

# TÜRKİYE'DE GAZETECİLİK

VE

## BİLİM İLETİŞİMİ

İrfan Erdoğan

Bu sunumu, hazırladığım sorular ve ifadelerin her biri üzerinde hep birlikte düşünerek ve tartışarak yapacağız.

### GAZETECİLİK VE İNSAN GERÇEĞİ ÜZERİNE

Doğruyu söyleyeni kim ve neden 9 köyