. Basın başlıklarında araştırmayı bir “atılım, başarılı tedavi ve mümkün bir şifa” olarak niteleyerek okuyucuların ümitlerini ve beklentilerini arttırdı. 2600 kişi tedavi hakkında bilgi almak için telefonla Dartmouhth Merkezi’ni aradı (Winsten, 1985: 5-23). Bu araştırmadan da görüldüğü gibi, dramatik bir yazı konusu arayan ve zamanın baskısını hissedenden gazeteciler, bu gibi durumlarda bilim kaynaklarına inanmaya ve halkla ilişkiler profesyonellerine bel bağlamaya meyillidirler.

Günümüzde bilim haberciliği adı altında özellikle gazetelerin magazin sayfalarını süsleyen haberlerle sıkça karşılaşılmaktadır. Bu konuya 5 Eylül 2009

tarıhli Milliyet gazetesinin üçüncü sayfasında yer alan “Güzel kadınlar erkeklerin aklını başından alıyor” başlıklı haberi verebiliriz. Haberin yapılmış bir araştırmanın sonuçlarına yer vermekle birlikte ülkemizdeki bilim haberlerindeki özensizliğe dikkat çekmektedir. Söz konusu haberde kaynaktan yapılan özensiz çeviriler nedeniyle çok sayıda hatanın yer aldığını belirten Boğaziçi Üniversitesi Psikoloji Bölümü Öğretim Üyesi Prof.Dr.Ali İ.Tekcan’ın ifade ettiğı gibi, *“Araştırmanın kim tarafından, hangi üniversitede yapıldığı belirtilmemiş, sadece bir araştırma denmekle yetinilmiş. İki grup erkeğın beyin fonksiyonlarını ölçen bir testte farklılaştıkları belirtilmiş ancak beynin birçok fonksiyonu var. Ayrıca haberde belirtildiğı üzere, edilen bulgular, bu durumun erkeklerin işyerlerindeki performanslarını düşürdüğünü, ayrıca karma eğitim yapılan okullarda erkek öğrencilerin sınav sonuçlarına da yansıdığını gösteriyor.Orijinal araştırmada bu durum “may” yani olabilir diye ifade edilirken, The Telegraph’ta Pat Hagan, “The findings have implications for.....” diye devam ediyor. Milliyet Dış Haberler Servisi ise oldukça kesin bir sonuca ulaşıyor. Bu haber servisinin yorumu mu, yoksa alınan kaynaktan özensiz çeviri mi ?”*.

Çare bekleyenlere umutsuz bir çare sunan “mucize tedavi” haberlerine ilişkin eleştirilere bir örnek Günaydın tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: *“Bu konudaki en çarpıcı örneklerden biri “Menopozu bitiren Türk doktor” haberiyle ortaya çıktı. Henüz tamamen deneysel olan ve 1997’den beri üzerinde çalışılan yumurtalık nakli konusu bir anda yeni bulunmuş bir yöntem olarak ortaya atıldı. Sadece kanser tedavisi gören hastalarda önerilen ve ilk insan deneyi yeni yapılan bir konu, kadınların kısırlık ve menopoze ile ilgili tüm sorunlarını çözecek bir mucize olarak tanıtıldı. Türk gazetelerin hemen hepsinde birinci sayfa haberi olarak verildi. Sonradan Amerikan basını hastane tarafından yeniden bilgilendirilirken, Türk basını haberin modası geçtiğı için detaylı bilgi vermeye gerek görmedi. Hastaneler ise yüzlerce kadın hastanın başvurusuna yanıt vermek zorunda kaldı”* (Günaydın, 23.07.2010).

3.4.2. Bilim Okuryazarlığı

İçinde bulunduğumuz yüzyıl bilim ve teknolojinin hızla geliştiği bir dönemdir. Her geçen gün yeni bilgiye ulaşılmakta ve yeni buluşlar gerçekleşmektedir. Böyle bir ortamda çağın gerisinde kalmamak, yeni bilgileri takip edebilmek, ancak bilimsel okuryazar olmakla mümkündür. Nitelikli bir toplumun oluşması ve ülkemizin çağdaş medeniyetler seviyesine yükselmesi bilimsel okuryazar bireyler yetiştirilmesine bağlıdır. Eskiden ülkelerin gelişmişlik düzeyleri belirlenirken temel okuryazarlık oranlarına bakılırken, günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeylerini belirlemek için bilimsel okuryazarlık oranlarına bakılmaktadır. Bu nedenle eğitime büyük görevler düşmektedir. Şahin'in de ifade ettiği gibi, insanlar yaşadıkları topluma belli bir dereceye kadar yabancılaşmak istemiyor ve değişim yüzünden şaşkına dönüp moral çöküntüsüne girmekten çekiniyorsa, bilimsel okuryazarlık tüm dünyada kabul edilen bir gereklilik olmalıdır (Şahin, Say, 2010: 224).

Bilimsel okuryazarlık, bireyin bilim ve teknoloji anlayışını gerektiren durumlarda sorumluluk gösteren kararlar vermesi ve bilişsel harekete geçebilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Laugksch,2000: 71-94). Bilimsel okuryazarlık, ezberlemeden çok bilimsel ilkeleri ve gerçeklerin düzenli anlaşılmasıdır. Amerikan Bilim İlerleme Birliği bilimsel okuryazar kişiyi, *“Bilimin ilkelerini anlayan, doğal dünyaya aşina olan, bireysel ve sosyal amaçlar için bilimsel bilgiyi ve yöntemi kullanan kişi”* olarak tanımlamaktadır (AAAS: 1989). Bu tanıma göre, bilimsel okuryazarlık sadece bilimsel bilgi ve bilimsel fikirlerin anlaşılmasını içermekten öte, bu bilgilerin uygulanması sürecini de kapsamalıdır. Bireyler bilimsel metinlere eleştirel bir gözle bakabilmeli ve söz konusu içerikleri doğru yorumlayabilmelidir.

Pella vd. göre bilimsel okuryazar bir birey bilim ve toplum arasındaki ilişki ve etkileşimi kavramanın yanında, bilimdeki temel düşünceler ve beşeri bilimler konusunda bilgi sahibi olmalıdır (Laugksch, 2000: 72). Bilimsel anlamda okuryazar

bir birey; kişisel sorunlarının çözümünde bilimden yararlanır, bilimsel süreçleri anlayıp doğru biçimde kullanabilir.

Bilimin hızla ilerlediği yüzyılda bilimsel okuryazar olma zorunlu hale gelmiştir. Toplumdaki bireylerin gelişen teknolojiye ayak uydurabilmesi, değişen bilgileri takip edebilmesi, toplumdaki tartışmalara mantıklı bir şekilde katılabilmesi için bilim okuryazarı olması gereklidir. Bilimsel okuryazarlık, bireylere zihinsel, estetik ve ahlaki yararlar sağlamaktadır. Bilimsel okuryazarlığın bireylere sağlayacağı zihinsel, estetik ahlaki yararlar göz önüne alındığında toplumun bilimi önemli ve ilginç bulan, bilimi günlük yaşantısıyla hayata geçirebilen bireylere ihtiyacı vardır. Bu amaçla eğitimin amaçlarından biri bilimsel okuryazar bireyler yetiştirmek olmalıdır.

Bilim, her zaman saygı duyulan, herkesin bir şekilde haberdar olması gereken bir olgu olarak görülmekle birlikte, toplumun neden bilime ihtiyacı olduğu da tartışma konusu olmaktadır. Nitekim birçok bilim iletişimcisi zaman zaman bu konuyu tartışmaya açmıştır. Bu sorunun yanıtlarından biri, bilim okuryazarlığı kavramıyla verilebilir. Okuryazarlık nasıl en azından ihtiyaçlarımızı karşılayabilecek düzeyde okuma yazma bilmek şeklinde tanımlanabilirse, bilim okuryazarlığı da bir vatandaş olarak en azından ihtiyaçlarımızı karşılayacak derecede bilim ve teknolojiye hakim olmak şeklinde tanımlanmaktadır (Akoğlu, 2010: 2). Örneğin günlük yaşantımızda nasıl yolculuk edeceğimiz, sağlığımız için gerekli önlemleri nasıl alacağımız gibi en basit kararları verirken bile bilimsel gündemi takip etmek zorundayız.

Bir insanın bilim okuryazarı olabilmesi için bilimsel bilgileri ezberlemesi değil, bilimsel ve teknolojik bilgiyi bilmesi ve anlaması, bilginin nasıl üretildiğini bilmesi ve bilim insanlarının neyin bilim, neyin bilim olmadığına nasıl karar verdiğini anlaması gerekmektedir. Bunun için bilim ve teknolojinin bireyin ve toplumun yararına olan yönlerinin değerinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Gregory, Miller, 1998: 3-16).

1980’li yıllarda halkın bilime olan ilgisini ölçmek için İngiltere ve ABD başta olmak üzere birçok ülkede çeşitli anket çalışmaları düzenlenmiş, ortaya çıkan sonuçlar halkın bilim konusunda sanılandan daha da cahil olduğunu göstermiştir. Medya da halkın bu cahilliğiyle çok yakından ilgilenmiş ve sonuçta sansasyonel haberler gazeteleri süslemeye başlamıştır. Bu yaklaşımın yansımalarını günümüzde de görebiliyoruz. Bu konuda çarpıcı bir örnek TÜBİTAK tarafından “Bilim Okuryazarlığı” adı altında 47 il, 97 ilçe ve 68 köyde 15-24 yaş grubundaki bin 33 genç üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarında ortaya konulmuştur. Araştırmada, gençlerin bilimsel gelişmelere ve bunlara ilişkin haberlere ilgi duymalarına karşın, bilimsel yazıları okumaya ya da arkadaşlarıyla bu konularda tartışmaya ayırdıkları zamanın az olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre;

-Türk gençlerinin yüzde 29’u yeni icatlar ve yeni teknolojilerle ilgili haberlere çok ilgi duymaktadır. Bu oran Avrupalı gençler için yüzde 38’dir.

-Gençlerin ilgisini en fazla tıp ve internetteki bilimsel ve teknolojik gelişmeler çekmektedir. Bu alanları çevre, astronomi ve beşeri bilimler izlemektedir.

-Genetik ve Nanoteknoloji, Türk gençleri arasında az ilgi çeken alanlardır. Avrupalı gençlerde en fazla ilgi çeken alan internettir. Bunu tıp, nanoteknoloji, diğer alanlar izlemektedir.

-Türk gençleri bilimsel gelişmelere ve bunlara ilişkin haberlere ilgi duymalarına karşın, bilimsel yazıları okumaya ya da arkadaşlarıyla bu konularda tartışmaya ayırdıkları zaman azdır. Bilimsel konulardaki etkinliklere katılma düzeyi düşüktür. Avrupalı gençler özellikle bilime ilişkin yazıları okumak ve arkadaşlarıyla bilimsel konularda konuşmak açısından Türk gençlerinin hayli önünde yer almaktadır.

Bu konuyla ilgili olarak bir başka çarpıcı örnek de Ulusal Bilim Kurulu Bilim ve Mühendislik Göstergeleri’nde yer almaktadır. Ulusal Bilim Vakfı’nın 2001 yılında yaptığı bir ankete katılanların yaklaşık yarısı yanlış yanıt vermiştir (Bilim ve Mühendislik Göstergeleri, 2004: 7-16). Bu federal kurumun halkın bilim ve teknoloji

anlayışı ve bunlara yaklaşımı hakkında iki yılda bir yayımladığı rapor, ABD halkının sadece temel bilimsel olgular hakkında yanlış bilgilere sahip olmakla kalmayıp, yaklaşık üçte ikisinin bilimin nasıl çalıştığı hakkında gerçek bir fikirleri olmadığını da açıkça ortaya koymaktadır.

Amerikalıların temel bilimsel ve teknolojik ilkelere habersiz oldukları görüşlerini destekleyen başka çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Ulusal Çevre Eğitim ve Öğretim Vakfı ile Roper Araştırma Kurumu tarafından ABD'deki enerji üretimi ve kullanımı hakkında yapılan çok temel düzeyde bir sınavda Amerikalıların sadece yüzde 12'si başarılı olabilmıştır (<http://www.neefusa.org/pdf/ELR2005.pdf>). Ulusal Araştırma Kurulu'nun bu konuda bir raporunda vardığı şu sonuç gibi, *“Toplum olarak her gün kullandığımız teknolojilerin farkında olmadığımız gibi, bunlara aşina da değiliz. Kısacası, teknolojiye okuryazar değiliz”* (Pearson, Young, 2002: 1).

Bilim ve teknolojinin toplumda doğru algılanmasında bilimde okuryazar olabilmenin rolü çok büyüktür. Özellikle insan hayatını yakından ilgilendiren sağlık haberciliğinde bu konu daha da önem kazanmaktadır. Örneğin cep telefonları ve baz istasyonları tartışmalarında sıkça gündeme gelen elektromanyetik kirlilik olgusu bilimsel çalışmalarda sonuçların yorumlanması ve açıklanmasında ne kadar duyarlı olunması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Bilimsel gelişmeler konusundaki düşük okuryazarlık düzeyi, araştırma sonuçlarını, fikirlerini, halka iletmek isteyen bilim insanları için de önemli bir engel oluşturmaktadır. Benzeri durum kamu politikalarının oluşturulması konusunda da gündeme gelmektedir. Örneğin enfeksiyonların tedavisi konusundaki en temel gerçekler bile yanlış anlaşılıyorsa, biyolojik savaş tehdidi ve buna karşı korunma yöntemleri hakkında bilinçli bir tartışma yapılması mümkün olmamaktadır.

3.4.3. Bilim Habercisinin Okuyucuya Karşı Sorumlulukları

Gazeteciliğin temel gerekleri arasında haberin sade bir dille, doğru ve açık biçimde verilmesi yer almaktadır. Haber ister yazılı basın, ister sözlü basın için kaleme alınsın sade olarak yazılmalıdır. Bunun başlıca nedeni de, her eğitim

düzeyindeki okuyucunun, dinleyicinin haberi okuduğu, dinlediği ve seyrettiği zaman kolaylıkla anlaması ve sonuç çıkarabilmesidir. Sadelikten amaç, haberin her cümlesinin kolay anlaşılır olmasıdır. Hele gazetelerde verilen bir haberin üç veya dört kez okunduktan sonra anlaşılabilmesi büyük bir felakettir (Tokgöz, 2012: 144). Anlaşılır bir haber sunmak için, açıklık ve sadelik ne kadar gerekliyse, haberde kesin ifadelerin kullanılması da o kadar önemlidir. Haberde kesin ifadelerin kullanılması haber metninin anlaşılmasını kolaylaştırdığı gibi, ikna etme ve inandırma yönünden de önem taşımaktadır. Bu sayede haberlerde gelişigüzellik önlendiği gibi, gereksiz tekrarlar da ortadan kalkmaktadır.

Habercinin görevlerinden biri kamuoyunu bilgilendirmektir. Bu nedenle haberin de bilgi içeren bir metin olması gerekir. Ancak medyadaki haber metinleri diğer bilgi içeren metinlerden çeşitli yönlerden ayrılmaktadır. Bu nedenle “medyatik bilgiye” daha anlamlı ve özel bir tanım verilebilir. Günlük dilde bilgi yerine enformasyon sözcüğünün kullanılması yaygın bir hal almışsa da, ikisi arasında önemli bir fark vardır. Dilimizde enformasyon sözcüğünün “bilgi alma ve verme” anlamına karşılık, bilgi sözcüğü” bir konu hakkında bilgi sahibi olma ya da malumat” anlamlarına gelmektedir (Yüksel, 2010: 11). Medya içeriklerindeki bilginin enformasyon olarak tanımlanması daha anlamlıdır. Çünkü enformasyon, az bilgilendiren ama kolay iletilebilen, bilginin medyatik dile dönüştürülmüş halidir. Haber yazımında haberin flaşını ya da girişini bulma çabası, aslında bilginin enformasyona dönüşümünün ilk aşaması olarak değerlendirilebilir. Bir röportajın en çarpıcı başlığını bulma çabası, bir olayın en ilginç yanlarını flaşa çıkarma uğraşı, olayı iki ya da üç sözcükten oluşan bir başlıkla anlatma kaygısı, bilginin enformasyona dönüşümünü ifade etmektedir. Enformasyonun basit ve kolaycılığı karşısında bilginin, süreci de içeren yoğun anlatım yapısı ve medyatik olmayan üslubu, habercilerin dikkatini çekmemekte, karmaşık rakamlar, araştırma raporları haberciler tarafından ilgi çekici bulunmamaktadır.

Bilginin enformasyona dönüşümünde yararlanılan kimi sunum teknikleri, bir olayın medya içeriklerinde yer alabilmesini sağlamada başvurulan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; haber metninin anlaşılır olmasını sağlayan

basitleştirme, kahramanlar yaratma ya da kişiselleştirme, karmaşık kavramları nitelemede yararlanılan sembolleştirme, kimi olay ya da kişileri ön plana çıkaran önemlileştirme olarak sıralanabilir. Habercilerin en önemli görevi karmaşık olayları olabildiğince basit, anlaşılabilir, ilgi çekici bir dille aktarmaktır. Semboller akılda kalıcı, ilgi çekici ve kimi zaman da çağrışım yoluyla konuyu anlaşılır hale getiren unsurlardır. Bu nedenle “Susurluk”, “Deprem dede”, “İskigate” denilerek çağrışım yoluyla kamuoyunun dikkati çekilmeye çalışılmaktadır (Yüksel, 2010: 13).

Bilim insanlarının yaptıklarını ve bunların önemini anlatmak konusunda, sadece bilim camiasına değil, aynı zamanda daha geniş bir kitleye karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Bilimsel gelişmeleri anlatan yazı ve makalelerin yine bu konuda haber yapmak isteyen bir uzman haberciye yönelik olarak, onun anlayacağı şekilde yeniden yazılması veya bir özetinin hazırlanarak sunulması da bu konudaki önemli görevler arasındadır (Sütlaş, 2007: 224).

Son yıllarda medyada sağlık, beslenme ve hastalık haberlerinde tam bir patlama yaşanmaktadır. Ortalama yaşam beklentilerinin artması ve hayatta kalma süresinin uzaması sağlık haberlerine gösterilen ilginin başlıca nedenleri arasında belirtilmektedir. Bu gelişme beraberinde bilgi kirlenmesini de getirmektedir. Sağlıklı ve uzun yaşamaya odaklanmış insanlar kendilerine sunulan bilgi bolluğu içinde şaşkın bir durumda kalmaktadır. Bu haberlerden hangisinin doğru olduğunu bilme şansının çok az olması yanında, bir zaman çok sağlıklı denilen bir beslenme tarzının bir süre sonra çok zararlı ilan, mucize bir ilacın bir zaman sonra ortaya çıkan ölümcül yan etkileri olduğu bilgileri ile karşılaşarak daha da kafası karışmaktadır. Sağlık haberlerinin bilgi-tecrübe süzgecinden geçirilmeden kullanılması, çoğu zaman tehlikeli sonuçlara yol açabilmektedir. Medyada sağlık konusunda görülen artış, bir yandan olumlu karşılanırken birtakım eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Bu haberler ile çok önemli konularda kamuoyunu aydınlatmak mümkün olduğu gibi, verilen eksik ya da hatalı bilgiler ile telafisi mümkün olmayan sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Türkiye Kardiyoloji Derneği'nin de belirttiği gibi, *“Ekonomi haberciliğinde sermaye piyasalarında oluşan bazı olumsuz değişiklikleri küçük yatırımcıyı panik içine sokmadan ve doğru tahlil edebilme hassasiyeti ne kadar önemliyse, sağlık haberciliği de en az aynı dikkati haketmektedir”*. (http://www.tkd.org.tr/pages.asp?pg=:dergi/dergi_content&plng=tur%id=1826&dosya=173).

Toplumda hangi sosyal, ekonomik veya meslek grubunda olursa olsun tüm bireyler sağlık haberlerini ilgi ile izlemekte ve bu bilgilerden ciddi anlamda etkilenebilmektedir. Basın ve yayın organlarında yer alan sağlık haberleri ile toplumun hemen her kesimine ulaşılabilirdiği dikkate alındığında, bu haberlerde halkı doğru bilgilendirmek daha da önem taşımaktadır.

Basın ve yayın organlarında çıkan haberler toplumun sağlık alanında ve yeni tedaviler hakkında bilgi edinmesinde önemli kaynaklardan biridir. Bilimsel süreli yayınlarda, otoriteler tarafından bilinçli ve doğru bilgilendirmeler yanında halkı sağlık ile ilgili davranışlarda çok yanlış yönlendirebilecek basılı ve sözel yayınlara da sıklıkla rastlanmaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar, yayın organlarında çıkan haberler ile ilgili sorunların, doğru olmayan, eksik ya da yanlış bilgi içerebildiklerini, alıntı yapılan kaynaklardaki bilgiyi tam olarak içermediklerini, tedavi riskleri veya yan etkileri abarttıklarını ve sansasyonel haber niteliği taşıdıklarını göstermektedir (Hayran, Özdemir, 2011: 31). Özellikle şu hastalıktan korunmak için şunu yemelisiniz, şu ürünle şöyle sağlıklı olursunuz gibi sağlık konusunun değişik şekillerde ele alındığı reklamlarda topluma doğru bilgilendirme yapmak mümkün olmamaktadır. Burada çoğunlukla bilinen bir konunun yeni bir yöntem gibi anlatıldığı ya da henüz araştırma aşamasında olan bir olayın mucizevi sonuçlarından söz edildiği görülmektedir.

Sağlık haberleri, çok sayıda insan için umut ya da umutsuzluğa yol açabilmektedir. Sağlık ve Eğitim Muhabirleri Derneği'nin (ESAM) etik kurallarında da ifade edildiği üzere, toplumda sahte umuda yol açabilecek haberler yapılmamalıdır. “Kansere yeni çare” diyen bir haberi yazmadan önce konu iyice

araştırılmalı, sonucu bilimsel olarak kesinleşmişse haber yapılmalıdır. Haberin okuyucudaki etkileri göz ardı edilmemelidir. Bu aşamada haber kaynağının açık şekilde belirtilmesi önem taşımaktadır. Haberde kaynağın belirtilmesi, onun doğruluğu ve güvenilirliğini denetleme olanağı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Sağlık gibi insan hayatını temel alan bir konuda, medyanın gücünü kamu yararını gözeterek kullanması daha da önem kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının haberlerini birtakım referanslara bağlı olarak hazırlaması, bilimsel temellere oturtması gerekmektedir. Haberin belli bir bilimsel temeli olmadığı sürece, ümitsiz beklentilerin, mucize ilaç haberlerinin önüne geçilememektedir.

Sağlık ve tıpla ilgili her haber birçok insanı, onların yaşamını ve sağlığını gazeteci istemese dahi etkileyecektir. Bu tür haberlerin en sık rastlanılan sonucu yaşamsal anlamda umut ya da umutsuzluğa yol açmasıdır. Belirsiz bir sözcük ya da anlatım yanlış algılamalara ve sonuçlara yol açabilmektedir. Örneğin “Baş ağrısı için aspirin aldı ve öldü” diyen bir haberi yazmadan önce enine boyuna değerlendirme zorunluluğu vardır. Çünkü yüksek tansiyonu nedeniyle başı ağrıyan bir insanın, aynı zamanda daralmış beyin ve kalp damarlarından kan daha kolay aksın diye aspirin kullanıyorsa, bu haberlerden dolayı bu tedaviyi bırakma riski, sonuçta yaşamını kaybedebileceği göz önünde tutulmalıdır. Bu tür haberlerin elektronik ortamın sağladığı olanaklarla hızlı bir şekilde medyada yer alması, söz konusu yanlışların kısa sürede yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Medyada sıklıkla yer alan “uzun yaşamın sırrı çözüldü”, “Kanser hastalarının umudu alternatif tıp”, “Tıpta yeni gelişme: Kansere damardan ilaç” gibi abartılmış sağlık haberleri okuyucu/izleyicide istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Haber vermedeki temel amaç, toplumun doğru ve tarafsız şekilde bilgilendirilmesi olmalıdır.

Bilim dışı aldatıcı tanı ve tedavi olgularının genellikle astım, kanser, AIDS, romatizmal hastalıklar, diyabet gibi kronik hastalıklarla ilgili oldukları görülmektedir. İnsanların bu tür hastalıklar için para harcamaktan çekinmemeleri ve tıp uygulamaları hakkındaki bilgisizlik ve yanlış inanışlar, hekimlerin bu tür uygulamalarda insanları aldatarak para kazanmaya çalışmalarına neden olmaktadır. Bir zamanlar gündeme gelen zakkumun kansere iyi geldiği yolundaki haberler,

ülkede binlerce kanser hastası için yaşama umudu olmuş, birçok hasta klasik tedavi yöntemlerini bırakmıştır. Hatta zakkum bitkisini kaynatarak suyunu içen ve yaşamını kaybeden hastalar da olmuştur.

Hayran ve Özdemir tarafından Nisan-Aralık 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilen “Sağlık Haberlerinin İçerik Analizi ve Medya Etiği” konulu araştırmada 11 gazetede yayınlanan 344 adet sağlık ile ilgili haber incelenmiştir. Değerlendirilen toplam 344 adet haber içerisinde haber başlığının içerikle tam uyumlu olan haberlerin oranı yüzde 55 (188) olarak görülmüştür. Yayımlanan haberlerin yüzde 51’i doğru bilgiler içerirken, geriye kalan yüzde 49’luk bölümü kısmen doğru veya yanlış bilgiler içermektedir. Yayımlanan haberler arasında kaynak belirtilen haber oranı yüzde 33(27), içeriğinde hekim veya araştırmacı adı geçen haber oranı yüzde 74 (81), incelenen haberlerde kaynak ve hekim/araştırmacı adı geçmeyen haberlerin oranı yüzde 17’dir. (19) Haber içerisinde hekim adı geçen haberlerin yüzde 58’inde içerik tıbbi açıdan doğru iken, haberlerin sadece yüzde 32’sinde içerik tıbbi açıdan doğru olarak tespit edilmiştir. Haber içerisinde hekim adı geçen haberlerin doğruluk oranı hekim adı geçmeyen gruba göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek bulunmuştur (Hayran, Özdemir, 2011: 34-35). Medya etiğinin sıklıkla tartışıldığı günümüzde, toplumu yanlış veya eksik bilgilendirerek çok sayıda insana ulaşabilen sağlık haberciliğinin geliştirilmesi ve bu alandaki iç veya dış denetim mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir.

Sağlık haberciliğindeki uzmanlaşma, gazeteciliğin diğer alanlarındaki uzmanlaşmadan daha büyük önem taşımaktadır. Bu alanda yapılan haberlerin doğrudan insan hayatına olan etkileri göz önüne alındığında bu alanda çalışacak habercilerin alanının diline hakim olması, bu konuda kendilerini eğitmeleri gerekli görülmektedir. Sağlık alanı, sürekli yeni gelişmelerin yaşandığı bir alandır Bu nedenle bilimsel gelişmeleri anlatan yazıların bu konuda haber yapmak isteyen haberciye yönelik olarak onun anlayıp aktaracağı şekilde sunulması sağlık haberciliği için önem taşımaktadır.

3.5. Gazetecilik ve Bilim İletişimi

Bilim kavramı, araştırma yoluyla elde edilen bilginin geliştirilmesi ve öğretim sürecinde yayılmasını ifade etmektedir. Bilim, metodik olarak gerçekleştirilen ve ilkesel olarak sınırlandırılabilen araştırma ve bilgi çalışmasıdır. Bilimin amacı gerçeğin aranmasıdır. Bilim sisteminin işlevi, var olan gerçeklere ilişkin bilgi üretmektir. İlk önce felsefe çatısı altında bir araya getirilen bilim dallarının farklılaşarak, alt disiplinlere ayrılması ile bilim tarihinin genç bir araştırma disiplini olan gazetecilik biliminin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Gazetecilik, haber oluşturma pratiği, mesleki rol anlayışı tartışmaları kapsamında bilim çevrelerinin dikkatini çekerek, bilimselleşme yolunda aşama kaydetmiştir (Alver, 2011: 27).

Gazetecilikte herkes tarafından anlaşılabilen ya da anlaşılması gereken aktüel enformasyon önem kazanmakta ve gazetecilik, bilimde geçersiz olan, uzman olmayan bir yönelime sahip bulunmaktadır. Gazetecilik, aktüel enformasyona erişmeyi amaçlarken, bilimde kesin bilgiye öncelik verilmekte; aktüalite ikinci derecede önem taşımaktadır. Bilim; bilginin, ilgili bilim dalının uzmanlarında var olduğunu kabul etmektedir. Bilimin kesin bilgiye erişmeye çalışması, farklı sorulara yönelmesini de beraberinde getirmektedir. Gazetecilik bilimi, bir gözlemde bulunma noktasıdır; bilimsel kriterlere göre gazeteciliği parçalara ayırmakta ve analiz etmektedir. Gazetecilik ile gazetecilik bilimi arasındaki bu farklılık, karşılıklı yanılmaya ve anlayış zorluğuna yol açmaktadır (Alver: 28).

Gazetecilik, bilim haberciliği ile her zaman birebir uyuşmayan kavramsal bir çerçeve üzerine kurulmuştur. Gazetecileri bilim insanlarından ayıran, her iki mesleğin de gerçeği aramak, doğrulamak ve yaymak için kullandıkları farklı yöntemlerdir. Önemli başka bir fark ise, araştırmaları sırasında bağlı kaldıkları değer yargılarıdır. Bilim insanları kuramları kanıtlayacak ya da çürütecek soruları araştırırlar, gözlem yapma yöntemlerini geliştirirler. Bunun tersine gazeteciliğin güdüsü “yeni” olandır (Hayes, Grossman, 2010: 41). Modern bilimsel yöntem gerçekliğin test edilmesine yönelik bir davranış sergilemektedir. Gazeteciler de gerçeğin test edilmesiyle yakından ilgilidirler. Gazeteciler gerçeklik testini doğrudan

kendi yapacakları gözlemler, çıkarsamalar ve deneyler ile gerçekleştirmek yerine bunu normalde farklı görüşlere ve farklı ilgi alanlarına sahip otoritelere danışarak yapmaktadırlar. Ancak bu aşamada gazeteciler kaynakları değerlendirmeye yönelik yeterli bir alt donanıma sahip olmayabilirler. Bu da haberin doğruluğu ve güvenilirliği açısından birtakım sorunları beraberinde getirmektedir (Meyer, 1998: 16-17).

Bilim bir olay değil, bir süreçtir. Dünya hakkındaki bilgilerimizin sürekli değişen durumunu yansıtmaktadır. Gazeteciler, bir haber üretmek için genelde olayın ya da onun belirlenebilir bir yönünün (bir ceza davasında duruşmanın tamamlanması gibi) sonuçlanmasını beklerler. Ancak bilimsel bir haber hazırlamakta olan muhabirlerin haberin kapanış bölümünü beklemeye tahammülleri yoktur, çünkü bilgi arayışı sonsuza dek sürmektedir. Schwitzer muhabirlerin, bilimsel araştırma bulgularını, bir nehrin sadece bir kısmını gören bir gezginin onu anlatması gibi anlatmak eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Son bulguyu alırlar ve onu, “Sanki Tanrı kelimiymiş” gibi sunarlar. Sonuçta bir hafta “süper aspirin” olarak nitelendirilen bir ağrı kesici, bir sonraki hafta bir “katil” olabilmektedir. Önemli bir noktayı kamuoyu tarafından kolaylıkla anlaşılabilir bir biçimde ifade etmek, bilim insanlarının mesajlarını doğru bir şekilde iletebilmeleri açısından son derece önemlidir. İnsanların bilgi bombardımanına uğradığı bugünün medyasında açık ve net olmak, halka ulaşmak konusunda zorunluluk haline gelmektedir.

Bilimsel gazetecilik, gazeteciliğe bilimmiş gibi davranmak; tüm kitle iletişim sürecine bilimsel yöntemleri, bilimsel tarafsızlığı ve bilimsel ilkeleri uyarlamaktır. Fizikçi Cranberg’in de belirttiği gibi, *“İnsan sorgulamasının her alanında gizli olgular ve kolayca ele geçirilemeyen gerçekler vardır. Gizli olguları keşfetmek ve kolayca ele geçirilmeyen gerçeklere ulaşmak için ihtiyaç duyulan şeyler, onlara ulaşmak için yetenek gerektiren bir kararlılıktır. Bu kararlılık uygun şekilde eğitilmiş fizikçi kadar, uygun bir şekilde eğitilmiş gazeteci için de gereklidir. Gazeteciliğin kendisi bir bilimdir ve yeterli donanıma sahip, sorumlu bir gazeteci uygulamacı bir bilim adamıdır. Bilim adamları ve gazetecilerin her ikisi de aynı sırada yürürler ve*

paylaşılmış bilgi ve anlama konusunda insanoğlunun ortak ihtiyacını karşılamaya yardım ederler” (Cranber, 1989: 46-49).

Bilim insanları, bilimsel araştırmalar ve bilimsel düşünce hakkındaki bilinci yaygınlaştırmak amacıyla medyayı artık daha sık kullanmaktadır. Bilindiği gibi bilimsel saygınlık, yıllar süren yavaş ve dikkatli bir süreç sonucunda kazanılmaktadır. Kötü gazete makaleleri ya da televizyon programları bu saygınlığa gölge düşürebilmektedir. Ancak bilimsel araştırma sonuçları toplum için çok önemli olabilir. Bu gerçekten hareketle bilim insanlarının halkın bilimsel okuryazarlığına katkıda bulunma gibi bir sorumlulukları olduğu unutulmamalıdır.

Vanderbilt Üniversitesi’nde First Amendment Center tarafından 1997 yılında deneyimli bir bilim muhabir Jim Hartz ve NASA’da çalışan bilim insanı Rick Chappell tarafından bilim insanları ve gazeteciler arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışma ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. “İngilizce konuşmayan bilim insanları ile bilim dili konuşmayan gazeteciler” arasında bir uçurum olduğu vurgulanan “Ayrı Dünyalar” başlıklı çalışmaya katılan gazetecilerin %85’i bilim insanlarını “biraz erişilebilir” ya da “hiç erişilmez” olarak tanımlamışlardır. Yüzde 62’si bilim insanları hakkında “ o kadar entelektüel ve kendi jargonlarına o kadar gömülmüşler ki, ne gazeteciler ile ne de halk ile iletişime geçebiliyorlar” gibi oldukça sert ifadeler kullanmışlardır. Araştırmaya katılan bilim insanlarının %66’sı ise basın mensuplarının çoğunun bilimsel sonuçları yorumlamak konusunda en ufak bir fikirleri olmadığını, %69’u ise gazetecilerin çoğunun bilimsel yöntemlerin nasıl yorumlanacağı konusunda hiçbir fikre sahip olmadıklarını söylemişlerdir (Hartz, Chappell, 1997: 126-132).

Bir evlilik danışmanın da sorunlu bir ilişki hakkında söyleyeceği gibi sorun, tarafların farklılıklarını anlamak ve kabullenmek çabalarıyla kısmen giderilebilir. Örneğin, zaman kısıtlaması altında haber hazırlamanın ya da “garip” konular hakkında birkaç saat ya da en fazla birkaç gün içinde bilgi sahibi olmaya çalışmanın içerdiği zorlukları dikkate alan bir bilim insanı, gazetecilerin karşı karşıya oldukları zor duruma daha anlayışla yaklaşacaktır. Aynı şekilde, bilim insanlarının sayısal

doğruluğa ve teknik sözcüklerin doğru anlamları ile kullanımlarına karşı gösterdikleri duyarlılığı dikkate alan gazeteciler de, söyleşilerde teknik dil kullanmakta ısrar eden bilim insanlarına karşı daha anlayışlı olacaklardır (Hayes, Grossman, 2010: 4).

Yaşam tarzımız, iş hayatımız, aile hayatımız, kısaca toplumsal hayatımızın hemen her alanı, bilimin ve teknolojinin olumlu veya olumsuz etkisiyle yeniden biçimlenmektedir. Bilim gazetecilerine toplumların her zamankinden daha çok gereksinimi vardır. Çünkü bilim, karmaşıklaşan, sokaktaki insan tarafından anlaşılması mümkün olmayan yapısı nedeniyle toplumla büyük bir kopukluk yaşamaktadır. Bu açıdan bakıldığında bilim gazetecisi, bilim dünyası ile kamuoyu arasında köprü görevini yerine getirmektedir. Hatta bilimin çeşitli disiplinleri arasında haberleşmeye ve bilgi alışverişinin gerçekleşmesine de katkıda bulunmaktadır. Bilimin dilini günlük konuşma diline çevirmekte, karmaşık konuları sadeleştirmektedir. Toplumu doğru bilgilendirerek, halkın bilim ve teknoloji dünyasında olan bitenler üzerine bilgi sahibi olmasına ve bu alanda da söz sahibi olma hakkını çeşitli araç ve yöntemlerle kullanmasına yardımcı olmak da, bilim gazetecisinin etkinliklerinin bir ürünüdür. Bilim gazeteciliğinin diğer önemli başka bir yararı ise, bilimsel olay ve haberlerin çarpıtılmasını önlemek ve doğru bir şekilde topluma aktarılmasını sağlamaktır. Bütün bunların sonucu olarak da, bilim gazeteciliğinin; toplumun bilimsel düşünmesine, eleştirel aklın, düşüncenin egemen olmasına katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz (Bursalı, 1997: 22).

3.6. Bilim İletişimini Üreten Kadro

İletişim profesyonelleri kapitalizmde ücretli-kölelik sisteminin çeşitli ücret kademeleşmesi içinde çalışan emekçilerdir. İletiyi tasarlayan, paketleyen ve sunanlar iletişim endüstrisinde iş gören profesyonellerdir. Fakat ne ileti, ne de iletişim araçları onların mülkiyeti altındadır. Kitle iletişimiyle verilen enformasyon siyasal ve ekonomik kontrol etme amaçlı bir karaktere sahiptir. Kamu kurumu kitle iletişim araçlarında genel devlet ideolojisi, özel sektörün sahipliğindeki örgütlenmelerde ise kapitalist pazar ideolojisi egemendir. Kitle iletişimini üreten emek, iletişim

örgütünde çalışan herkeştir. Fakat ürünün karakterinin nasıl olacağını belirleyen güç, örgüt politikalarına karar verenler ve bu politikaları ürünü biçimlendirerek gerçekleştiren profesyonel kadrodur. Bu kadroyu film yapımcıları, haberciler, programcılar, muhabirler, gazeteciler, editörler vb. oluşturmaktadır. Bu kişiler kitle iletişimini üreten emeğin kalifiye, uzman kadrosunda yer alanlardır (Erdoğan, 2007a: 162).

Günümüzde kazanç amacı güden medya işletmeleri tiraj ve reyting oranlarını dikkate alarak, yayın politikalarını belirleme yoluna gitmektedirler. Son zamanlarda internetin de yaygınlaşmasıyla birlikte medya kuruluşlarının reklam gelirleri düşmeye başlamış, birçok işletme maddi açıdan sıkıntı içerisine girmiştir. Bu nedenle medyada istihdam edilen muhabir sayısı giderek azalmakta, uzmanlaşma ortadan kalkmakta, bu da doğal olarak üretimin kalitesini olumsuz etkilemektedir. Bu gelişmeler bilim haberciliğini de olumsuz etkilemektedir. Bilimin bir haber konusu olarak gerçek değerinin altında algılanıyor olması nedeniyle bilimle ilgili haberler basında daha az yer bulmaktadır. Gazete okur ve televizyon izleyici sayısındaki azalma, söz konusu kitlenin demografik yapısındaki değişimler, okur/izleyicinin beklentileri bunda etkili olmaktadır. Bunun sonucu olarak yazılı ve görsel medya kuruluşları bünyelerinde bilim haberleri yapacak kadro istihdam etmekten kaçınmaktadır.

Ancak günümüzde son zamanda yaşanan teknolojik gelişmelerle bilim haberciliğinde uzmanlaşmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu alandaki gelişmelerin doğru olarak kamuoyuna yansıtılabilmesi için uzman habercilere gereksinim vardır. Bu nedenle medya kuruluşları kendi bünyelerinde uzman haberciler istihdam etmeye başlamışlardır. Artık geçmiş zamanlardaki gibi, her konu hakkında genel geçer bilgisi olan bir gazeteci profili yeterli olmamaktadır. Özellikle yapılan bir haberle binlerce insanda sahte umutlar yaratabilen ya da binlerce insanın umudunu yok edebilen sağlık haberciliğinde bu durum daha da önem taşımaktadır.

Sağlık ve tıp alanında bir olayı haber yapmak için, bu alan bir takım teknik bilgileri de gerektirdiğinden belirli bir uzmanlığa gereksinim duyulmaktadır. Oysa bu

alandanda gerekkten uzman olan çok az haberci ve gazeteci vardır. Yazı işleri müdürleri ilmi ve teknik gelişmelere ilişkin haberleri ikinci derecede önemli konular saymakta, kendileri de bu alanda bilgisiz olduklarından bu haberlere fazla yer vermemektedirler. Böyle olunca gerekli ön bilgiyi, bunu algılayacak ve aktaracak bir bakışı, sistemin nasıl çalıştığını bilmeyen bir habercinin ya da yayıncının elinden çıkan haberlerin alıcısını yanlış bilgilendirme, dahası yanlış yönlendirme olasılığı yüksektir. Okuyucu ve alıcının bir haberi doğru ve tam olarak algılaması için temel bir eğitim ve bilinçlilik durumuna sahip olması gerektiği açıktır (Sütlaş, 2007: 27).

İrfan Erdoğan tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi, Yapısal zellikler, Sorunlar ve çözüm nerileri” konulu araştırma konuyla ilgili ilginç sonuçlar ortaya koymasından açısından önem taşımaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular şöyle sıralanabilir:

“Gazetelerin hemen hepsi, değişen yoğunlukta bilim iletişimiyle ilgili olarak, özellikle popüler içerikleri kullanmaktadır. Bilimin iletişiminde profesyonel bir personele sahip olunmasına verilen nedenler arasında ekonomik gerekçeler başta yer almaktadır (yüzde 29.6). Bunu kadroyla ilgili nedenler (yüzde 13.9), yerel gazeteciliğin doğası (yüzde 12.1), ihtiyaç duyulmaması (yüzde 11.4) ve okuyucunun talep etmemesi (yüzde 10.7) grupları takip etmektedir. Ekonomik nedenler arasında “İmkansızlıklar, mali sorunlar, ekonomik sıkıntılar” başı çekmektedir. Kadro ayrılmamasına verilen neden grubunda en çok tekrarlanan “gerek yok, ihtiyaç yok, gerek duymadık” gibi sözler olmaktadır. Bu gerekçe aynı zamanda bilim iletişimi ile ilgili içeriğin konmamasına da yol açmaktadır. Gazeteler bilimle ilgili haberleri dış kaynaklardan temin ettikleri için bilim kadrosuna gerek duymadıklarını belirtmektedirler.

Bilim iletişimi ile ilgili üretimi kendi bünyelerinde mi yaptıkları, yoksa dış kaynaklardan mı aldıklarıyla ilgili bulguya göre, yerel gazetelerin dörtte nden fazlası (yüzde 78) bilim iletişimiyle ilgili materyalleri kendileri üretmemekte, dış kaynaklardan elde etmektedir. Bu da alanında uzmanlaşmış herhangi bir profesyonel hizmet vericiden değil, abone oldukları ajans haberlerinden veya internet, gazete,

dergi gibi diğer medyadan alınıp üretilmektedir. Dolayısıyla birincil kaynaktan bilgi toplayarak yapılan üretim çok enderdir.

Yerel ve yaygın basın değişen sıklıkta bilim iletişimiyle ilgili içerik sunmaktadır. Bilim iletişimi üreten kadronun varlığı/yokluğu, bunun nedenleri, kadronun sayısı, uzmanlığı ve eğitim durumu ile ilgili bulgular, uzman kadroya gereksinim duyulmadığını; bu gereksinim duymamanın okuyucu talebinin yokluğuna bağlandığını bilim iletişiminin basın örgütü içinde çalışan uzman gazeteciler tarafından üretilmediğini, onun yerine bilim iletişimi diye sunulanların önceden belli örgütlü amaçlar için hazırlanmış “paket ürünler” olduğunu göstermektedir. Bu bulgular bilim iletişimi gibi bir içeriğin gazeteye konması koşulunun örgütsel-yapısal özelliklerle ilişkili olduğuna ve konan içeriğin doğasının ise bilişsel-yapısal karakterin yansıtıldığı iş yapış biçimiyle ilişkili olduğuna işaret etmektedir. Hem yerel hem de yaygın basında “bilim iletişimi” bu işi yapan uzman gazeteciler tarafından yapılmamakta, hazırlanmış ve bitmiş ürünler çeşitli kaynaklardan elde edilmekte ve gazete sayfasında uygun yere konmaktadır. “Kopyala ve yapıştır gazeteciliğini” getiren ve yaygınlaştıran bu pratikte, artık bilim iletişimi kadrosu gibi bir uzman kadroya gereksinim ortadan kalkmaktadır (Erdoğan, 2007: 247).

Benzer şekilde Becerikli tarafından “Türkiye’deki Bilim Teknoloji Yenilik Habercilerinin Profili ve Haber Yapma Pratikleri Üzerine Düşünmek” konulu araştırma, ülkemizde bilim ve teknoloji haberlerinin gazetelerde az sayıda ama düzenli biçimde yayınlandığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların yalnızca yüzde 16’sı (12 kişi) gazetelerindeki bu haberlerin alanında uzman gazeteciler tarafından yapıldığını ifade etmektedirler. Bu durumda gazetelerde hala bu konunun ayrı bir uzmanlık alanı olarak belirmediğini söylemek mümkündür. Araştırmada çevre, ekoloji, tarihsel doku ve miras, arkeoloji haberleri ile evrim kuramı ile ilgili araştırma ve gelişmelerin en sorunlu kategoriler olduğu görülmüştür. Bilim ve teknoloji, yenilik haberleri yapan muhabirler en fazla yerel ve bölgesel yöneticilerden, uzman ve akademisyenlerden ve STK temsilcilerinden haber kaynağı olarak yararlanmaktadır (Becerikli, 2013: 5.-9).

Gazetecilik 17. yüzyıldan günümüze değin ekonomi ve siyaset alanının en önemli iletişim aracı olarak işlev görürken, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen büyük teknolojik gelişmeler sayesinde ilgi ve çalışma alanını yaygınlaştırmıştır. Çalışma alanlarının artarak çeşitlenmesi sadece gazetecilikte değil tüm alanlarda uzmanlaşmayı beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm gazetelerde önce ekonomi, politika, magazin ve spor alanlarında başlamış daha sonra sağlık, polis-adliye, kültür-sanat, bilim teknoloji, savaş gibi uzmanlık alanlarında kendini göstererek sürmüştür. Bu alanlar içinde günümüzde teknolojinin gösterdiği hızlı ilerlemeyi göz önüne alarak, bilim ve teknoloji haberciliği giderek ayrı bir önem kazanmıştır. Price'ın söylediği gibi, “*Profesyonel bir dergide yayınlanana kadar bilim bilim değildir*” (Valiela, 2001; 100). Bilimsel üretimin sonuçları kamuoyuna açıklanmadan, bilimsel değeri gözüne ve tartışmaya açılmadan oluşturulan bilginin hiçbir değeri yoktur.

Bilimsel araştırma sonuçlarının ve bilimsel gelişmelerin bilim camiasına ve topluma sunulmasında kullanılan en önemli araç bilim haberleridir. Ülkemizde bilimsel gelişmeleri izleyebilecek ve bu gelişmeleri habere dönüştürerek medyanın çeşitli araçlarıyla sunulmasını sağlayacak bilim habercilerine ihtiyaç vardır. Halk medyada sunulan bilimsel içeriğe yeterince güvenmemektedir. Medya kuruluşlarının bilim haberciliği konusunda yetkin personele sahip olmayışı bu düşüncüyü pekiştirmektedir. Bu güveni kazanmak için medya kuruluşlarının donanımlı bilim habercileri istihdam etmeleri özendirilmelidir. Bunlar yapıldığı taktirde bilimsel içerikli yazılara ve haberlere medyada daha fazla yer ayrılacaktır (Akoğlu, 2010: 47) Bilim ve gazetecilik arasındaki ilişkinin gelişmesi konusunda bu alanda çalışacak kişilerin eğitim alması tartışmasız bir gerçektir. Aynı şekilde bilim insanların da araştırmalarını teknik altyapı yönünden yeterli bilgi birikimi olmayan kesimlere anlatma becerilerini mutlaka geliştirmeleri gerekmektedir.

3.7. Bilim İletişimi Üretmede Kullanılan Kaynaklar

İletişimin etkinliği açısından gönderici (kaynak) büyük rol oynamaktadır. Kaynağın göndereceği mesajın doğru anlamlandırılması için hedef kitlenin

özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Kaynak mesajını hedefe göre şekillendirmek durumundadır. Burada amaçlanan, gönderilen ileti ile hedefte istenilen tutum ve davranış değişikliğinin yaratılmış olmasıdır. Bunun yanında mesajın doğru algılanmasında kaynağının bilinirliği de etkili olmaktadır. Tanınmayan veya olumsuz olarak algılanan kaynaklardan gönderilen mesajlar hedef kitlede istenilen etkiyi yaratmayacaktır. Kaynağın tanınmış olması, saygı duyulması durumunda ise mesajın etkisi artacaktır. Kaynağın konusunda uzman olması durumunda hedefin ikna edilmesi daha kolay olmaktadır. Özellikle bilim iletişiminde bu konu büyük önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmalar insanların yalnızca güvenilir saydıkları kaynaklardan aldıkları iletilerden değil, güvenilir saymadıkları kaynaklardan aldıkları iletilerden de etkilendiklerini göstermektedir. İnsanlar, kısa dönemler için de, güvenilir saydıkları kaynaklardan gelen iletileri de, güvenilir saymadıkları kaynaklardan gelen iletileri de ilgi çekici bulmaktadır. Fakat kısa dönemde tutum değişim önerilerinde, güvenilir saydıkları kaynaktan gelen ileti yönünde hareket etmekte; güvenilir saymadıkları kaynaktan aldıkları iletinin önerdiği tutum değişikliğini ise red etmektedir (Oskay, 2001: 86-87).

Haber sonrası olarak adlandırdığımız yani olay ya da gelişmenin haber olmasına karar verildikten sonraki süreçte “haber kaynakları” gündeme gelmektedir. Haber değerlerinin oluşturduğu eleme-seçme aşamasından geçip haber üretim sürecine giren olay ya da gelişme, bazı kaynaklardan sağlanan bilgi ve verilerle tamamlanmak zorundadır. Haber kaynağı kullanımı ise objektif haberciliğin önemli özellikleri arasında gösterilmektedir. Bu ise yorum yapılmadığına, bilgiyi aktaran “birisinin” olduğu, ama bunun muhabir olmadığı savunmasına destek sağlamaktadır. Bu birisinin kim olacağına ise genellikle gazeteci ve bazı durumlarda olay ya da gelişmenin özelliği karar vermektedir (Kızılbay, 2007: 192).

Haber kaynağının sunduğu bilgiler en son gelişmeleri yansıtmalı, doğru ve bilimsel gerçeklere uygun olmalıdır. Burada amaç en zor konuları bile sıradan vatandaşın anlayabileceği bir şekilde sunmaktır. Bir haberin güvenilirliğinin kanıtı,

mümkün olan en çok sayıda kaynaktan alınan doğru bilgiye dayanmış olmasıdır. Haber kaynağının belirtilmesi, sağlık ve tıp alanındaki haberlerde özellikle dikkat edilmesi gereken konular arasındadır. Bu tür haberler okurun belirli bir davranışta bulunmasına, hatta yaşamının riske girmesine neden olabilmektedir. Kaynağın belirsiz olduğu bir haberle, yukarıda belirtilen unsurları taşıyan haberin alıcıda uyandıracak güvenilirlilik duygusu farklı olacaktır.

Günümüzde bilim ve sağlık haberciliği büyük oranda kaynak yönlendirmeli ve kaynak tarafından çerçevelenen bir özelliğe sahiptir. Gazeteciler çoğunlukla basın bültenleri, basın konferansları, bilimsel toplantılar ve röportajlar yoluyla enformasyon toplamakta ve bunları uzman görüşü altında üretim sürecine dahil etmektedirler. Ancak zaman baskısı altında çalışan medya profesyonellerinin çoğunlukla olguları bağımsız bir şekilde doğrulamak için yeterli kaynaklara ulaşmadıkları, önceden hazırlanmış enformasyonlara rağbet ettikleri görülmektedir.

Haberlerin ikna yollarından biri ve belki de en önemlisi, olayların tanıkları ya da taraflarından yapılan alıntılardır. Tabii bunlar da kaynaklara bağımlılığı arttırdığı gibi, gazetecilerin habere ilişkin kişisel yorumlarını katmaksızın yorum yapmanın dolaylı bir yolu haline gelmektedir. Günümüz medyasında haberlerde kaynak kişilere dayanılarak kurulan durum tanımlarının dışında alternatif veya karşıt bir bakış açısını görmek hemen hemen olanaksızdır (İnal, 1995: 120). Medya örgütleri düzenli bir haber akışı sağlayabilmek için bazı uzmanlık alanları oluşturarak, bu alanlar için uzman haberciler istihdam etmektedir. Eğitim, teknoloji, politika gibi konularda uzmanlaşmış haberciler düzenli olarak haber kaynaklarıyla, genellikle de resmi kaynaklarla bağlantılı çalışmaktadırlar. Bu kaynak bağımlılığının bazı sakıncaları vardır. Sabırsız ve deneyimsiz gazetecilere bilgi aktaran resmi görevliler, haber kaynağı konumlarını çoğunlukla kişisel ve örgütsel amaç ve çıkarları için istismar etmektedirler (Çebi, 2002: 141).

Basın; sağlık, enerji, çevre ve ekonomik meselelerin karmaşık ama haber değeri taşıyan yönleri hakkında bir bilgi kaynağı olarak bilim insanlarına bağımlıdır. Bu karşılıklı bağımlılık, bilim haberlerinin şekillenmesinde önemli bir rol

oynamaktadır. Üniversitelerin, tıp merkezlerinin ve diğer bilim kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetleri, gazeteciler için faydalı bir bilgi kaynağıdır. Karmaşık malzemeyi anlaşılır bir biçimde sunan halkla ilişkiler görevlileri bilim insanları ile gazeteciler arasında köprü görevi görmekte, bilim haberciliği işini kolaylaştırmaktadır. Halkla ilişkiler görevlileri, basının nasıl çalıştığını bilmekte ve bu bilgiyi kendilerini çalıştıran kurumların çıkarları doğrultusunda kullanabilmektedir (Cowen, 1979: 10-11).

Geniş bir hedef kitleye hitap etmesi nedeniyle televizyon, bilimle hiçbir ilişkisi olmayan insanları onunla tanıştırmak için en etkili araçlardan biridir. Televizyonda görsellik ön planda olduğu için kavramları açıklama yerine kısaca gerçekleri sunmada etkili bir araçtır. Bu nedenle söz konusu bilim olduğunda temel gerçekleri açıklamakta sınırlı kalabilmektedir. Bu sebeple televizyon tam anlamıyla bir eğitim aracı olarak görülmemesine rağmen, insanların ilgisini belli yöne çekmede ve yeni ilgi alanları oluşturmada çok etkili olabilmektedir. Avrupa Birliği'nin 2007'de yayımladığı "Scientific Research in The Media" raporuna göre insanların bilimle ilgili başlıca kaynağını televizyon oluşturmaktadır. Söz konusu araştırmaya katılanların yüzde 61'i bilimsel gelişmeleri televizyondan izlediklerini belirtirken, Avrupa halkının yüzde 49'u gazetelerdeki bilim haberlerini okuduklarını, yüzde 26'sı radyodaki bilimle ilgili programları dinlediklerini ifade etmişlerdir. Bilginin başlıca kaynağı olarak görülen internetten bilimle ilgili bilgi edinmek isteyenlerin oranı yalnızca yüzde 28'dir. Bilimsel içerikli basılı yayınları satın alanların oranıysa yüzde 22, düzenli satın alanların oranı ise yalnızca yüzde 5'tir. Bu rapora göre insanların yüzde 68'i televizyonda verilen bilimsel bilgiye güvenirken, yüzde 41'i gazetelere, yüzde 26'sı radyoya, yüzde 23'ü internete, yüzde 21'siyse dergilere güvenmektedir. Bilimsel bilgiyi hangi araçlardan almak istedikleri sorulduğundaysa, televizyon açık arayla başta gelmektedir. Onu sırasıyla bilimsel içerikli basın, genel basın, internet ve radyo izlemektedir. Bilim iletişiminin klasik araçları olan popüler bilim kitapları ve dergiler tek başlarına yeterli görünmeseler de, bilim iletişiminin vazgeçilmez araçlarıdır. Televizyon, günlük gazeteler ya da diğer araçlar insanlara öğrenmek istedikleri bilimsel bilgiyi kapsamlı bir şekilde veremezler. Bu araçların

rolü daha çok halkın ilgisini bu bilimsel bilgilerin derinlemesine verilebildiği kitaplara ya da dergilere özendirme (Akoğlu, 2010: 20-21).

İrfan Erdoğan tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi, Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri” konulu araştırma bilim haberciliğinde kullanılan kaynaklara ilişkin olarak ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre, kaynak olarak kullanılan kişilere bakıldığında yerel basın tarafından en yoğun kullanılanlar üniversite hocaları ve uzmanlar, yaygın basın tarafından en yoğun kullanılanlar ise diyetisyenler ve tıp doktorları olmaktadır. Yaygın basında bilim iletişimde din adamları da kaynak olarak gösterilmektedir. Örneğin sigaranın zararları, ruhsal hastalıklar ve çevre bilimi ile ilgili problemler hakkında gazete sahibinin dahil olduğu dinsel cemaatin lideri kaynak kişi olarak sunulmaktadır. Kaynak açısından ikinci önemli konu, kullanılan genel ifadeler ve atıflardır: “Amerikalı bilim adamlarına göre”, “İngiliz bilim adamlarının araştırmaları kanıtlıyor ki” ifadelerine sıklıkla rastlanmaktadır.

Yerel basında kişiler dışında kullanılan bilimsel haber kaynaklarının başında sırasıyla internet (yüzde 42.7), haber ajansları (yüzde 27.2) ve üniversiteler gelmektedir. (yüzde 11.4) Kullanılan diğer kaynaklar sırasıyla dergiler (yüzde 4.1), kurum ve kuruluşlar (yüzde 3.8), gazeteler (yüzde 2.5), televizyon (yüzde 2.5), akademik yazılar ve bültenler (yüzde 2.2), kitap (yüzde 1.3), radyo (0.9), mail ve fax (yüzde 0.3) doktorlar ve uzmanlar (yüzde 0.6) bulunmaktadır (Erdoğan, 2007: 208). Medya kuruluşları bilim iletişimi üretimi yapmamakta, onun yerine bitmiş ürünleri ajanslardan ya da internetten alarak ya aynen ya da bazı rötuşlardan sonra kullanma yoluna gitmektedir. Böyle bir ortamda da medya profesyonelleri “içeriği yaratan/üreten” den daha çok, önceden biçimlendirilmiş olanı sayfa düzenlemesi içine yerleştirerek, aktaranlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

İngiliz Bilimi Geliştirme Birliği’nin konuyla ilgili olarak hazırlamış olduğu rapora göre, bilim insanlarının hemen hiçbiri medyayla ya da toplumla iletişim konusunda eğitim almamış durumdadır. Bilim insanları gazete ve televizyonu bilgiyi halka ulaştıran başlıca araçlar olarak görmekte ve halkın bunlara güvendiğini

düşünmektedir. Bunun yanı sıra bilim insanlarının medya konusundaki düşünceleri son derece olumsuzdur. Bilim insanlarının bu konuda kendilerini nasıl tanımladıklarına bakacak olursak, dörtte üçü kendilerini araştırmalarındaki bilimsel gerçekleri halka ulaştırmakta sıkıntı çekmeyeceğini düşünmektedir. Ancak yalnızca beşte biri bu konuda kendilerini iyi donanımlı olarak görmektedir. Araştırmaya katılan bilim insanlarının çoğu bilim iletişiminin kendi sorumlulukları dahilinde olduğunu düşünse de, çok azı bu konuda yeterince yetkin olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılan bilim insanlarının ancak yarısı halka yönelik konuşmalar, medyaya demeç verme, popüler bilim yazısı yazmak ve bilimsel etkinliklere katılmak gibi bir bilim iletişimi etkinliğinde yer almıştır (Akoğlu, 2010: 8).

Avrupa Birliği de üye ülkelerdeki halkın bilime, araştırmaya ve yeniliğe özendirilmenin yollarını tespit etmek üzere anket çalışmaları yapmaktadır. Avrupa Birliği'nin 2007'de yayımlandığı "Scientific Research in The Media" raporunda, AB üyesi ülkelerde yapılan araştırmanın sonuçları yer almaktadır. Buna göre halkın bir kısmı bilimsel gelişmelerin bilim insanları tarafından doğrudan halka ulaştırılmasını tercih etmektedir. Bu kesimin yüzde 60 kadarı bilim insanları tarafından sunulan bilgilerin güvenilir olduğunu düşünmektedir. AB halkının sadece yüzde 17'si bilim insanları tarafından sunulan bilgilerin anlaşılır olduğunu belirtmektedir (Akoğlu : 9).

Konuyla ilgili olarak Kurtuluş tarafından gerçekleştirilen "Bilim Gazeteciliği, Toplumda Bilimin Beyaz Perdesi" konulu araştırmasında belirttiği üzere, bilim insanlarının yüzde 56'sı en azından bir defa, bir bilim yazarıyla görüşmede bulunmaktadır. Bu görüşme, büyük çoğunlukla, gazetecinin bilim insanının alanındaki bir konuyla ilgili sorunlarını yanıtlamak veya bizzat bilim adamının çalışmalarıyla ilgilidir. Diğer sebepler arasında bir buluşun onaylanması, Nobel ödülleriyle ilgili tartışma gibi diğer gazetecilik etkinlikleriyle ilgili yardım talepleri bulunmaktadır. Bilim insanlarının yüzde 62'si bu görüşmelerin sonuçlarından memnun ve yüzde 25'i bu görüşmeden kendilerinin de bir şeyler öğrendiğini ifade etmektedir. Bilim insanları yine de medyaya belirgin biçimde küskündür. Medyanın, kendilerini sırasıyla, toplumun parasını sömüren, toplumun gerçek gereksinimlerinden habersiz, umut vaat eden, ama bir türlü sonuç sunamayan kişiler

olduklarını, bazen de kitle ölümlerine yol açan teknolojiler üreten caniler olarak sunduğunu söylemekteler (Kurtuluş, 1997: 22). Bilim insanları, basın bildirilerinin zamanlamasını kontrol ederek, özel bir dil ve metaforlar seçerek, kamusal söylemi biçimlendirebilmekte, böylelikle kendi çalışmalarının geçerliliğinin ve başkalarının çalışmalarının belirsizliğinin altını çizebilmektedir.

Köşe yazıları da bilimsel iletişimde son derece etkili bir araç konumundadır. Bunlar yalnız halk tarafından değil, ilgili kesimler, yasa koyucular, bilim insanları tarafından yakından izlenmektedir. Yeni bir araştırmayla ilgili hazırlanan olumlu bir köşe yazısı, insanlara bu araştırmayı neden önemsemeleri konusunda yol gösterebilmektedir. Basın bültenleri de bilimsel iletişimde kullanılan başlıca kaynak durumundadır. Bilim insanları tarafından kaleme alınan bültenler aracılığıyla halkı bilgilendirmek, önemli konularda aydınlatmak mümkün olabilmektedir. Bilim insanları ile gazeteciler arasındaki ilişki konunun etik boyutu nedeniyle önem taşımaktadır. Haber kaynaklarıyla sürekli ve yakın ilişki içerisinde olunmalı, ancak belli bir mesafenin korunmasına da özen gösterilmelidir. Bu mesafe aşıldığında gazeteci “kamunun denetçisi” olma misyonunu ve ciddiyetini belli ölçüde yitirebilmektedir.

Yeni sağ politikaların merkezi temalarından birini oluşturan “pazar mantığı” ve beraberinde kitle iletişimi alanındaki önemli yansıması olan “haber metalaşması” süreci, iş pratikleri açısından gazetecilerin haber kaynakları ile kurduğu ilişkilerde belirleyici hale gelmiştir (Dağtaş, 2006: 154). Medyanın gelir kaynaklarına bağımlılığı, izler kitleyi birer tüketici/müşteri gibi görmesine neden olmaktadır.

Kişilerin olayla ilgili olarak daha önceden herhangi bir kaynaktan bilgilenmemiş olması, alternatif bilgi kaynaklarına sahip olmamaları, kamu gündeminin daha kolay ve çabuk etkilenmesini sağlamaktadır. Ayrıca konunun nasıl ortaya konulduğu da önem taşımaktadır. Eğer konu açık-seçik olarak, kahramanlara dayalı bir şekilde ortaya konuluyorsa, kamu gündemi de o derecede kolay yönlendirebilmektedir. Yanlışların ve doğruların belirgin olmadığı, sonuçları

bilinmeyen ve tamamen izleyicinin yorumuna bırakılan konulardan izleyiciler kaçmaktadır (Hazar, 2002: 51).

Kamusal olaylarda resmi yetkililer ve sorumlular, bilimsel olaylarda ve konularda akademisyenler ve uzmanlar, hizmet organizasyonu ya da çalışanlarla ilgili olaylarda örgütlenmeler ve temsilcileri, tekil olaylarda olayı yaşayan ve etkilenen tüm taraflar, ayrıca benzer deneyimleri yaşayanlar haber kaynağı olarak tercih edilmektedir. Ancak kaynak olacak uzman kişinin her şeyden önce konusuna tüm boyutlarıyla hakim olması, bilgisini herkese basitçe aktaracak deneyimde olması gerekmektedir (Sütlaş, 2007: 200-201).

Nelkin'in belirttiği gibi, tecrübesiz muhabirler, en çok ulaşılabilen, mesela, mahalli üniversitelerde ders veren bilim adamlarının uzmanlığına başvurma yoluna gitmektedir: *“Genellikle muhabir bu bilim insanlarının tecrübesini, o konudaki bilgilerini veya kaynak olarak güvenilirliklerini değerlendirmez veya değerlendiremez. Teknik karmaşıklıkla ve doğruluğunun anlaşılması güç bilimsel iddialarla karşı karşıya kalan, bilimi en güvenilir ve objektif bilgi kaynağı olarak görecektir şekilde sosyalleştirilen bu gazeteciler, kendilerine anlatılanlara inanmaya yatkındır. Tecrübeli olsun olmasın, bilim gazetecileri bilimsel kaynaklara nasıl ulaşacakları endişesiyle sınırlanmaktadır. Bilim gazetecilerinin savunmasızlığı; yayın politikalarında ve haber üretiminin diğer aşamalarında yaşanan sıkıntılar bu endişeyi daha da arttırmaktadır”* (Nelkin, 1994: 186-187).

Karmaşık ve belirsiz bir konuyu değerlendirmenin zorluğu, gazetecilik mesleğinin gündelik sınırlamalarıyla birleşerek bilimsel uzmanlığa bel bağlama eğilimini pekiştirmektedir. Siyasi yazarlar, haberin ardındaki asıl hikayeyi araştırmak için çoğu kez basın brifinglerinin ötesine geçerken, bilim muhabirleri bilim otoritelerine, basın konferanslarına ve mesleki dergilere bağlı kalmaktadır. Gazetecilerin çoğu bilim insanlarının “gözlüğünü” takarak, bu kaynaklar açıkça belli bir görüşü yansıtıyor olsalar dahi, bilimi kaynaklarının tanımladığı şekilde yorumlama yoluna gitmektedir. Nelkin'in vurguladığı gibi *“Haberlerinde saldırgan olmayan ve resmi kaynaklara güvenen bilim gazetecileri, yazılarında dar açılı bir*

bakış sunuyorlar. Pek çok bilim gazetecisi bilim ve teknolojiyi soruşturmaktan çok “perakende” biçimde yeniden anlatıyorlar. Kaynaklarına karşı çıkmak yerine, onlarla aynileşiyorlar” (Nelkin: 247).

3.7.1. Bilim Politikası Haberleri

Herhangi bir konuda yaşanan sorunlarla ilgili yakınmalar, belirli politikaların lehinde veya aleyhinde yapılan tartışmalar, bilim politikası haberleri için kaynak özelliği taşımaktadır. Örneğin bilimsel projelerde fonların adil dağıtılmadığı ya da gereksiz harcamalar gündeme geliyorsa bunlar medyada sıklıkla haber olarak yer almaktadır. Bilim politikası haberlerinin yazılı ya da görsel medyada yer alması için bu haberlerin güncel konularla bağlantısı olması gerekmektedir.

Bilim politikaları ve projeleri profesyonel dergilerde ya da profesyonel toplantılarda daha üstü kapalı bir biçimde tartışılmaktadır. Bu alandaki tartışmalar daha çok belirli bir alana ait akademik dergiler, profesyonel toplantılar, bilim insanlarıyla yapılan konuşmalarda gündeme gelmektedir. Örneğin çevre örgütleri tarafından bir nehrin kıyısında gerçekleşen toplantılar, bir baraj projesi üzerine gerçekleştirilecek tartışmaların başlangıcı olabilmektedir. Bilim politikalarıyla ilgili haberlerde, yeni bilimsel buluşlarda olduğu gibi teknik terimler sıkça kullanılmasa da, bu haberlerin de bilimsel bilgi içermesi gerekmektedir. Bilim politikaları genellikle herhangi bir araştırma alanındaki sorunlarla ilişkili olduğundan arka plan bilgisi için akademik literatüre yer verilmesi gerekmektedir.

3.7.2. Bilimsel Yayınlar (Bilimsel Araştırma Haberleri)

Bilimsel iletişimin formal ortamı bilimsel yayınlardır ve doğru içerik ile uygun biçimde yayımlanmış bilimsel bulgular, bilimin gelişmesini ve bilimsel iletişim ortamını olumlu yönde etkilemektedir. Bu yapıda bilimsel iletişimin paydaşlarının çoğu veya hepsi az ya da çok yer almaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde paydaşlar arasında daha hızlı ve daha kolay haberleşme mümkün olmakta, hatta önceleri en iyi olasılıkla gecikmeli olarak yapılabilen veya asla

gerçekleşemeyen okuyucu/bilgi kullanıcı ile hızlı ve kolay iletişim de sağlanabilmektedir. Bu paydaşlar şöyle sıralanabilir:

-Araştırmacılar: Bilginin üretimi için araştırma, inceleme ve değerlendirme yapan kişidir.

-Yazarlar: Araştırmanın raporunu kaleme alan kişi olarak çoğu zaman araştırmacı, aynı zamanda yazar veya ortak yazardır.

-Editörler: Bilimsel iletişimdeki tüm bilimsel yayınların içeriklerinden de sorumlu olarak denetleyen, bilimsel standardından sorumlu olan, yayınların kalitesini belirleyen, yayımlanmak üzere bir metnin bulunmasından, eser basılana kadar sorumluluğu üstlenen bilim insanıdır.

-Hakemler: Editöre bilimsel danışmanlık yapan, bilimsel yayıncılık için kritik bir öneme sahip bir otoritedir.

-Yayıncılar: Bilimsel yayınlar için erişilebilir ve maddi açıdan uygun bir sistemi oluşturan, kar amacı güden veya gütmeyen kuruluştur.

-Dağıtıcılar: Ticari olarak çıkan yayının kullanıcılara ulaşabilmesini sağlayan dağıtım ağında yer alan firmadır.

-Kütüphaneler: Bilimsel iletişimin etkinliğini arttırmak amacıyla, üretilen bilginin veya yayımlanmış bilgi kaynağının düzenlenmesi, arşivlenmesi ve kullanıma sunulmasını gerçekleştiren kurum ve bilgi çalışanlarıdır

-Okuyucular/bilgi kullanıcıları: Üretilmiş, yayınlanmış, dağıtılmış ve kullanıma sunulmuş bilgi ve bilgi kaynağına erişen araştırmacı/bilgiye gereksinim duyan kullanıcıdır.

Son yıllarda bilimsel araştırma sayısında görülen artışa paralel olarak, ortaya çıkan bilginin de artışı gündeme gelmektedir. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte zamandan ve yerden bağımsız olarak bilgiye erişim olanağı artmış, bu durum araştırma sonuçlarının yaygınlaşmasında büyük rol oynamıştır.

Ulusal ya da uluslararası ölçekte bilgi sunu ve alışverişinin yapıldığı bilimsel amaçlı toplantılar içerik ve sonuçları nedeniyle toplumun bilgilendirilmesi doğrultusunda önemli işlevler yüklenmektedir. Özellikle sağlıkla ilgili gelişmelerin tartışıldığı bilimsel toplantılar, sağlık hizmetini alanlar açısından büyük önem taşımaktadır. Buralarda ele alınan konuların doğru ve anlaşılır bir şekilde, kamuoyuna onları ilgilendiren yanlarıyla sunulması gerekmektedir. Ancak günümüzdeki uygulamalara baktığımızda bilgilendirme çabalarından daha çok bu tür toplantılarda ele alınan konuların magazinел yanlarıyla kamuoyuna ulaştırıldığı görülmektedir.

Haberlerin etkisine dair yapılmış araştırmalardan yola çıkarak, okuyucuların daha önceden yerleşik bir takım eğilimlere sahip olduğu durumda bilim haberlerinin bu eğilimleri meşrulaştırmaya veya pekiştirmeye yardımcı olduğu görülmektedir. Halkın bilim ve teknolojiye yönelik tutumlarına ilişkin bildikleri, basında nakledilen mesajlarla örtüşmektedir. Birçok batı ülkesinde araştırma yapan kurumlar araştırmalarını duyurabilmek için çeşitli araçlardan yararlanmaktadır. Bu ülkelerde toplum (en azından oy verirken) bilimsel çalışmaların maddi olarak desteklenmesi için dolaylı da olsa söz sahibidir. Araştırmacıların araştırmalarını duyurduğu başlıca araç basın bültenleridir. Bu bültenler araştırma sonuçlarının diğer bilim insanlarına ulaşmasını sağladığı gibi, bunların medya aracılığıyla topluma ulaştırılmasını da sağlamaktadır. Bunun için her kurumun araştırmaları topluma nasıl sunacağını bilen ve etkin olarak çalışan iletişim birimleri vardır. Ülkemizde araştırma yapan kurumlar yaptıkları araştırmaları çoğunlukla duyuramamaktadır. Bu da toplumda “ülkemizde bilimsel araştırma yapılmamaktadır” izlenimi oluşturmaktadır. Bunu kırmak için ülkemizde yapılan araştırmaların toplumla paylaşılabilceği mekanizmaların yaratılması gerekmektedir. Bunun için gerekli organizasyonu yapabilecek en yetkin kurum TÜBİTAK’tır. TÜBİTAK bu konuda aracılık edebilecek “bilim haber ajansları”nın kurulmasını özendirebilir, yetkin bilim iletişimcilerini istihdam edebilir (Akoğlu, 2010: 46-47).

Bilimsel araştırma sonuçlarının basın yoluyla kamuoyuna duyurulmasında en önemli araçlardan biri basın açıklamalarıdır Burada amaç bilgilerin veya görüşlerin

medya aracılığıyla kamuya duyurulması, konuyla ilgili kesimin duyarlılığının artmasıdır. Basın açıklamalarının son zamanlarda elektronik ortam aracılığıyla medya kuruluşlarına iletildiğine sıkça tanık olmaktayız. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, açıklamada yer alan bilgilerin kamuoyunu ilgilendirmesi, daha önceden açıklanmamış bir konu ile ilgili olmasıdır. Anlatılan konunun kamuoyu açısından önemi yoksa, bu metin haber değeri taşımayacaktır.

3.7.3. Bilimsel Dergilerde Bilim Haberlerinin İçeriği

Bilimsel dergiler, 17.yüzyılda kitapların yayınlanması ve halka açık konferansların düzenlenmesi etkinlikleri sırasında, modern bilimin doğuşuyla eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır. 1668 yılında Fransa’da Le Journal des Savants, 1682’de Almanya’da Acta Eruditorium, 1683’te İngiltere’de Philosophical Transactions, bilimsel dergilerin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Gelişen teknolojiye paralel olarak bu dergilerin içeriği ve biçimi zaman içerisinde büyük değişimlere uğramıştır. Günümüzde bilimin hemen hemen bütün branşlarında geniş bilgi içeriğine sahip on binlerce dergi bulunmaktadır. Ülkemizde de 1 Ekim 1967 yılında TÜBİTAK tarafından Bilim ve Teknik dergisinin yayın hayatına başlamasıyla bu alanda önemli bir boşluğun doldurulması sağlanmış, dergi, itinalı baskısı, kaliteli içeriği ile satış rakamlarını giderek arttırmıştır.

Bilimsel dergiler arasında özellikle tıp ve sağlık alanındaki yenilik ve gelişmelerin yer aldığı periyodik olarak yayınlanan bilimsel tıp dergileri önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde hemen hemen her tıp dalının kendi alanına özgü çok sayıda yayını bulunmaktadır. Bunların bir bölümü ulusal ölçekte ve kendi dillerinde yayınlanırken, bir kısmı alanın tüm çalışanlarının bildiği bir dilde uluslararası ölçekte yayın hayatına devam etmektedir. Bu dergiler çoğunlukla o alanın uzmanları tarafından ilgiyle izlenmekte, ancak alanın temel bilgisine sahip uzman sağlık habercileri için de bir kaynak niteliği taşımaktadır. Sokaktaki vatandaş bu alanın temel bilgisine yeterince sahip olmadığından bu yayınları izleme olanağına sahip değildir. Ancak araştırma sonuçları kamuoyunu yakından ilgilendiriyorsa, bilimsel

araştırma yapanlar bulgularını halkın anlayacağı şekilde onlarla paylaşmalıdır. Burada bilimsel iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır.

3.7.4. Bilim Merkezleri

Halkla etkileşimi sağlayan en eski araçlardan biri bilim merkezleri ve bilim sergileridir. Bilim ve teknolojinin temel prensiplerini ve mekanizmalarını çoğunlukla uygulamalı ve etkileşimli bir şekilde sağlayan bilim merkezleri özellikle son çeyrek yüzyılda giderek yaygınlaşmıştır. ABD San Fransisco'daki Exploratorium'un açılışı, bilim iletişiminde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bundan sonra ABD'de de 2000 yılına kadar 600 kadar bilim müzesi açılmıştır. Bu furya Amerika ile sınırlı kalmayarak, tüm batı dünyasını sarmış, bilim merkezleri giderek etkileşimli sergiler, bilimsel içerikli ve eğlenceli filmler, konferanslar ve oyunlarla bilime ilgi duyan duymayan herkesin eğlenirken öğrenebileceği, halkın bilimle bağlantısını sağlayan birçok unsuru içerir hale gelmiştir. Ancak bu merkezlerin giderek öğrencilere ve çocuklara yönelik etkinliklerle donatılmaları nedeniyle yetişkinlerin ilgisini kaybetmiş, bu nedenle de bilim merkezleri, bilimsel ve teknolojik gelişmeleri aktarmada televizyon, gazete, internet gibi araçların çok gerisinde kalmıştır (Akoğlu: 22).

3.7.5. Televizyon ve Radyo

Günümüzde televizyon hemen herkese ulaşabilen tek iletişim aracıdır. Aynı anda hem görsel, hem de işitsel bir araç olması nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarına göre etkisi daha fazla olmaktadır. Medyanın diğer araçları toplumun daha küçük kesimlerine seslenirken, bu durum televizyon için geçerli değildir. Bu nedenle televizyon bilimle hiçbir ilişkisi olmayan insanları onunla tanıştırmak için çok etkili ve belki de tek iletişim aracıdır. Ancak ülkemizde televizyonun bilim iletişiminde doğru şekilde kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Televizyon kanalları ancak deprem, nükleer sızıntı, salgın hastalıklar gibi toplumun sağlığını yakından ilgilendiren konularda çoğunlukla sansasyonel yaklaşımlarla bazı programlar yapmaktadır. Bu programlar bilgilendirici olmaktan çok, magazinел boyutuyla ele alınmakta ve zaman zaman topluma yanlış bilgiler sunulabilmektedir. Radyo,

televizyondan sonra en etkili iletişim araçlarından biridir. Televizyon kadar etkili olmasa da insanların rahatlıkla her ortamda dinleyebilmesi nedeniyle en sık kullanılan kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Araba kullanırken, evde yemek, ütü yaparken, herhangi bir başka işle uğraşırken bireyler radyo dinlemektedir. Radyonun bu avantajı iyi değerlendirilirse, bilim iletişimde etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bu konuda TRT ve bazı başka radyo kanallarıyla yapılacak işbirlikleri radyolarda daha fazla bilimsel içeriğin yer almasında etkili olacaktır.

3.7.6. Bilim Ekleri, Bilim Sayfaları

Fikirlerini ya da araştırmalarını kamuoyuna duyurmak isteyen bilim insanlarının karşısındaki en büyük engel, medyada bilim ile ilgili olarak çıkan haberlerin yetersiz olması ve giderek azalmasıdır. Amerikan gazetelerinin baş sayfalarında yer verdikleri haberlerle ilgili olarak yapılan bir araştırma, bu haberlerin sadece %2'sinin bilim ile ilgili olduklarını göstermiştir (Gazetecilikte Mükemmellik Projesi, 2004). Gazeteler son 30-40 yıl içinde bilimsel haberlere ayırdıkları yeri arttırmışlarsa da, bu son yıllarda düşüşe geçmiştir. 1978 yılında ABD'de de yayınlanan sadece bir gazetenin (New York Times) haftalık bilim eki varken, bu sayı 1986'da 66'ya çıkmıştır (Iscope, 1986: 1-17). Ama o zamandan bu yana bu eklerin büyük çoğunluğu ya kaldırılmış ya da sağlık, teknoloji veya bunlara benzer daha tüketiciye yönelik konuları kapsayan eklere dönüşmüştür.

1990'ların sonuna varıldığında ise gazetelerde hemen her gün bilimle ilgili haberlere rastlanmaktadır. Günümüzde bilimsel haberlerde çeşitlenme ve yoğunluk söz konusudur. 1950 ve 60'lı yıllara nazaran yaklaşık 3-4 kat daha fazla yazı alanına sahip olan gazetelerin bilim ve teknoloji haberlerine ayırdıkları yer, yüzde 1-3 arasında değişmektedir. Haber dergilerinde ise bu rakam ortalama yüzde 3 ile 5 arasındadır.

Ülkemizde ise Cumhuriyet gazetesi tarafından haftalık olarak yayınlanan "Bilim ve Teknoloji" bu alandaki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. 1987 yılından bu yana düzenli olarak Cuma günleri çıkarılan bu ek, kalitesi itibarıyla çoğunlukla aydın bir kesim tarafından takip edilmektedir. Birçok büyük gazetenin ilgi

göstermediği ya da reklam aracı olarak kullandığı bilim ve teknoloji haberleri konusunda uzun süre rakipsiz kalan Cumhuriyet'i örnek alan medya kuruluşları, yayınlarında sağlık ya da bilim sayfalarına yer vermeye başlamıştır. Yeni Ufuk gazetesi Cumhuriyet türü bir haftalık ek vermiş, ama gazetenin ömrü uzun olmamıştır.

Gazetelerin ekler vermesi 1970 yıllarında nadirken, 80'li yıllardan itibaren gazetelerin yayınladıkları eklerin sayısında artış görülmüştür. Son zamanlarda çağın koşullarına uygun olarak bazı gazetelerin bilim ve teknoloji ekleri vermeye başladığını görmekteyiz. Bu ekler çoğunlukla endüstriyel ürünlerin ve tüketime yönelik bilişlerin promosyonunu yapan bir karaktere sahiptir.

Bugün çok satan gazeteler ve aktüel dergiler başta olmak üzere, hemen tüm yazılı medyada, özel sağlık sayfaları ve özel sağlık ekleri ile sıkça karşılaşmaktayız. Bu sayfalar ve eklerde temel öncelik gündemi yakalamaktır. Gündem ise genellikle mevsimlerle ilgili sağlık sorunları, bazı bilimsel gelişmeler, gençlik, güzellik, beslenme, yaşlılık, çocuklarla ilgili konularla, yani genel toplumun yoğun ilgilendiği alanlarda yoğunlaşmaktadır. Günümüzde sağlık ve tıp konularının medyada yer almasıyla ilgili temel öncelik “para kazandıran konu daha çok işlenecektir” noktasına gelmiştir. Özellikle sağlık gibi önemli bir konuda neyin, nasıl söylendiği büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle sağlık hizmeti alanların bu tür sayfa ve eklerde yayınlanan sağlık haberleri konusunda titiz olmaları, haberin ticari bir amaç taşıyıp taşımadığı konusunda duyarlı olmaları gerekmektedir.

Medya kuruluşlarında organizasyon ve yönetimde tekelleşme, aynı zamanda, içerikte benzeşme ve yerelin de bu benzeşmeye katılmasını (içerik taklidini) beraberinde getirmiştir. Bu benzeşme bilim iletişiminde de bilim eklerinin yaygın gazetelerde çıkartılması ve bu eklerdeki içeriklerin aynılığında da kendisini göstermektedir (Erdoğan, 2007: 75).

Erdoğan tarafından “Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi, Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri” konulu araştırma, gazetelerin bilim eki vermeme nedenleri konusunda çarpıcı bulgular ortaya koymaktadır. Bilim iletişimi

kadrosunun oluşmasına uygun olmayan bir yapıda, doğal olarak gazetelerin bilim eki çıkarmalarının beklenemeyeceği doğaldır. Araştırmada gazetelerin bilim eki vermeme nedenleri arasında öncelikle üç neden sıralanmaktadır: Kadro olmaması, mali sıkıntı ve okuyucunun talebinin, ilgisinin azlığı. Yaygın basında bilimsel habercilikte bir artış gözlense de bilim eki veren gazete sayısı düşüktür. İncelenen 35 gazeteden 3'ü (yüzde 8.6) haftada bir bilim eki vermektedir. İki bilim ve teknoloji, üçüncüsü de sağlık başlığı altında ek vermektedir. Ayrıca zaman zaman teknoloji, sağlık, bilim ekleri veren gazetelerde vardır. Bunun nedeni bilişim veya teknoloji fuarı ya da bir salgın hastalık riski olabilmektedir. Bu eklerde bilim haberciliği yapılırken bir yandan da reklam ve promosyon faaliyetleri sürdürülmektedir. Gazete ekleri ekonomik, siyasal ve bilişsel/ideolojik pazarlama ve promosyon yollarından biridir. Genel ekler gibi, bilim gazeteciliği veya bilim iletişimi çerçevesi içinde sunulan ekler bu tür bir yapının bütünleşik bir parçasıdır. Bilim iletişimi bağlamında veya bilim ve teknoloji gibi adlar altında sunulan ekler yerel medyada yok denecek kadar azken, yaygın medyada ise birkaç gazeteyle sınırlı kalmaktadır.

Bilim eklerinde, kaynaklar ve konularda çeşitlilik vardır. Cumhuriyet'in bilim ekini ayrı tutarak söylemek gerekirse, diğer ekler etik açıdan problemlidir. Bunlar, bilim haberlerinde kaynak yazılmayan, promosyon içerikli haberlerde web adresi verilen, makalelerin yazarlarının aktarılmadığı çalışmalardır. İyi bir örnek olan Cumhuriyet Bilim ve Teknoloji eki, genetik, alternatif tıp, internet, ekoloji, uzay, biyoloji, tıp ve sağlık, bilim tarihi gibi konularda bilgiler, yeni tartışmalar sunmaktadır. Kaynak için yabancı bilimsel dergiler, yabancı gazeteler ve internet sitelerinden faydalanılmaktadır. Akademisyen ve doktorlar ile yapılan röportajlar yanında, bilimsel faaliyet yapan kişilerin köşe yazıları da ekte yer almaktadır (Erdoğan: 215).

3.7.7. İnternet ve Elektronik Ortam

İçinde bulunduğumuz yüzyılda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde; yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok kavram medya literatüründe tartışılmaya başlanmıştır. Bu yeni oluşumlar medya sektöründe

olduğu kadar, sosyal, kültürel ve ekonomik alanda da birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Bu yeni ortamda büyük miktarlarda enformasyon, düşük bir maliyetle elektronik ortamda hızlı bir şekilde yayımlanabilmektedir. Artık isteyen herkes küresel ölçekte web sayfalarında istediği her şeyi yayımlayabilmekte, bu da buralarda yer alan bilgilerin güvenilir ve doğruluğu konusunda kuşkulara yol açmaktadır. Elektronik ortamda yer alan bilgiler arasında yanlış enformasyon ile de sıkça karşılaşmakta, bu bilgilerin hangilerinin doğru, hangilerinin yanıltıcı olduğu konusunda karar vermek giderek zorlaşmaktadır. İnternet teknolojisi, ulusal sınırları aşarak, tüm dünyada bilgi akışını kontrol eden küresel bir araç durumuna gelmiştir. Bu sayede her türlü bilgiye herkes tarafından ulaşmak mümkün hale gelmiş, enformasyonun büyük kitlelere yayılması kolaylaşmıştır. Elektronik ortamın sağladığı en önemli olanak farklı kesimlerin bilgilerine çok hızlı bir şekilde ulaşabilmeye olanak sağlamasıdır. Dolayısıyla elektronik ortamdan sağlanan bir bilgiyi başka yerlerden de doğrulamak mümkün hale gelmiştir.

Toplumsal hayatın vazgeçilmez aracı durumuna gelen bilgi teknolojileri, her alanda bilgiye başvurma, bilgilenme ve ayrıca bu bilgiyi kullanabilme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Bu anlamda internet insanların her geçen gün artan bilgiyi üretme, üretilen bilgiyi saklama/paylaşma, ona kolayca ulaşma isteklerine ucuz ve pratik cevap geliştiren bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet bu haliyle bir bilgi denizine ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetilebilir. İnternet sayesinde yaratılan bilişim kültürü, yaşam biçimlerimizi, değer yargılarımızı değiştirmiş, hayatımıza yeni kavramlar getirmiştir (Gözü, Mutioğlu, 2012: 471). Müftüoğlu'nun belirttiği gibi, *“İnternet müthiş bir bilgi otoyolu olarak hayatımızın tam ortasından geçiyor ve tıka basa bilgi yüklü. Bu bilgi yoğunluğu içinde okuyucu hangi bilgilerin doğru olduğundan kuşku duymaya, daha da kötüsü yanlış şeyler yapmaya başlıyor. Bilgi kirlenmesi, yanlış bilgilendirilme tehlikelerini de beraberinde*

getiriyor”

(<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/4122840.asp?yazarid=95>).

Her gün giderek büyüyen ve derinleşen elektronik ortam, medya sektöründe de köklü değişimleri beraberinde getirmiş, artık yerinden kıpırdamadan, masa başında haber yazmak olanaklı hale gelmiştir. Ancak bu ortamda yer alan bilgilerin hangilerinin doğru, hangilerinin gerçekdışı olduğunu belirlemek kolay değildir. Özellikle sağlık haberciliğinde bu durum daha da önem taşımaktadır. Konu yaşamsal olması nedeniyle, burada yer alan bilgilerin doğruluk payının çok yüksek olma zorunluluğu vardır. Günümüzde hastalar hastalıkları hakkında internet ortamında ön araştırma yaparak hekimlere gidebilmekte ve sorunlarına yönelik çözümleri bilerek takip etmekte, hatta hastalıklarına teşhis koyabilmektedir.

Çağdaş bilim insanları, toplantılarda sunumlar yaparak, elektronik mektuplaşma ve kitapların yayımlanması gibi çeşitli şekillerde birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Bilimsel dergilerde makale yayımlama, bilimsel iletişimin en iyi yoludur. Son yıllarda elektronik yayınlar, bilimsel iletişimin önemli bir şekli olarak ortaya çıkmıştır. Bu sistemde dergiler elektronik olarak iletilmekte, depolanmakta ve yayımda kağıt kullanma ihtiyacı ortadan kalkmaktadır. Elektronik yayım bilimsel iletişimi daha hızlı, daha büyük ve daha ucuz hale getirerek iletişimde önemli değişiklikler sağlamıştır. Bu değişikliklerin, yayımlama etiği ve yayımlanmış makalelerin kalitesi üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır (LaFollette, 1992: 26).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2010 yılı içinde yayınlanan rakamlara göre Türkiye’de 3 bin 679 dergi bulunmakta ve bu dergilerin yüzde 57’si ulusal düzeyde yayımlanmaktadır. Sadece elektronik ortamda bulunan Türkiye adresli bilimsel dergilere ilişkin yapılan bir çalışmada 253 dergi tespit edilmiş ve yüzde 94’ünün ücretsiz, bir başka ifadeyle açık erişimli olduğu saptanmıştır. Dergilerin yüzde 60’ının (153 dergi) üniversiteler tarafından üretildiği ortaya çıkmıştır (Küçük, Olcay, 2006: 33). ULAKBİM ulusal veri tabanlarında ise 361 hakemli dergi yer almaktadır. (ULAKBİM 2011) Ulrichsweb’de Eylül 2011 itibariyle Türkiye adresli 1573 süreli yayının kayıtlı olduğu ve bu süreli yayınlardan yaklaşık yarısının (753) dergi olarak yayın hayatını sürdürdüğü saptanmıştır. Bu dergilerinde yaklaşık yarısı (370) aktif ve hakemlidir. Burada kayıtlı 52 bin aktif hakemli derginin yaklaşık binde yedisini Türkiye adresli dergiler oluşturmaktadır.

Günümüzde en güncel bilimsel ve teknolojik gelişmelerin izlenebildiği bir araç durumunda olan internet, akademik anlamda da büyük fırsatlar sunmakta, üniversitelerin ve diğer araştırma kurumlarının yapmış oldukları araştırma sonuçları bu kurumların internet sitelerinde düzenli olarak yer almaktadır. Bu kurumların internet sitelerinde yer alan bilim haberleri, çoğunlukla bu kurumlarda çalışan bilim iletişimcileri ya da bilim yazarları tarafından hazırlanmakta, az çok bilim okuryazarı olan kişiler ilgi duydukları alanlardaki araştırmaları buradan izleyebilmektedir.

İnternetle ilgili en çok tartışılan konulardan biri internet üzerindeki günlük (blog) sayfalarındaki hızlı artıştır. Bilimsel içerikli günlüklerin internette bu kadar yaygınlaşması, bu şekilde sunulan bilginin de bilim iletişimi bakımından tartışılmasını gündeme getirmektedir. Çünkü günlükler internetin sağladığı etkileşime açık ortamda sunulduğundan isteyen herkes yazılanlara yorumlarıyla katılabilmektedir. Ayrıca bilimsel içerikli olarak sunulan günlükler daha çok kişisel görüşleri aktardığından tartışılabilir bilgileri de içerebilmektedir (Akoğlu, 2010: 25).

3.8. Türkiye’de ve Dünyada Bilim İletişiminin Gelişmesi

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gazeteler, ilk çıktıklarından bu yana değişen nicelik ve nitelikte siyasal, ekonomik ve kültürel bilgiler işleyen araçlar olmuştur. Bunlardan biri 27 Haziran 1862’de ilk sayısı çıkan Şinasi’nin Tasvir-i Efkar’ıdır. Fikir gazetesi olarak halkın anlayacağı dille yazan gazete, halkın dilini halkın sömürülmesinde araç olarak değil, halkın aydınlatılmasında araç olarak kullanmıştır. Gazete aynı zamanda, aydınlanma ve eğitim amacıyla bilimsel iletişimin de yer aldığı ciddi bir fikir gazetesi görünümündedir. Bu bağlamda gazete, örneğin yeni bilim dallarında kullanılan metotları, Vattel’in Uluslararası Hukuk’u yapıtının tercümesini yayınlamış, nedensellik bağlarına bağlı tarih bilgisini sunan seri yazılar sunmuş, Avrupa’nın bilimsel düşüncesinin anlaşılması için önemli eserlerin tercümelerini yayınlamıştır (Erdoğan, 2007: 74).

1962 yılının Kasım ayında Hürriyet gazetesi “Halka Doğru İlim Hareketi” adı altında Halk Üniversitesi ismiyle bir program başlatmıştır. “Halk Eğitimi Milletçe Kalkınmanın Temelidir” sloganı ile başlatılan çalışma halk için hazırlanmış, halkın

anlayacağı şekilde hukuk, iktisat, tıp ve umumi kültür, yabancı dil derslerine yer vermiştir. Gazete bu dersler için pazar hariç her gün yarım sayfasını ayırmış, burada yayınlanacak dersleri okuyucuların kesip saklaması için de her ders için birer dosya hazırlanmıştır. Bunun için okuyuculardan bir ücret talep edilmediği gibi, dosyaların okuyucuların adreslerine gönderilmesi için yapılacak posta masrafları da gazete tarafından karşılanmıştır. Gazetenin Halk Üniversitesinin anonslarına başladığı zaman 290 bin olan tirajının, dersler başladıktan sonra 350 bine çıktığı görülmektedir. Hukuk ve iktisat derslerinde okuyuculara günlük hayatta karşılaşılabilecekleri zorlukları yenebilecek hukuk ve iktisat bilgisi, tıp derslerinde hastalıkları teşhis ve tedavi yöntemleri, genel kültür derslerinde de siyasi tarih, ırklar ve dinler tarihi, sanat tarihi gibi derslere yer verilmiştir. Gazetelerin en önemli vazifelerinden birinin halka bilgi yolu ile hizmet etmek olduğu gerçeğinden hareketle, söz konusu girişimin bu bağlamda önemli bir adım olduğu görülmektedir (Halka Doğru Bilgi Yayını Seminerleri, 1967: 58).

Batıda ise bilim gazeteciliği (science journalism) ayrı bir gazetecilik alanı olarak görülmekte, bilim dünyası ile medya arasında köprü oluşturmaktadır. Burada amaç; bilimin karmaşık bulgularını geniş kitlelerin anlayabileceği biçimde meraklılarına ve genelde eğitilmiş kesimlere aktarmaktır. Bilim gazetecileri, bilimsel gelişmelerin toplum için anlamını bulmaya ve ifade etmeye çalışmaktadırlar. Batıda bu alanda çalışan gazetecilerin çoğunlukla gazetecilik kökenli olduğu göze çarpsa da, bilim insanları arasında da bilim gazeteciliğine kalkışanların olduğu görülmektedir.

Batıda bilimsel gelişmeler konusunda halkla etkileşimi sağlayan en önemli araçlardan biri olarak bilim merkezleri karşımıza çıkmaktadır. Bilim ve teknolojinin temel prensiplerini çoğunlukla uygulamalı ve etkileşimli bir şekilde anlatan bilim merkezleri, özellikle son 25 yılda başta ABD olmak üzere birçok ülkede giderek yaygınlaşmış durumdadır. Bilim merkezleri zaman içinde uygulamalı bilim yaklaşımını benimseyerek, halkın bilimle etkileşimini sağlayacak birçok unsuru içerir hale gelmiştir. Sergiler, bilimsel içerikli ve eğlenceli filmler, sunumlar, laboratuvarlar, konferanslar, gibi etkinliklerle bilime ilgi duyan duymayan herkesin eğlenirken öğrenebileceği yerler haline dönüşen bilim merkezleri, insanları bilimsel

eğitim alma konusunda başka kaynaklara y6nlendiren bir araç g6r6n6m6 taşımaktadır (Akoğlu, 2011: 29).

T6rkiye’de yaygın gazetelerden yalnızca Cumhuriyet Gazetesi’nin bilim ve teknoloji eki bulunmakta, bilim haberleri diğer gazetelerde k6ře yazıları ya da diğer haberler arasında sıkıştırılmış olarak yer almaktadır. Gazete ve dergilerin dışında bu haber t6r6yle ilgilenen bilim ve teknoloji muhabirlerinin kurdukları dernekler, hatta bu dernekleri bir çatı altında toplayan kimi organizasyonlar g6ze çarpmakta. D6nya Bilim Haberciliği Federasyonu (WFSJ) Bilim ve Gelişim Ağı (ScieDev.Net) ile birlikte y6r6tt6đ6 bir proje olan evrimici Bilim Haberciliği Kursu’nun T6BİTAK desteğiyle artık T6rkesi de bulunmaktadır. T6BİTAK Bilim ve Toplum Dairesi Pop6ler Bilim Yayınları M6d6rl6đ6 tarafından dilimize kazandırılan bu kurs, yazı yazma konusunda temel becerilerden, bilim gazeteciliğinin inceliklerine kadar birçok konuyu ele almaktadır. Bir bilim gazetecisi olarak bilimsel gelişmelerden en hızlı nasıl haberdar olunur, ihtilaflı bir bilimsel haber en doğru nasıl sunulur, bilim insanlarıyla nasıl etkili iletişim kurulur başlıklı konularda kendini geliştirmek isteyenler için <http://www.wfsj.org/course/tr/> adresindeki online sitesi 6cretsiz olarak hizmet vermektedir. Bunun dışında 6lkemizde www.bilimania.com sitesi bilim ve teknoloji gazeteciliği alanında bir boşluğu doldurmaya çalışmakta, hurafelerden uzak, ciddi bilimsel haberleri ve toplumu aydınlatıcı yazıları yayınlamaktadır.

Vatandaşın 6lkenin bilim ve teknoloji politikalarıyla ilgili kararlara demokratik katılımını sağlamak, gerek genel, gerekse yerel sorunların tespitinde ve 6z6m6nde halkın g6r6şlerine başvurulması noktasında bilim iletişiminin 6nemi yadsınamaz bir gerçektir. 6lkemizde bilim iletişimi alanında yeterince araştırma yapılmaması, bu konuda b6y6k bir eksiklik olarak karşımızda durmaktadır. Bilim k6lt6r6ne sahip bir toplum oluşturma konusunda 6zellikle 6niversitelerde gerçekleştirilecek akademik çalışmalar, bu alandaki eksikliği doldurma konusunda 6nemli bir misyon 6stlenecektir.

3.8.1. Üniversitelerde Bilim Haberlerinin Üretimi

Günümüzde üniversiteler ulusal ölçekte yaratılan bilginin kullanımında bir kültür ajanı olarak değişime katkıda bulunmaktadır. Gelişmekte olan toplumlarda üniversiteler yeni düşünce normlarının gelişmesinde ve yaygınlaşmasında toplumsal önemi olan bir kurumdur. Üniversitelerin toplumsal değişimlerin yaygınlaşması üzerinde hızlandırıcı etkisi bulunmaktadır.

Yazılı basın aracılığıyla bilginin yaygınlaştırılması, modern bilimin gelişmesine de zemin hazırlamıştır. Endüstri toplumunda ekonomik sistemin işleyişi ve bu bağlamda, günlük yaşamın gerektirdiği bilgi gereksinimi, üniversite kurumunu da sahneye çıkarmıştır. Üniversitenin yarattığı bilimsel, entelektüel bilgi birikimi de yazılı kültürün bir işlevi olarak ortaya çıkmakta ve yazılı basın kanalıyla topluma aktarılmaktadır (Önür, 1998: 3).

Batıda iletişim fakültelerinde bilim gazeteciliğine yönelik lisans düzeyinde dersler, lisansüstü düzeyinde programlar mevcuttur. Bunun yanı sıra birçok kurum, bilim gazetecilerine yönelik eğitim programları düzenlemektedir. Bu programlarda genellikle bu alanda belli bir deneyim sahibi gazeteciler özellikle fen bilimlerine yönelik uygulamalı dersler verilmektedir. Programlar çoğunlukla bursludur ve medya kuruluşları çalışanlarını bu tür eğitimlere katılmaları konusunda destek vermektedir. Bunun yanı sıra araştırma enstitüleri bilim gazetecilerine laboratuvarlarında staj olanağı tanımaktadır. Böylece gazeteciler o alanda yapılan çalışmaları, bizzat çalışmaların içinde yer alarak öğrenmektedir.

Batıda birçok üniversite halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kampüsteki bilimsel araştırmaları içeren broşür ve haber dergilerini hazırlama yoluna gitmektedir. Örneğin ülkedeki en faal halkla ilişkiler bürolarından birine sahip olan Stanford Üniversitesi, büyük ölçüde Stanford'un araştırmalarının tanıtılmasına tahsis edilmiş bir gazeteyi, Stanford Observer'ı, yılda yedi kez kampus dışındaki 165 bin okuyucuya göndermektedir. Bunun yanında tıp fakültelerinin de kamuoyuna yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri bulunmaktadır. Bu kurumlar, suni organ araştırması, organ

nakli teknikleri ve yeniden üretim teknolojileri ile ilgili konuları basın aracılığıyla kamuoyuna ulaştırmaktadırlar (Caplan, 1965).

Halkın eğitimi, bilgi ve kavrayış seviyesi her ülkede aynı olmadığı için, ilim ve teknolojiye basında yer verilmesi hususunda girişilecek reform hareketleri de ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bu seviyenin düşük olduğu ülkelerde, halkı ilmi ve teknik konularda biraz daha fazla okumaya alıştırmak için basının sarf ettiği çaba, okullar ve hatta müzeler tarafından da desteklenmektedir. Japonya’da Tokyo gazetelerinin hitap ettiği okuyucu kitlesi böyle ilmi konularla ilgilenecek şekilde eğitilmiştir ve bu eğitimde Tokyo teknik müzesinin rolü çok önemlidir. Aşağı yukarı bir gökdelen yüksekliğindeki müzede ziyaretçilerin turun başladığı en üst kata çıkabilmesi için 120 kişilik bir asansör mevcuttur. Bu kocaman asansör, özellikle okulların ve diğer büyük ziyaretçi grupların gezilerinde çok kullanışlı olmaktadır. Müzeyi dikkatle gezen ve verilen bilgileri can kulağıyla dinleyen gençler, halkı teknolojiye alıştırmak için hemen hemen hiçbir şeyin yapılmadığı diğer ülkelerin gençlerine kıyasla gazetelerde ciddi ilmi haberleri okumaya daha fazla hazırdır (Koloğlu, 1997: 20).

Ülkemizde de üniversitelerin, fakülte ve enstitülerinde, endüstrinin gelişmiş alanlarında, kamuoyuyla iletişimi sağlayacak birer basın uzmanı bulundurulursa teknik ve bilimsel araştırmaların geniş halk kitlelerine ulaştırılması mümkün olabilir. Bu elemanların zamanında ve halkın anlayacağı dille yazılmış olarak verecekleri haberlerden gazetelerin faydalanacağı muhakkaktır. Bu konuda TÜBİTAK, ülkemizde gazetecilerin ve yazarların bilim kurumlarında staj yapmaları ya da belli eğitim programlarına katılmaları konusunda özendirici etkinliklerde bulunmalıdır (Akoğlu, 2010: 47).

IV. EGE ÜNİVERSİTESİ HABER AJANSI (EGE AJANS) TARAFINDAN ÜRETİLEN BİLİM HABERLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Toplumların kalkınmasında ve gelişmesinde öncü rol oynayan üniversiteler, bilimsel araştırmalar yapma, bilgi üretme ve yayma, nitelikli insan gücü yetiştirme gibi konularda önemli görevleri üstlenen bilim merkezleridir. Bilimsel ve teknolojik araştırmalar yaparak, araştırma sonuçlarını toplumla paylaşan ve sonuçta da ülkelerin sosyal ve ekonomik açıdan kalkınmasına hizmet eden üniversitelerin temel misyonu, bilgiyi araştırmak ve aktarmaktır.

Günümüzde medeniyeti, teknolojiyi ve bilimi temsil eden temel kurum olma vasfını taşıyan üniversiteler bu açıdan değerlendirildiğinde bilimsel gelişmelerin kamuoyuna aktarılmasında da önemli rol üstlenmektedir. Doğaldır ki, çevresiyle bütünleşmeyen, yeniliklere ve yenileşmeye kapalı bir kurumun bu misyonunu yerine getiremeyeceği gibi, kamuoyu nezdinde de saygınlığını kaybedeceği açıktır. Kamu yararı için bilgi üreten, bilgiyi ileten ve yayan özerk bir öğretim ve araştırma kurumu olan üniversiteler, çağdaş dünyada demokratik kültürün ve ortamın geliştirilmesinde de katkı sağlamaktadır. Yaptıkları araştırmalarla bilim ve teknolojinin gelişmesine katkıda bulunan yüksek öğretim kurumları, kamuoyuna bu bilgilerin doğru, objektif ve zamanında iletilmesi ile de sorumludur

Üniversitelerin toplumdan kopuk bir durumda yalnızca bilim üretmesi artık çağımızın gerçekleri ile örtüşmemekte, günümüz gerçeklerine ters düşmektedir. Bilindiği gibi, bilim ve teknoloji alanındaki her yenilik toplum hayatı içerisinde etkisini hemen göstermektedir. Bu nedenle bilim ve teknolojiyi en etkin şekilde temsil eden kurum olan üniversiteler, kendisinden beklenen bu işlevleri yerine getirmek durumundadır.

Üniversitelerin kendilerinden beklenen bu işlevleri yerine getirmelerinde başta gazete ve televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarına büyük görevler düşmektedir. Bu açıdan bakıldığında “bilimsel içerikli haberlerin” medyada kendilerine nasıl yer bulduğu sorusu karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün karmaşıklaşmış toplumlarında gerçeklik, insanlara medya tarafından sunulmaktadır.

Toplumsal inşacı yaklaşım, toplumsal bilginin inşasının hem medya hem de izleyici/okur kitleleri tarafından birlikte gerçekleştirilen bir süreç olduğunun altını çizmektedir. Medyanın tanımlamaları, sınıflamaları, kurduğu neden-sonuç ilişkileri, toplumsal alana, sıradan insanların günlük dünyasına geçmekte ve yayılmaktadır. Bireyler de kendi öznel dünyalarını, medyanın inşa ettiği sembolik gerçeklik doğrultusunda oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde okur ya da izleyicilerin bilimsel içerikli haber metinlerini nasıl algıladıkları, medyanın bu haberleri sunuş biçimiyle de yakından bağlantılıdır.

Medyada kendisine yer bulan haberler, toplumu eğitici bir rol de üstlenmektedir. Bu haberler özellikle de sağlıkla ilişkili olanlar halkın bilinçlenmesini sağlayabildiği gibi, bazen de tersi yönde yanlış yönlendirebilmektedir. Medyanın toplumu etkileme gücü dikkate alındığında, yazılı ve görsel medyada yer alan haberlerin nitelik sorunu karşımıza çıkmaktadır. Arslan'ın da belirttiği gibi medya, işlevsel açıdan yalnızca bir iletişim aracı olarak kalmamakta, bunun yanı sıra geniş halk kitlelerinin eğitimi açısından önemli bir hizmeti yerine getirmektedir (Arslan, 2004: 1-12). Gazetelerdeki bilimsel içerikli haberlerin içeriği ve niteliği bu bağlamda önem taşımaktadır. Bu araştırmada, toplumda yaygın olarak kabul gören, günlük tirajları yüksek gazetelerdeki bilim haberlerinin seçilmiş olması, çalışmanın önemli noktası olarak görülmektedir. Araştırmanın problemi “Günlük gazetelerde çıkan bilimsel içerikli haberler ve nitelikleri nelerdir ?” şeklinde ifade edilebilir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde üniversiteler bilimsel üretim yapan araştırma kuruluşlarıdır. Bu açıdan “bilimin beşiği” durumunda olan üniversitelerde üretimi yapıp kamuoyuna aktarılan bilimsel haberler, bilim gazeteciliğinde ayrı bir öneme sahiptir. Reyting ve tiraj kaygısıyla, günümüzde ticari kuralların egemen olduğu medya sektöründe “doğruluğu ve güvenilirliği” tartışılan haberler yanında, kaynağını bilimden alan haberlere nadir de olsa rastlamaktadır. Bu konuda 1987 yılından bu yana Türk basınına “bilimsel haber” servisi yapan Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajansı)

önemli bir misyonu yerine getirmektedir. Bu açıdan çalışmamız kapsamında Ege Ajans tarafından üretilen bilim haberlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Türk basınında yayımlanan “bilim haberlerinin” incelenmesidir. Araştırmada Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis edilen haberler içerisinden rastgele belirli kategorilerde yer alan haber örnekleri incelenmiştir. Seçilen haberler; konuları, ne sıklıkla yer bulduğu, yayımlandığı yer, fotoğraf kullanımı, haber sahipleri, kaynakları gibi kategorilerde ele alınmıştır.

4.2. Yöntem

4.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Nitel araştırmada doğrudan gözlem ve görüşmenin olanaklı olmadığı durumlarda veya araştırmanın geçerliliğini arttırmak amacıyla görüşme ve gözlem yöntemlerinin yanı sıra, çalışılan araştırma problemiyle ilişkili yazılı ve görsel materyal ve malzemeler de araştırmaya dahil edilmektedir. Doküman analizi tek başına bir araştırma yöntemi olabildiği gibi, diğer nitel yöntemlerin kullanıldığı durumlarda ek bilgi kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Araştırmamızın ikinci kısmında ise örneklem olarak seçilen Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) Müdürü Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan Kavaklı ile gerçekleştirilen röportaj yer almaktadır.

4.2.2. Çalışma Materyali

Araştırmanın materyalini belirlerken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemindeki temel anlayış, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabildiği gibi, önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu araştırmada ölçüt olarak, ulusal düzeyde basımı ve ulaşılabilirliği olma, sayfalarında

bilim haberlerine yer verme durumu olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışma materyaline dahil olan bilimsel içerikli haberler taranarak, belirlenen kategoriler doğrultusunda incelenmiştir.

4.3.3. Bulgular ve Yorum

Araştırmamız kapsamında Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis yapılan haberler arasından rastgele örneklem yoluyla seçilen haberler belirlenen kategorilerde değerlendirilmiştir.

İnsanların sağlıklarıyla ilgili konularda son yıllarda daha duyarlı olduğu gerçeğinden hareketle bilim haberleri arasında sağlıkla ilişkili olanlar ayrı bir öneme sahiptir. Medyada kendisine yer bulan haberler arasında sağlıkla ilgili haberlerde son yıllarda büyük bir artış görülmektedir. Özellikle kanser, organ nakli, tıptaki yeni buluş haberleri hemen hemen her medya kuruluşunun sayfalarında ve ekranlarında yer verdiği haberler arasında yer almaktadır. Ege Ajans tarafından basına servis edilen ve örneklememize dahil ettiğimiz ilk haber bu amaçla kamuoyunca yakından izlenen organ nakli haberi olmuştur.

Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde kalp nakli bekleyen bir hastaya hava kuvvetlerinin de desteğiyle gerçekleştirilen organ nakli haberi yerel/bölgesel/ulusal gazeteler ve internet sitelerinde geniş yankı bulmuştur. Farklı medya organlarında 50 adet haberin yer aldığı görülürken, bu haberlerin farklı kategoriler itibarıyla dağılımı şöyledir:

ÖRNEK 1

Tablo 1. Haberlerin yayınlandığı tarih

Yayınlandığı Tarih	Haber Adedi	Yüzde
15 Aralık 2014	22	44
16 Aralık 2014	27	54
19 Aralık 2014	1	2
Toplam	50	100

Söz konusu haberin yayınlandığı tarihlere baktığımızda yüzde 54'ünün (27 adet) 16 Aralık 2014 tarihinde yayınlandığı görülmektedir. Gazeteler olayı bir gün sonra sayfalarına aktarma şansı bulabildikleri için büyük çoğunluğu haberi bu tarihte okurlarıyla paylaşmıştır. Olayın gerçekleştiği gün olan 15 Aralık tarihinde ise gazeteler ve ajanslar internet teknolojileri sayesinde kendi internet sitelerinde aynı gün olayı duyurma şansını bulmuştur. İncelenen medya kuruluşları içerisinde yalnızca Yurt gazetesi olayı 4 gün sonra (19 Aralık 2014) tarihinde sayfasına taşımıştır.

Tablo 2. Haberlerin yayınlandığı sayfa

Yayınlandığı Sayfa	Haber Adedi	Yüzde
1	2	4
2	2	4
3	3	6
4	2	4
5	2	4
6	2	4
7	2	4
9	1	2
10	3	6
12	2	4
14	1	2
23	1	2
Bilinmeyen	27	54
Toplam	50	100

İnterpress Medya Takip Merkezi tarafından erişilen internet portallarında haberin kaçınıcı sayfada yer aldığı belirtilmediğinden örneklemimizin yüzde 54'ünün yayınlandığı sayfa tespit edilememiştir. Sonuç olarak baktığımızda yerel ve ulusal gazetelerin organ nakli haberlerini çoğunlukla ilk sayfalarına taşıdığını görmekteyiz.

Tablo 3. Haberlerde fotoğraf kullanımı

Fotoğraf Var		Yüzde	Fotoğraf Yok	Yüzde	Grafik kullanılmış	Yüzde
1 tane	2 tane					
26	3	58	21	42	4	8

İncelenen haberlerin yüzde 58’inde (29 adet) fotoğraf kullanıldığı görülmektedir. 50 basın kuruluşu içerisinde tek fotoğraf kullanılan haber sayısı 26 iken, 3 adet haberde 2 fotoğraf kullanılmıştır. Haberlerin yüzde 42’sinde (21 adet) ise fotoğraf kullanılmadığı görülmüştür. Haberlerinde fotoğraf kullanan medya kuruluşlarının yüzde 8’i (4 adet) fotoğraf yanında haber içeriğini güçlendirmek adına grafik çizimlerden yararlanmıştır. (Jet fotoğrafı, çizim...) Genel olarak bakıldığında basın kuruluşlarının haberin etkisini arttırmak amacıyla görsel materyallere önem verdiklerini söyleyebiliriz.

Tablo 4. Haberlerde kaynak kullanımı

Haber Kaynağı Belirtilmiş			Yüzde	Haber Kaynağı Belirtilmemiş	Yüzde
Muhabir	Ajans	Ege Ajans			
3	13	1			
Toplam		17	34	33	66

İncelenen haberlerin yüzde 66’sında (33 adet) haber kaynağı belirtilmezken, yüzde 34’ünde (17 adet) ise haber kaynağının yer aldığı görülmektedir. Medya kuruluşlarının yüzde 26’sı (13 adet) haber kaynağı olarak bağlı oldukları ajans ismini kullanmıştır. Haberlerin yüzde 6’sında (3 adet) ise muhabir adının yer aldığı görülmektedir. Haberler içerisinde Ege Üniversitesi Haber Ajansı’nı (Ege Ajans) kaynak olarak gösteren tek bir basın kuruluşunun olduğu görülmüştür. Yalnızca Yenigün Gazetesi (yüzde 2) hem yazılı basında, hem de internet haberinde kaynak olarak Ege Ajans’ı kullanmıştır. Bilindiği gibi haberde kaynak gösterilmesi, haberin

güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Günümüzde Türk medyasının özellikle magazin ve sansasyonel boyutu ön plana çıkan haber içeriklerine yer vermesi, haberde kaynak belirtilmemesi sorununun karşımıza çıkarmaktadır. Özellikle halkın yaşamıyla yakından bağlantılı olan sağlık haberlerinde bu durumla sıkça karşılaşmaktadır. Sonuçta kaynağı belirtilmemiş haberler okuyucu ya da izleyicide kuşkuyla karşılanmakta, haberin güvenilirliği konusunda şüphe uyandırmaktadır.

Tablo 5. Haberlerin ulusal/yerel/bölgesel yayın kuruluşları arasında dağılımı

Ulusal	Yüzde	Bölgesel	Yüzde	Yerel	Yüzde	İnterne t	Yüzde	Gazetein ternet	Yüzde
8	16	11	22	1	2	15	30	11	22

Haberlerin yüzde 30'su (15 adet) internet sitelerinde yer almıştır. Bunu yüzde 22 ile bölgesel gazeteler izlemektedir. Haberlerin yüzde 22'si gazeteler ve onların internet sitelerinde yer almaktadır. Haberlerin yüzde 16'si (8 adet) ise ulusal medya kuruluşlarında kendisine yer bulmuştur. Burada görüldüğü gibi söz konusu haber medya kuruluşları tarafından önemli olarak değerlendirilmiş, bunun sonucunda internet başta olmak üzere ulusal ve bölgesel gazeteler kanalıyla okuyucuya ulaştırılmıştır.

Tablo 6. Haberlerde başlık kullanımı

Yayınlandığı Yer	Haber Başlığı
Sabah İzmir Ege	70 Kişi 1 Hayat İçin Seferber Oldu
Sabah İzmir Ege (internet adresi)	70 Kişi 1 Hayat İçin Seferber Oldu
Güneş	Kalbi Jet Hızıyla Yetiştirdi/ Sise Takılan Kalp İçin Film Gibi Operasyon
Güneş(internet adresi)	Kalbi Jet Hızıyla Yetiştirdi/ Sise Takılan Kalp İçin Film Gibi Operasyon
YeniGün	70 Kişi "Bir Hayat" İçin Koşturdu
YeniGünİzmir (internet	70 Kişi "Bir Hayat" İçin Koşturdu
Millet	Jet Gibi Nakil
Millet(internet adresi)	Jet Gibi Nakil
Posta	Jet Hızıyla Kalp Nakli
Posta(internet adresi)	Jet Hızıyla Kalp Nakli
Posta(internet adresi)	Film Değil Kalp Operasyonu
Hürriyet Ege	Film Gibi/ Kalpten Teşekkür

HürriyetEge (internet adresi)	Film Gibi/Kalpden Teşekkür
Hürriyet(internet)	Film Gibi Kalp Operasyonu

Tablo 6. Haberlerde başlık kullanımı (devamı)

Milliyet Ege	Bu Kalp Sizi Unutur mu ?/ Hava Operasyonu Hayat Kurtardı
MilliyetEge(internet)	Bu Kalp Sizi Unutur mu ?
Sözcü	Kalp Harekatı
Sözcü(internet adresi)	Askeri Uçakla Kalp Operasyonu
Yurthaber(internet adresi)	Film Gibi Kalp Operasyonu
Akşam	Jet Hızıyla Hayata Dönüş
Platinhaber.com	125.Filo'nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu
Haber3.com	125.Filo'nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu
9 Eylül İzmir	70 Kişi 1 Hayat Kurtardı
Yurt Gazetesi İzmir	Aksiyon Filmi Değil, Organ Nakli
Haberler.com	125.Filo'nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu
Haberler.com	Yaşam Maratonu Zaferle Noktalandı
Haberler.com	Film Gibi Kalp Operasyonu
Ege'de Bugün	Filmleri Aratmayan Kalp Operasyonu/Yalova'dan Müjde
Bugün.com.tr	125.Filo'nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu
Sondakika.com	125.Filo'nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu
Sondakika.com	Yaşam Maratonu Zaferle Noktalandı
www.sondakika.com	125.Filo'nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu
Haberimport.com	125.Filo'nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu
Egepostası.com	İzmir'de Film Gibi Kalp Operasyonu
Aktifhaber.com	Film Gibi Kalp Operasyonu
Aktifhaber.com	Pilotlar Kalp Nakli İçin Seferber Oldular
Samsunhaberhattı.com	125.Filo'nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu
Karsiyakahaber.com	Yaşam Maratonu Zaferle Noktalandı
Zaman İzmir Taşra	125.Filo'nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu
Korkusuz	Kalbi Jet Hızıyla Hastaya Getirdiler
www.bizimizmir.net	Yaşam Maratonu Zaferle Noktalandı
Takvim	Kalp Filosu
Ege Telgraf	Yaşam Maratonu Zaferle Noktalandı
Airnews Times	Pumalar Kalp İçin Havalandı
Habertürk Egeli	Bağışlanan Kalbi Hava Kuvvetleri Uçakla Hastaneye Yetiştirdi
www.egedesonsoz.com	İzmir'de Film Gibi Kalp Operasyonu
Yeni Asır	"Pumalar" Bu kez Hayat Kurtardı/ Jet Hızıyla Kalp Nakli
www.yeniasir.com.tr	Jet Hızıyla Kalp Nakli

Örneklememize dahil olan haberlerde çoğunlukla “abartılı, magazin” boyutu ön plana çıkaran başlık tekniğinin kullanıldığı göze çarpmaktadır. “Jet Hızıyla Kalp Nakli”, “Film Gibi Kalp Operasyonu”, “Kalp Filosu”, “Bu Kalp Sizi Unutur mu?”, “Kalp Harekatı” tarzında haberi okutmaya ve ilgi çekmeye yönelik başlıklar tercih edilmiştir. Burada amaç haberi okutmak, ilgi çekmektir. Haberlerde başlıkla içeriğin uyumlu olduğu görülmekle birlikte, hemen tüm medya kuruluşlarının birbirine benzer haber başlıklarını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum Türk medyasının son zamanlardaki “infotainment” adı verilen haberleri eğlence ambalajı içerisinde sunma yaklaşımının bir örneğidir. İnsan sağlığıyla yakından ilgili olan böyle bir konuda dahi medya kuruluşları, haberlerini magazin boyutta kurgulama yoluna gitmektedir. Haberlerde organ nakli konusunda halkı bilgilendirme yönünde bilgi verilmezken, daha çok düzenlenen “hava operasyonu” üzerinde durulmakta, askeri filonun bulunan kalbi hastaneye yetiştirme yönündeki çabası ön plana çıkarılmaktadır.

Haber İncelemeleri:

Güneş (Günlük Ulusal Gazete)

Tablo 7. Güneş gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	1-10	Yok	Var+jet resmi	80

16 Aralık 2014 tarihinde Güneş gazetesinde sürmanşet olarak “Kalbi Jet Hızıyla Yetiştirdi” anonsuyla ilk sayfada yer alan haber fotoğrafı olarak verilmiş. Haberin etkisini arttırmak ve askeri filonun çabasını ön plana çıkarmak amacıyla birinci sayfada verilen jet fotoğrafıyla da desteklenmiş. 10.sayfada devamı verilen haberde, “Sise Takılan Kalp İçin Film Gibi Operasyon” başlığı kullanılmış. Burada da ilk sayfada yer alan doktor, hasta ve askeri görevlinin yer aldığı aynı fotoğraf göze

çarpıyor. Haberde kaynak belirtilmezken, kullanılan her iki başlıkta da sansasyonel ifadeler yer almaktadır. Haberde uzman görüşünün yer almadığını, haber metninin magazinél bir boyutla ele alındığını, organ nakli konusunda herhangi bir açıklayıcı bilgiye yer verilmediğini görmekteyiz. Haber metninde daha çok Çiğli 2.Ana Jet Üssü Komutanlığı’nın yardım talebi ele alınmakta, “Kalbi **Jet** Hızıyla Yetiştii” başlığıyla da bu durum bir kez daha vurgulanmaktadır. Güneş gazetesinde yer alan haber, gazetenin internet adresinde de aynı gün birebir görölmektedir.

Millet (Günlük Ulusal Gazete)

Tablo 8. Millet gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	1	Yok	Var	82

16 Aralık 2014 tarihinde Millet gazetesinde ilk sayfada sürmanşet olarak “Jet Gibi Nakil” başlığı ile yer alan haber, “Havada Karada Kurtarma Operasyonu Yaptılar” üst başlığıyla desteklenmiştir. Haberde kaynak belirtilmezken, haber başlığında sansasyonel ifadeler dikkat çekmektedir. Çiğli 2. Ana Jet Üssü Komutanlığı’nın çabalarının haber başlıklarıyla da desteklendiğı haber metninde uzman görüşüne yer verilmemiştir. Haberde hekim-hasta-askeri görevlinin yer aldığı aynı fotoğraf göze çarpmaktadır. Haberde organ nakli konusunda bilgilendirici herhangi bir açıklama yer almamaktadır. Haber, yalnızca ilk sayfada yer almış, arka sayfalarda devamı yer almamıştır. Millet gazetesinde yer alan haberin birebir aynı s gazetenin internet sitesinde de aynı gün yer almıştır.

Yenigün İzmir (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 9.Yenigün İzmir gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	12	Ege Ajans	Var	77

16 Aralık 2014 tarihinde Yenigün gazetesinde 70 Kişi “Bir Hayat” İçin Koşturdu başlığıyla yer verilen haber, gazetenin 12. sayfasında (sağlık sayfasında) yer almaktadır. Örneklememize dahil olan medya kuruluşları içerisinde yalnızca Yenigün gazetesinin haber kaynağı olarak Ege Ajans’ı kullandığını görmekteyiz. Haberde hasta-hekim-askeri görevlinin yer aldığı aynı fotoğraf kullanılmıştır. Haberde organ nakli ile ilgili olarak uzman görüşüne yer verilmekte, ameliyat sonrası hastanın duyguları da yer almaktadır. Askeri filonun çabalarının yanı sıra, organ nakli konusunda bilgilendirici enformasyonun yer alması burada göze çarpmaktadır. Yenigün gazetesinde yer alan haber, aynı gün, aynı haber metni ve fotoğrafla internet adresinde de yer almaktadır.

Posta (Günlük Ulusal Gazete)

Tablo 10. Posta gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	3	Yok	Var	25

16 Aralık 2014 tarihinde Posta gazetesinde “Jet Hızıyla Kalp Nakli” başlığıyla yer verilen haber, gazetenin 3. sayfasında görülmektedir. Haberde kaynak belirtilmezken, hasta-hekim-askeri görevlinin yer aldığı aynı fotoğraf göze çarpmaktadır. Haberin çok kısa olarak (25 stxcm) olarak yer aldığı görülmektedir. Haberde yalnızca çok kısa ifadelerle, askeri üssün çabalarıyla kalp naklinin gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Haberde yine sansasyonel başlık dikkat çekmektedir. Aynı haber gazetenin internet adresinde operasyonun gerçekleştiği gün (15 Aralık 2014) tarihinde “Film Değil Kalp Operasyonu!” başlığıyla yer aldığını görmekteyiz. İnternet teknolojisi sayesinde haber, aynı gün yayınlanabilmiştir. Söz konusu internet haberinde haber kaynağı olarak ajans (DHA) belirtilirken, gazetede ki aynı fotoğraf yer almaktadır. İnternet sitesindeki haber metninde daha ayrıntılı bilgi

yer alırken, hasta görüşünün yanı sıra, uzman görüşüyle de organ nakli konusunda açıklayıcı ifadeler yer almaktadır.

Hürriyet İzmir Ege (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 11. Hürriyet İzmir Ege gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	1-2	DHA	Var	73

16 Aralık 2014 tarihinde Hürriyet Ege ekinde ilk sayfada “Film Gibi” başlığıyla verilen haberin, 2. sayfada “Kalp’ten Teşekkür” başlığıyla devamı yer almaktadır. İlk sayfada hasta-hekim-askeri görevlinin yer aldığı aynı fotoğraf görülürken, haberin devamında (2. sayfa) farklı bir fotoğraf (Prof. Dr. Mustafa Özbaran- Prof. Dr .Tahir Yağdı tarafından Yarbay Beşir Kanat’a desteklerinden dolayı teşekkür plaketi verilmesi) yer almaktadır. Metinde haber kaynağı olarak ajans (DHA) isminin kullanıldığı görülmektedir. Haber kullanılan başlıklarla sansasyonel ifadelere yer vermekle birlikte, metin içerisinde uzman görüşü ile kalp nakli hakkında bilgi yer almakta, hastanın ameliyat sonrası duygularına yer verilmektedir. Aynı haber gazetenin internet sitesinde de internet teknolojisinin sağladığı kolaylıklar sayesinde operasyonun gerçekleştiği gün (15 Aralık 2014) “Film Gibi Kalp Operasyonu” başlığıyla yer almıştır. İnternet sitesinde haberde, haber kaynağı ve fotoğraf yer almamaktadır. Bu haberde de sansasyonel başlığın yanı sıra, uzman görüşü ve hastanın duygularına yer verilmektedir.

Milliyet İzmir Ege (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 12. Milliyet İzmir Ege gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	1-7	Yok	Var-jet fotoğrafı-yol güzergahı krokisi	122

16 Aralık 2014 tarihinde Milliyet İzmir Ege ekinde ilk sayfada “Bu Kalp Sizi Unutur mu ?” başlığıyla manşetten verilen haberin devamı, 7. sayfada “Hava Operasyonu Hayat Kurtardı” başlığıyla yer almaktadır. İlk sayfada hasta-hekim-askeri görevlinin yer aldığı aynı fotoğrafın yanı sıra, operasyonun nasıl gerçekleştirildiğini, yol güzergahını belirten bir kroki saat saat yer almaktadır. İlk sayfada yer verilen jet fotoğrafıyla da haberin etkisi arttırılmaya çalışılmaktadır. Adeta bir “aksiyon filmi” ara başlığıyla verilen haberde sansasyonel ifadelerin yoğun bir şekilde kullanıldığı, haber başlıklarının da bu süreci desteklediği görülmektedir. 7. sayfada Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Kalp-Damar Cerrahisi Anabilim Dalı ile birlikte Çiğli 2. Ana Jet Üssü 125. Filo Komutanlığı yetkililerinin bir arada yer aldığı fotoğrafın yanı sıra, ameliyat sonrası hastanın tek başına görüntüsüne yer verilmiştir. Haberde kaynak belirtilmemiştir. Haberde uzman görüşü ile organ naklinde her saatin önemi vurgulanırken, hasta görüşü de yer almaktadır. Aynı haber aynı gün gazetenin internet sitesinde de aynı şekilde görülmektedir. Milliyet gazetesinin haberin çarpıcılığını arttırmak adına görsel materyalleri yoğun bir şekilde kullandığı göze çarpmaktadır.

Haber Ekspres (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 13. Haber Ekspres gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	1-6	Muhabir	Var	139

16 Aralık 2014 tarihinde Haber Ekspres gazetesinin ilk sayfasında “1 Kalp=70 Kişi” başlığı spotuyla yer verilen haberin devamı 6. sayfada “Bu kalbin Naklinde 70 Kişinin Başarısı Var” başlığıyla yer almaktadır. Her iki sayfada da hasta-hekim-askeri görevlinin yer aldığı aynı fotoğraf görülmektedir. Haber kaynağı olarak gazete muhabirinin ismi kullanılmıştır. Haberde askeri filo yetkililerinin çabaları ön plana çıkartılmış olup, kullanılan başlıklarla da bu durum desteklenmektedir. Haberde uzman görüşü ile kalp nakli konusunda açıklayıcı bilgiler yer almaktadır. Söz konusu haber, aynı gün gazetenin internet sitesinde de birebir aynı şekilde görülmektedir.

Sabah (Günlük Ulusal Gazete)

Tablo 14. Sabah gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	6	Ajans	Var-jet fotoğrafı	187

16 Aralık 2014 tarihinde Sabah gazetesinde “Pumalar Kalp İçin Havalandı” başlığıyla 6 .sayfada yer verilen haber, ulusal ölçekte yer bulmuştur. Haberde hasta-hekim-askeri görevlinin yer aldığı aynı fotoğraf kullanılmış, haber kaynağı olarak ajans (İzmir/Sabah) ismine yer verilmiştir. Askeri filonun çabalarının haber başlığıyla da desteklendiği haber metninin etkisini arttırmak amacıyla jet fotoğrafı da kullanılmıştır. Haberde sansasyonel ifadelerin yanı sıra, kalp nakli konusunda açıklayıcı bilgilerin yer aldığı uzman görüşü ve ameliyat sonrası hastanın duygularına da yer verilmiştir.

Sabah İzmir Ege (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 15. Sabah İzmir Ege gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	1-2	Yok	Var	141

16 Aralık 2014 tarihinde Sabah İzmir Ege ekinde ilk sayfada “70 Kişi Bir Hayat İçin Seferber Oldu” başlığıyla yer alan haberin devamı, 2. sayfada aynı başlıkla yer almaktadır. İlk sayfada Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Kalp-Damar Cerrahisi Anabilim Dalı ile birlikte Çiğli 2. Ana Jet Üssü 125. Filo Komutanlığı yetkililerinin bir arada yer aldığı fotoğraf kullanılmıştır. Aynı fotoğraf ikinci sayfada, hasta-hekim-askeri görevlinin birlikte yer aldığı fotoğrafla yan yana yer almaktadır. Haberde uzman görüşüyle kalp nakli hakkında bilgi verilirken, ameliyat sonrası hastanın duygularına da yer verilmektedir. Gazete haberi aynı gün birebir aynı

şekilde gazetenin internet adresinde de yer almaktadır. Haber metninde kaynak belirtilmemektedir.

Yeni Asır (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 16. Yeni Asır gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	1-4	Yok	Var	86

16 Aralık 2014 tarihinde Yeni Asır gazetesinin ilk sayfasında “Pumalar Bu Kez Hayat Kurtardı” başlığıyla yer verilen haberin devamı 4. sayfada “Jet Hızıyla Kalp Nakli” başlığıyla yer almaktadır. Her iki sayfa haberinde de hasta-hekim-askeri görevlinin yer aldığı aynı fotoğraf kullanılmıştır. Haberde kaynak yer almazken, kullanılan her iki başlıkta da sansasyonel ifadelerin yer aldığı, haber metninin daha çok askeri filonun desteği üzerine kurgulandığı görülmektedir. Haber metninde organ nakli konusunda bilgilendirici herhangi bir ifadeye rastlanılmamaktadır. Söz konusu haber internet teknolojisinin sağladığı kolaylıklar sayesinde olayın gerçekleştiği gün (15 Aralık) gazetenin internet sayfasında “Jet Hızıyla Kalp Nakli” başlığıyla aynı fotoğrafla yer almıştır. Burada da haber kaynağına rastlanmazken, organ nakli ile ilgili bilgilendirici ifadeler yer almamaktadır.

Ege’de Sonsöz (İnternet Adresi)

Tablo 17. Ege’de Sonsöz internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	-	Ajans/DHA	Var	-

Ege’de Sonsöz internet adresinde “İzmir’de Film Gibi Kalp Operasyonu!” başlığıyla yer alan haber 16 Aralık 2014 tarihinde yayımlanmıştır. Haberde kaynak olarak ajans (DHA) kullanıldığı görülmektedir. Haberde hasta-hekim-askeri görevlinin yer aldığı fotoğraf kullanılmıştır. Haberde sansasyonel yanı ağır basan bir

başlık kullanılırken, haber metninde uzman görüşüyle kalp nakli hakkında açıklayıcı bilgi verilmekte, ameliyat sonrası hasta görüşüne de yer verilmektedir. Haberde askeri filodan yetkilinin görüşlerine de değinildiği görülmektedir.

HaberTürk Egeli (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 18. Habertürk Egeli gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	1-3	Yok	Var	109

16 Aralık 2014 tarihinde gazetenin ilk sayfasında “Kalbi, Askeri Uçakla Getirildi” başlığıyla verilen haber, 3. sayfada “Bağışlanan Kalbi Hava Kuvvetleri Uçakla Hastaneye Yetiştirdi” başlığıyla yer almaktadır. İlk sayfada spot olarak verilen haberin devamında hasta-hekim-askeri görevlinin yer aldığı aynı fotoğraf kullanılmıştır. Haberde kaynak belirtilmezken, kalp nakli ile ilgili olarak uzman görüşü yer almaktadır. “30 Asker, 40 Sağlık Görevlisi Çalıştı” şeklindeki ifadeyle haberde hava kuvvetlerinin rolü ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Söz konusu haber aynı tarihte gazetenin internet adresinde de benzer şekilde yer almaktadır.

Aır News Times (İnternet Adresi)

Tablo 19. Aır News Times internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	-	Yok	Var	-

Türkiye’nin Global Havacılık Sitesi’nde 16 Aralık tarihinde yer alan haber “Pumalar Kalp İçin Havalandı” başlığıyla yer almaktadır. Haberde hasta-hekim-askeri görevlinin yer aldığı aynı fotoğraf göze çarpmaktadır. Haberde kaynak yer almazken, organ nakli hakkında uzman görüşü ve hastanın ameliyat sonrası duygularına yer verilmiştir. Kullanılan başlıkta görüldüğü gibi hava kuvvetlerinin operasyondaki rolü ön plandadır. Hava kuvvetlerine ait bir internet sitesinde bu

durum doğal olarak beklenen bir sonuçtur. Aynı şekilde haberde askeri bir yetkilinin açıklamalarına da yer verilmektedir.

Ege Telgraf (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 20. Ege Telgraf gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	1-5	Yok	Var	113

16 Aralık 2014 tarihinde ilk sayfada “Yaşam Maratonu Zaferle Noktalandı” başlığıyla yer alan haberin devamı 5. sayfada aynı başlıkla görülmektedir. Her iki sayfada da hasta-hekim-askeri personelin bir arada bulunduğu aynı fotoğraf kullanılmıştır. Haberde kaynak yer almazken, uzman görüşüne yer verildiği görülmektedir. Haberde kullanılan başlıklarda sansasyonel yönü ağır basan ifadelerle yer verildiği göze çarpmaktadır. Söz konusu haber aynı gün birebir aynı şekilde gazetenin internet adresinde de yer almaktadır.

Takvim (Günlük Ulusal Gazete)

Tablo 21. Takvim gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	9	Yok	Var	125

16 Aralık 2014 tarihinde Takvim gazetesinin 9 .sayfasında yer alan haber “Kalp Filosu” başlığıyla yer almaktadır. Haberde diğer medya kuruluşlarında olduğu gibi hasta-hekim-askeri yetkilinin bir arada bulunduğu aynı fotoğraf kullanılmıştır. Haberde kaynak belirtilmezken, haber metninin etkisini arttırmak amacıyla jet fotoğrafına da yer verilmiştir. Haberde uzman görüşü yer almazken, askeri filodan bir yetkilinin açıklamalarına yer verilmiştir. Gerek haber başlığı, gerekse haber metni içerisinde yer alan ifadeler (Sağol Asker, Vatan İçin Her An Göreve Hazır Olan 125.Filo.gibi) ile haber metni daha çok askeri filonun vermiş olduğu destek üzerine

kurgulanmıştır. Haber aynı gün gazetenin internet adresinde de aynı şekilde yer almıştır.

Bizim İzmir (İnternet Adresi)

Tablo 22. Bizim İzmir internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	-	Yok	Var	-

16 Aralık 2014 tarihinde Bizim İzmir internet adresinde yer alan haber “Yaşam Maratonu Zaferle Noktalandı” başlığıyla yer almaktadır. Haberde kaynak belirtilmezken, diğer medya kuruluşlarından ayrı olarak yalnızca hekim fotoğrafıyla yetinildiği görülmektedir. Haberde organ nakli konusunda uzman görüşüne ve ameliyat sonrası hastanın duygularına da yer verilmektedir. Haberde askeri filodan bir yetkilinin yapmış olduğu açıklama da yer almaktadır.

Korkusuz (Günlük Ulusal Gazete)

Tablo 23. Korkusuz gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	10	Ajans/DHA	Var	19

16 Aralık 2014 tarihinde söz konusu gazetenin 10. sayfasında yer alan haber “Kalbi Jet Hızıyla Hastaya Getirdiler” başlığıyla yer almaktadır. Haberde kaynak olarak ajans (DHA) kullanılması yoluna gidilmiştir. Haberde diğer medya kuruluşlarına olduğu gibi hasta-hekim-askeri yetkilinin birlikte yer aldığı aynı fotoğraf kullanılmaktadır. Haber, diğer medya kuruluşlarına göre bu gazetede daha kısa ve özet olarak (19 stxcm) yer almaktadır. Haberde uzman görüşü veya hasta ifadelerine yer verilmemiştir.

Zaman İzmir Taşra (Düzensiz Bölgesel Gazete)

Tablo 24. Zaman İzmir Taşra gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	23	İzmir/Zaman	Var	47

16 Aralık 2014 tarihinde 23 .sayfada yer alan haber “125. Filo’nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu” başlığıyla görülmektedir. Haberde hasta-hekim-askeri yetkilinin yer aldığı fotoğraf kullanılmaktadır. Haberde kaynak olarak haber merkezi (İzmir Zaman) kullanılması yoluna gidilmiştir. Haberde uzman görüşünün yanı sıra, ameliyat sonrası hastanın duygularına da yer verilmiştir. Gerek kullanılan başlık, gerekse haber metni içerisinde yer alan ifadeler ile haber üretimi daha çok askeri filonun çabaları üzerine kurgulanmıştır.

Karsiyakahaber.Com (İnternet Adresi)

Tablo 25. Karsiyakahaber.com internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.12.2014	-	Yok	Yok	-

Söz konusu haber internet teknolojisinin avantajlarından yararlanarak, haberi olayın olduğu gün (15 Aralık) tarihinde okuyucularına iletmiştir. Haber “Yaşam Maratonu Zaferle Noktalandı” başlığıyla yer almakta, kaynak gösterilmemektedir. Haberde fotoğraf yer almazken, uzman görüşü ile kalp nakli hakkında açıklayıcı bilgiler yer almaktadır. Bunun dışında askeri filodan bir yetkilinin görüşleri ile ameliyat sonrası hastanın duyguları da haber metni içerisinde görülmektedir.

Samsunhaberhattı.Com (İnternet Adresi)

Tablo 26. Samsunhaberhattı.com internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.12.2014	-	Ajans/Cihan	Yok	-

Söz konusu haber internet teknolojisinin avantajlarından yararlanarak, haberi olayın olduğu gün (15 Aralık) tarihinde okuyucularına iletmiştir. Haber “125. Filo’nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu” başlığıyla yer almış, kaynak olarak ajans (Cihan) belirtilmiştir. Haberde fotoğraf kullanılmamaktadır. Haberde “70 Kişi Bir Hayat İçin Koşturdu” ara başlığıyla hava kuvvetlerinin çabası vurgulanmaktadır. Haberde uzman görüşünün yanı sıra, ameliyat sonrası hastanın duyguları, askeri yetkilinin açıklamaları yer almaktadır.

Aktifhaber.Com (İnternet Adresi)

Tablo 27. Aktifhaber.com internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.12.2014	-	Yok	Yok	-

İnternet adresinde gelişen teknolojilerinin nimetleri sayesinde haber olayın gerçekleştiği gün (15 Aralık) tarihinde okuyucularına ulaşmıştır. Saat 13.08’te “Film Gibi Kalp Operasyonu” başlığıyla verilen haberi, 13.38’te “Pilotlar Kalp Nakli İçin Seferber Oldular” izlemiştir. Her iki haberde de fotoğraf ve kaynak kullanılmamıştır. Haberlerde sansasyonel başlıklar tercih edilmiştir. Haber metni içerisinde uzman görüşü, ameliyat sonrası hastanın duyguları ve askeri yetkili açıklamalarına da yer verilmiştir.

Egepostası.Com (İnternet Adresi)

Tablo 28. Egepostası.com internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.12.2014	-	Ajans/DHA	Yok	-

Haber internet teknolojisinin avantajları ile olayın gerçekleştiği gün (15 Aralık) “İzmir’de Film Gibi Kalp Operasyonu” başlığıyla yer almaktadır. Haber kaynağı olarak ajans (DHA) kullanılmıştır. Haberde fotoğrafa yer verilmemiştir. Haberde abartılı başlık kullanımı tercih edilmiştir. Haber metninde uzman görüşü, ameliyat sonrası hastanın duyguları ve askeri yetkilinin ifadelerine de yer verilmektedir.

Haberımport.com (İnternet Adresi)

Tablo 29. Haberımport.com internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.12.2014	-	Ajans/Cihan	Yok	-

Haber metni internet teknolojisinin avantajları ile olayın gerçekleştiği gün (15 Aralık) “125. Filo’nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu” başlığıyla yer almaktadır. Haberde kaynak olarak ajans (Cihan) kullanılmıştır. Haberde fotoğrafa yer verilmemiştir. Haberde kullanılan gerek “70 Kişi Bir Hayat İçin Koştı” ara başlığı, gerekse kullanılan ana başlıkla askeri filonun çabaları ön plana çıkarılmıştır. Haber metninde uzman görüşü, hastanın duyguları ve askeri yetkilinin ifadeleri de yer almaktadır.

Ege’de Bugün (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 30. Ege’de Bugün gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	1-10	Ajans/DHA	Var	145

Haber 16 Aralık tarihinde ilk sayfada “Yalova’dan Müjde” spotuyla yer almış, devamında 10.sayfada “Filmleri Aratmayan Kalp Operasyonu” başlığıyla devam etmiştir. Haberde kaynak olarak ajans (DHA) yer almaktadır. Haberde sansasyonel başlık kullanımı dikkat çekmektedir. Haberde uzman doktor-hekim-askeri yetkilinin bir arada yer aldığı fotoğrafın yanı sıra, Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Kalp-Damar Cerrahisi Anabilim Dalı ekibi ve askeri yetkilinin bir arada yer aldığı fotoğraf yer almıştır. Haberde uzman görüşü ile organ nakli hakkında bilgi verilirken, askeri yetkili ve ameliyat sonrası hastanın duygularına da yer verilmiştir. Haber aynı tarihte gazetenin internet adresinde de aynı şekilde yer almaktadır.

Bugun.com.tr (İnternet Adresi)

Tablo 31. Bugun.com.tr internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.12.2014	-	Ajans/Cihan	Yok	-

Haber internet teknolojisinin avantajıyla olayın gerçekleştiği gün (15 Aralık) “125. Filo’nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu” yer almıştır. Haber söz konusu tarihte 13.22 ve 13.36 saatlerinde aynı başlıkla görülmektedir. Haberlerde kaynak olarak ajans (Cihan) yer almaktadır. Haberlerde fotoğraf kullanılmamıştır. Haberlerde hava kuvvetlerinin çabası gerek kullanılan başlık, gerekse haber metninin içerisinde yer alan ifadelerle ön plana çıkarılmaktadır. Haberde uzman görüşü, askeri yetkilinin ifadelerine ve ameliyat sonrası hastanın duygularına da yer verilmiştir.

Sondakıka.com (İnternet Adresi)

Tablo 32. Sondakıka.com internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.12.2014	-	Yok	Yok	-

Haber internet teknolojisi sayesinde olayın gerçekleştiği tarihte (15 Aralık) saat 11.49'da "Yaşam Maratonu Zaferle Noktalandı" ve 13.49'da "125. Filo'nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu" başlıklarıyla yer almaktadır. Haberlerde kaynak ve fotoğraf kullanılmamaktadır. Haberde uzman görüşü, askeri yetkilinin ifadelerine ve ameliyat sonrası hastanın duygularına yer verilmektedir. Kullanılan başlıklar ile haberin hava kuvvetlerinin çabası üzerine kurgulandığını görmekteyiz. Aynı haber söz konusu sitede 16 Aralık tarihinde aynı başlıkla fakat bu kez askeri yetkilinin fotoğrafıyla birlikte yer almıştır. Haberde kaynak görülmemektedir. Burada da uzman görüşü, askeri yetkilinin ifadeleri ve hastanın açıklamaları göze çarpmaktadır.

Yurt Gazetesi İzmir Ege (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 33. Yurt Gazetesi İzmir Ege ekinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
19.12.2014	7	Yok	Var	61

Söz konusu haber diğer medya kuruluşlarından daha geç bir tarihte 19 Aralık 2014 tarihinde "Aksiyon Filmi Değil Organ Nakli" başlığıyla yer almıştır. Haberde kullanılan sansasyonel başlık dikkat çekmektedir. Haberde kaynak belirtilmemiştir. Haberde uzman hekim-askeri yetkili ve hastanın bir arada yer aldığı fotoğraf yer almaktadır. Haberde uzman görüşü yer almamaktadır.

Haberler.com (İnternet Adresi)

Tablo 34. Haberler.com internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.12.2014	-	Yok	Yok	-

Söz konusu sitede internet teknolojisinin avantajları ile olayın gerçekleştiği gün (15 Aralık) 4 ayrı haber göze çarpmaktadır. İlk haber saat 11.25'te "Yaşam Maratonu Zaferle Noktalandı" başlığıyla yer almaktadır. Haberde kaynak ve fotoğraf bulunmamaktadır. Haberde uzman görüşü, ameliyat sonrası hastanın duygularına ve askeri yetkilinin açıklamalarına yer verilmiştir. Haberde organ nakli ile ilgili bilgilendirici ifadeler de yer almaktadır. Bir diğer haber 13.45'te "125. Filo'nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin.." başlığıyla yer almaktadır. Haberde kaynak ve fotoğraf bulunmamaktadır. Saat 14.11'de haber aynı başlıkla tekrarlanmıştır. Söz konusu sitede haber 16.30'da "Film Gibi Kalp Operasyonu" başlığıyla yer almaktadır. Bu haberlerde de kaynak ve fotoğraf bulunmamaktadır. Haberlerin tümünde sansasyonel başlıklar dikkat çekmektedir.

Haber3.com (İnternet Adresi)

Tablo 35. Haber3.com internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.12.2014	-	Ajans/Cihan	Yok	-

Söz konusu haber internet teknolojisinin avantajı ile olayın gerçekleştiği gün (15 Aralık) "125. Filo'nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu" başlığıyla yer almaktadır. Haberde kaynak olarak ajans (Cihan) yer almaktadır.

Haberde fotoğraf kullanılmamıştır. Haberde uzman görüşü, ameliyat sonrası hastanın duyguları ve askeri yetkili açıklamaları yer almaktadır.

9 Eylül İzmir (Günlük Yerel Gazete)

Tablo 36. 9 Eylül İzmir gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	12	Yok	Var	96

Haber 16 Aralık tarihinde gazetede “70 Kişi 1 Hayat Kurtardı” başlığıyla yer almaktadır. Haberde kaynak belirtilmemiştir. Haberde uzman hekim-askeri yetkili-hastanın bir arada yer aldığı fotoğraf kullanılmıştır. Haberde uzman hekim tarafından organ nakli ile ilgili açıklayıcı ifadeler yer verilmiştir.

Akşam (Günlük Ulusal Gazete)

Tablo 37. Akşam gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	3	Yok	Var/jet fotoğrafı	64

Haber söz konusu gazetede 16 Aralık tarihinde 3. Sayfada “Jet Hızıyla Hayata Dönüş” başlığıyla yer almaktadır. Haberde kaynak belirtilmemiştir. Haberde uzman hekim-askeri yetkili-hastanın bir arada yer aldığı fotoğraf kullanılmıştır. Haberde kullanılan sansasyonel başlığın etkisini arttırmak amacıyla jet fotoğrafının kullanılması dikkat çekmektedir. Haberde uzman görüşü yer almamaktadır. Haber metni daha çok hava kuvvetlerinin kurtarma operasyonundaki çabası üzerine kurgulanmıştır.

Platinhaber.com (İnternet Adresi)

Tablo 38. Platinhaber.com internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.12.2014	-	Ajans/Cihan	Yok	-

Söz konusu haber internet teknolojisi sayesinde olayın gerçekleştiği gün (15 Aralık) “125. Filo’nun Yetenekli Pilotları Kalp Nakli İçin Seferber Oldu” başlığıyla yer almaktadır. Haberde kaynak olarak ajans (Cihan) kullanılmıştır. Haberde fotoğraf yer almamaktadır. Haber metninde organ nakli ile ilgili açıklayıcı ifadelerin yanı sıra, askeri yetkilinin ifadelerine ve ameliyat sonrası hastanın duygularına da yer verildiği görülmektedir.

Yurthaber.mynet.com (İnternet Adresi)

Tablo 39. Yurthaber.mynet.com internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.12.2014	-	Ajans/DHA	Yok	-

Söz konusu haber internet teknolojisinin avantajı ile olayın gerçekleştiği gün (15 Aralık) “Film Gibi Kalp Operasyonu” başlığıyla yer almıştır. Haberde kaynak olarak ajans (DHA) kullanılmıştır. Haberde fotoğrafa yer verilmemiştir. Haberde sansasyonel bir başlık dikkat çekmektedir. Haberde uzman görüşünün yanı sıra, askeri yetkilinin ifadelerine ve ameliyat sonrası hastanın duygularına da yer verilmiştir.

Sözcü (Günlük Ulusal Gazete)

Tablo 40. Sözcü gazetesinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.12.2014	14	Ajans/DHA	Var	34

Söz konusu haber 16 Aralık tarihinde “Kalp Harekatı” başlığıyla yer almıştır. Haberde kaynak olarak ajans (DHA) kullanılmıştır. Haberde fotoğraf olarak uzman hekim-hasta-askeri yetkilinin bir arada yer aldığı fotoğraf yer almaktadır. Haberde uzman görüşüne yer verilmemiştir

Sozcu.com.tr (İnternet Adresi)

Tablo 41. Sozcu.com.tr internet adresinde haberin incelenmesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.12.2014	-	Yok	Yok	-

Söz konusu haber internet teknolojisinin sağladığı avantajla olayın gerçekleştiği gün (15 Aralık) tarihinde “Askeri Uçakla Kalp Operasyonu” başlığıyla yer almıştır. Haberde kaynak ve fotoğraf kullanılmamıştır. Kullanılan başlık ile haber metninde askeri filonun çabaları ön plana çıkartılmaktadır. Haberde uzman görüşünün yanı sıra, askeri yetkilinin ifadelerine ve ameliyat sonrası hastanın duygularına da yer verilmiştir.

ÖRNEK 2

Çalışmamız kapsamında incelediğimiz bir başka haber, Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis yapılan ve denizde 2 canlı türünün bulunduğu ilişkin haber metnidir. Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi’nin yapmış olduğu çalışmalar sonucu Ege ve Akdeniz’de yaşayan iki canlı türü belirlenmiştir. Uluslararası bilim dergilerinde yayımlanarak literatüre giren 1-2 santim boyundaki kurtçuklara, vefat eden hocaları Prof.Dr.Ayla Öber ve Prof.Dr.Savaş Mater’e vefa örneği olarak “Leonnates aylaoberi” ve “Levinsenia materi” isimleri verilmiştir.

Tablo 42. Haberlerin yayınlandığı tarih

Yayınlandığı Tarih	Haber Adedi	Yüzde
12 Ekim 2014	6	60
13 Ekim 2014	2	20
16 Ekim 2014	1	10
21 Ekim 2014	1	10
Toplam	10	100

Haberin günlere göre dağılımına baktığımızda farklı tarihlerde yayınlandığını görmekteyiz. Haberin yüzde 60'ı (6 adet) 12 Ekim 2014 tarihinde yayınlanmıştır. Bunu yüzde 20 ile (2 adet) 13 Ekim tarihli haber izlemektedir. Haberin yüzde 10'u ise 16 Ekim (1 adet) ve 21 Ekim (1 adet) tarihlerinde medyada kendine yer bulmuştur. Haberin yayınlandığı medya kuruluşlarına baktığımızda hemen hepsinin günlük gazete olmasına rağmen, farklı tarihlerde yayınlamaları gazetelerin günlük haber yoğunluğu nedeniyle farklı tarihlerde habere yer verdiklerini düşündürmektedir.

Tablo 43. Haberlerin yayınlandığı sayfa

Yayınlandığı Sayfa	Haber Adedi	Yüzde
1	1	10
2	2	20
4	1	10
5	2	20
7	1	10
13	1	10
16	1	10
20	1	10
Toplam	10	100

Haberlerin sayfalara göre dağılımına baktığımızda çoğunlukla farklı sayfalarda yayınlandığını görmekteyiz. Haberin yüzde 20'si (2 adet) 2. ve 5. sayfalarda kendisine yer bulmuştur. Geri kalan yüzde 60'lık kesim (6 adet) 1, 4, 7,

13,16 ve 20. sayfalarda yayınlanmıştır. Bu da medya kuruluşlarının habere verdikleri önem derecesine göre haberi farklı değerlendirdiklerini ve bu nedenle de sayfa dağılımının farklı olduğunu göstermektedir. Medya kuruluşları içerisinde yalnızca Haber Ekspres ve Posta İzmir Ege gazeteleri haberi ilk sayfada spot olarak vermiş, arka sayfada haber daha geniş olarak işlenmiştir.

Tablo 44. Haberlerde fotoğraf kullanımı

Fotoğraf Var	Yüzde	Fotoğraf Yok	Yüzde	Deniz kurtçuğu resmi	Yüzde
8	80	2	20	7	70

İncelenen haberlerin yüzde 80'inin (8 adet) fotoğraflı olarak kullanıldığı görülmektedir. Fotoğraflı olarak yer alan haberlerin de yüzde 70'inde uzman fotoğrafının yanı sıra, keşfedilen deniz kurtçuklarının resimlerine de yer verilmiştir. Haberlerin yüzde 20'sinde (2 adet) ise fotoğraf yer almamaktadır. Bu da bize medya kuruluşlarının haberin etkisini arttırmak amacıyla görsel materyallere önem verdiklerini göstermektedir. Burada da görüldüğü gibi yalnızca akademisyenlerin fotoğraflarıyla yetinilmemiş, yayınlanan deniz kurtçukları ile haberin daha cazip hale getirilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 45. Haberlerde kaynak kullanımı

Haber Kaynağı Belirtilmiş			Yüzde	Haber Kaynağı Belirtilmemiş	Yüzde
Muhabir	Ajans	Ege Ajans			
-	2	-			
Toplam	2		20	8	80

İncelenen haberlerin yüzde 80'inde (8 adet) haber kaynağının belirtilmediği görülmektedir. Haberlerin yalnızca yüzde 20'sinde (2 adet) haber kaynağı belirtilmiş,

burada da kaynak olarak Anadolu Ajansı (AA) yer almıştır. Bilindiği gibi kaynağın belirtildiği haberler güvenilirlik ve kesinlik açısından daha etkili bulunmaktadır. Özellikle burada olduğu gibi bilimsel içerikli haberde bu konunun üzerinde daha titizlikle durulması gerekmektedir. Günümüzde haberlerini sansasyonel ve magazinел bir anlayışla kurgulayan medya kuruluşları bu konuda gereken özeni göstermemektedir. Aynı şekilde söz konusu haber metni Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis edilmesine rağmen, hiçbir medya kuruluşunun haber kaynağı olarak buna yer vermediği görülmektedir. Bu da etik açıdan dikkate alınması gereken bir husus olarak karşımızda durmaktadır.

Tablo 46. Haberlerin ulusal/yerel/bölgesel bazda dağılımı

Ulusal	Yüzde	Bölgesel	Yüzde	Yerel	Yüzde
3	30	5	50	2	20

Yapılan değerlendirmede haberlerin yüzde 50'sinin (5 adet) bölgesel gazetelerde yayınlandığı görülmektedir. Bunu yüzde 30 ile (3 adet) ulusal ve yüzde 20 (adet) yerel gazeteler izlemektedir. Söz konusu haberin Ege Üniversitesi ile ilgili olmasından ötürü en fazla bölgesel gazetelerde yayınlandığı söylenebilir. Ancak dünya bilim literatürüne girmeye hak kazanan bir başarının ulusal gazetelerde daha fazla yer alması beklenebilirdi. Bu da medyanın bilimsel içerikli haberlere sayfalarında ne derece yer ayırdığı konusunda tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Tablo 47. Haberlerde başlık kullanımı

Yayınlandığı Yer	Haber Başlığı
Sabah İzmir Ege	Denizde 2 Canlı Türü Bulundu
9 Eylül İzmir	Egeli Akademisyenler 2 Yeni Tür Belirledi
Ege Telgraf	Denizde 2 Canlı Türü Daha Bulundu
Hürriyet Kampus	Hocaları Deniz Kurtçuklarıyla Andılar
Haber Ekspres	2 Profesörün Adını Deniz Canlılarına Verdi
Posta İzmir Ege	Ege Üniversitesi Denizde İki Yeni Canlı Keşfetti
Milat	Denizde 2 Canlı Türü Bulundu

HaberTürk Egeli	İki Kurtçuğa İki Profesör İsmi
Dokuz Sütün	Denizde 2 Canlı Türü Daha Bulundu
Son Dakika	EÜ'den Dünya Bilimine İki Büyük Katkı Daha

İncelenen haberlerde daha çok sansasyonel başlıkların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Medya kuruluşları haberlerin okunurluluğunu arttırmak gayesiyle son yıllarda haberlerini infotainment (haber-eğlence) adını verdiğimiz bir tarzda kurgulama yoluna gitmektedir. “İki Kurtçuğa İki Profesör İsmi”, “Hocaları Deniz Kurtçuklarıyla Andılar”, “Denizde 2 Yeni Canlı Türü Bulundu” tarzdaki başlıklar bu amaca hizmet etmektedir. Bu durum haberlerin yüzeysel olarak verilmesine, haberlerdeki esas önemi olan noktaların arka planda kalmasına yol açabilmektedir. Bu örnekte de görüldüğü gibi bilimsel içerikli haberlerde de benzeri bir yola başvurulmaktadır. Özellikle bilim ve teknoloji içerikli haberlerde yeni buluşlar, icatlar, keşifler, olağandışı, az rastlanılan durumlar yazılı ve görsel medyada sıkça kendisine yer bulmaktadır. Bu durum doğal olarak kitle iletişim araçlarında yer alan bilimsel içerikli haberlerde nitelik tartışmasını da beraberinde getirmektedir.

Haber İncelemeleri

Sabah İzmir Ege (Günlük Bölgesel Gazete Ek)

Tablo 48. Sabah İzmir Ege ekinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
13.10.2014	2	Yok	Var+Deniz Kurtçuğu	30

Haberde metni incelendiğinde uzman görüşüne dayandırılarak haberin kurgulandığı, yeni bulunan canlı türüyle ilgili olarak akademisyenin açıklamalarına yer verildiği görülmektedir. 13 Ekim 2014 tarihinde gazetenin 2. sayfasında yer alan haberde kaynak gösterilmemiştir. Haber metninde açıklamayı yapan uzmanın fotoğrafının yanı sıra, bulunan canlı türünün resmine de yer verilmiştir.

9 Eylül İzmir (Günlük Yerel Gazete)

Tablo 49. 9 Eylül İzmir gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
12.10.2014	7	Yok	Var	25

12 Ekim 2014 tarihinde gazetenin 7. sayfasında yayınlanan haberde kaynak yer almamaktadır. Bulunan canlı türüyle ilgili olarak uzmanın açıklamalarına yer verilen haberde fotoğraf olarak yine akademisyenin kullanılmıştır.

Ege Telgraf (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 50. Ege Telgraf gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
12.10.2014	5	Yok	Var (deniz kurtçuğu)	20

12 Ekim 2014 tarihinde Ege Telgraf gazetesinde yer alan haberde kaynak belirtilmediğini görüyoruz. Gazetenin 5. sayfasında yer alan haberde açıklamayı yapan akademisyenin fotoğrafı yerine yalnızca bulunan canlı türünün resmi kullanılmıştır. Haberde “Suda yaşayan canlıları keşfederek her yıl bilim dünyasına yeni isimler kazandıran” ifadesiyle Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi onore edilmektedir.

Hürriyet Kampus (Ulusal Gazete Ek)

Tablo 51. Hürriyet Kampus gazete ekinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
16.10.2014	2	Yok	Var+(deniz kurtçuğu)	28

16 Ekim 2014 tarihinde yayınlanan haber metninde yine uzman görüşlerine yer verilmekte, bulunan deniz canlıları ile ilgili açıklama yer almaktadır. Haberde kaynak gösterilmezken, bulunan deniz kurtçuklarının isimlerinin verildiği akademisyenlerin fotoğrafının yanı sıra, deniz kurtçuğunun fotoğrafına da yer verilmiştir. Haberde kullanılan “Hocaları deniz kurtçuklarıyla andılar” tarzında sansasyonel ifadeler taşıyan başlık ile haber metnin ilgi çekmesi amaçlanmıştır.

Haber Ekspres (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 52. Haber Ekspres gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
12.10.2014	1+13	Yok	Var	92

12 Ekim tarihinde Haber Ekspres gazetesinin 1. sayfasında “2 Profesörün Adını Deniz Canlılarına Verdi” başlığıyla spot olarak verilen haber, 13. sayfada yine aynı başlıkla devam etmektedir. Her iki sayfada da açıklamayı yapan akademisyenin fotoğrafına yer verilmiştir. Haberde kaynak gösterilmemektedir. Haber metni uzmanın bulunan deniz canlılarıyla ilgili verdiği bilgiler üzerine kurgulanmıştır.

Milat (Günlük Ulusal Gazete)

Tablo 53. Milat gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
12.10.2014	20	Yok	Var+deniz kurtçuğu	93

12 Ekim 2014 tarihinde Milat gazetesinde yer alan haberde bulunan canlı türleriyle ilgili olarak bilim insanlarının açıklamaları yer almaktadır. Gazetenin 20. sayfasında yayınlanan haberde kaynak gösterilmemiş, akademisyenin fotoğrafının yanı sıra, bulunan canlı türünün resmine yer verilmiştir.

Dokuz Sütun (Günlük Ulusal Gazete)

Tablo 54. Dokuz Sütun gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
21.10.2014	16	AA	yok	99

21 Ekim 2014 tarihinde “Denizde 2 Canlı Türü Daha Bulundu” başlığıyla gazetenin 16. sayfasında yer alan haberde kaynak olarak Anadolu Ajansı (AA) kullanılmıştır. Söz konusu haber Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis edilmesine rağmen, medyanın haber kaynağı göstermemesi, ya da başka bir kaynak adını kullanması etik açıdan tartışmalıdır. Haberde bulunan canlı türleriyle ilgili olarak uzman açıklamalarına yer verilmekte, fotoğraf yer almamaktadır.

HaberTürk Egeli (Günlük Bölgesel Gazete Ek)

Tablo 55. Habertürk Egeli gazete ekinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
12.10.2014	5	yok	Var+deniz kurtçuğu	27

12 Ekim tarihinde gazetenin 5. sayfasında yer alan haber “İki Kurtçuğa İki Profesör İsmi” başlığıyla sansasyonel bir tarzda verilmiştir. Kullanılan başlıktaki ifadeler haberin ilgi çekiciliğini arttırmak amacıyla özellikle kurgulanmıştır. Haberde kaynak yer almazken, deniz kurtçuğunun isminin verildiği akademisyenlerden birinin fotoğrafının yanı sıra, deniz kurtçuklarının resmi de yer almaktadır.

Posta İzmir Ege (Günlük Bölgesel Gazete Ek)

Tablo 56. Posta İzmir Ege ekinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
13.10.2014	1+4	AA	Var+deniz kurtçuğu	69

13 Ekim tarihinde gazetenin 1. sayfasında “Ege Üniversitesi Denizde İki Yeni Canlı Keşfetti” başlığıyla verilen haber, 4. sayfada “İki Yeni Canlı Türü Daha Buldular” başlığıyla devam etmektedir. Haberde ilk sayfada yeni keşfedilen deniz kurtçuğunun resminin yanı sıra, 4. sayfada aynı resimle birlikte açıklamayı yapan akademisyenin fotoğrafı da yer almaktadır. Haberde kaynak olarak Anadolu Ajansı (AA) gösterilmiştir.

Son Dakika (Günlük Yerel Gazete)

Tablo 57. Son Dakika yerel gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
12.10.2014	1	Yok	Yok	17

12 Ekim tarihinde gazetenin 1. sayfasında yer alan haber “EÜ’den Dünya Bilimine İki Büyük Katkı Daha” başlığıyla yayınlanmıştır. Kullanılan başlık ile Ege Üniversitesi’nin bilimsel alanda kazanmış olduğu başarılarının ön plana çıkarılmaya çalışıldığını görmekteyiz. Diğer medya kuruluşlarına karşın bu gazetede yayınlanan gerek haber başlığı, gerekse haber metnin daha az çarpıcı ifadelerle yer verdiğini söyleyebiliriz. Haberde kaynak ve fotoğraf kullanılmamıştır.

ÖRNEK 3

Çalışmamız kapsamında incelediğimiz bir başka haber Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis edilen “Yerli Kanser Aşısı Destek Bekliyor” başlıklı haberlerdir. Ege Üniversitesi Kansere Savaş Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından ileri evre beyin tümörleri için başlatılan kanser aşısı çalışmalarının yeterli kaynak bulunamadığı için durdurulmasını konu alan haber farklı medya kuruluşlarının yayın organlarında yer almıştır.

Tablo 58. Haberlerin yayınlandığı tarih

Yayınlandığı Tarih	Haber Adedi	Yüzde
15 Eylül 2015	10	100

İncelememize konu olan haberlerin tümünün 15 Eylül 2015 tarihinde farklı yayın organlarında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 59. Haberlerin yayınlandığı sayfa

Yayınlandığı Sayfa	Haber Adedi	Yüzde
1	1	10
2	1	10
3	2	20
6	2	20
10	1	10
12	2	20
16	1	10
Toplam	10	100

İncelenen haberlerin yüzde 20'si 3, 6 ve 12. sayfalarda yer almıştır. Geriye kalan yüzde 40'lık haber bölümü (4 adet) gazetelerin 1, 2,10 ve 16. sayfalarında görülmektedir. Gazetelerin bilim haberlerine verdiği önem derecesine göre haberlerin yer aldığı sayfaların yeri değişmektedir. Haber Ekspres, Sabah Ege ve Son Dakika gazeteleri haberleri 1. sayfadan anons olarak vermiş, haberlerin devamları sırasıyla 6,3 ve 16. sayfalarda yer almıştır.

Tablo 60. Haberlerde fotoğraf kullanımı

Uzman Fotoğrafı+resim	Yüzde	Fotoğraf Yok	Yüzde	Yalnız Uzman Fotoğrafı	Yüzde	Yalnız Resim	Yüzde
4	40	-		4	40	2	20

Haberlerin hemen tümünde uzman fotoğrafı ya da laboratuvar, aşı resmi kullanılmıştır. İncelenen örneklerin yüzde 40'ında (4 adet) açıklamayı yapan uzmanla birlikte aşı veya laboratuvar resmi yer alırken, yüzde 40'lık diğer bölümde yalnız akademisyen görüntüsüne yer verildiği görülmektedir. Haberlerin yalnızca yüzde 20'lik (2 adet) bölümünde ise laboratuvar veya aşı görüntüsü yer almaktadır. Medya kuruluşlarının haberin olası etkilerini arttırmak amacıyla görsel materyallerden sıkça yararlandığı bilinmektedir. Burada da görüldüğü gibi bilim haberciliğinde de benzeri bir tablo ile karşılaşilmektedir.

Tablo 61. Haberlerde kaynak kullanımı

Haber Kaynağı Belirtilmiş			Yüzde		Haber Kaynağı Belirtilmemiş	Yüzde
Muhabir	Ajans	Ege Ajans				
-	4	-				
Toplam	4		40		6	60

İncelenen haberlerin yüzde 60'ında (6 adet) haber kaynağı belirtilmemiştir. Haberlerin yüzde 40'ında (4 adet) yer almakta, bu da Anadolu Ajansı (AA) olarak ifade edilmektedir. Haberlerin inanırılığı ve doğruluğu açısından haber kaynağı büyük rol oynamaktadır. Bu durum bilim gazeteciliğinde daha da önemlidir. Ancak medya kuruluşlarının bu konu üzerinde yeterli hassasiyeti göstermedikleri göze çarpmaktadır. İncelenen haber metni Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis edilmesine rağmen, hiçbir medya kuruluşunda haber kaynağı olarak gösterilmemiştir.

Tablo 62. Haberlerin ulusal/yerel/bölgesel bazda dağılımı

Ulusal	Yüzde	Bölgesel	Yüzde	Yerel	Yüzde
2	20	6	60	2	20

Haberlerin yüzde 60'ı (6 adet) bölgesel gazetelerde yer almaktadır. Geriye kalan yüzde 20'şerlik bölüm ise (4 haber) yerel ve ulusal gazetelerde görülmektedir. Haberin Ege Üniversitesi kaynaklı olması itibariyle bölgesel gazetelerde daha çok yer aldığı söylenebilir. Ancak haberin içeriğine baktığımızda kanser hastalığında aşama kaydedecek bir tedavi yönteminin ülke genelinde ses getireceği açıktır. Buna rağmen ulusal gazeteler konuyla ilgili gereken ilgiyi göstermemiştir. Bu tablo, medya kuruluşlarının bilim gazeteciliğine yönelik tutumları hakkında da ipuçları vermesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 63. Haberlerde başlık kullanımı

Yayınlandığı Yer	Haber Başlığı
HaberTürk Egeli	Kaynak ve Bağış Yetersiz Kaldı Kanser Aşısı Çalışması Durdu
Dünya	Yerli Kanser Aşısı Destek Bekliyor
Haber Ekspres	Yerli Kanser Aşısı Çalışmaları İçin Destek Bekleniyor
Milli Gazete	Yerli Kanser Aşısı Destek Bekliyor
Posta İzmir Ege	Kanser Aşısına Para Veren Yok
Sabah Egeli	Yerli Aşı Çalışması Bağışçıları Bekliyor
Son Dakika	Yerli Kanser Aşısı Destek Bekliyor
Yeniğün İzmir	Yerli Kanser Aşısı Destek Bekliyor
Ege Telgraf	Birileri El Uzatsın
Aliağa Ekspres	Yerli Kanser Aşısına Destek Yok

İncelenen haberlerde kullanılan başlıklarda magazin ve sansasyonel ifadeler göze çarpmaktadır. Gazetelerin hemen tümünün birbirine benzer başlıklar kullandığı, yerli kanser aşısı için bağış çağrısı yaptığı görülmektedir. Habercilikte son yıllarda egemen olan dramatize etme eğiliminin bilim haberciliğini de etkisi altına söylememiz mümkündür.

Haber İncelemeleri

Aliğa Ekpres (Yerel Gazete)

Tablo 64. Aliğa Ekpres gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.09.2005	10	AA	Laboratuvar fotoğrafı	113

15.09.2015 tarihinde “Yerli Kanser Aşısına Destek Yok” başlığıyla gazetenin 10.sayfasında yer alan haberde kaynak olarak Anadolu Ajansı’nın (AA) kullanıldığı görülmektedir. Haberde açıklamayı yapan uzman fotoğrafı yerine, laboratuvar da aşı geliştirme çalışmalarına ilişkin bir fotoğraf kullanılmıştır. Gerek haber başlığı, gerekse haber metni yerli kanser aşısı çalışmaları için yeterli kaynağın bulunamaması üzerine kurgulanmıştır. Açıklamaların kanser çalışmaları yapan merkezin yetkilisi, uzman tarafından yapıldığı görülmektedir. Haber söyleminin konusunda uzman kişiler tarafından desteklenmesi, bilindiği gibi haberin inanılrlılığını arttırmaktadır. Bu durum bilim iletişiminde daha da önem taşımaktadır.

Son Dakika (Günlük Yerel Gazete)

Tablo 65. Son dakika gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.09.2005	1-16	AA	Uzman fotoğrafı	250

Son Dakika gazetesinde 15 Eylül tarihinde birinci sayfada spot olarak verilen haberin devamı, 16. sayfada “Yerli Kanser Aşısı Destek Bekliyor” başlığıyla devam etmektedir. Haberde kaynak olarak Anadolu Ajansı (AA) kullanılmıştır. Fotoğraf olarak açıklamayı yapan uzman hekimin fotoğrafına yer verilmektedir. Haber metni yerli kanser aşısı çalışmalarının kaynak yetersizliği nedeniyle durduğu üzerinde

kurgulanmıştır. Ayrıca kanser hastalığı ve tedavisiyle ilgili olarak da uzman açıklamalarına yer verilmektedir.

Sabah Egeli (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 66. Sabah Egeli gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.09.2005	1-3	Yok	Uzman fotoğrafı+laboratuvar fotoğrafı	167

Sabah Egeli gazetesinde 15 Eylül tarihinde ilk sayfada “Kanser Aşısı İçin Bağış Bekleniyor” başlığıyla spot olarak verilen haber, 3. sayfada “Yerli Aşı Çalışması Bağışçıları Bekliyor” başlığıyla devam etmektedir. Haberde kaynak kullanılmamıştır. İlk sayfada açıklamayı yapan uzman hekimin fotoğrafının yanı sıra, laboratuvar görüntüsü de yer almaktadır. 3. sayfada da aynı fotoğrafların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Haber metni üniversitede yürütülen aşı çalışmalarının yeterli kaynak bulunamadığı için durma noktasına geldiği üzerine kurgulanmış, açıklamalar uzman hekim tarafından yapılmıştır.

Posta İzmir Ege (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 67. Posta İzmir Ege gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.09.2005	1	AA	Uzman fotoğrafı	89

15 Eylül 2015 tarihinde Posta İzmir Ege gazetesinde ilk sayfada “Kanser Aşısına Para Veren Yok” başlığıyla yayınlanan haberde kaynak olarak Anadolu Ajansı (AA) yer almaktadır. Açıklamayı yapan uzman hekimin fotoğrafının yer aldığı haberde, ileri evre beyin tümörleri için başlatılan kanser aşısı çalışmalarının kaynak yetersizliği nedeniyle durduğu belirtilmektedir. Haber söylemi alanında

uzman tarafından, onun açıklamaları doğrultusunda şekillenmiştir. Bu durum bilindiği gibi haberlerde inanırlığı ve güvenilirliği desteklemektedir. Bilimsel iletişimde haber metninin alanında yetkin kişilerin söylemleri üzerine kurgulanması daha da önem taşımaktadır.

Milli Gazete (Günlük Ulusal Gazete)

Tablo 68. Milli gazetede haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.09.2005	2	Yok	Uzman fotoğrafı+laboratuvar resmi	210

15 Eylül tarihinde Milli Gazete’de “Yerli Kanser Aşısı Destek Bekliyor” başlığıyla yayınlanan haberde kaynak belirtilmemiştir. Açıklama yapan uzman hekimin fotoğrafının yanı sıra, laboratuvar resmi kullanılmıştır. Haberde kanser hastalığı ve tedavisi hakkında uzman hekim tarafından bilgi verilirken, kanser aşısı geliştirme çalışmalarının kaynak yetersizliği nedeniyle durdurulduğu, bu konuda destek beklendiği vurgulanmaktadır.

Haber Ekspres (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 69. Haber Ekspres gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.09.2005	1-6	Yok	Uzman fotoğrafı	105

15 Eylül tarihinde Haber Ekspres gazetesinin 1. sayfasında “Para Olmayınca Yerli Kanser Aşısı Çalışması Durdu” başlığıyla spot olarak yer alan haber, 6. sayfada “Yerli Kanser Aşısı Çalışmaları İçin Destek Bekleniyor” başlığıyla verilmiştir. Haber kaynağının belirtilmediği metinde, fotoğraf olarak her iki sayfada da uzman hekimin fotoğrafı yer almaktadır. Haber metni uzman hekimin açıklamaları üzerine

kurgulanmış olup, “Kanser Ölüm Nedenlerinde Birinci Olacak” ara başlığıyla söz konusu hastalığın dünyada giderek yaygınlaştığına dikkat çekilmektedir.

Dünya (Ulusal Gazete)

Tablo 70. Dünya gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.09.2005	6	AA	Aşı resmi	16

15 Eylül tarihinde Dünya gazetesinin 6. sayfasında “Yerli Kanser Aşısı Destek Bekliyor” başlığıyla yer verilen haberde kaynak olarak Anadolu Ajansı (AA) yer almaktadır. Haberde açıklama yapan uzman hekimini fotoğrafı yer almamakta, bunun yerine temsilen enjeksiyon-aşı resmi görülmektedir. Bu gazetede diğer medya kuruluşlarının yayın organlarından farklı olarak haber metninin daha kısa olarak kullanıldığını görmekteyiz. Burada Dünya gazetesinin ekonomi ağırlıklı bir genel yayın politikası izlemesi rol oynamaktadır. Haber metni diğer haberlerde olduğu gibi uzman hekimin açıklamaları doğrultusunda kurgulanmıştır.

Yeni Gün İzmir (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 71. Yeni Gün İzmir gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.09.2005	12	Yok	Uzman hekim+aşı/enjeksiyon resmi	133

15 Eylül tarihinde Yeni Gün İzmir Gazetesinin 12. sayfasında “Yerli Kanser Aşısı Destek Bekliyor” başlığıyla yayınlanan haberde haber kaynağı belirtilmemiştir. Fotoğraf olarak açıklamayı yapan uzman hekimin yanı sıra, temsili bir aşı/enjeksiyon resmi kullanılmıştır. Ege Üniversitesi bünyesinde ileri evre beyin tümörleri için başlatılan kanser aşısı çalışmalarının yeterli kaynak bulunamadığı gerekçesiyle

durulduğu ifade edilen haberde, kanser hastalığının son yıllarda tırmanışa geçtiği üzerinde durulmaktadır. Haber metni, açıklamayı yapan uzman hekimin açıklamaları doğrultusunda kurgulanmıştır.

Ege Telgraf (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 72. Ege Telgraf gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.09.2005	12	Yok	Uzman hekim+laboratuvar resmi	143

15 Eylül tarihinde Ege Telgraf gazetesinin 12. sayfasında “Birileri El Uzatsın” başlığıyla yer verilen haberde kaynak gösterilmemiştir. Burada diğer medya kuruluşlarından farklı olarak biraz daha sansasyonel başlık kullanımı dikkat çekmekte, kullanılan resim ile haber başlığındaki vurgu bir kez daha ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Haberde açıklamayı yapan uzman hekimin fotoğrafı da yer almaktadır. Haber söylemi, uzman hekimin açıklamaları doğrultusunda kurgulanmıştır.

HaberTürk Egeli (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 73. HaberTürk Egeli gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
15.09.2005	3	Yok	Uzman hekim	88

15 Eylül tarihinde HaberTürk Egeli gazetesinde 3. sayfada “Kaynak ve Bağış Yetersiz Kaldı, Kanser Aşısı Çalışması Durdu” başlığıyla yer alan haberde kaynak belirtilmemiştir. Haber başlığının diğer medya kuruluşlarının yayın organlarıyla karşılaştırıldığında biraz daha uzun olduğu görülmektedir. Yalnızca açıklamayı

yapan uzman hekimin fotoğrafının yer aldığı haberde haber kurgusu uzman açıklamaları doğrultusunda oluşturulmuştur.

ÖRNEK 4

Çalışmamız kapsamında incelediğimiz bir başka haber Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis edilen, Ege Üniversitesi'nde UNIPA A.Ş tarafından geliştirilen Android/IOS tabanlı tüm akıllı telefon ve mobil cihazlarla kullanılabilecek bir yazılım ile ilgilidir. Bu yazılım sayesinde öğrenciler sınav notları gibi tüm duyurulara anında ulaşabileceği gibi öğretim üyeleri ders verdiği öğrencilerle ilgili bilgileri kısa sürede edinebilecek.

Tablo 74. Haberlerin yayınlandığı tarih

Yayınlandığı Tarih	Haber Adedi	Yüzde
05.06.2015	1	25
06.06.2015	2	50
11.06.2015	1	25

İncelediğimiz haberlerin yüzde 50'si (2 adet) 06.06.2015 tarihinde yayınlanmıştır. Geriye kalan yüzde 25'lik bölüm 05.06.2015 ve 11.06.2015 tarihlerinde medyada yer almaktadır.

Tablo 75. Haberlerin yayınlandığı sayfa

Yayınlandığı Sayfa	Haber Adedi	Yüzde
4	1	25
9	1	25
10	1	25
1	1	25
Toplam	4	100

İncelediğimiz haberler farklı medya organlarında farklı sayfalarda yer almaktadır. Bu da medya kuruluşlarının söz konusu haber metnine vermiş oldukları önem derecesiyle ilgilidir.

Tablo 76. Haberlerde fotoğraf kullanımı

Fotoğraf Var		Yüzde	Fotoğraf Yok	Yüzde
1 tane	2 tane			
3	-	75	1	25

İncelediğimiz haberlerin yüzde 75’inde (3 adet) fotoğraf kullanıldığı görülürken, 1 haber fotoğrfsız olarak yer almıştır. Fotoğraf olarak açıklamayı yapan uzman kişinin fotoğrafı kullanılmıştır. Bu da medya kuruluşlarının haberin etkisini ve inandırıcılığını arttırmak için görsel materyallerden yararlanma yoluna gittiğini göstermektedir.

Tablo 77. Haberlerde kaynak kullanımı

Haber Kaynağı Belirtilmiş			Yüzde	Haber Kaynağı Belirtilmemiş	Yüzde
Muhabir	Ajans	Ege Ajans			
-	-	3			
Toplam		3	75	1	25

İncelenen haberlerin yüzde 75’inde (3 adet) haber kaynağı olarak Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans)’na yer verildiği görülürken, 1 haberde kaynak belirtilmemiştir. Haberin servis edildiği Ege Ajans’ın kaynak olarak gösterilmesi medya kuruluşlarının bu konudaki hassasiyetini göstermesi açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Bilindiği gibi kaynağı belli olan haberlerin inandırıcılığı ve güvenilirliği okuyucular tarafından daha yüksek olarak değerlendirilmektedir. Bu durum bilimsel içerikli haberlerde daha da önem taşımaktadır.

Tablo 78. Haberlerin ulusal/yerel/bölgesel bazda dağılımı

Ulusal	Yüzde	Bölgesel	Yüzde	Yerel	Yüzde
1	25	1	25	2	50

İncelenen haberlerin yüzde 50'sinin (2 adet) yerel gazetelerde yer aldığı görülmektedir. Bunu yüzde 25 ile ulusal (1 adet) ve bölgesel (1 adet) medya kuruluşları izlemektedir. Haberin Ege Üniversitesi kaynaklı olması nedeniyle yerel gazetelerde daha fazla yer aldığı söylenebilir.

Tablo 79. Haberlerde başlık kullanımı

Yayınlandığı Yer	Haber Başlığı
Ege Telgraf	Bilgiler Artık Cebe Düşecek
Yeni Vizyon	Öğrenci, Öğretim Üyesi ve Yönetici Bilgiye Işık Hızıyla Ulaşacak
Aliağa Ekspres	Öğrenci, Öğretim Üyesi ve Yönetici Bilgiye Işık Hızıyla Ulaşacak
www.bizimizmir.net	Öğrenci, Öğretim Üyesi ve Yönetici Bilgiye Işık Hızıyla Ulaşacak

İncelenen haberlerde abartılı başlık kullanımı dikkat çekmektedir. “Bilgiler Artık Cebe Düşecek”, “Bilgiye Işık Hızıyla Ulaşılacak” tarzında başlıklar haberin ilgi çekiciliğini arttırmak amacıyla kurgulanmıştır. Medya kuruluşlarının birbirinin tıpa tıp aynı haber başlıklarını kullanmış olması da burada dikkat çekmektedir. Özellikle son yıllarda yazılı basın kuruluşları da televizyon haberciliğine benzer şekilde haberlerini magazin ve sansasyonel şekilde hazırlama yoluna gitmektedir. Bilim gazeteciliğinde de burada görüldüğü gibi buna benzer bir yaklaşım sergilenmektedir.

Haber İncelemeleri

Yeni Vizyon (Yerel Gazete)

Tablo 80. Yeni Vizyon gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
06.06.2015	4	Yok	Uzman fotoğrafı	86

06.06.2015 tarihinde Yeni Vizyon gazetesinde 4. sayfada “Öğrenci, Öğretim Üyesi ve Yönetici Bilgiye Işık Hızıyla Ulaşacak” başlığıyla yer alan haberde kaynak yer almamaktadır. Açıklamayı yapan uzman kişinin fotoğrafının kullanıldığı haberde, sansasyonel başlık kullanımı dikkat çekmektedir. Haber metni, açıklamayı yapan uzman kişinin söylemleri çerçevesinde kurgulanmıştır.

Ege Telgraf (Bölgesel Gazete)

Tablo 81. Ege Telgraf gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
06.06.2015	10	Ege Ajans	Uzman fotoğrafı	45

06.06.2015 tarihinde Ege Telgraf gazetesinde 10. sayfada yer alan haberde kaynak olarak Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) kullanılmıştır. Medya kuruluşlarının bilimsel haber üretimi yapan ve haberin servis edildiği haber kaynağının ismini kullanmaları olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Haberde yer alan “Bilgiler Artık Cebe Düşecek” başlığı sansasyonel ifadeler içermektedir. Açıklamayı yapan uzman kişinin fotoğrafının kullanıldığı haber metni, bu kişinin söylemleri doğrultusunda kurgulanmıştır.

Aliğa Ekspres (Yerel Gazete)

Tablo 82. Aliğa Ekspres gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
11.06.2015	9	Ege Ajans	Yok	64

11.06.2015 tarihinde Aliğa Ekspres gazetesinin 9. sayfasında “Öğrenci, Öğretim Üyesi ve Yönetici Bilgiye Işık Hızıyla Ulaşacak” başlığıyla yer alan haberde kaynak olarak Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) kullanılmıştır. Haber başlığında çarpıcı ifadeler dikkat çekmektedir. Haberde fotoğraf yer almamaktadır. Haber söylemi açıklamayı yapan uzman kişinin açıklamaları doğrultusunda kurgulanmıştır.

www.bizimizmir.net (İnternet Sitesi)

Tablo 83. www.bizimizmir.net internet adresinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
05.06.2015	1	Ege Ajans	Var	-

05.06.2015 tarihinde internet sitesinde “Öğrenci, Öğretim Üyesi ve Yönetici Bilgiye Işık Hızıyla Ulaşacak” başlığıyla yer alan haberde kaynak olarak Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) kullanılmıştır. Açıklamayı yapan uzman kişinin fotoğrafının yer aldığı haber metni, bu kişinin söylemleri doğrultusunda şekillenmiştir.

ÖRNEK 5

Çalışmamız kapsamında incelediğimiz bir başka haber Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından medyaya servis edilen, Ege Üniversitesi koordinatörlüğündeki konsorsiyum ile 50'ye yakın üniversitenin TÜBİTAK 1512 programı sürecine dahil olması ile ilgilidir.

Tablo 84. Haberlerin yayınlandığı tarih

Yayınlandığı Tarih	Haber Adedi	Yüzde
31.07.2015	4	50
29.07.2015	1	12.5
30.07.2015	1	12.5
10.07.2015	1	12.5
28.07.2015	1	12.5
Toplam	8	100

İncelediğimiz haberlerin yüzde 50'si (4 adet) 31.07.2015 tarihinde yayınlanmıştır. Geriye kalan haberler 10.07/28.07/29.07/30.07 2015 tarihlerinde birer adet olmak üzere medyada yer bulmuştur. Haberlerin farklı tarihlerde yayınlanması medya organlarının sayfalarında boş yer buldukça, gündemin yoğunluğuna bağlı olarak, haberi sayfalarına taşıdıklarını düşündürmektedir.

Tablo 85. Haberlerin yayınlandığı sayfa

Yayınlandığı Sayfa	Haber Adedi	Yüzde
1	2	25
3	1	12.5
4	2	25
9	1	12.5
10	1	12.5
11	1	12.5
Toplam	8	100

İncelediğimiz haberlerin farklı medya organlarında, farklı sayfalarda yer aldığını görmekteyiz. Bu durum gazetelerin habere verdikleri önem derecesine göre sayfalarında ayırdıkları yerin farklılaşmış olduğunu göstermektedir.

Tablo 86. Haberlerde fotoğraf kullanımı

Fotoğraf Var		Yüzde	Fotoğraf Yok	Yüzde
1 tane	2 tane			
5	1	75	2	25

İncelediğimiz haberlerin yüzde 75'inin (6 adet) fotoğraflı olarak kullanıldığı görülmektedir. Haberlerin yüzde 25'inde (2 adet) fotoğraf yer almamaktadır. Medya kuruluşlarının haberlerin etkisini arttırmak amacıyla görsel materyallere daha fazla önem verdiği bilinmektedir. Burada da benzeri bir durum karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 87. Haberlerde kaynak kullanımı

Haber Kaynağı Belirtilmiş			Yüzde	Haber Kaynağı Belirtilmemiş	Yüzde
Muhabir	Haber Merkezi	Ege Ajans			
2	1		37.5	5	62.5

İncelediğimiz haberlerin yüzde 62.5’unda (5 adet) haber kaynağının belirtilmediği görülmektedir. Haberlerin ikisinde kaynak olarak muhabir adı yer alırken, 1 haberde ise kaynak olarak haber merkezi kullanılmıştır. Haberin servis edildiği Ege Ajans, incelenen haberlerin hiçbirinde kaynak olarak gösterilmemiştir.

Tablo 88. Haberlerin ulusal/yerel/bölgesel bazda dağılımı

Ulusal	Yüzde	Bölgesel	Yüzde	Yerel	Yüzde
2	25	2	25	4	50

İncelenen haberlerin yüzde 50’si (4 adet) yerel gazetelerde yayınlanmıştır. Geriye kalan haberlerin yüzde 25’i (2 adet) bölgesel ve yüzde 25’i (2 adet) ulusal yayın kuruluşlarında yer almıştır. Haberin Ege Üniversitesi kaynaklı olması nedeniyle yerel gazetelerde daha fazla yer aldığı söylenebilir.

Tablo 89. Haberlerde başlık kullanımı

Yayınlandığı Yer	Haber Başlığı
Ege’de Bugün	İzmir’de Girişimcilere Büyük Destek
Adana Medya	TÜBİTAK, ÜSAM’ın Projesini Destekleyecek
Yeni Vizyon	Rekabet Yerine Güçlerini Birleştirmeyi Seçtiler.25 İlde 2 bin 700 girişimci adayını eğitim süreçlerine dahil edecekler
Sabah Ege’li	Güçlerini Birleştirdiler
9 Eylül İzmir	Rekabet Yerine Ege’de Girişimcilere Hizmet
Ticaret	“Hedef, Yıkıcı Rekabet Yerine Güçleri Çıkacağım”
Gerçekhaberci.com	Hedef: Yıkıcı Rekabet Yerine Birikimleri Değerlendirerek Nitelikli Hizmet...
Haberler.com	Hedef: Kobi’lerin Gelişmesine Katkı Sağlamak

Haber başlıklarında çarpıcı ifadelere rastlanmamaktadır. Başlıklarda haber metnini özetleyen açıklamalar yer almaktadır. Özellikle internet sitelerindeki haberlerde uzun başlık kullanımı dikkat çekmektedir.

Haber İncelemeleri

Ticaret (Yerel Gazete)

Tablo 90. Ticaret gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
31.07.2015	3	Haber Merkezi	Uzman fotoğrafı	53

Ticaret gazetesinin 3. sayfasında “Hedef, Yıkıcı Rekabet Yerine Güçleri Çıkacağım” başlığıyla yer alan haberde kaynak olarak “haber merkezi” yer almaktadır. Açıklamayı yapan yetkilinin fotoğrafının kullanıldığı haberde, bu açıklamalardan seçilen bir cümle tırnak içerisinde başlıkta kullanılmıştır. Haber metni söz konusu söylemler çerçevesinde kurgulanmıştır.

Sabah Egeli (Günlük Bölgesel Gazete)

Tablo 91. Sabah Egeli gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
31.07.2015	4	Yok	Uzman fotoğrafı	101

Sabah Egeli gazetesinin 4. sayfasında “Güçlerini Birleştirdiler” başlığıyla yer alan haberde kaynak yer almamaktadır. Açıklamayı yapan yetkilinin fotoğrafının kullanıldığı haber metni, yine bu söylemler doğrultusunda şekillenmiştir.

Yeni Vizyon (Yerel Gazete)

Tablo 92. Yeni Vizyon gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
31.07.2015	10	Yok	Uzman fotoğrafı	81

Yeni Vizyon gazetesinin 10.sayfasında “Rekabet Yerine Güçlerini Birleştirmeyi Seçtiler. 25 İlde 2 bin 700 girişimci adayını eğitim süreçlerine dahil edecekler” başlığıyla yer alan haberde kaynak belirtilmemiştir. Haberde uzun başlık kullanımı dikkat çekmektedir. Açıklamayı yapan yetkilinin fotoğrafının kullanıldığı haber metni sözkonusu proje hakkında verilen bilgiler doğrultusunda kurgulanmıştır.

9 Eylül İzmir (Yerel Gazete)

Tablo 93. 9 Eylül İzmir gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
31.07.2015	11	Yok	Uzman fotoğrafı	17

9 Eylül İzmir gazetesinin 10. sayfasında “Rekabet Yerine Ege’de Girişimcilere Hizmet” başlığıyla yer alan haberde kaynak belirtilmemiştir. Açıklamayı yapan yetkilinin fotoğrafının kullanıldığı haber metni, diğer medya kuruluşlarındakine kıyasla daha kısa kullanılmıştır. Haber, açıklamayı yapan yetkilinin ifadeleri doğrultusunda kurgulanmıştır.

Ege’de Bugün (Bölgesel Gazete)

Tablo 94. Ege’de Bugün gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
10.07.2015	1-9	Muhabir	Uzmanfotoğrafı	156

Ege’de Bugün gazetesinin 1. sayfasında “Girişimcilere Destek” başlığıyla spot olarak verilen haber, 9. sayfada “İzmir’de Girişimcilere Büyük Destek” başlığıyla devam etmektedir. Haberde kaynak olarak muhabir ismine yer verilmiştir. Haberde ilk sayfada tek fotoğraf yer alırken, 9.sayfada iki farklı fotoğrafın kullanıldığı görülmektedir. Haber metni proje ile ilgili olarak yetkilinin verdiği bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Adana Medya (Yerel Gazete)

Tablo 95. Adana Medya gazetesinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
28.07.2015	4	Yok	Var	66

İncelenen gazetenin 4. sayfasında “TÜBİTAK, ÜSAM’ın Projesini Destekleyecek” başlığıyla yer alan haberde kaynak belirtilmemiştir. Tek fotoğrafın kullanıldığı haber metni proje hakkında verilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Haberde diğer medya kuruluşlarından farklı olarak konuyla ilgili yetkinin açıklamaları yer almamaktadır.

Gercekhaberci.com (İnternet Adresi)

Tablo 96. Gercekhaberci.com internet adresinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
30.07.2015	1	Muhabir	Yok	-

Söz konusu internet sitesinde “Hedef: Yıkıcı Rekabet Yerine Birikimleri Değerlendirerek Nitelikli Hizmet...” başlığıyla yer alan haberde kaynak olarak muhabir adı yer almaktadır. Haberde fotoğraf kullanılmamıştır. Haber yetkilinin proje hakkında yapmış olduğu açıklamalar doğrultusunda şekillenmiştir.

Haberler.com (İnternet Adresi)

Tablo 97. Haberler.com internet adresinde haber incelemesi

Tarih	Yayınlanan Sayfa	Haber Kaynağı	Fotoğraf	Sütunxcm
29.07.2015	1	Yok	Yok	-

Söz konusu internet sitesinde “Hedef: Kobi’lerin Gelişmesine Katkı Sağlamak” başlığıyla yer alan haberde kaynak ve fotoğraf kullanılmamıştır. Haber metninde proje hakkında bilgi verilirken, yetkili tarafından herhangi bir açıklamanın bulunmadığı görülmektedir.

RÖPORTAJ

Çalışmamızın bu bölümünde Ege Üniversitesi Haber Ajansı Merkezi (Ege Ajans) Müdürü Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan Kavaklı ile gerçekleştirdiğimiz röportaja yer verdik. Amacımız incelememizin temel kaynağını oluşturan bilim iletişimi üretimi yapan ve akademik bir ortamda faaliyet gösteren bir kurumun çalışma şekli hakkında bilgi edinerek, ülkemizde bilim gazeteciliğinin gelişimine ışık tutmaktır.

1) Ege Ajans ne zamandır faaliyet gösteriyor, kuruluş seyri hakkında bilgi verebilir misiniz?

Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans), 2 Şubat 1987 tarihinde EÜ Rektörü Prof. Dr. Sermet Akgün ve o zamanki adıyla Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Müdürü Prof. Dr. Özcan Özal’ın girişimleriyle faaliyete başladı. Kurucu müdür olarak görev aldım. İlk olarak Ege Ajans Yönergesi’ni hazırladık. EÜ Senatosu’nda kabul edilmesinin ardından, yasal işlemleri tamamlayarak faaliyete geçtik. Amacımız Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulama imkanı sağlayarak, derslerde öğrendikleri teorik bilgileri pratikte kullanmalarını sağlamaktı. İlk yıllarda bir daktiloyla başladık. O zaman dijital fotoğraf makinaları olmadığı için çekilen fotoğraflar karanlık odada banyo edilir ve karta basılırdı. Okulumuzun aracıyla haber ve fotoğrafları İzmir’deki basın kuruluşlarını tek tek gezerek servis

ediyorduk. Haberciliğin zamanla yarışan bir meslek olduğunu düşündüğümüzde bu büyük zaman kaybına yol açıyordu. Zamanla teknolojinin gelişmesiyle birlikte haber ve fotoğrafları elektronik ortamda medya kuruluşlarına servis etmeye başladık.

2) Ege Ajans'ın misyonu nedir?

Ege Ajans'ın temel misyonu; bilimsel bir ortamda üretilen üniversite haberlerini sağlıklı bir şekilde kamuoyuna ulaştırmaktır. Bunun yanında özellikle gazetecilik bölümü öğrencilerimize uygulama olanağı sağlıyoruz. Gelişen teknolojiye ayak uydurmak adına biz de bir takım girişimlerde bulunduk. Halen yazılı haber merkezimizin yanında, görüntülü haber servisini kurduk. Artık medya kuruluşlarına görüntülü haber de servis edebiliyoruz. Başlangıçta yalnızca yerel basın kuruluşlarına haber gönderirken, şu anda gazete, dergi, ajans, radyo ve televizyonlara da haber servisi yapabilir durumdayız. Türkiye'nin en büyük haber ajansları olan Anadolu Ajansı, Cihan ve İhlas haber ajansları dahi üniversite ile ilgili haberleri bizden alıyor.

3) Karşılaştığımız güçlükler var mı ?

Her basın kuruluşunda olduğu gibi bizim de bir takım sorunlarımız var. Öncelikle burada haber üretimi yapanlar kendi öğrencilerimiz. 3. ve 4.sınıf öğrencilerimiz bir hafta süreyle burada staj yapıyor. Bunun dışında gönüllü olarak derslerinden arta kalan zamanlarda çalışan öğrencilerimiz var. Bu nedenle hafta sonları ve mesai saatleri dışında habere ulaşmak konusunda sıkıntılarımız oluyor. Bunu da bir şekilde aşmaya çalışıyoruz. Haber kaynaklarına ulaşma konusunda bir sıkıntımız olmuyor. Neticede üniversite çatısı altında faaliyet gösterdiğimiz için üniversitemizin farklı birimlerinde gerçekleştirilen her türlü etkinlik bize anında ulaşıyor. Bu açıdan avantajlı konumdayız.

4) Türkiye’de başka üniversitelerde Ege Ajans misyonuyla çalışan haber ajansları bulunuyor mu, onlarla işbirliği yapıyor musunuz?

Ülkemizde üniversite bünyesinde ilk kurulan haber ajansı Ege Ajans. Şu anda bizim dışımızda İstanbul, Marmara, Galatasaray, Gazi üniversitelerinde haber ajansları bulunuyor. Son olarak Gaziantep Zirve Üniversitesi haber ajansı kurdu. Şimdi Gaziantep Üniversitesi bir haber ajansı açma hazırlığı içinde. Sanırım yakın zamanda o da faaliyete geçecek. Saydığımız bu üniversite haber ajanslarının tümünün kuruluş aşamasında yer aldık. Hemen hepsi bizi örnek olarak faaliyete geçti. Bu bizim için büyük gurur. Gerektiğinde fikir alışverişinde bulunuyor, birbirimize destek olmaya çalışıyoruz.

5) Bir yıl içerisinde kaç haber servis ediliyor, İzmir basınıyla ilişkileriniz nasıl?

Ülkemizde haber servisi yapılan basın kuruluşları içerisinde Türkiye’de ilk üç arasındayız. Yılda ortalama bin ila 5 bin arasında haber servisi yapıyoruz. Basına servis ettiğimiz haberler arasında ilk sırayı sağlık haberleri alıyor. Özellikle Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi bünyesinde gerçekleştirilen organ nakilleri ile ilgili haberlerin hemen tümünü medya kuruluşları bizden alıyor. Bunun dışında bilimsel içerikli, üniversite bünyesinde gerçekleştirilen her bilimsel çalışma Ege Ajans tarafından medya kuruluşlarına servis ediliyor. İzmir basınında gerek üst yönetimde, gerekse muhabir olarak çalışanların hemen hepsi bizim eski öğrencilerimiz. Bu nedenle biz onları, onlar bizi çok iyi tanıyor.

6) Ege Ajans bilimsel gazetecilik konusunda önemli bir misyonu yerine getiriyor. Bu alanda ülke basınının bakış açısı nasıl?

Ege Ajans bilimsel kaynaklara dayalı olarak haber üretimi yapıyor. Belgesi olmayan hiçbir şeyi haber haline getirmiyoruz. Bütünüyle bilimsel gazetecilik yapıyoruz. Biz bir anlamda halkla ilişkiler görevi de yapıyoruz. Kuruluşların halkla ilişkiler birimleri nasıl bir sistemle çalışıyorsa, biz de Ege Üniversitesi’nin halkla ilişkilerini yapıyoruz. Ülke basınına gelince, ne yazık ki bilimsel haberler konusunda

gerek yazılı, gerekse de görsel medya kuruluşları çok duyarlı değiller. Bilimsel içerikli haberler çok fazla popüler, sansasyonel olmadığı için basın kuruluşları bu haberleri kullanmak konusunda çok hevesli değil. Ancak herhangi bir alandaki bir yenilik, buluş ve sağlıkla ilgili haberler olduğunda basının bunları sayfalarına ve ekranlarına taşıdığını görüyoruz.

7) Bilim haberciliği size nedir, bu alanda eksikliklerimiz nelerdir?

Bilim gazeteciliği; topluma bir katkı sağlamak amacıyla, tamamen bilimsel esaslara dayalı olarak yapılan, kaynağını bilimden alan haberciliktir. Ülkemiz üniversiteleri bu alanda bilim cenneti durumunda. Bu açıdan bakıldığında haber kaynağı açısından çok zengin .Haberler bilimsel kaynaklara dayandırıldığında sempatik değil, ama güvenilir bulunuyor. Bilime saygı, güveni de beraberinde getirmekte. Tüm bunlar değerlendirilirse, bilim gazeteciliği önümüzdeki yıllarda hak ettiği yeri alacaktır.

SONUÇ

Toplumsal bir varlık olan insan, sosyal ilişkiler içinde kendisini var etmekte ve tanımlamaktadır. İnsanın yaşamı süresince çevresiyle kurduğu bireysel ve sosyal ilişkilerin tamamında iletişim kavramı önemli bir yer tutmaktadır. İletişim insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Son yıllarda insanların iletişime duydukları gereksinim nedeniyle bu alanda çarpıcı gelişmeler ortaya çıkmıştır. İçinde bulunduğumuz çağda gazetelerden televizyon kanallarına, bilgisayarlardan, görüntülü cep telefonlarına kadar yaşanan gelişmeler insanoğlunun bu alanda ulaştığı noktayı göstermektedir.

İletişimin kitleleşmesi, kitle iletişim araçları sayesinde olmaktadır. Kitle iletişiminin oluşmasına olanak veren kitle iletişim araçları, kapitalist sistemin bir parçasıdır. Bu araçların ürünleri pazara yönelik hazırlanmış metalar olarak karşımıza çıkmakta; üretim ve dağıtım sürecinin her aşamasında tecimsel kaygılar sisteme egemen olmaktadır.

Toplumların gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun, hemen hemen tüm bireylerin yaşamı sabah uykudan uyanır uyanmaz eline aldığı gazetedeki haberler, televizyon ekranındaki görüntülerle başlamaktadır. Kitle iletişim araçları bireyler için yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası, sorunlarının veya mutluluklarının bir nedeni olarak görülmeye başlanmıştır. Bu nedenle bireyler kitle iletişim araçlarından enformasyon, eğitim, eğlendirme işlevleri yanında bazı gereksinimlerini karşılaması, sorunlarına çözüm bulması yönünde de beklentiler içine girmeye başlamışlardır. Günümüzde kitle iletişim araçları tek bilgi kaynağı olarak görülmekte, kendini kitle içerisinde güçsüz hisseden birey, bilgi alma umudu ile bu araçlara başvurmaktadır. Kitle iletişim içeriklerinin neredeyse ücretsiz olarak nitelendirilebilecek kadar ucuz olması, kolay ulaşılabilmesi, bireyin tercihini rasyonelleştirmektedir.

Günümüzde olağanüstü bir hızla yaygınlaşan enformasyon teknolojileri, bilgiye çok kısa sürede yeryüzünün herhangi bir noktasından ulaşmayı mümkün hale getirmiştir. Bireylerin dünyada ve çevrelerinde olup bitenler hakkında doğru bilgi edinmesi mümkün olmadığından, çeşitli olaylar ve toplumsal sorunlar hakkında bilgi

sahibi olabilmek için ilk başvuru kaynakları çoğunlukla kitle iletişim araçları olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarıyla önce bir dünya imajı çizilmekte, ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği kitlelere dayatılmaktadır. Dünyaya ilişkin bütün bildiklerimiz ya da bildiğimizi sandıklarımız, bize kitle iletişim araçlarından aktarılmakta ve benimsetilmektedir. Tüketici, iletide aktarılan bilgilerin gerçekliği, gerçekleşme zamanı ve yeri konusunda kendisine verilen bilgilere bağımlı durumdadır.

Kitle iletişim araçlarının ne denli güçlü etkileri olduğu bugün hemen herkes tarafından bilinmektedir. Hollywood filmlerinin bir dönem tüm dünya halklarını nasıl etkilediği belleklerden silinmemiştir. Aynı şekilde Hitler'in radyoyu kullanarak geniş yığınları ne denli etkilediği unutulamaz. Televizyonun izleyenlerin davranışlarını yönlendirmede ne derece başarılı olduğuna ilişkin çok sayıda araştırma bulgusu bulunmaktadır. Bu araçların etki düzeyini ele alırken birçok faktörü göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İletişim sürecinde iletilerin kim tarafından, hangi kaynaktan gönderildiği büyük önem taşımaktadır. Mesaj güvenilir bir kaynaktan geliyorsa, güvenilirlik düzeyi daha yüksek bulunmaktadır. Bu durum bilim haberciliğinde daha da önemlidir. Özellikle sağlık gibi insan hayatıyla yakından ilgili bir alanda hazırlanan haberlerde, haber söylemi uzman görüşlerine dayandırılarak, haberin etkisi ve güvenilirliği arttırılmaya çalışılmaktadır.

Medya bütün kavramların, anlamların, yeniden tartışıldığı bir çağda, hemen her konuda temel referans kaynağı olarak algılanmaya başlanmış, toplumların inançlarını, alışkanlıklarını, değerlerini yönlendirebilme gücüne sahip duruma gelmiştir. Medyadaki anlamlar bize çok çeşitli göstergeler aracılığıyla ulaşmaktadır. Gazetelerdeki manşetler neyin önemli haber olduğunu düşünmemiz gerektiği konusunda bizi uyarmakta, fotoğraflar kimin ve neyin önemli kabul edilmesi gerektiği hakkında belirli mesajlar içermektedir. Medya kendine özgü olan bütün biçimleri kullanmakta; yazılı basında fotoğrafik görüntüler ve basılı söz, televizyonda tüm bunların bileşimi belirli mesajları aktarmaya yardımcı olmaktadır.

Kitle iletişim araçları endüstriyel alanda faaliyet gösteren diğer işletmeler gibi yaptığı işten para kazanmak, üretimini paraya dönüştürmek amacını taşımaktadır. Ancak kitle iletişiminin ürettiği, diğer sektörlerde üretilenlerden önemli bir farklılık göstermektedir. Kitle iletişim bilgi üretir ve dağıtır. Bu bilgi insanların beyinlerine, zihinsel süreçlerine işlenir, bilinçlerini biçimlendirir. Bu nedenle kitle iletişim kurumlarını kapitalist sistem içerisinde işleyiş gösteren diğer işletmelerden farklı bir konumda değerlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim kurumlarının kazanç amaçlarının yanında, topluma karşı da sorumlulukları olduğu kabul edilmelidir. İletişimin ekonomi politiği, kitle iletişim kurum ve araçlarının mülkiyet ve sahiplik yapısı, üretim biçimi, üretilenin ne olduğu gibi konular bu araçların toplumsal sorumluluk yönündeki işleyişleri üzerinde etkili olmaktadır. Buna göre medya serbest piyasada kendi varlığını sürdürmek amacıyla kazanç sağlamaya dönük faaliyetlerde bulunabilir, ancak bunu kamusal sorumluluğunu göz ardı etmeksizin yapmak zorundadır. Toplumsal sorumluluk olarak adlandırılan bu ilkeye günümüzde özellikle özel sektörün tam rekabet ortamında faaliyet gösteren kitle iletişim kurumlarının beklenen ölçüde uymadıkları dikkat çekmektedir.

Kitle iletişim kurumlarının haber üretim süreci sırasında medyanın mülkiyetini elinde bulunduran patronun çıkar ilişkileri yanında, bu kurumlara reklam verenlerin istek ve beklentileri de etkili olmaktadır. İzleyicinin ekran karşısında tutulması ve reklamın izletilmesi günümüzün ticari kazanç amaçlı medya ortamında başarı olarak algılanmaktadır. Burada öncelik programların kalitesi değil, izleyiciye izletilebilmesidir. Kitlelerin ne istediği, nelerden hoşlanacakları, neye gereksinimleri olduğundan çok neyi daha kolay satın alacakları önem taşımaktadır. Böyle bir ortamda bireyler için hızlı ve kolayca tüketilecek gündemler oluşturulmaktadır. Günümüzde basın sektörü kamu hizmeti anlayışını bir kenara bırakarak, ticari kapitalizmin kazanç amaçlı mantığına hizmet eder hale gelmiştir. Okur ve izleyici giderek tüketici haline dönüştürülürken, bu durum aynı zamanda okur ve izleyici olmanın verdiği duyarlılığın da yitirilmesine yol açmıştır. Medyadan herhangi bir beklentisi olmayan bireyler onu sıradan bir ürün gibi satın alıp, tüketmeyi alışkanlık haline getirmeye başlamışlardır. Böyle bir ortamda medya kuruluşları kalite ve

nitelik tartışmalarında reyting ve tirajları dayanak göstermekte, halkın istediğini verdiklerini ileri sürmektedir. Tüm bu oluşumlar neticesinde ticari kazancın giderek ön plana çıkması, kamusal sorumluluk ilkesinin de çöküşüne zemin hazırlamıştır. Günümüzde ekonomik çıkarlar, moral değerlerin üstünde görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki tartışmasız gücü, medya profesyonellerini sorumluluk altında bırakmakta, yaptıkları her haberde, tercih ettikleri her medya içeriğinde yaptıkları işin toplumsal etkilerini düşünmek, mesleki sorumluluklarını yerine getirmek durumunda kalmaktadırlar. İnsanlar üzerinde bu kadar etkili olan kitle iletişim araçlarının bilgilendirme görevlerini yerine getirirken, bireyleri her türlü manipülasyondan uzak bir biçimde, doğru bir şekilde bilgilendirmeleri gerekmektedir. Kitle iletişim kurumları topluma karşı olan sorumluluklarını asla göz ardı etmemelidir.

Özellikle 1980 sonrası kendisini tüm ağırlığıyla hissettiren küreselleşme süreci ile birlikte görüntünün egemen olduğu bir kültürel yapılanma dönemine girilmiştir. Bu yeni oluşum medya kuruluşlarını da kısa sürede etkisi altına almış, özellikle de televizyon “olayları görüntüsüyle verme” olgusunu yarattığı büyü sayesinde haber kavramının içini boşaltarak, haberleri haber-eğlence (infotainment) ambalajı içerisinde sunmaya başlamıştır. Bu gelişmeye paralel olarak haberciliğin temel kavramları dönüşüme uğramıştır. Olayların önemi artık “görüntülerin zenginliğiyle” oranlı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde birçok basın organı televizyona özgü nitelikleri benimsemiş durumdadır; birinci sayfanın televizyon ekranı gibi tasarlanması, yazıların giderek kısalması, heyecan uyandırıcı manşetlerin aşırı biçimde kullanılması sıkça başvurulan yöntemler haline gelmiştir. Oluşan yeni konjektürde haber metinlerinde kolay anlaşılabilirlik sürat ve eğlendiricilik öğeleri ön plana çıkmış durumdadır. Bu durum bilim ve teknoloji ile ilgili hazırlanan haberlerin içeriğinde de etkisini göstermektedir.

Günümüz medyasında en bayağı ve yüzeysel olarak tanımlanan programlar, izleyicilerin en fazla talep ettiği programlar arasında yer almaktadır. Son yıllarda medyada yer alan haber ve yazıların gittikçe yüzeyselleştiği ve eski yıllara kıyasla

içerikten yoksun bir hale geldiği gözlenmektedir. Gazetelerde kullanılan dil aşırı basitleşmekte, geçmiş yıllara oranla çok daha fazla görsel malzemenin kullanıldığı göze çarpmaktadır. Magazinleşen medya; eğlence dünyasından haberlere, sansasyonel haberlere daha fazla yer verirken, bu durum gazeteciliğin önceliklerinin değişmesini de beraberinde getirmiştir. Artık gerek yazılı, gerekse görsel medyada haberlerde doğruluk, nesnellik ve dengelilik gibi kavramlar daha özensiz bir biçimde kullanılır hale gelmiştir. Artık gazeteler ilk sayfalarından “vitrin” olarak söz etmeye başlamışlar, vitrine neyin gireceğinin belirlenmesinde ise satış saygısının ön planda olduğu görülmektedir. Kazanç kaygısının temel öncelik haline gelmesinin bir sonucu olarak da, popüler konuların gazete sayfalarında daha fazla yer aldığı görülmektedir.

Bilimin son üç yüzyıldaki hızlı gelişmesi, belki de uygarlık tarihinin en önemli olayıdır. Bilim, gelişen teknoloji ile birlikte yaşam koşullarımızı değiştirirken, düşünmemizi biçimlendirmekte, dünya görüşümüzü etkilemektedir. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler bireylerin yaşam kalitesi ve refahın yükseltilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak bilimin bir toplumu olumlu yönde etkilemesi için her şeyden önce bilimsel düşünce biçiminin geniş halk kitleleri arasında yayılması gerekmektedir. Bilimde gözlenen hızlı ilerlemenin insanların yaşamı üzerindeki etkisi son derece büyük olmakla birlikte, pek çok kimse bilimin sağladığı en basit açıklamalardan bile habersiz bir şekilde yaşamını sürdürmektedir. Bunun için bilimin uygulanmasıyla elde edilen olanakların insanlığın yararına dönük kullanımının sağlanması, bu bilgilerin halka ulaştırılması sağlanmalıdır.

Bilim iletişimi en basit tanımıyla bilimsel ve teknolojik gelişmelerin sıradan halk tarafından, halkın da istek ve önerileri doğrultusunda anlaşılır kılınmasıdır. Tanımı bu şekilde yapıldığında basit gibi görünse de bu iletişimin ne şekilde yapılması gerektiği, hatta gerekli olup olmadığı bile uzun yıllardır tartışılmaktadır. Bilim ve teknoloji büyük bir hızla ilerlerken, sıradan halk dediğimiz ve genel eğitim almış bilimle doğrudan ilgilenmeyen topluluk giderek bilimden uzaklaşmaktadır. Üstelik bu, iletişim kanallarının daha önce hiç olmadığı kadar geliştiği ve yaygınlaştığı bir ortamda gerçekleşmektedir. İşte bilim insanların halktan, halkın da bilimden uzaklaştığı, özellikle son 50-60 yıllık dönemde bu iki tarafı

yakınlaştıracak bir köprüye gereksinim doğmuştur Bilim eskiden seçkinlere özgü bir etkinlik olarak görülmesine rağmen, günümüzde bu düşüncenin değiştiği, bilimin halktan bağımsız olamayacağını anlaşıldığını görmekteyiz. Tüm bu gelişmeler bilim iletişiminin öneminin giderek artmasına, çeşitli platformlarda tartışılmasına zemin hazırlamıştır. Bilim insanlarının yaptıklarını ve bunların önemini anlatmak konusunda, sadece bilim camiasına değil, aynı zamanda daha geniş bir kitleye karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Önemli bir noktayı kamuoyu tarafından kolaylıkla anlaşılabilir bir biçimde ifade etmek, bilim insanlarının mesajlarını doğru bir şekilde iletebilmeleri açısından son derece önemlidir. İnsanların bilgi bombardımanına uğradığı bugünün medyasında açık ve net olmak, halka ulaşmak konusunda zorunluluk haline gelmektedir.

Haber; bir medya kuruluşunun izleyici kitlesinin önemli bir kısmı için uygun ve ilginç olan yeni bilgidir. Bir medya kuruluşu için haber değerine sahip bir bilgi, başka bir medya kuruluşu için değersiz olabilmektedir. Bu süreçte olayın güncelliği, yeni olması belirleyici olmaktadır. Yeni araştırmalar ve yeni buluşlarla ilgili haberler her zaman ilgi çekmektedir. Bir bilim alanında kayda değer ilerlemelere neden olacak ya da “bilinen” bir araştırma problemine yeni ve ilginç bir bakış açısı getiren çalışmalar haber değeri taşımaktadır. Yine alışılmışın dışında, önemli bir kişi veya olayla bağlantılı konular da sıkça haber haline getirilen olgular arasında yer almaktadır. Bunun dışında insanların duygularına hitap eden konular da medya da sıkça kendisine yer bulabilmektedir.

Bilim ve gazetecilik alanında neyin haber olduğu konusundaki yargılar birbirinden farklılık göstermektedir. Bilim insanları için araştırma sonuçları deneysel, geçici niteliktedir, diğer bilim insanlarıncı onaylanmadıkça haber değeri taşımamaktadır. Gazeteciler açısından ise tasdik edilmiş ve yerleşmiş fikirler eskimiş haberdir, bu yüzden çarpıcı ve yeni bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bilgilendirmek kadar eğlendirmeyi amaçlayan gazetecilerin rutinin dışında, alışılmamış olaylar cezp etmektedir. Bu nedenle de izleyiciyi/okuyucuyu cezp etmeye yönelik gazetecilik ilkeleri, bilimsel kurallarla zaman zaman ters düşebilmektedir. Gazetecilikte herkes

tarafından anlaşılabilen aktüel enformasyon önem kazanmaktayken, bilimde kesin bilgiye öncelik verilmektedir.

Bilim günümüzde basında bir bilgi kaynağından çok bir eğlence kaynağı, halkın araştıracağı değil tüketileceği bir konu olarak gösterilmektedir. Gazeteciler, bilim ve teknolojinin mahiyetine dair belli inançları nakletmekte, bu suretle onlara sosyal anlamlar yükleyerek, halkın zihnini bu konuda şekillendirmektedir. Gazeteciler, editörler, bilim adamları hepsi bilimin basında sunuluşunu etkilemektedir. Halka aktarılan bilim ve teknoloji imajları gazetecilik mesleğinin özelliklerini, editörlerin yargılarını ve bilimsel camianın uyguladığı kontrolleri yansıtmaktadır. Bilim haberlerinin üretim biçimleri, bu kuruluşların sermaye ve ortaklık yapıları, altyapı koşulları, mali yapıları, profesyonel kadroları gibi yapısal özellikleri ile yakından ilişkilidir. Benzer şekilde gazete sahiplerinin çıkarları, diğer güçlerle kurduğu çıkar ilişkileri, siyasal ve kültürel elitlerin basından beklentileri, gazetecinin işinden olma korkusu ve işinde yükselme isteği, gazetenin içeriğinin biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Organizasyon ve yönetimde tekelleşme, içerikte benzeşme bilim iletişiminde de kendini göstermekte, gazetelerdeki bilim haberlerinin içeriklerinin aynılığında da bu durum kendisini göstermektedir.

Bilimsel haberler toplumun bilgilendirilmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Buralarda ele alınan konuların kamuoyuna onları ilgilendiren yanlarıyla, doğru ve anlaşılır biçimde yansıtılması çok önemlidir. Çoğu insan için bilimin gerçekliği basında okuduklarından ibarettir. Bu insanlar bilimi kendi tecrübeleri veya geçmişte aldıkları eğitimden çok, gazetecilik dilinin süzgecinden geçirilmiş haliyle kavramaktadırlar. Halkın bilim ve teknolojiye yönelik tutumlarına ilişkin bildikleri, basında nakledilen mesajlarla örtüşmektedir. Bilim haberleri toplumun anlayacağı dilde kaleme alınmalı, ancak içerikten ödün verilmemelidir. Araştırmanın püf noktaları herkesin anlayacağı dilde aktarılmalı ancak bunu yaparken de çok okunsun mantığıyla bilim yozlaştırmamalıdır. Ancak uygulamada medya kuruluşlarının bilim insanlarının sözlerini yanlış aktararak, kavramları basitleştirerek, birtakım hatalar yaparak bilimin yanlış anlaşılmasına neden olduğunu söyleyebiliriz.

Günümüz medyasında bilimle ilgili sunumlar genellikle en sansasyonel, ilgi çekici, etkileyici, kolay ulaşılabilir tarifleri ve kullanımları ile işlenmektedir. Cilt sağlığı, diyet, yaşlanma etkilerine karşı önerilen yöntemler, abartılı bir şekilde gerçeklerden uzak olarak sunulmakta, kanser gibi tedavisi güç ve uzun süreli tedavi gerektiren hastalıklar için sunulan önerilerle her yönüne umutla sarılan hastalara umut dağıtılmaktadır. Bilimsel içerikli yazılar günlük gazete okurunun ortalama seviyesinin çok üstünde tutulmakta veya yazı birçok bilimsel ve teknik terimleri kapsamı yönünden anlaşılmasız bir durumda olmaktadır.

Çağımızdaki bilimsel ve teknolojik ilerlemeler ve bunların sonuçları toplumu yakından etkilemektedir. Bilimsel ve teknik ilerlemelerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında basına büyük bir rol düşmektedir. Bilim gazeteciliğinin önemli bir işlevi, bilimsel olay ve haberlerin çarpıtmadan, doğru bir şekilde topluma aktarılmasını sağlamaktır. Bilim gazeteciliği, toplumun bilimsel düşünmesine, eleştirel aklın, düşüncenin egemen olmasına katkıda bulunmalıdır.

İnternet gazeteciliğinin gelişmesi bilim ve teknoloji haberlerindeki artışı desteklemektedir. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte haber sayısında bir artış olmakla birlikte, haberlerin niteliğinde bir düşüş gözlenmektedir. Günümüzde çok büyük miktarlarda enformasyon, düşük bir maliyetle elektronik ortamda yayımlanabilmektedir. İsteyen herkes web sayfalarında çeşitli malzemeler yayımlayabildiğinden, bilimsel enformasyona ulaşmak için web sayfalarını araştıran bir kişinin, güvenilir ve doğru enformasyona ulaşması oldukça zordur.

Bugünün gazeteciliğinde giderek karmaşıklaşan olayları daha iyi yansıtılabilmesi için uzmanlaşma zorunlu hale gelmiştir. Artık geçmiş zamanlardaki gibi, her konu hakkında genel geçer bilgisi olan gazeteciler tercih edilmemektedir. Özellikle sağlık gibi yapılan bir haberle binlerce insanın yaşamını etkileyen olaylarda bu durum daha da önem taşımaktadır. Bilim haberleri çoğunlukla bu alanda uzmanlaşmamış gazeteciler tarafından hazırlanmaktadır. Bu durum bilim haberlerine yeterince değer verilmediğini göstermektedir. Bilim-teknoloji ve yenilik haberleri genellikle gazetelerin 16-20 sayfaları arasında yer almaktadır. Bilim ve teknoloji

haberciliği alanında uzmanlaşma olmadığı için haberler büyük çoğunlukla ajanslardan alınma yoluna gidilmektedir. Bilim ve teknoloji haberlerinde en geçerli haber değeri olayın yenilik ögesine sahip olmasıdır. Haber önemli bir yenilik ve buluşu içeriyorsa, medyada kendisine yer bulabilmektedir. Bu anlamda genel olarak sağlık, beslenme ve besinler konusundaki haberler ön plana çıkmaktadır.

Haber üretiminin, editör denetiminin, izleyici varsayımlarının ve ekonomik baskıların sınırlamalarıyla hemen her muhabir karşı karşıyadır. Ancak bilim yazarlığına özgü bir sınırlama var ki, bu bazen son derece karmaşık olabilen muazzam miktardaki malzemeyi özümsemek ve basitleştirmektir. Bilimsel bir konuyu yazan gazeteler, neyin önemli olduğunu nasıl anlayacaklarını bilemeyebiliyor ve böylece haber değeri taşıyan bir konuyu kaçırabiliyorlar. Konunun karmaşıklıkları ve belirsizlikleri gazetecilerin basın bültenlerine, basın toplantılarına ve önceden hazırlanmış bilgi kaynaklarına bel bağlama eğilimlerini daha da pekiştiriyor. Günümüzde bilimsel içerikli konular günlük gazete okurunun ortalama seviyesinin çok üstünde tutulmakta veya yazı birçok bilimsel ve teknik terimleri kapsamı yönünden anlaşılabilir bir durumda olmaktadır.

Bilim ve teknoloji haberciliği süreçlerinde haberin konusu ile ilgili kaynaklara ulaşmak veya haberin konusu olan kaynak kişi ve kurumların görüşlerini içeriğe dahil etmek, gazetecilerin karşılaştığı büyük sıkıntılardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaynak kişilerle gerek işin bürokratik yönü nedeniyle, gerekse onların isteksizlikleri nedeniyle sağlıklı ilişkiler geliştirmede zorluklar yaşanmaktadır. Bir diğer önemli konu, kaynakların sundukları basın bültenleri ile haber konusu yaratmaya veya haberler üzerinde etkide bulunmaya çalışmalarında belirmektedir. Bu durum gazetecilerin haber yapma pratiklerini sıkıntıya sokmaktadır. Bunun dışında bilim insanlarının açıklamalarının, kullandıkları bilimsel dilin, haber dili ile epeyce farklı olması, bilim haberciliğinde önemli sorunlara yol açabilmektedir.

Bilim iletişimiyle ilgili olarak kullanılan haber kaynaklarının başında haber ajansları ve internet gelmektedir. Bunun önde gelen anlamı gazetelerin bilim iletişimi

üretimi yapmadıkları/yapamadıkları, onun yerine bitmiş ürünleri ajanslardan ya da internetten alarak ya aynen ya da bazı rötuşlardan sonra gazete yoluyla aktardıklarıdır. Bu bağlamda gazeteciler hemen hemen tümüyle “içeriği yaratan/üreten” değil, önceden biçimlendirilmiş olanı sayfa düzenlemesi içine yerleştirerek aktaranlar olmaktadır.

Yeni olan bilimsel gelişmelerin haberleri yaygın medya tarafından sunulduğunda genellikle bir yönlendirme ve manipülasyon yer almaktadır. Bilgi yerine magazineli olanı sunma gayreti içindeki medya bu tür haberleri ve yazıları öncelikle kendisini okutmak, sonra da bu alanın bir ticari yapısının reklamını yapma amacıyla ele almaktadır. Böyle haberlerin en büyük sakıncaları çok aciz durumdaki hasta ve yakınları için söz konusu olmaktadır. Boş umutlara kapılmalar, tedaviyi bırakıp farklı alanlara yönelmeler, genellikle sonu hüsrarla biten maceralar bu tür haberlerden kaynaklanmaktadır. Böyle haberler tıp çalışanları tarafından irdelenmeli topluma doğru ve bilimsel bilginin duyurulması için çaba gösterilmelidir. Kuşkusuz gazeteciler ve haberciler de tüm bunları bilerek bu tür haberlere yayınlarında yer vermelidir. İki tarafın da çok büyük sorumluluğu bulunmaktadır. Halkın bilgilenme hak ve özgürlüğünü gözeterek, ama doğru ve güvenilir haberi oluşturmak için taraflar üzerlerine düşen görevleri yerine getirmek zorundadır.

Ülkemizde sağlık altyapısı yeterli olmadığından toplumun temel sağlık eğitimi de yetersizdir. Toplumun bu alandaki gereksinimi ister istemez medya aracılığıyla giderilmektedir. Bilime duyulan popüler ilgi çoğu kez sağlığa ilişkin konularda ağırlığını hissettirmektedir. İnsanlar çoğu zaman basını, sağlıklarını nasıl koruyacaklarını öğrenmek için kullanmaktadırlar. Ancak bu alanda yapılan haberlerde büyük eksiklikler karşımıza çıkmaktadır. Bir haberci yazdığı haberin en uzak sonuçlarının neler olabileceğini doğru şekilde tahmin edebilmelidir. Bu noktada habercinin kendisini okur yerine koyarak, yazdığı yazıdan etkilenebilecek bir durumda olduğunu düşünerek yazısını kaleme alması gerekmektedir. Sağlık ve tıpla ilgili her haber birçok insanı, onların yaşamını ve sağlığını, “yazan bunu istemese de” etkileyecektir. Bu tür haberlerin en sık karşılaşılan sonucu, bireyler için yaşamsal anlamda umut ya da umutsuzluğa yol açmasıdır.

Son yıllarda medyada sağlık, beslenme ve hastalık haberlerinde tam bir patlama yaşanmaktadır. Bu gelişme beraberinde bilgi kirlenmesini de getirmekte, bireyler kendilerine sunulan bilgi bolluğu içinde neyin doğru, neyin yanlış olduğunu ayırt edememektedir. Tıp konusunda verilen haberler iki ucu keskin bıçak gibidir. Çok önemli konularda kamuoyunu aydınlatmak mümkün olabileceği gibi, verilen bilgiler yanlış yorumlanmaya müsait ise tehlikeli hale dönüşebilmektedir. Artık kamu yararı değil, kamuya verilen zarar değişik platformlarda tartışılmaya başlanmıştır.

Medyadaki sağlık haberlerinin çoğunda ya bir hastalığın mucize yaratan tedavisinden, ya da yeni bir buluştan söz edilmekte, haber dili olarak da magazin haberlerinin kalıpları kullanılmaktadır. Ülkemizdeki yazılı ve görsel medya sağlık haberleri konusunda gereken özeni göstermemekte, bu haberler gazetelerin üçüncü sayfasındaki “kötü, karamsarlık ve mutsuzluk üreten” haberleri dengelemek için “iyimser, abartılı ve mucizevi beklentilere neden olan” başlıklarla verilmektedir.

İçinde bulunduğumuz yüzyıl bilim ve teknolojinin hızla geliştiği, her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. Bu nedenle bilim insanlarının çalışmalarını anlayabilmek ve yeni bilgileri takip edebilmek açısından bilimsel okuryazarlık büyük önem taşımaktadır. Bilimsel anlamda okuryazar bir birey; bilimin içeriğini anlar, kişisel ve sosyal sorunları çözmek için bilimi kullanır. Bilimin hızla ilerlediği yüzyılımızda bilimsel okuryazar olma zorunlu hale gelmiştir. Birey, kendisine sunulan bilgi olup olmadığını, buna gereksinim duyup duymadığını, bilginin kaynağının ne olduğunu, bu bilgiyi alması durumunda kendisine ne gibi fayda sağlayacağını sorgulamalıdır. Bir insanın bilim okuryazarı olabilmesi için bilimsel bilgileri ezberlemesi değil, bilginin nasıl üretildiğini bilmesi ve bilim insanlarının neyin bilim olduğuna nasıl karar verdiğini anlaması gerekmektedir.

Toplumların kalkınmasında ve gelişmesinde öncü rol oynayan üniversiteler, bilimsel araştırmalar yapma, bilgi üretme ve yayma, nitelikli insan gücü yetiştirme gibi konularda önemli görevleri üstlenen bilim merkezleridir. Bilimsel ve teknolojik araştırmalar yaparak, araştırma sonuçlarını toplumla paylaşan ve sonuçta da ülkelerin

sosyal ve ekonomik açıdan kalkınmasına hizmet eden üniversitelerin temel misyonu, bilgiyi araştırmak ve aktarmaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bilimsel gelişmelerin doğru, objektif olarak kamuoyuna aktarılmasında üniversitelere büyük sorumluluk düşmektedir.

Üniversitelerin kendilerinden beklenen bu işlevleri yerine getirmelerinde başta gazete ve televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarına büyük görevler düşmektedir. Bu açıdan bakıldığında “bilimsel içerikli haberlerin” medyada kendilerine nasıl yer bulduğu sorusu karşımıza çıkmaktadır. Medyada kendisine yer bulan haberler, toplumu eğitici bir rol de üstlenmektedir. Bu haberler özellikle de sağlıkla ilişkili olanlar halkın bilinçlenmesini sağlayabildiği gibi, bazen de tersi olup yanlış yönlendirebilmektedir. Medyanın toplumu etkileme gücü dikkate alındığında, yazılı ve görsel medyada yer alan haberlerin nitelik sorunu karşımıza çıkmaktadır. Reyting ve tiraj kaygısıyla, günümüzde ticari kuralların egemen olduğu medya sektöründe “doğruluğu ve güvenilirliği” tartışılan haberler yanında, kaynağını bilimden alan haberlere nadir de olsa rastlanmaktadır. Bu konuda 1987 yılından bu yana Türk basınına “bilimsel haber” servisi yapan Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) önemli bir misyonu yerine getirmektedir. Bu açıdan çalışmamız kapsamında Ege Ajans tarafından üretilen bilim haberlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Türk basınında yayımlanan “bilim haberlerinin” incelenmesidir. Araştırmada Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis edilen haberler içerisinden rastgele belirli kategorilerde yer alan haber örnekleri incelenmiştir. Seçilen haberler konuları, ne sıklıkla yer bulduğu, yayımlandığı yer, fotoğraf kullanımı, haber sahipleri, kaynakları gibi kategorilerde ele alınmıştır.

Araştırmamız kapsamında Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis yapılan haberler arasından rastgele örneklem yoluyla seçilen haberler belirlenen kategorilerde değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki, Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi’nde kalp nakli bekleyen bir hastaya hava kuvvetlerinin desteğiyle gerçekleştirilen organ nakli haberidir. Yerel/bölgesel/ulusal gazeteler ve internet sitelerinde bu konuyla ilgili 50 adet habere rastlanmıştır.

Söz konusu haberin yayınlandığı tarihlere baktığımızda yüzde 54'ünün (27 adet) 16 Aralık 2014 tarihinde yayınlandığı görülmektedir. Gazeteler olayı bir gün sonra sayfalarına aktarma şansı bulabildikleri için büyük çoğunluğu haberi bu tarihte okurlarıyla paylaşmıştır. Olayın gerçekleştiği gün olan 15 Aralık tarihinde ise gazeteler ve ajanslar internet teknolojileri sayesinde kendi internet sitelerinde aynı gün olayı duyurma şansını bulmuştur. İncelenen medya kuruluşları içerisinde yalnızca Yurt gazetesi olayı 4 gün sonra (19 Aralık 2014) tarihinde sayfasına taşımıştır. İncelenen haberlerin yüzde 58'inde (29 adet) fotoğraf kullanıldığı görülmektedir. 50 basın kuruluşu içerisinde tek fotoğraf kullanılan haber sayısı 26 iken, 3 adet haberde 2 fotoğraf kullanılmıştır. Haberlerin yüzde 42'sinde (21 adet) ise fotoğraf kullanılmadığı görülmüştür. Haberlerinde fotoğraf kullanan medya kuruluşlarının yüzde 8'i (4 adet) fotoğraf yanında haber içeriğini güçlendirmek adına grafik çizimlerden yararlanmıştır. (Jet fotoğrafı, çizim...) Genel olarak bakıldığında basın kuruluşlarının haberin etkisini arttırmak amacıyla görsel materyallere önem verdiklerini söyleyebiliriz. İncelenen haberlerin yüzde 66'sında (33 adet) haber kaynağı belirtilmezken, yüzde 34'ünde (17 adet) ise haber kaynağının yer aldığı görülmektedir. Medya kuruluşlarının yüzde 26'sı (13 adet) haber kaynağı olarak bağlı oldukları ajans ismini kullanmıştır. Haberlerin yüzde 6'sında (3 adet) ise muhabir adının yer aldığı görülmektedir. Haberler içerisinde Ege Üniversitesi Haber Ajansı'nı (Ege Ajans) kaynak olarak gösteren tek bir basın kuruluşunun olduğu görülmüştür. Yalnızca Yenigün Gazetesi (yüzde 2) hem yazılı basında, hem de internet haberinde kaynak olarak Ege Ajans'ı kullanmıştır. Bilindiği gibi haberde kaynak gösterilmesi, haberin güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Günümüzde Türk medyasının özellikle magazin ve sansasyonel boyutu ön plana çıkan haber içeriklerine yer vermesi, haberde kaynak belirtilmemesi sorununu karşımıza çıkarmaktadır. Özellikle halkın yaşamıyla yakından bağlantılı olan sağlık haberlerinde bu durumla sıkça karşılaşmaktadır. Sonuçta kaynağı belirtilmemiş haberler okuyucu ya da izleyicide kuşkuyla karşılanmakta, haberin güvenilirliği konusunda şüphe uyandırmaktadır. Haberlerin yüzde 30'su (15 adet) internet sitelerinde yer almıştır. Bunu yüzde 22 ile bölgesel gazeteler izlemektedir. Haberlerin yüzde 22'si gazeteler ve onların internet sitelerinde yer almaktadır.

Haberlerin yüzde 16'si (8 adet) ise ulusal medya kuruluşlarında kendisine yer bulmuştur. Burada görüldüğü gibi söz konusu haber medya kuruluşları tarafından önemli olarak değerlendirilmiş, bunun sonucunda internet başta olmak üzere ulusal ve bölgesel gazeteler kanalıyla okuyucuya ulaştırılmıştır. Örneklememize dahil olan haberlerde çoğunlukla “abartılı, magazin” boyutu ön plana çıkaran başlık tekniğinin kullanıldığı göze çarpmaktadır. “Jet Hızıyla Kalp Nakli”, “Film Gibi Kalp Operasyonu”, “Kalp Filosu”, “Bu Kalp Sizi Unutur mu?”, “Kalp Harekatı” tarzında haberi okutmaya ve ilgi çekmeye yönelik başlıklar tercih edilmiştir. Burada amaç haberi okutmak, ilgi çekmektir. Haberlerde başlıkla içeriğin uyumlu olduğu görülmekle birlikte, hemen tüm medya kuruluşlarının birbirine benzer haber başlıklarını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum Türk medyasının son zamanlardaki “infotainment” adı verilen haberleri eğlence ambalajı içerisinde sunma yaklaşımının bir örneğidir. İnsan sağlığıyla yakından ilgili olan böyle bir konuda dahi medya kuruluşları, haberlerini magazin boyutta kurgulama yoluna gitmektedir. Haberlerde organ nakli konusunda halkı aydınlatma yönünde bilgi verilmezken, daha çok düzenlenen “hava operasyonu” üzerinde durulmakta, askeri filonun bulunan kalbi hastaneye yetiştirme yönündeki çabası ön plana çıkarılmaktadır.

Çalışmamız kapsamında incelediğimiz bir başka haber, Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis yapılan ve denizde 2 canlı türünün bulunduğu ile ilgili haber metnidir. Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi'nin yapmış olduğu çalışmalar sonucu Ege ve Akdeniz'de yaşayan iki canlı türü belirlenmiştir. Uluslararası bilim dergilerinde yayımlanarak literatüre giren 1-2 santim boyundaki kurtçuklara, vefat eden hocaları Prof. Dr. Ayla Öber ve Prof. Dr. Savaş Mater'e vefa örneği olarak “Leonnates aylaoberi” ve “Levensenia materi” isimleri verilmiştir. Haberin günlere göre dağılımına baktığımızda farklı tarihlerde yayınlandığını görmekteyiz. Haberin yüzde 60'ı (6 adet) 12 Ekim 2014 tarihinde yayınlanmıştır. Bunu yüzde 20 ile (2 adet) 13 Ekim tarihli haber izlemektedir. Haberin yüzde 10'u ise 16 Ekim (1 adet) ve 21 Ekim (1 adet) tarihlerinde medyada kendine yer bulmuştur. Haberin yayınlandığı medya kuruluşlarına baktığımızda

hemen hepsinin günlük gazete olmasına rağmen, farklı tarihlerde yayınlamaları gazetelerin günlük haber yoğunluğu nedeniyle farklı tarihlerde habere yer verdiklerini düşündürmektedir. Haberlerin sayfalara göre dağılımına baktığımızda çoğunlukla farklı sayfalarda yayınlandığını görmekteyiz. Haberin yüzde 20'si (2 adet) 2. ve 5. sayfalarda kendisine yer bulmuştur. Geri kalan yüzde 60'lık kesim (6 adet) 1, 4, 7, 13,16 ve 20. sayfalarda yayınlanmıştır. Bu da medya kuruluşlarının habere verdikleri önem derecesine göre haberi farklı değerlendirdiklerini ve bu nedenle de sayfa dağılımının farklı olduğunu göstermektedir. Medya kuruluşları içerisinde yalnızca Haber Ekspres ve Posta İzmir Ege gazeteleri haberi ilk sayfada spot olarak vermiş, arka sayfada haber daha geniş olarak işlenmiştir. İncelenen haberlerin yüzde 80'inde (8 adet) haber kaynağının belirtilmediği görülmektedir. Haberlerin yalnızca yüzde 20'sinde (2 adet) haber kaynağı belirtilmiş, burada da kaynak olarak Anadolu Ajansı (AA) yer almıştır. Bilindiği gibi kaynağın belirtildiği haberler, güvenilirlik ve kesinlik açısından daha etkili bulunmaktadır. Özellikle burada olduğu gibi bilimsel içerikli haberde bu konunun üzerinde daha titizlikle durulması gerekmektedir. Günümüzde haberlerini magazinел bir anlayışla kurgulayan medya kuruluşları bu konuda gereken özeni göstermemektedir. Aynı şekilde söz konusu haber metni Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis edilmesine rağmen, hiçbir medya kuruluşunun haber kaynağı olarak buna yer vermediği görülmektedir. Bu da etik açıdan dikkate alınması gereken bir husus olarak karşımızda durmaktadır. İncelenen haberlerin yüzde 80'inin (8 adet) fotoğraflı olarak kullanıldığı görülmektedir. Fotoğraflı olarak yer alan haberlerin de yüzde 70'inde uzman fotoğrafının yan sıra, keşfedilen deniz kurtçuklarının resimlerine de yer verilmiştir. Haberlerin yüzde 20'sinde (2 adet) ise fotoğraf yer almamaktadır. Bu da bize medya kuruluşlarının haberin etkisini arttırmak amacıyla görsel materyallere önem verdiklerini göstermektedir. Burada da görüldüğü gibi yalnızca akademisyenlerin fotoğraflarıyla yetinilmemiş, yayınlanan deniz kurtçukları ile haberin daha cazip hale getirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan değerlendirmede haberlerin yüzde 50'sinin (5 adet) bölgesel gazetelerde yayınlandığı görülmektedir. Bunu yüzde 30 ile (3 adet) ulusal ve yüzde 20 (adet) yerel gazeteler izlemektedir. Söz konusu haberin Ege Üniversitesi ile ilgili olmasından ötürü en fazla bölgesel

gazetelerde yayınlandığı söylenebilir. Ancak dünya bilim literatürüne girmeye hak kazanan bir başarının ulusal gazetelerde daha fazla yer alması beklenebilirdi. Bu da medyanın bilimsel içerikli haberlere sayfalarında ne derece yer ayırdığı konusunda tartışmaları beraberinde getirmektedir. İncelenen haberlerde daha çok sansasyonel başlıkların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Medya kuruluşları haberlerin okunurluluğunu arttırmak gayesiyle son yıllarda haberlerini infotainment (haber-eğlence) adını verdiğimiz bir tarzda kurgulama yoluna gitmektedir. “İki Kurtçuğa İki Profesör İsmi”, “Hocaları Deniz Kurtçuklarıyla Andılar”, “Denizde 2 Yeni Canlı Türü Bulundu” tarzdaki başlıklar bu amaca hizmet etmektedir. Bu durum haberlerin yüzeysel olarak verilmesine, haberlerdeki esas önemi olan noktaların arka planda kalmasına yol açabilmektedir. Bu örnekte de görüldüğü gibi bilimsel içerikli haberlerde de benzeri bir yola başvurulmaktadır. Özellikle bilim ve teknoloji içerikli haberlerde yeni buluşlar, icatlar, keşifler, olağandışı, az rastlanılan durumlar yazılı ve görsel medyada sıkça kendisine yer bulmaktadır. Bu durum doğal olarak kitle iletişim araçlarında yer alan bilimsel içerikli haberlerde nitelik tartışmasını da beraberinde getirmektedir.

Çalışmamız kapsamında incelediğimiz bir başka haber Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis edilen “Yerli Kanser Aşısı Destek Bekliyor” başlıklı haberlerdir. Ege Üniversitesi Kanserle Savaş Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından ileri evre beyin tümörleri için başlatılan kanser aşısı çalışmalarının yeterli kaynak bulunamadığı için durdurulmasını konu alan haber farklı medya kuruluşlarının yayın organlarında yer almıştır. İncelenen haberlerin yüzde 20’si 3, 6 ve 12 sayfalarda yer almıştır. Geriye kalan yüzde 40’lık haber bölümü (4 adet) gazetelerin 1, 2, 10 ve 16. sayfalarında görülmektedir. Gazetelerin bilim haberlerine verdiği önem derecesine göre haberlerin yer aldığı sayfaların yeri değişmektedir. Haber Ekspres, Sabah Ege ve Son Dakika gazeteleri haberleri 1. sayfadan anons olarak vermiş, haberlerin devamları sırasıyla 3, 6 ve 16. sayfalarda yer almıştır. Haberlerin hemen tümünde uzman fotoğrafı ya da laboratuvar/aşı resmi kullanılmıştır. İncelenen örneklerin yüzde 40’ında (4 adet) açıklamayı yapan uzmanla birlikte aşı veya laboratuvar resmi yer alırken, yüzde 40’lık diğer bölümde

yalnız akademisyen görüntüsüne yer verildiği görülmektedir. Haberlerin yalnızca yüzde 20'lik (2 adet) bölümünde ise laboratuvar veya aşı görüntüsü yer almaktadır. Medya kuruluşlarının haberin olası etkilerini arttırmak amacıyla görsel materyallerden sıkça yararlandığı bilinmektedir. Burada da görüldüğü gibi bilim haberciliğinde de benzeri bir tablo ile karşılaşılmaktadır. İncelenen haberlerin yüzde 60'ında (6 adet) haber kaynağı belirtilmemiştir. Haberlerin yüzde 40'ında (4 adet) yer almakta, bu da Anadolu Ajansı (AA) olarak ifade edilmektedir. Haberlerin inanırlığı ve doğruluğu açısından haber kaynağı büyük rol oynamaktadır. Bu durum bilim gazeteciliğinde daha da önemlidir. Ancak medya kuruluşlarının bu konu üzerinde yeterli hassasiyeti göstermedikleri göze çarpmaktadır. İncelenen haber metni Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis edilmesine rağmen, hiçbir medya kuruluşunda haber kaynağı olarak gösterilmemiştir. Haberlerin yüzde 60'ı (6 adet) bölgesel gazetelerde yer almaktadır. Geriye kalan yüzde 20'şerlik bölüm ise (4 haber) yerel ve ulusal gazetelerde görülmektedir. Haberin Ege Üniversitesi kaynaklı olması itibariyle bölgesel gazetelerde daha çok yer aldığı söylenebilir. Ancak haberin içeriğine baktığımızda kanser hastalığında aşama kaydedecek bir tedavi yönteminin ülke genelinde ses getireceği açıktır. Buna rağmen ulusal gazeteler konuyla ilgili gereken ilgiyi göstermemiştir. Bu tablo, medya kuruluşlarının bilim gazeteciliğine yönelik tutumları hakkında da ipuçları vermesi açısından önem taşımaktadır. İncelenen haberlerde kullanılan başlıklarda magazinelle ifadeler göze çarpmaktadır. Gazetelerin hemen tümünün birbirine benzer başlıklar kullandığı, yerli kanser aşısı için bağış çağrısı yaptığı görülmektedir. Habercilikte son yıllarda egemen olan dramatize etme eğiliminin bilim haberciliğini de etkisi altına aldığını söylememiz mümkündür.

Çalışmamız kapsamında incelediğimiz bir başka haber Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis edilen, Ege Üniversitesi'nde UNIPA A.Ş tarafından geliştirilen Android/IOS tabanlı tüm akıllı telefon ve mobil cihazlarla kullanılabilecek bir yazılım ile ilgilidir. Bu yazılım sayesinde öğrenciler sınav notları gibi tüm duyurulara anında ulaşabileceği gibi, öğretim üyeleri ders verdiği öğrencilerle ilgili bilgileri kısa sürede edinebilecektir. İncelediğimiz

haberlerin yüzde 50'si (2 adet) 06.06.2015 tarihinde yayınlanmıştır. Geriye kalan yüzde 25'lik bölüm 05.06.2015 ve 11.06.2015 tarihlerinde medyada yer almaktadır. İncelediğimiz haberler farklı medya organlarında farklı sayfalarda yer almaktadır. Bu da medya kuruluşlarının söz konusu haber metnine vermiş oldukları önem derecesiyle ilgilidir. İncelediğimiz haberlerin yüzde 75'inde (3 adet) fotoğraf kullanıldığı görülürken, 1 haber fotoğrafsız olarak yer almıştır. Fotoğraf olarak açıklamayı yapan uzman kişinin fotoğrafı kullanılmıştır. Bu da medya kuruluşlarının haberin etkisini ve inandırıcılığını arttırmak için görsel materyallerden yararlanma yoluna gittiğini göstermektedir. İncelenen haberlerin yüzde 75'inde (3 adet) haber kaynağı olarak Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans)'na yer verildiği görülürken, 1 haberde kaynak belirtilmemiştir. Haberin servis edildiği Ege Ajans'ın kaynak olarak gösterilmesi medya kuruluşlarının bu konudaki hassasiyetini göstermesi açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Bilindiği gibi kaynağı belli olan haberlerin inandırıcılığı ve güvenilirliği okuyucular tarafından daha yüksek olarak değerlendirilmektedir. Bu durum bilimsel içerikli haberlerde daha da önem taşımaktadır. İncelenen haberlerin yüzde 50'sinin (2 adet) yerel gazetelerde yer aldığı görülmektedir. Bunu yüzde 25 ile ulusal (1 adet) ve bölgesel (1 adet) medya kuruluşları izlemektedir. Haberin Ege Üniversitesi kaynaklı olması nedeniyle yerel gazetelerde daha fazla yer aldığı söylenebilir. İncelenen haberlerde abartılı başlık kullanımı dikkat çekmektedir. “Bilgiler Artık Cebe Düşecek”, “Bilgiye Işık Hızıyla Ulaşılacak” tarzında başlıklar haberin ilgi çekiciliğini arttırmak amacıyla kurgulanmıştır. Medya kuruluşlarının birbirinin tıpa tıp aynı haber başlıklarını kullanmış olması da burada dikkat çekmektedir. Özellikle son yıllarda yazılı basın kuruluşları da televizyon haberciliğine benzer şekilde haberlerini magazin ve sansasyonel şekilde hazırlama yoluna gitmektedir. Bilim gazeteciliğinde de burada görüldüğü gibi buna benzer bir yaklaşım sergilenmektedir.

Çalışmamız kapsamında incelediğimiz bir diğer haber Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından medyaya servis edilen, Ege Üniversitesi koordinatörlüğündeki konsorsiyum ile 50'ye yakın üniversitenin TÜBİTAK 1512 programı sürecine dahil olması ile ilgilidir. İncelediğimiz haberlerin yüzde 50'si (4

adet) 31.07.2015 tarihinde yayınlanmıştır. Geriye kalan haberler 10.07/28.07/29.07/30.07 2015 tarihlerinde birer adet olmak üzere medyada yer bulmuştur. Haberlerin farklı tarihlerde yayınlanması medya organlarının sayfalarında boş yer buldukça, gündemin yoğunluğuna bağlı olarak, haberi sayfalarına taşıdıklarını düşündürmektedir. İncelediğimiz haberlerin yüzde 75'inin (6 adet) fotoğraflı olarak kullanıldığı görülmektedir. Haberlerin yüzde 25'inde (2 adet) fotoğraf yer almamaktadır. Medya kuruluşlarının haberlerin etkisini arttırmak amacıyla görsel materyallere daha fazla önem verdiği bilinmektedir. Burada da benzeri bir durum karşımıza çıkmaktadır. İncelediğimiz haberlerin yüzde 62.5'unda (5 adet) haber kaynağının belirtilmediği görülmektedir. Haberlerin ikisinde kaynak olarak muhabir adı yer alırken, 1 haberde ise kaynak olarak haber merkezi kullanılmıştır. Haberin servis edildiği Ege Ajans, incelenen haberlerin hiçbirinde kaynak olarak gösterilmemiştir. İncelenen haberlerin yüzde 50'si (4 adet) yerel gazetelerde yayınlanmıştır. Geriye kalan haberlerin yüzde 25'i (2 adet) bölgesel ve yüzde 25'i (2 adet) ulusal yayın kuruluşlarında yer almıştır. Haberin Ege Üniversitesi kaynaklı olması nedeniyle yerel gazetelerde daha fazla yer aldığı söylenebilir. Haber başlıklarında sansasyonel ifadelerle rastlanmamaktadır. Başlıklarda haber metnini özetleyen açıklamalar yer almaktadır. Özellikle internet sitelerindeki haberlerde uzun başlık kullanımı dikkat çekmektedir.

Medya iletişim çağının tartışmasız en önemli silahı konumunda yer almaktadır. Bu nedenle her silah gibi kimlerin elinde olduğu ve nasıl kullanıldığı büyük önem taşımaktadır. Reyting kaygısı, bilinçsizce hazırlanan haberler, toplum sağlığı üzerinde yıkıcı etki yaratırken, sağlıklı "bilim haberciliği" toplumun bilinçlenmesine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle basın kuruluşlarının bilim ve teknoloji haberlerini hazırlarken daha özenli olmaları zorunluluk taşımaktadır. Bu bağlamda bilim haberciliği konusunda aşağıdaki önerileri getirebiliriz:

-Günümüzde ülkelerin bilimsel ve teknolojik alanlardaki gelişmelerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için bilim ve teknoloji politikalarını halka benimsetmeleri, bu konuda onların desteğini almaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle bilim gazeteciliği konusu son zamanlarda giderek önem kazanmıştır. Bu

alanda medya profesyonellerinden, bilim insanlarına kadar konuyla ilgili tüm taraflara önemli sorumluluklar düşmektedir.

-Bilimsel ve teknolojik alanlardaki ilerlemeler, yaşamımızın her alanını yakından etkilemekte, bu alandaki haberler ile halka belirli inançlar ulaştırılarak, onları anlamlandırmaları sağlanmaktadır. Yanlış bilim haberciliğinin önüne geçmek adına, bu alanda hazırlanan haberlerin doğru, güvenilir bilgilere dayanması zorunluluk taşımaktadır.

. -Bilim gazeteciliğinin en önemli hedeflerinden biri halkı bilime yakınlaştırmanın yanı sıra, yanlış bilim haberciliğinin önüne geçmektedir. Bu nedenle bu alandaki haberlerin alanında uzman kişiler tarafından hazırlanması büyük önem taşımaktadır. Diğer tüm alanlarda olduğu gibi bilim gazeteciliğinde de uzmanlaşma, sağlıklı bilim haberciliğinin yapılması adına gereklilik taşımaktadır

-Bilimsel üretimin temel beşiği durumunda olan üniversitelerde yapılan çalışmalar çoğunlukla kamuoyu tarafından anlaşılmaz olarak görülmektedir. Bu nedenle akademik kurumlarda yürütülen çalışmaların halka onların anlayacağı şekilde ulaştırılması gerekmektedir.

-Bilim insanları medyayla iletişimleri konusunda daha özenli davranmalı, yaptıkları araştırmaların sonuçları ile ilgili olarak tüm topluma karşı sorumlu olduklarını göz ardı etmemelidir. Bilimin medyada ele alınması, halkın bilime verdiği desteği arttırıp toplum için önemli sonuçlar doğuracağından bilim insanlarının topluma olan yükümlülüklerini göz önünde bulundurarak basınla iletişime geçmeleri gerekmektedir.

-Bilimin hızla ilerlediği yüzyılda bilimsel okuryazar olmak zorunlu hale gelmiştir. Toplumdaki bireylerin gelişen teknolojiye ayak uydurabilmesi, değişen bilgileri takip edebilmesi, toplumdaki tartışmalara mantıklı bir şekilde katılabilmesi için bilim okuryazarı olması gereklidir. Medyadaki bilimsel içerikli haberlerin doğru bir şekilde analiz edilmesi, yorumlanabilmesi ancak bu şekilde mümkün olabilecektir.

-Son yıllarda ilköğretimde seçmeli ders olarak okutulmaya başlanılan “Medya Okuryazarlığı” dersi paralelinde, bu kurumlarda “bilim okuryazarlığı” dersinin müfredat programlarına eklenmesi olumlu sonuçlar verebilecektir. Bu sayede küçük yaşlardan itibaren bilim ve teknoloji konusunda birtakım ön bilgiler alan çocuklar, bilimsel gelişmeleri daha yakından takip edebileceği gibi, bilimsel içerikli haberleri daha doğru bir şekilde yorumlayabilme becerisine sahip olabilecektir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, T. (2007). **Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi**, çev: Gen. E, Ünler, E., Tüzel, M., İletişim Yayınları.
- AKOĞLU, O. (2010). **Bilim İletişimi: Önemi, Yöntemleri, Araçları ve TÜBİTAK'ın Bilim ve Toplum Çalışmaları**, Başuzmanlık Tezi, TÜBİTAK Popüler Bilim Yayınları Müdürlüğü, Aralık, Ankara.
- ALANKUŞ, S. (2003). **Habercinin El Kitabı, Medya ve Toplum**, Alankuş,S. IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- ALEMDAR, K. ERDOĞAN, İ.(1990). **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- ALEMDAR, K. (1999). **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, AFA Yayıncılık, İstanbul.
- ALTHUSSER, L. (2000). **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, çev. Ozişik, M. 4. Baskı, İletişim Yayınları.
- ALVER, F. (2011). **Gazetecilik Bilimi ve Kuramları**, Kalkedon Yayınları:144, İstanbul.
- ANIK, C.(2003). **Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler**, Altınküre Yayınları, Ankara.
- ASLAN, K. (2004). **Haber Nasıl Okunur? Haberde İdeoloji, Söylem**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, Ankara.
- ATABEK, N., DAĞTAŞ, E. (1998). **Kamuoyu ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- AYDOĞAN, F. (2011). **Tüm Boyutlarıyla Küresel Medya**, Beta Yayınları, İstanbul.
- AZİZ,A. (1982). **Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını.

- BAUDRİLLARD, J. (2003). **Simülakrlar ve Simülasyon**, çev. Adanır, O., Doğu-Batı Yayınları.
- BAYRAM, H. (2010). **Bilgi Toplumu ve Bilgi Yönetimi**, Etap Yayınevi, İstanbul.
- BAYET, A. (2010). **Bilim Ahlakı**, çev. İlhan,H., Sayfa Yayınları, İstanbul.
- BENNETT, W. Lance (2000). **Politik İllüzyon ve Medya**, çev. Say, S., Nehir Yayınları, İstanbul.
- LE BON, G. (1974). **Kitleler Psikolojisi**, Yağmur Yayınevi.
- BURTON, G. (1995). **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- BÜLBÜL, R. (2001). **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- CARRADA. G. (2006). **Communicating Science: A Scientist's Survival Kit**, European Communities, Luxemburg.
- CERECİ, S. (2003). **Medya Etiği**, Metropol Yayınları, İstanbul.
- CHUBİN, D. ve HACKETT, E. (1990). **Peerless Science**, Albany, NY:State University of New York Press.
- COOLEY, C. (1971). **The Significance of Communication**, in Schramm, W.and Roberts, D.F (eds),
- ÇAKIR, M. (2013). **Medya ve Modernlik**, Parşömen Yayınları, İstanbul.
- ÇAKIR, S. (2006). **Modern Dönem Kitle İletişim Araçları ve Hakikat/Yalan/Gerçek/Düş Tasarımları, Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Der. Bilgili, C., Beta Yayınları, İstanbul.
- ÇAPLI, B. (2002). **Medya ve Etik**, İmge Kitabevi, Ankara.

- ÇEBİ, M. Sadullah (2002). **Haberi Anlamak**, Gazi Kitapevi, Ankara.
- ÇETİNKAYA, Y. (1993). **Reklamcılık**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- DAĞTAŞ, E. (2006). **Türkiye’de Magazin Basını**, Ütopya Yayınları, Ankara.
- DALDAL, E. (1978). **Haberleşme Kuramları ve Uygulamaları**, İlker Matbaası, Bornova.
- DEMİRAY, U. (1988). (ed) **Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı, Eskişehir.
- DEMİRKENT, N.(1995). **Medya Medya**, Dünya Yayınları, İstanbul.
- DEMİRKENT, N. (2000). **Salı Yazıları, Medya Medya 2**, Dünya Yayıncılık, İstanbul.
- DOĞAN, M. (2004). **Araştırma Teknikleri ve Bilimsel İletişimin Temelleri Ders Notları**, Afyon.
- DRUCKER, F. Peter (1992). **Yeni Gerçekler**, İş Bankası Yayınları, Ankara.
- ELLIOT, D.(1986). **Responsible Journalism**, SAGE Publications, California-USA.
- ERDOĞAN, İ. (1997). **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN, İ. (2000). **Kapitalizm, Modernleşme, Postmodernizm ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR K. (2002). **Öteki Kuram, Kitle iletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ark Yayınları, Ankara.

- ERDOĞAN, İ. (2007). **Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi, Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Gazi Üniversitesi İletişim Araştırmaları Merkezi, Kırkıncı Yıl Kitaplığı, No:7, Ankara.
- ERDOĞAN, İ. (2011). **İletişimi Anlamak**, Ankara.
- ERDOĞAN, İ. (1994). **İşletmelerde Davranış**, Beta Yayınları, İstanbul.
- FİSKE, J. (1990). **Understanding Popular Culture**, Boston:Unwin Hyman.
- FOLLETTE, L. (1992). **Stealing Into Print**, Berkeley: University of California Press.
- GİRGİN, A. (2002). **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i**, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- GİRGİN, A.(2005). **Haber Yazmak**, Der Yayınları:336, İstanbul.
- GİRGİN, A. (2008). **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul.
- GÖKÇE, O. (2013). **İletişim,Nasıl Daha İyi Anlar ve Anlaşılrım**, Çizgi Yayınevi, Konya.
- GÖNENÇ, Ö. (2001). **Agence France Press ve Anadolu Ajansı’nın Karşılaştırılması**, İÜ Basımevi Müdürlüğü, İstanbul.
- GÜNEŞ, S. (2001). **Medya ve Kültür, Sessiz Yığının Kültürel İntiharı**, Vadi Yayınları, Ankara.
- GÜNGÖR, N. (2011). **İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- GÜRELİ,N. (2004). **Şu Bizim Medya**, TGC Yayını, İstanbul.
- GÜZ,N. (2005). **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Nobel Yayınları, Ankara.

- HARTZ, J. ve CHAPPELLI, R. (1997). **Worlds Apart:How the Distance Between Science and Journalism Threatens America's Future (Ayrı Dünyalar: Bilim ve Gazetecilik Arasındaki Uzaklık Amerika'nın Geleceğini Nasıl Tehdit Ediyor?,** Nashville, TN:First Amendment Center.
- HAYES, R. GROSSMAN, D. (2010). **Bilim İnsanının Medya Rehberi,** TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, Ankara.
- IŞIK, M. ve ERDEM, A. (2008). **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim,** Eğitim Kitabevi, Konya.
- IŞIK, M. (2002). **Kitle İletişim Sistemleri,** Eğitim Kitabevi, Konya.
- IŞIK, M. (2002). **Kitle İletişim Teorilerine Giriş,** Eğitim Kitabevi, Konya.
- İLAL, E. (1997). **İletişim, Yıgınsal iletişim Araçları ve Toplum Kavramlar-Kurumlar-Kuramlar,** Der Yayınları, İstanbul.
- JASANOFF, S. (1997). **Civilization and Madness: The Great BSE Scare of 1996,** Public Understanding of Science.
- KARASAR, N. (2012). **Bilimsel Araştırma Yöntemi,** (23.Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KANBER, R. (2003). **Medya ve Sağlık,** Türk Sağlık Sen Yayınları, No:5, Ankara.
- KAYA, R., (2011). **Kitle İletişim Sistemleri, Kuramlar, Yaklaşımlar,** Siyasal Kitabevi, Ankara.
- KELLNER, D. (2010). **Medya Gösterisi,** çev. Paşalı, Z., Açılım Kitap, İstanbul.
- KOLOĞLU, O. (1997). **Halka Doğru Bilim (Türkiye'de Bilim Gazeteciliği),** Türk Bilim Tarihi Kurumu Yayınları, No:1, İstanbul.
- LASKİ, H. (1984). **The American Democracy** New York:Viking Press.

- LEAVIS, Q. D. (1932). **Fiction and the Reading Public**, Chatto and Windas.
- MacBRIDE, S., (1993). **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya**, Unesco Türkiye Milli Komisyonu, Ankara.
- McQUAIL, D., WINDAHL, S. (2005). **İletişim Modelleri**, İmge Kitabevi, Ankara.
- McQUAIL, D. (1991). **Mass Communication Theory**, London: Sage,, akt: USLUATA, A. İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul.
- MARCUSE, H. (1991). **One Dimensional Man**, Second Edition, Beacon Press-Boston.
- MARKS, K. ve ENGELS. F. (1976). **Alman İdeolojisi**, Sol Yayınları.
- MATELSKI M. (1996). **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- MEADOWS, J. (1992). **The Great Scientists**, New York: Oxford University Press.
- MEYER, P. (1998). **Bilimsel Gazetecilik**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:142, Eskişehir.
- MILLS, C. Wright (1974). **İktidar Seçkinleri**, çev. OSKAY, Ü., Bilgi Yayınları, Ankara.
- MUTLU, E. (1998). **İletişim Sözlüğü**, 3,basım, Ark Yayınları, Ankara.
- NELKİN, D. (1994). **Bilim Nasıl Satılır ?**, Şule Yayınları, İstanbul.
- NELKİN, D. (1995). **Selling Science**, gözden geçirilmiş basım, New York: W. H. Freeman.
- NUTTALL, J. (1997). **Ahlak Üzerine Tartışmalar**, çev. YILMAZ. A., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- OSKAY, Ü. (1969). **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, AÜ SBF Yayınları, No:281, Ankara.
- OSKAY, Ü. (1994). **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, 2. baskı, İstanbul.
- OTAN, Ü. (1995). **Babıtelli**, İzmir Kitaplığı, İzmir.
- ÖNÜR, N.(1998). **Medya ve Eğitim**, Atilla Yayıncılık, Ankara.
- ÖZDEMİR, Ö. (1993). **Bilim Felsefesi**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZGEN, M. (2006). **Gazetecinin Etik Kimliği**, Set-Systems, İstanbul, 2006.
- PEARSON, G. ve YOUNG A. Thomas (2002). (ed.), **Technically Speaking (Teknik Olarak Konuşmak)**, (Washington DC: National Academy Press.
- RAMONET, I. (2000). **Medyanın Zorbalığı**, çev. DERMAN, A., Om iletişim, İstanbul.
- RESNİK, David B.(2004).**Bilim Etiği**, Ayrıntı Yayınları, çev.MUTLU,V., İstanbul.
- RİGEL,N. (1993). **Kağıt Kaplanlar**, Der Yayınları:125, İstanbul.
- RİGEL, N. (2000). **Haber**, İstanbul, Der Yayınları. Schiller H. **Zihin Yönlendirenler**, İstanbul, Pınar Yayınları.
- ROGERS, E. (1981). **Diffision of Innovation**, The Free Press, New York.
- SCHİLLER, H. (1993). **Zihin Yönlendirenler**, çev. Cerit, C., Pınar Yayınları.
- SCHNEIDER, W. RAUE, J. P (2000). **Gazetecinin El Kitabı**, Çev. AYGÜN,I., Konrad Adenaur Vakfı, Ankara.
- SILVİA, Tony (2001). **Global News: Perspectives On Information Age**, Ames:Iowa State University Press.
- SOYGÜDER, Ş. (2003). **Eyvah Paparazzi**, Om Yayınları, İstanbul.

- SÜTLAŞ, M. (2007). **Medya İçin Sağlık Sağlık İçin Medya**, BAS-HAŞ, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul.
- SQUİRES, J. D. (1994). **Death of the Fourth Estate**, In Ripley, C. (ed) The Media and the Public, New York: Hw Wilson Co.
- ŞEKER, M. (1999). **Televizyon Haberciliği**, SÜ Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları, Konya.
- ŞENYAPILI, Ö. (1981). **Toplum ve İletişim**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- TABAK, R. Selçuk (1999). **Sağlık İletişimi**, Literatür Yayınları: 32, İstanbul.
- TALU, U. (2000). **Dipsiz Medya**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- TAŞ, O., (2012). **Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları, Profesyonel Piyasa ve Sorumluluk**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- TEKİNALP, Ş., UZUN, R. (2009). **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, Beta Yayınları, 3.basım, İstanbul.
- TILIÇ, D. (1998). **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- TILIÇ, L.D. (2001). **Medyayı Anlamak**, Su Yayınları, İstanbul.
- TOKGÖZ, O.(2012). **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara.
- TUTAR, H. ve YILMAZ, K. (2010). **Genel İletişim**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TÜRKDOĞAN, O. (1995). **Bilimsel Değerlendirme ve Araştırma Metodolojisi**, MEB Yayınları, İstanbul.
- UĞURLU, F. ve ÖZTÜRK, Ş., Faruk, (2006). **Türkiye’de Televizyon Haberciliği, Özel TV Kanallarının Getirdikleri**, Tablet Yayınları, Konya.
- ULU, A. (2008). **İletişim Teknikleri**, Tuna Matbaacılık, Aydın.

- USLUATA, A. (2004). (TY), **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- UZUN, R. (2007). **İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, Ankara.
- ÜŞÜR, S. Sancar (1997). **İdeolojinin Serüveni**, İmge Kitabevi, Ankara.
- WRIGHT, R Charles (1986). **Mass Communication-A Social Perspective**, Random House, New York.
- VALIELA, I. (2001). **Doing Science:, Design, Anaysis and Communication of Scientific Research**, Oxford University Press: USA.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2011). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, (8.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YILMAZ, S. Hakan (2010). **Toplumdan Medyaya Bir Gündem Çalışması**, Literatür Yayınları, İstanbul.
- YUMLU, K. (2000). **Kitle İletişim Kuramları**, İzmir.
- YÜKSEL, E. (2001). **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- YÜKSEL, E. (2010). **Medya ve Habercilik**, Çizgi Yayınları, Konya.
- ZILLIOĞLU, M. (1994). **İletişim Nedir ?**, Cem Yayınları.

Makaleler

- ACUN, R. (2004). *“Türkiye’de Bilim ve Teknolojinin Gelişim Süreci Literatürüne Eleştirel Bir Bakış”*, **Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi**.
- AKÇALI, S., YÜCEBAŞ, M. (2013). *“Reklamlarda Bilim İmgesi”*, **CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:11, Sayı:1, Nisan.
- AKOĞLU, A. (2011). *“Bilim İletişimi”*, **Bilim ve Teknik**, Ağustos.

- ARMSTRONG, J. (1997). “*Peer review for journals: evidence of quality control, fairness and innovation Science and Engineering Ethics.*”
- ARSLAN, A. (2004). “*Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri*”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 1(1).
- AYTAÇ, Ö. ve BİLİR, İ. (2006) “*Teleşnikof: Medyanın Gücü mü, Güçlerin Medyası mı?*”, **Polis Bilimleri Dergisi**, Cilt. 1 (3).
- BAUER, M. (2008). “*The Evolution of Public Understanding of Science Discourse and Comparative Evidence*”, **LSE Working Papers**, UK:London School of Economics.
- BAYTAR, O. (2005). “*Yazılı Basın Haberlerinde Görülen Yapısal Sorunlar*”, **Medya Eleştirileri (Gelişime İlişkin Değerlendirmeler)**, Der. AKBULUT, N., Beta Yayıncılık, İstanbul.
- BECERİKLİ, S. (2013). “*Türkiye’deki Bilim Teknoloji Yenilik Habercilerinin Profili ve Haber Yapma Pratikleri Üzerine Düşünmek*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**.
- BEK, M. Gencil (2003). “*Yerel Politika ve Yerel Medya*”, **Habercinin El Kitabı, Medya ve Toplum**, Der. ALANKUŞ, S., IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- BURSALI, O. (1997). “*Türkiye’de Bilim Gazeteciliği*”, **Bilim ve Teknik**, TÜBİTAK Yayınları, Sayı: 350.
- BÜYÜKBAYKAL, G. (2005). “*İletişim ile İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul.
- CALAVIERE, L. (1976). “*Yeni Hayat-Ölüm Sancıları*”, **New York Times Magazine**, akt. NELKİN, D., **Bilim Nasıl Satılır ?**, Şule Yayınları, İstanbul,

- CAPLAN, A. (1965). “*Peki Biz Nasıl Yapıyoruz ?*”, **Amerikan Haber Editörleri Derneği’nin Yıllık Toplantısında Sunulan Tebliğ**, 10 Nisan 1965,
- CHAMPAGNE, P. (2000). “*Le mediateur entre deux mondes*”, Actes de la Recherche en Sciences Sociales sayı:131-132, akt. TUTAL, N, “*Medyanın Söylemi: Haber-Yorumdan Gösteriye*”, İletişim, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2001/11 Sonbahar, Ankara.
- COWEN, R. (1979). “*Bardağın Altındaki Çöpler: Bilim Adamları Neyi Kurcalıyor ?*”, **Technology Review 81**.
- ÇEBİ, M. Sadullah (2003). “*Kitle İletişimi Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü*”, İletişim, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Bahar /17, G.Ü Basımevi.
- ÇINARLI, İ. (2008). “*Bilim ve Sağlık Haberciliği: Kamu Yararına Doğru, Ulaşılabilir ve Kullanılabilir Enformasyon İletimi ve Sorumluluklar*” IŞIK, M. ve ERDEM, A., **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim**, Eğitim Kitabevi, Konya.
- DİNÇ, A. (2002). “*Halk Adına Denetim Unutuldu*”, **Bizim Gazete**, İstanbul, 20 Mart.
- DIRİK, Ç Çiğdem B. (2008). “*Küreselleşmenin Türk Medya İşletmelerinde Yaratdığı Değişimler*”, “**Yeni Düşünceler**”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 3, Ege Üniversitesi Matbaası.
- DOĞAN, Murat E. (2013). “*Bilim İnsanlarının Bilginin Toplumsallaşması Sürecinde Yeni İletişim Teknolojileri Deneyimleri*” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, e-Gifder, Cilt: 2, Sayı: 2.
- DÖNMEZER, S, (1969). “*Basında Oto-Kontrol*”, **İÜ Hukuk Fakültesi Mecmuası**, Cilt: XXXIV, Sayı:1-4, İstanbul.

- DURSUN, Ç. (2010). “*Dünyada Bilim İletişimini Gelişimi ve Farklı Yaklaşımlar: Toplum İçin Bilimden Toplumdan Bilime*”, **Kurgu Online International Journal of Communication Studies**, Sayı 1.
- ERDOĞAN, İ. (2001). “*Kitle iletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma*”, **Praksis (4)**.
- ERDOĞAN, İ. (2007a) “*Eleştirel İletişim Anlayışı*”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:25.
- FEJES, F. (1994). “*Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri*”, **Medya İktidar İdeoloji**, çev. KÜÇÜK, M., Ark Yayınları, Ankara.
- FİSKE, J. (2002). “*Popularity and the Politics of Information*”, içinde der. DAHLGREN, P. ve SPARKS, C., **Journalism and popular Culture**, London, Sage, akt. Çaplı, B., **Medya ve Etik**, İmge Kitabevi, Ankara.
- FLETCHER, D. (1997). “*Put Down That Rolling pin Darling. Its Bad for Your Heart...*”, (*O Oklavayı Elinden Bırak Sevgilim. Kalbin İçin İyi Değil...*), **Daily Telegraph**, 21 Ağustos 1997: Tıbbi Araştırmalar ve Popüler Medya yazısında alıntılındı, Lancet 351.
- GEZGİN, S. (1999). “*Basınıımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir Değerlendirme*”, **İÜ İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 9, İstanbul.
- GEZGİN, S. (2005). “*Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri*”, Bölüm 1, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**.
- GÖNENÇ, E. Özgür (2002). “*Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**.
- GREGORY J. ve MILLER, S. (1998). “*The Public Understanding of Science*”, **Handbook of Science Communication**, Anthony Wilson (ed.), UK: IOP Publishing.

- GÖZGÜ, F. MUTİÖĞLU, H. (2012). “*Toplumun Değişen Yüzü: Bilgi Toplumu ve Bilişim Kültürü*”, **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, Cilt 1 Sayı 1.
- GÜLLÜÖĞLU, Ö. (2000). “*Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme*”.
- GÜRKAN, N. (2003). “*Türkiye’de Gazetecilerin Gözlükleri/Medyanın Dönüşemeyen Kodları*”, **Habercinin El Kitabı, Medya ve Toplum**, Der. ALANKUŞ, S., IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- GÜZ, N. (1998). “*İletişim Süreci ve Temel Öğeler*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** 7, İÜ Basımevi ve Film Merkezi, İstanbul.
- HACKETT, A.R. (1985). “*Decline of a paradigm ? Bias and Objectivity in News Media Studies*”, **Mass Communication Review Yearbook**.
- HALL, S., Jacques, M. (2001). “*Encoding Decoding*”, in **Media and Cultural Studies**, (edt), M. G.Durham and D.M.Kellner, Blackwell, first pub.
- HALL, S. (1999). “*İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü*”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, der. KÜÇÜK, M. Ark Yayınları, Ankara.
- HAYRAN, M., ÖZDEMİR, B. (2011). “*Sağlık Haberlerinin İçerik Analizi ve Medya Etiği*”, **İKU**, Sayı: 25.
- HAZAR, M. Çetin (2002). “*Medyanın Sosyolojik İşlevlerinden Gündem Kurma*”, İletişim, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**.
- HENRY, M., BARBARİE, L., GRASSET-Fasquelle, (1987). akt. TUTAL, N. “*Medyanın Söylemi: Haber-Yorumdan Gösteriye*”, İletişim, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2001/11 Sonbahar, Ankara, s.62.

- HOLLAND, P. (2006). “*News, Politics and Television as Information*”, **The Television Hand Book**, (der) Patricia Holland,, London, Routledge, Erdal Dağtaş, Türkiye’de Magazin Basını, Ütopya Yayınları, Ankara.
- İNAL, A. (1995). “*Yazılı Basın Haberlerinde Yapısal Yanlılık Sorunu*”, **Toplum ve Bilim**, Birikim Yayınları, İstanbul.
- İNAL, A. (1996). “*Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız ?*”, **G.Ü İletişim Dergisi**.
- İNAL, A. (2003). “*Medyanın Etkisi Sorunsalına Başka Bir Bakış*”, **Habercinin El Kitabı, Medya ve Toplum**, Der. ALANKUŞ,S., IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- İMANÇER, A. (2008). “*Ulusal Basında Yer Alan Fotoğrafların Meslek Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi ve Olası Öneriler: Yediz Bebeklerin Ölümü*”, **Yeni Düşünceler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Yıl:3, Sayı: 3, Ege Üniversitesi Matbaası.
- İRVAN, S. (2001). “*Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi*”, **İletişim**.
- KARADUMAN, S., KARADUMAN, M. (2004). “*Bilgi Toplumunun Oluşumunda Televizyon Haberlerinin Yeri ve Önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış*”, **3.Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 25-26 Kasım 2004, Osmangazi Üniversitesi İİBF, Eskişehir
- KAYA, A. Yalçın (2006). “*Uluslararası İletişimde Bir Sorun Olarak Haber ve Çözüm Önerileri*”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:2 Ocak, Konya.
- KAYA, R. (2006). “*Medya, Toplum, Siyaset*” içinde (der) ALEMDAR, K., **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, İstanbul, Afa Yayınları ve TÜSES Vakfı, s.28.2006

- KAYPAKOĞLU, S. (2002). “*Küresel ve Yerel Medyada Gelişmeler ve Ulus Devlet*”, İletişim, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Ankara.
- KEJANLIOĞLU, B. (2003). “*Medya ve Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar*”, **Habercinin El Kitabı, Medya ve Toplum**, Der. ALANKUŞ, S. IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- KIZILBAY, İ. (2007). “*Mesleki Bir İlke Olarak Objektif Habercilik*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**.
- KURTULUŞ, Ö. (1997). “*Bilim Gazeteciliği, Toplumda Bilimin Beyazperdesi*”, **Bilim ve Teknik**, TÜBİTAK Yayınları, Sayı: 350.
- LAUGKSCH, R. (2000). “*Scientific Literacy: A Conceptual Overview*”, **Science Education**, Cilt 84, Sayı 1.
- MBARGE G.ve FLEURY, J. Marc, **Çevrim İçi Bilim Haberciliği Kursu**, “*Bilim Nedir*” ?, TÜBİTAK, Ders:5.
- MORA, N. (2008). “*Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler*”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt: 5 Sayı: 1, Erzurum.
- MURDOCK, G. ve GOLDİNG, P. (1997). “*Kültür İletişim ve Ekonomi Politik*”, **Medya Kültür Siyaset**, der. İRVAN, S., Ark Yayınları, Ankara.
- NALÇAOĞLU, H. (2003). “*Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve*”, **Habercinin El Kitabı, Medya ve Toplum**, Der. ALANKUŞ, S., IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- NEİLL, J. O (1998). “*Gazetecilik Yapmak*”, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, der. BELSEY, A. ve CHADWICK, R., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- NEİLL, John O. (1998). “*Piyasada Gazetecilik Yapmak*”, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, çev. Türkoğlu, N., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- ÖZEL, S. (2012). “*Yeni Medya’nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma*”, **Online Academic Journal of Information Technology**, Cilt: 3, Sayı: 7, http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=29,s.38-39.
- ÖZER, Ö. (2006). “*Medyaya Yönelik Kuramsal Tanımlamalarla İlgili Muhabirlerle Yapılan Saha araştırması*”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, Konya.
- ÖZGEN, M., (2006) “*Basın Özgürlüğü Kavramı*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul.
- ÖZSOY, O. (2000). “*Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumunda Kümülatif Etkisi*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**.
- ROBINSON, Edward J. (1963). “*Bilim Haberciliğinin Etkisinin Tahlili*”, **Journalism Quarterly** 40.
- SEVGİ, L. (2002). “*Bilimsel Yöntem, Bilimsel Süzgeç Üzerine...*”, **Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi**, CBT.
- SHOEMAKER, R.(1997). “*İdeolojinin Medya İçeriği Üzerinde Etkisi*”, **Medya Kültür Siyaset**, (der), İRVAN, S. Ark Yayınevi.
- SMYTHE, D. (1990). Dependency road: Communications, Capitalism, Consciouness and Canada, N.J.: Ablex, 1981, akt. İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, İletişim Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.198
- SMYTHE, D. (2006). “*Batı Marksizminin Kör Noktası*” içinde, **Kitle İletişiminin Ekonomi Poliği**, (der), YAYLAGÜL,D., Dalbaz Yayınları.
- ŞAHİN,, C. T., SAY, Ö. (2010).” İlköğretim Öğrencilerinin Bilimsel Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 11.
- TALİMCİLER, A. (1999). “*Türkiye Spor Medyası*”, **Birikim**.

TRACTHTMAN, L. E. (1981). “*Bilim Çabasını Halk Nasıl Anlıyor?*”, **Science, Technology and Human Values**, c.6.

ULUSOY, B. (2000). “*İletişim Nedir, Nasıl olmalıdır ?*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul.

WEISCHBERG, S. (1990). Nachrichtenscreiben, Westdeutsche Verlag, akt. KIZILBAY, İ., “*Mesleki Bir İlke Olarak Objektif Habercilik*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**.

WILLIAMS, G. (1995). “*America’s food cup*”, **Denver Post**, 31 Ağustos, E1-2, 1995.

WINSTEN, J. (1985). “*Bilim ve İletişim Araçları: Hakikatın Sınırları*”, **Health Affairs** 4, bahar.

YENEROĞLU, E. ve KINLI, O. (2009). “*İzmir’de Yayımlanmış Türkçe Gazetelere Verilmiş Tıbbi İçerikli İlanlar Üzerine Bir Değerlendirme (1908-1914)*”, **Ege Akademik Bakış**.

Raporlar

KÜÇÜK, M. E ve OLCAY, N. E (2006). **Bilimsel Elektronik Dergiler: Türkiye Profili, TÜBİTAK Sosyal Bilimler Araştırma Grubu-Proje No: SOBAG-105K096**, Ankara.

Lordlar Kamarası Raporu (2000): Science in Society.

Scientists Institute for Public Information Bilim İnsanları Kamu Bilgilendirme Enstitüsü (1986). “Now in 66 Dailies: Newspaper Science Sections Spreading Nationwide” (**Şimdi 66 Günlük Gazetede: Gazetelerin Bilim Ekleri Ülke Geneline Yayılıyor**), SIPIscope 14.

The British Association for The Advancement of Science –**İngiliz Bilimi Geliştirme Birliği Raporu**.

TÜBİTAK (2005). **Bilim Toplumu ve Kurumsal İtibar Araştırması**.

TÜBİTAK, **Bilim Politikasını Haber Yapmak**, Çevrim İçi Bilim Haberciliği Kursu,
Ders:7

Whitemann, M. C., Deary, J., Lee A. J. ve F.G.R. Fowkes (1997). “Submissiveness and Protection from Coronary Heart Disease in the General Population: Edinburg Artery Study” (**Genel Nüfusta Teslimiyetçilik ve Koroner Kalp Hastalıklarından Korunma: Edinburg Arter Çalışması**), Lancet 350.

National Science Board Science and Engineering Indicators (2004) (**Ulusal Bilim Kurulu, Bilim ve Mühendislik Göstergeleri**), 1.Cilt, Arlington, VA: National Science Foundation.

Bilim Yazarları ve Halka Doğru Bilgi Yayını Seminerleri (1967). Gazeteciler Cemiyeti ve Türkiye Basın Enstitüsü Yayını, Yenilik Basımevi, İstanbul.

Bilim Servisi, “**Bir Amaç Açıklaması**” (1928). Science News Letter, 11 Ağustos 1928.

İnternet

Bilim İletişimi-Bilim ve Toplum,

<http://www.superbilim.com.tr/sayfa/6/bilim-iletisimi.html> (3.7.2015)

<http://ec.europa.eu/publicopinion/archives/ebs/ebs282enpdf> (14.07.2015)

Erdoğan, İrfan “Bilimin ve Bilimsel Araştırmanın Tarafılığı”,

<http://media.ankara.edu.tr/?erdogan/tafli.htm> (22.07.2015)

Kararmaz, N. B. (2013). Bilim Yazarlığı nedir, ne değildir?, Retrieved December 13, from <http://www.kariyeratolyesi.com/bilim-yazarligi/> (10.08.2015)

Hamner, V. N, “Misconduct in Science:Do Scientists Need A Professional Code of Ethics?”, Final paper Submitted to: Dr.H.H.Bauer, Sts 5424, May 1992.
<http://www.Vd.Edu:10020/Sts.Html> (14.10 2015)

Günaydın, S.,Medyanın Yeni Reyting Starı: Tıp Haberleri
Hürriyetim/Agora/Sağlık/16 Aralık 1999’dan aktaran:
<http://www.doktorunyeri.4tcom/gunaydin.htm>, (23.07.2015)

AAAS (American Association for the Advancement of Science), 1989, Science for All American,

<http://www.project2061.org/publications/sfaa/online/sfaatoc.htm>), (02.08.2015)

Coyle, K. “Achieving Environmental Literacy in America”, (Amerika’da Çevresel Okuryazarlığı Başarmak (Washington DC:National Environmental Education-Training Foundation, 2005),
s.ix.(<http://www.neefusa.org/pdf/ELR2005.pdf>) (22.09.2015)

Medya ile İlişkilerde Etik, Türk Kardiyoloji Derneği, Erişim Adresi:
http://www.tkd.org.tr/pages.asp?pg=:dergi/dergi_content&plng=tur%id=1826&dosya=13 (12.09.2015)

The Project for Excellence in Journalism, The State of The News Media, 2004”,
(Gazetecilikte Mükemmellik Projesi, Haber Medyasının Durumu, 2004),
http://www.stateofthedia.com/2004/narrative_networktv_contentanalysis.asp? (04.06.2015)

<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/4122840.asp?yazarid=95>. (www.milliyet.com.tr. 2003)

ÖZET

Son yıllarda bilimsel ve teknik alanlardaki ilerlemelere paralel olarak, medyadaki bilim haberlerinde de bir artış yaşanmaktadır. Ancak başta televizyon olmak üzere medyada bilimle ilgili içerikler magazin, ilgi çekici, abartılı yönleriyle yer almakta, bu da söz konusu haberlerdeki nitelik sorununu karşımıza getirmektedir.

Toplumun beklentilerine koşut olarak kitle iletişim araçlarının önemli bir görevi bireylerin yaşamlarını kolaylaştıracak, hoşça vakit geçirecek işlevler yüklenmesidir. Magazin basını genellikle piyasa toplumunun kuralları çerçevesinde hareket etmekte ve yayın içeriklerini oluştururken arz-talep örtüşmesini öncelikli hedefi haline getirmektedir. Türkiye’de 1980’li yıllar sonrasında görsel medyanın başatlığına paralel olarak, özellikle 1990’lı yıllarla birlikte sayıları hızla artan ticari televizyon kanalları karşısında rekabet edebilmek amacıyla yazılı basın, görselliğe giderek önem vermeye başlamıştır. Son yıllarda ilk olarak televizyon, daha sonra da yazılı basında giderek ağırlığını hissettirmeye başlayan magazinleşme olgusu, bilimin magazinleşmesini de beraberinde getirmiştir. Hatta öyle ki, en ciddi bilimsel haberler dahi en sansasyonel, dramatik yanlarıyla ele alınmaya başlanmıştır. Magazinleşmenin bilim haberlerine yansımaları sonucu ortaya çıkan popüler bilimcilik de bu anlayışın bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçta, gazete sayfalarında veya televizyon ekranlarında diyet/zayıflama ve yaşlanma etkilerine karşı önerilen gerçekten uzak abartılı yöntemler; kanser gibi uzun süreli ve tedavisi güç hastalıklar için sunulan öneriler ile her yönteme umutla sarılan hastalara umut dağıtılmaya başlanmıştır.

Çalışmada ülkemizde bilim gazeteciliğine bakış açısı sorgulanarak, bilim haberlerinin yazılı basında sunuş şekli değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın temel amacı, bilim gazeteciliğinin doğru olarak yapılmasına katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Bilim, Bilim İletişimi, Bilim Gazeteciliği.

ABSTRACT

In recent years, in parallel with progress in scientific and technical fields, science is also an increase in the news. However, the content on science in the media, especially television magazines engaging, located on exaggerated ways, this brings us to the issue of quality in the said notice.

An important role of the media in line with the expectations of society to facilitate the lives of individuals, is the striving to load functions nicely. Tabloid press often move in the framework of market society and creating supply-demand broadcasts content overlap makes the primary target. Turkey in parallel to the visual media title after 1980, especially with the number 1990 written press and commercial television channels to compete against rapidly growing, increasingly began to pay attention to the visual. The first television in recent years, then began to feel the increasing weight tabloidisation case in the press, it has brought the science to be a magazine. Even so, the most serious scientific even the most sensational news was being addressed with the dramatic side. Prevalence of magazinization popular science news scientism resulting reflection also appears to be an extension of this approach. After all, in the newspapers or television screens diet / weight loss methods recommended exaggerated and unreal against the effects of aging; With every method presented recommendations for long-term and difficult to treat diseases such as cancer has started to be distributed to patients hope wrapped hope.

Perspective on science journalism in our country in this study investigates the presentation of the science news written press is being assessed. The main objective of the study is to contribute to the true science journalism.

Keywords: Science, Communication, Science Journalism.

ÖZGEÇMİŞ

21.11.1972 tarihinde İzmir’de doğdu. İlk ve orta/lise öğrenimini İzmir’de tamamladı. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nden 1993 yılında bölüm birincisi, fakülte ikincisi olarak mezun oldu. Yüksek lisansını aynı üniversitede tamamladı. İzmir’de Ege’de Yarın, Günaydın, Hürriyet ve Yeni Asır gazetelerinde muhabir olarak çalıştıktan sonra, 2001-2002 yılları arasında Ege Üniversitesi Rektörlüğü Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü’nde görev aldı. Halen Adnan Menderes Üniversitesi Atça Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı’nda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

EKLER



BU KALP SİZİ UNUTUR MU

Yalova'da bağışlanan kalp, askeri uçak ve helikopterle gerçekleşen operasyon sonucu EÜ Hastanesi'nde nakil bekleyen hastaya yetiştirildi

AKSIYON FİLMİ GİBİ

Asker DOKTOR İşbirliği

Operasyon böyle oldu

Casa tipi uçak, doktorlarla Kaklıç'tan havalandı. Bandırma'ya inen uçak, tiki doktorları, helikopter Yalova'ya taşıdı. Sabah uçak Yalova'ya geçti. Kalbi alan doktorlar askeri uçakla İzmir'e döndü. Helikopter organı hastaneye yetistirdi.

Yalova

Bandırma

Çiğli Kaklıç

Ege University

Prof. Dr. Tahir Yağdı

Yrb. Beşir Kanat

Mustafa Tabakoğlu



Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Kalp Damar Cerrahisi Anabilim Dalı adına, desteklerinden dolayı Çiğli 2. Ana Jet Üssü 125. Filo Komutanlığı'na teşekkür plaketi verildi.



Mustafa Tabakoğlu

Hava operasyonu hayat kurtardı

İzmir'de kalp yetmezliği nedeniyle Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde yatan Mustafa Tabakoğlu'na (43) uygun kalp Yalova'da bulundu. Kalbi Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'ne Hava Kuvvetleri Komutanlığı'na bağlı Çiğli 2. Ana Jet Üssü Komutanlığı 125. Eğitim Filosu

müthiş bir operasyonla ulaştırıldı. Tabakoğlu yeni kalbiyle hayata dönerken, Komutanlık'ta ve Ege Üniversitesi'nde büyük sevinç yaşandı.

16 saat sürdü

Sisten kaynaklanan kötü hava koşulları nedeniyle kalbi alacak doktorlar askeri uçakla

önce Bandırma'ya, oradan da Yalova'ya uçtu.

Yalova'dan alınan kalp, direkt uçuşla Çiğli Hava Üssü Komutanlığı'na, oradan da helikopterle Ege Üniversitesi Hastanesi'ne getirildi. 16 saat süren operasyon sonunda kalp, Mustafa Tabakoğlu'na başarılı şekilde nakledildi.

Nakilde her dakika önemli

Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Tahir Yağdı, "Kalp naklinde geçen her dakikanın önemi var" dedi. Mustafa Tabakoğlu, "Herkes çok teşekkür ediyorum" dedi.



KALP FILOSU

Sağol asker
İzmirli hasta için aranan organ Yalova'dan çıktı. Ege Üniversitesi, 125. Filo'dan yardım istedi. Pilotlar, hava muhalefetine rağmen kalbi hastaya yetiştirdi. Havada 9, karada ise 16 saat süren yaşam maratonu zaferle bitti. Mutlu haberle komutanlık bayram etti

VATAN için her an göreve hazır olan 125. Filo'nun yetenekli pilotları, bu kez bir insanı yaşatmak için havalandı. Ege Üniversitesi'nin nakil için yardım istediği 2. Ana Jet Üssü'nde görevli 125. Filo, Yalova'dan aldığı kalbi, kötü hava koşullarına aldırış etmeden İzmir'deki hastaya ulaştırdı. İzmir'de yaşayan Mustafa Tabakoğlu, 5 yıl önce kalp yetmezliğine yakalandı. Hastanın yaşaması kalp nakline bağlıydı. Tabakoğlu'nu hayata bağlayacak olan haber ise Yalova'dan geldi. Ancak Yalova'dan bağışlanan kalbin bir an önce İzmir'e getirilip naklin gerçekleşmesi gerekiyordu. Ege Üniversitesi Hastanesi'nden Prof. Dr. Mustafa Özbaran ve Prof. Dr. Tahir Yağdı, Çiğli 2. Ana Jet Üssü Komutanlığı'ndan yardım istedi. Komutanlar ise hiç düşünmeden kalp hareketi başlattı.

25 SAATLİK OPERASYON

Çiğli 2. Ana Jet Üssü'nde "Pumalar" olarak bulunan 125. Filo'ya ait uçaklar, 30 kişilik ekiple birlikte hemen Yalova'ya gitmek üzere havalandı. Kötü hava koşullarından dolayı önce Bandırma'ya oradan da Yalova'ya inen uçak, bağışlanan kalbi alarak Çiğli'ye döndü. Daha sonra helikopterle hastaneye götürülen kalp, 9 saat süren mücadelenin ardından ameliyat için hazır bekleyen nakil ekibine teslim edildi. Doktorlar 16 saatlik bir operasyonla kalbi başarıyla hastaya nakletti. Hastanede 40, hava üssünde ise 30 kişinin çabaları sonucu 25 saat süren yaşam maratonu zaferle son buldu. Kalbin yeni bedende atmaya başladığını öğrenen 125. Filo, bayram yerine döndü.



Tabakoğlu, kalbinin atmasını sağlayan Hava Pilot Yarbay Mehmet Beşir Kanat'a teşekkür etti.

HAYAT kurtarma maratonunun mimarlarından 125. Filo'nun Komutanı Hava Pilot Yarbay Mehmet Beşir Kanat, önceki gün yeniden hayata tutunan Mustafa Tabakoğlu'nu hastanede ziyaret etti. Prof. Dr. Mustafa Özbaran'ın teşekkür plaketi verdiği Kanat, şunları söyledi: "Filomuzdaki 30

arkadaşımız 9 saat süren bir mücadeleyle kalbi zamanında yetiştirmeye çalıştı. Sonuç almadan da hiçbir evine gitmedi. Hava koşulları geçit vermiyordu ama ekibimiz buna rağmen başardı. Hastayı gözümlerle de görünce her türlü yorgunluğa değdi."

Hayati ziyaret

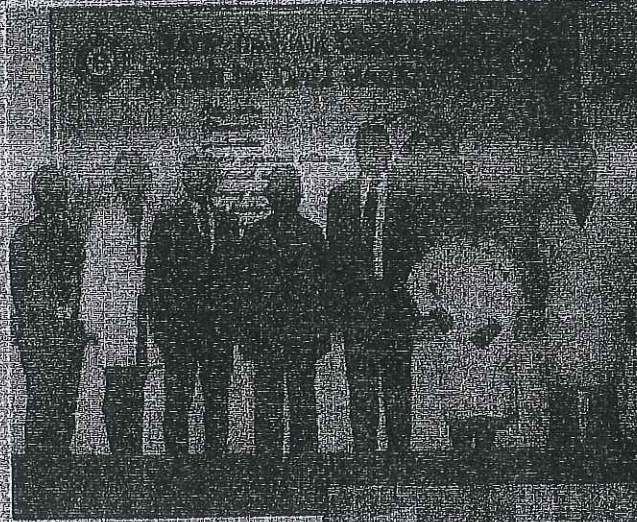


**Yalova'dan
MÜJDE**

İzmir'de kalp yetmezliği
nedeniyle Ege Üni-
versitesi Tıp Fakültesi
Hastanesi'nde yatan 43
yaşındaki Mustafa
Tahakoğlu'na uygun
kalp Yalova'da bul-
undu. 10. sayfa



Filmleri aratmayan kalp operasyonu



İzmir'de kalp yetmezliği nedeniyle Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde yatan 43 yaşındaki Mustafa Tabakoğlu'na uygun kalp Yalova'da bulundu

betov ve hemşire Sinem Aras'tan oluşan ekip tarafından Mustafa Tabakoğlu'na başarılı şekilde nakledildi.

OPERASYON SONRASI BÜYÜK SEVİNÇ

Sonuç başarılı olunca hem hava tıssında hem de Ege Üniversitesi'nde büyük sevinç yaşandı. Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Kalp Damar Cerrahisi

Anabilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Tahir Yağdı, "Kalp naklinde geçen her dakikanın önemi var. Her geçen dakika hastanın iyileşmesinde negatif etki yaratıyor. Gerçekle-

şirilen bu operasyona Ege Üniversitesi Hastanesi'nden 40, Çiğli Hava Üssü Komutanlığı'ndan 30 kişi katıldı. Yalova'da 16 saat çalışan ekip üyeleri elde edilen başarı karşısında yüzü güldü. 2007 yılından bu yana 207 kalp nakli yapan Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde 2014'te 20 kalp nakli gerçekleştirildi. Son yapılan nakilde kalbin hastaneye ulaşımında Çiğli 2. Ana Jet Üssü Komutanlığı'nın büyük yardımı

oldu. Operasyonun en iyi şekilde sonuçlanmasını sağlayan 125'inci Filo Komutanlığı'na ve fedakarca hastanımız iyileşmesi için çalışan doktorlarımızla çok teşekkür ediyorum" dedi.

TEŞEKKÜR PLAKETİ VERİLDİ

Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Kalp Damar Cerrahisi Anabilim Dalı adına desteklerinden dolayı Çiğli 2'nci Ana Jet Üssü 125'inci Filo Komutanlığı'na teşekkür plaketi verildi. Sukran plaketi Prof. Dr. Mustafa Özbaran, teşekkür belgesini Prof. Dr. Tahir Yağdı'nın elinden alan Yrb. Beşir Kanat, "Hem hastane yönetimi hem de Üs Komutanlığımız olarak kaynağlarımız doğru yönetildi. Karşılıklı işbirliği içerisinde bu ve buna benzer bütün vakalarda desteğimizi sürdürmeye devam edeceğiz" dedi. (DHA/İZMİR)

Kalbi Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'ne Hava Kuvvetleri Komutanlığı'na bağlı Çiğli 2'nci Ana Jet Üssü Komutanlığı 125'inci Eğitim Filosu müfettiş bir operasyonla ulaştırdı. Tabakoğlu yeni kalbiyle hayata dönerken, Çiğli 2'nci Ana Jet Üssü Komutanlığı'nda ve Ege Üniversitesi'nde büyük sevinç yaşandı.

Bağış kalbin Mustafa Tabakoğlu'na uygun olduğu ortaya çıktı. Zamanla karşılaşılan Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Kalp Damar Cerrahisi Anabilim Dalı doktorları karayoluyla zamanında kalbin getirilemeyeceğini görünce Çiğli 2'nci Ana Jet Üssü Komutanlığı'ndan yardım talebi hemen kabul edildi.

NAKİL BAŞARILI BİR ŞEKİLDE GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Sistem kaynaklanan kötü hava koşulları nedeniyle kalbi alacak doktorlar askeri uçakla önce Ban-

dırma'ya, oradan da Yalova'ya uçtu. Yalova'dan alınan kalp, direkt uçuşla Çiğli Hava Üssü Komutanlığı'na, oradan da helikopterle Ege Üniversitesi Hastanesi'ne getirildi. Havada ve hava üssünde 9, Ege Üniversitesi'nde 16 saat süren operasyon sonunda kalp, Prof. Dr. Mustafa Özbaran, Prof. Dr. Tahir Yağdı, Prof. Dr. Sanem Nalbantoğlu, Doç. Dr. Çagatay Engin, Uzm. Dr. Serkan Erteğay, asistan Özlem Balcıoğlu, asistan Nuran Narym-



EMİN
EVLEN
ZETESİ

Türkiye'yi ve insanları çok seviyoruz

POSTA

www.posta.com.tr

16 ARALIK 2014 SALI

HAFİFA İÇİ 50 KURUŞ

(Kıbrıs'ta 1,5 TL)

Jet nızıyla kalp nokti

İzmir'de Mustafa Tabakoğlu (43)

kalp yetmezliği nedeniyle

Ege Üniversitesi'nin

hastanesinde yatıyordu. Tek

çare kalp nakliydi. Uygun kalp

Yalova'da bulundu. İmdadı

Çiğit 2'nci Ana Jet Üssü'ne

Askeri uçakla Yalova'dan

alınıp İzmir'e getirilen

kalp Mustafa Tabakoğlu'na

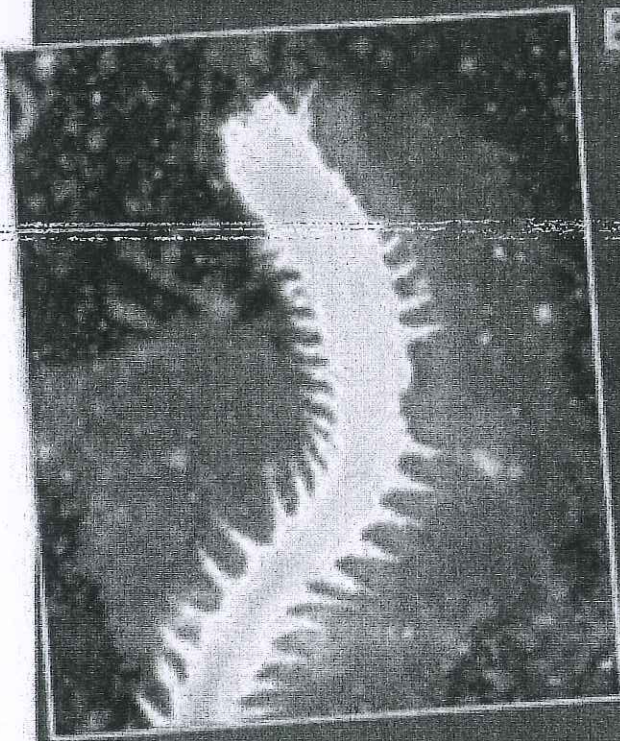
başarıyla nakledildi.



Prof. Dr. Tahir Yağcı, Yarbay Beşir
Kanat ve Mustafa Tabakoğlu.



Ege Üniversitesi denizde iki yeni canlı keşfetti

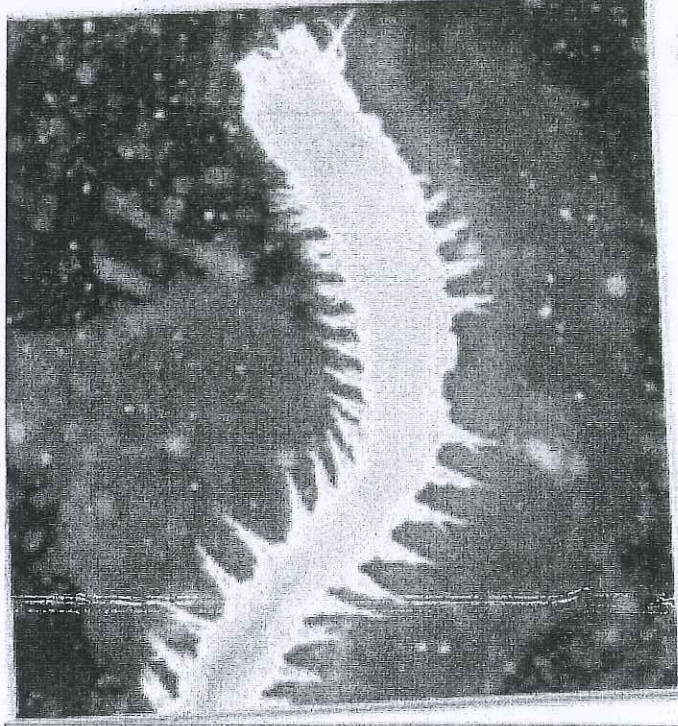


Ege Üniversitesi
Su Ürünleri
Fakültesi
öğretim
üyelerinden
Prof. Dr. Melih
Ertan Çınar ve
ekibi, Ege ve
Akdeniz'de
bulunan iki
yeni tür daha

belirledi. Çınar, yeni canlı türlerinden
birinin Körfez açığında 50-60 metre
derinlikte bulunduğunu ve merhum
Prof. Dr. Ayla Öber'e atfen
"Leonnates aylaoberi" adı
verdiklerini açıkladı. ■ Sayfa 4'te



İki yeni canlı türü daha buldular



Suda yaşayan canlıları keşfederek her yıl bilim dünyasına yeni isimler kazandıran **Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi** öğretim üyelerinden Prof. Melih Ertan Çınar ve ekibi, Ege ve Akdeniz'de bulunan iki yeni tür daha belirledi. Çınar, uluslararası bilim dergilerinde yayınlanarak literatüre giren 1-2 santim boyundaki kurtçuklara vefat eden hocaları Prof.



Melih
Ertan
Çınar

Ayla Öber ve Prof. Savaş Mater'e vefa örneği olarak "Leonnates aylaoberi" ve "Levinsenia materi" isimlerini verdiklerini söyledi. Melih Ertan Çınar, "Leonnates aylaoberi"yi körfez açığında 50-60 metre derinlikte bulduklarını, "Levinsenia materi"nin ise Ege, Akdeniz'in yanı sıra Marmara'da görüldüğünü belirtti. ■ AA



Prof. Dr.
Melih Ertan

2 profesörün adını deniz canlılarına verdi

*Suda yaşayan canlıları keşfederek
her yıl bilim dünyasına yeni isimler*

*Kazandıran Ege Üniversitesi So-
rünteri Fakültesi öğretim*

*üyelerinden Prof. Dr. Melih Ertan
Çınar ve ekibi, Ege ve Akdeniz'de*

*bulunan 2 yeni tür daha belirledi.
Canlıların adı rahmetli profesörler
Ayta Ober ve Savaş Mater'den*

esinlenerek verildi

Cınar, 2011'de 8 yeni canlı türünü bul-
mak amacıyla Akdeniz, 2013 yılında da
2 yeni canlı türüne ilişkin araştırmaları
tamamladığını bilimsel dergilerde yayımlan-
dığını açıkladı. Böylece 1-2 santim aralarında olan
deniz kurtçuklarına Ege ve Akdeniz'de araş-
tırdıkları bölgenin Melih Ertan Çınar, 'Akdeniz
buğdayı' bölgesinde yaygın dağılım gösteriyor. Bu
tür bu grup içerisinde Ege Akdeniz'de en sık
bulunur. Araştırma yapıldığından bu yana keşif
töreni adıyla bilinen türlerden keşfediliyor. Daha
önce bilimsel olarak tanımlanmadığı için de
yeni tür olarak tanımlanıyor' dedi.

Yeni canlı türlerinden biri olan Körfez angron-
da 50-60 santim aralarında olan bulundukları
bölge olan Prof. Dr. Çınar, bu canlıya çok se-
vdiği bilim insanı hocası Prof. Dr. Ayta Ober'a
adını 'Leucostomus gilaensis' olarak verdiğini
aclar.

Birinci deniz kurtçukları Ege Akdeniz'in
yeni türü Melih Ertan Çınar, bu keşifleri araş-
tıran Melih Ertan Çınar, çamurda yaşayan
deniz kurtçuklarında dağılım gösteren bu canlıya da
ayrı vefat eden hocasından Savaş Mater'e
adını vererek 'Leucostomus mater' olarak adlan-
dırıldığını ve ölümlerini anarak keşiflerini
bildirdi.

Her canlı önemli

Bir canlı türü yok olduğunda yeni doğuşta
bulundukları Melih Ertan Çınar, bu keşifleri araş-
tıran Melih Ertan Çınar, çamurda yaşayan
deniz kurtçuklarında dağılım gösteren bu canlıya da
ayrı vefat eden hocasından Savaş Mater'e
adını vererek 'Leucostomus mater' olarak adlan-
dırıldığını ve ölümlerini anarak keşiflerini
bildirdi.

Ege Üniversitesi So. Ürünleri Fakültesi öğre-
tim üyelerini bilim dünyasına yeni canlı türleri
keşfetmeye davet ettiğine de belirtti. Çı-
nar, keşiflerin balık, balıkçılıkta da yarar-
lı olduğunu, mühendisler kadar biyolojilerle yak-
laşık olarak çalışarak keşiflerini ve bu ci-
hanların varlığını gerektirdiğini açıkladı.

'Yeni tür tanımlanmasını kolaylaştıran
araştırma olan Melih Ertan Çınar, 'Tanımlanarak
bilim dünyasına bilim üyesi ve keşiflerini bil-
meniz, yeni türlerin bilimini de aynı edebit-
meniz gerektirir' diye konuştu.



2 profesörün adını deniz canlılarına verdi

PROF. Dr. Melih Ertan Çınar ve ekibi, Ege ve Akdeniz'de bulunan 2 yeni canlı türü buldu. Canlıların adı rahmetli profesörler Ayla Ober ve Savaş Mater'den esinlenerek verildi. ■ 13'te



**Deniz
kurtçukları**



Ayla Öber

İki kurtçuğa iki profesör ismi

Suda yaşayan canlıları keşfederek her yıl bilim dünyasına yeni isimler kazandıran Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Melih Ertan Çınar ve ekibi, Ege ve Akdeniz'de bulunan 2 yeni tür daha belirledi. Boyları 1-2 santim arasında olan deniz kurtçuklarına Ege ve Akdeniz'de rastladıklarını belirten Melih Ertan Çınar, yeni canlı türlerinden birine merhum hocaları Prof. Dr. Ayla Öber'e atfen "Leonnates aylaoberi" adını verdiklerini kaydetti. İkinci deniz kurtçuğuna ise yine vefat eden hocalarından Savaş Mater'e vefa olarak "Levinsenia mater" olarak adlandırdıklarını ve ölümsüzleştirmek istediklerini bildirdi.

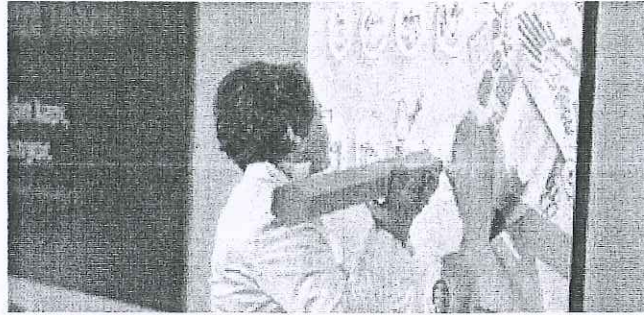


“Hedef, yıkıcı rekabet yerine güçleri Çıkacağım

HABER MERKEZİ

Ege Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi ideEGE koordinatörlüğündeki konsorsiyum ile 50'ye yakın üniversite, TTO, Teknopark ve sanayi odası, organize sanayi bölgesi, yatırım grubu ve benzeri kurumsal ortak ile Türkiye'nin en geniş destek yardımıyla girişimci adaylarına, iş fikirlerini doğrulayarak iş planlarını TÜBİTAK 1512 programına sunmalarına kadar giden yolda ve sonrasında yol arkadaşlığı yapacak.

Ege Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Candegir Yılmaz, “Konsorsiyum olarak en önemli hedefimiz, ülkemizdeki yıkıcı rekabet alışkanlıklarını değiştirerek özgün ve bütünleştirici bir modelle birikimleri değerlendirerek, nitelikli hizmet vererek, ülkemizin gelişimine katkı sağla-



maktır” diyor.

Ege Üniversitesi ideEGE Teknoloji Geliştirme Bölgesi koordinatörlüğünde yürütülecek proje faaliyetlerinin 1 Temmuz 2015 tarihi itibarıyla başladığını hatırlatan Rektör Prof. Dr. Yılmaz, BIGG-SEA Projesi kapsamında, 3 yıl boyunca toplam 2 bin 700 girişimci adayının eğitim süreçlerine dahil edileceğini belirtti.

Prof. Dr. Candegir Yılmaz,

birbirleriyle rekabet etmesi beklenen 3 büyük kurum, Ege Üniversitesi ideEGE Teknoloji Geliştirme Bölgesi, Sabancı Üniversitesi İNOVENT ve Adana ÜSAM (Üniversite Sanayi Ortak Araştırma Merkezi) oluşturdıkları “SEA - Sabancı-Ege-Adana” Konsorsiyum'u ile deneyimlerini ve güçlerini birleştirerek çalışmaya başladıklarını ifade etti.

Rektör Prof. Dr. Candegir

Yılmaz Proje hakkında şu bilgileri verdi:

2014 yılında imzalanan protokol çerçevesinde SEA konsorsiyumunu oluşturan bu üç kurum Türkiye'de arayüz yapılarının hizmetlerinin etkinleştirilmesi ve çeşitlendirilmesi amacıyla iş birliği yapmakta ve hem üniversitelere hem de sanayiye yönelik ortak çalışmalar yürütmekte ve sahip oldukları deneyimleri, nitelikli uzmanları ve işbirliği ağılarıyla güçlü bir sinerji yaratmaktadırlar.

TÜBİTAK 1601 Yenilik ve Girişimcilik Alanlarında Kapasite Artırılmasına Yönelik Destek Programı kapsamında açılan “Bireysel Genç Girişim” programına konsorsiyum olarak yaptıkları BIGG-SEA projesi TÜBİTAK tarafından desteğe layık görüldü.



Güçlerini birleştirdiler

Ege Üniversitesi koordinatörlüğündeki konsorsiyum ile 50'ye yakın üniversite, TÜBİTAK 1512 programı sürecine dahil oldu

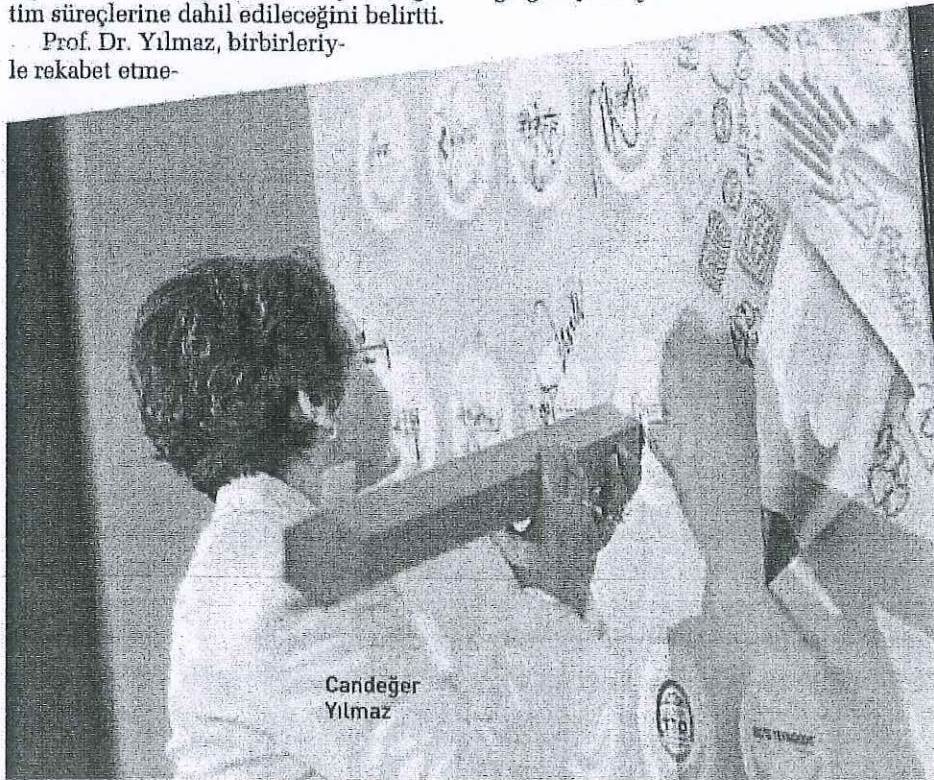
Ege Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi ideEge koordinatörlüğündeki konsorsiyum ile 50'ye yakın üniversite, TTO, Teknopark ve sanayi odası, organize sanayi bölgesi, yatırım grubu ve benzeri kurumsal ortak ile Türkiye'nin en geniş destek yardımıyla girişimci adaylarına, iş fikirlerini doğrulayarak iş planlarını TÜBİTAK 1512 programına sunmalarına kadar giden yolda yol arkadaşlığı yapacak. Ege Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Candeğer Yılmaz, "Konsorsiyum olarak en önemli hedefimiz, ülkemizdeki yıkıcı rekabet alışkanlıklarını değiştirerek özgün ve bütünleştirici bir modelle birikimleri değerlendirerek, nitelikli hizmet vererek, ülkemizin gelişimine katkı sağlamaktır" diyor.

Ege Üniversitesi ideEge Teknoloji Geliştirme Bölgesi koordinatörlüğünde yürütülecek proje faaliyetlerinin 1 Temmuz 2015 tarihi itibarıyla başladığını hatırlatan Rektör Prof. Dr. Yılmaz, BİGG-SEA Projesi kapsamında, 3 yıl boyunca toplam 2 bin 700 girişimci adayının eğitim süreçlerine dahil edileceğini belirtti.

Prof. Dr. Yılmaz, birbirleriyle rekabet etme-

si beklenen 3 büyük kurum, Ege Üniversitesi ideEge Teknoloji Geliştirme Bölgesi, Sabancı Üniversitesi İNOVENT ve Adana ÜSAM (Üniversite Sanayi Ortak Araştırma Merkezi) oluşturdukları "SEA - Sabancı-Ege-Adana" Konsorsiyum'u ile deneyimlerini ve güçlerini birleştirerek çalışmaya başladıklarını ifade etti.

Rektör Prof. Dr. Yılmaz proje hakkında şu bilgileri verdi: "TÜBİTAK 1601 Yenilik ve Girişimcilik Alanlarında Kapasite Artırılmasına Yönelik Destek Programı kapsamında açılan 'Bireysel Genç Girişim' programına konsorsiyum olarak yaptıkları BİGG-SEA projesi TÜBİTAK tarafından desteğe layık görüldü. Özgün ve yenilikçi iş fikirlerinden ekonomimizi güçlendirecek genç ve rekabetçi firmalar yaratmayı hedefleyen proje kapsamında bu üç kurum konsorsiyum olarak sahil şeridinde 25 ilimize hizmet vererek "işbirliği-güçbirliği" modelinin hem kurumlarımız hem de daha önemlisi ülkemiz için bir çok açıdan önemli olduğu görüşündeyiz."



Candeğer
Yılmaz



Yerli kanser aşısına destek yok!

Ege Üniversitesi (EÜ) Kansерle Savaş Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürü Prof. Dr. Ayfer Haydaroğlu, yaptığı açıklamada, insan ömrünü 10 yıla kadar uzattığı bilinen immünoterapinin tedavide yeni umutlar vadettiğini söyledi. Immünoterapiye örnek olarak "kansер aşılarını" gösteren Haydaroğlu, Ege Üniversitesi bünyesinde de ileri evre beyin tümörleri konusunda aşı çalışmaları başlattıklarını ifade etti.

Beyin tümörlerinin en ölümcül tür olduğuna dikkati çeken Prof. Dr. Haydaroğlu, "Kansер aşlarıyla ilgili direnç mekanizmalarını araştırdık ve çok iyi sonuç vereceğini düşündüğümüz farklı yöntemler üzerinde çalışmalara başladık" dedi. Amaçlarını beyin tümörü vakalarında sağ kalım oranlarını yükseltmek, yaşam süresini uzatmak ve hastalara daha kaliteli yaşam sunmak olarak açıklayan Haydaroğlu, şöyle devam etti:

"Açıkçası bizim kansер aşlarıyla ilgili başladığımız bir çalışmamız vardı. Çok ayrıntıya giremeyeceğim. Destek bulamadığımız için sekteye uğramak durumunda kaldı. Çok iyi noktalara gelmiştik. Birçok ön araştırmalarımız olmuştu. Kansер immünoterapisinde yeni hedef-

ler belirleyip kombine tedaviler üzerine ilerliyorduk."

"TÜM DÜNYADA BÜYÜK BAĞIŞLAR YAPILIYOR"

İleri evre beyin tümörlerine ilişkin çalışma kapsamında bir laboratuvar kurulması gerektiğini, ilk etapta 1 milyon liralık bütçeye ihtiyaç duyduklarını söyleyen Haydaroğlu, yeterli kaynak veya bağış bulmaları durumunda yeni kansер aşısı çalışmalarına devam edeceklerini belirtti.

Gelişmiş ülkelerde kansер araştırmaları için büyük bütçeler verildiğini, bağışlar yapıldığını anlatan Prof. Dr. Haydaroğlu, şunları kaydetti:

"Dünyada kansere birçok firma bağışlar yapıyor ama biz dışarıdan destek bulamıyoruz.

Bizim ülkemizde devletin verdiği bir takım olanaklarla, üniversitelerin küçük bütçeleriyle sarf malzemeleri alıyoruz. Büyük çaplı araştırmalar yapamıyoruz. Başlattığımız çalışmaların devamını getiremiyoruz. Biz hep ABD'de, Avrupa'da ne yapılmış onlara bakıyoruz, onları tekrarlıyoruz. Kafamızdaki düşünceleri hayata geçiremiyoruz."

(HABER KAYNAĞI: AA)



EGE ÜNİVERSİTESİ'NİN ÇALIŞMALARI KAYNAK BULUNAMADIĞI İÇİN DURDURULDU

Birileri el uzatsın

Ege Üniversitesi Kanserle Savaş Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürü Prof. Dr. Ayfer Haydaroglu, ileri evre beyin tümörleri için başlatılan yeni kanser aşısı çalışmalarını yeterli kaynak veya

bağış bulamadıkları için durdurmak zorunda kaldıklarını açıkladı. Prof. Dr. Haydaroglu, insan ömrünü 10 yıla kadar uzattığı bilinen immünoterapinin tedavide yeni umutlar vaat ettiğini söyledi, "Bu terapi yöntemine örnek olarak kanser aşılarını gösterebiliriz. Bu nedenle Haydaroglu, üniversitemizde de ileri evre beyin tümörleri konusunda aşı çalışmaları başlatmıştık. Bu kapsamda, Kanser aşısıyla ilgili direnç

mekanizmalarını araştırdık ve çok iyi sonuç vereceğini düşündüğümüz farklı yöntemler üzerinde çalışmalara da başladık. Ancak, destek bulamadığımız için, bu umut verici çabalarımızı durdurmak durumunda kaldık. Oysa çok iyi noktalara gelmiştik. Birçok ön araştırmalarımız olmuştur. Kanser immünoterapisinde yeni hedefler belirleyip kombine tedaviler üzerine ilerliyorduk."

BÜYÜK UMUT

İleri evre beyin tümörlerine ilişkin çalışma kapsamında bir laboratuvar kurulması gerektiğini, ilk etapta 1 milyon liralık bütçeye ihtiyaç duyduklarını söyleyen Haydaroglu, yeterli kaynak veya bağış bulmaları durumunda

yeni kanser aşısı çalışmalarına devam edeceklerini belirtti, sözlerini şöyle sürdürdü: "Gelişmiş ülkelerde kanser araştırmaları için büyük bütçeler veriliyor, bağışlar yapılıyor. Çünkü kemoterapi, radyoterapi, hormonoterapi uygulanan hastaların sağ kalım yüzdeleri gittikçe yükseliyor. Kanser önüne geçebilecek çare olarak da immünoterapiyi görüyoruz. Yeni aşı için destek bekliyoruz."



Ayfer Haydaroglu



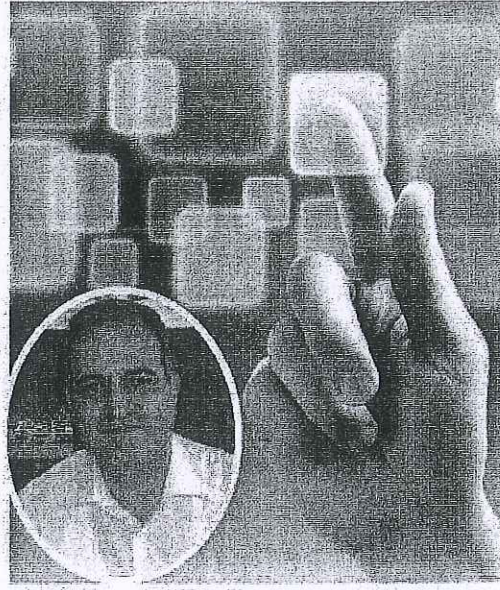
Öğrenci, Öğretim Üyesi ve Yönetici bilgiye ışık hızıyla ulaşacak

İZMİR (Ege Ajans) - Ege Üniversitesi'nde UNIPA A.Ş tarafından geliştirilen Android/ IOS tabanlı tüm akıllı telefon ve mobil cihazlarla kullanılabilecek yazılımla Öğrenci Bilgi Sistemi ışık hızında bilgi sunacak.

Ege Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Semih Ötleş, bu sistemle tüm öğrencilerin, ilan edilen sınav notları, duyurular vb. bilgilere anında ulaşabileceğini, öğretim üyesinin, ders verdiği öğrencilerle ilgili bilgileri edinebileceği; kurum yöneticilerinin ise, gerek akademisyenler ve personel, gerekse öğrencilerle duyuru ve bilgi aktarımı yapabileceğini belirtti. Sistem Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde kullanılabilecek. Prof. Dr. Ötleş, özellikle öğrencilerin IOS (Iphone/Ipad) tabanlı cihazlarda uygulamayı kullanabilmek için Apple Store (itunes.

com) üzerinden "ege üniversitesi mobil" şeklinde arama yapılarak kurum bilgilerine ulaşılabilceğini belirterek şu açıklamayı yaptı: "Uygulama, Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde kullanılabilmekte, çeşitli rol seçimleri ile kullanıcılara farklı işlemler yapabilmek imkanı tanımaktadır. Tüm kullanıcılara, Ege Üniversitesi duyurularına, akademik birimlere ait bilgilere ve akademik takvim bilgilerine ulaşım imkanı sunar-ken, öğretim üyeleri ve öğrenciler için mobil cihazlarda, ilan edilen notlar, duyurular vb. anlık bildirim mesajlarının iletilmesine olanak sağlamaktadır.

Android tabanlı cihazlarda uygulamayı kullanabilmek için, Google Play (play.google.com) üzerinden, "ege üniversitesi mobil" şeklinde arama yapılarak kurulum bilgilerine ulaşılabilir.



Yeni 'Öğrenci Bilgi Sistemi' herkese büyük kolaylıklar sunarak hayatı kolaylaştırıyor.

Bilgiler artık cebe düşecek

EGE Üniversitesi'nde UNIPA A.Ş
tarafından geliştirilen Android/IOS
tabanlı tüm akıllı telefon ve mobil
cihazlarla kullanılacak yazılımla
Öğrenci Bilgi Sistemi ısk hızında bilgi
sunacak. Ege Üniversitesi Rektör
Yardımcısı Prof. Dr. Semih Ötles, bu
sistemle tüm öğrencilerin, ilan edilen
sınav notları, duyurular vb. bilgilere
anında ulaşabileceğini, öğretim
üyesinin, ders verdiği öğrencilerle
ilgili bilgileri edinebileceği; kurum
yöneticilerinin ise, gerek
akademisyenler ve personel, gerekse
öğrencilerle duyuru ve bilgi aktarımı
yapabileceğini belirtti. Sistem Türkçe
ve İngilizce olarak iki dilde
kullanılacak. Android tabanlı
cihazlarda uygulamayı kullanabilmek
için, Google Play (play.google.com)
üzerinden, "ege üniversitesi mobil"
şeklinde arama yapılarak kurulum
bilgilerine ulaşabilmektedir."
(EgeAjans)

Rektör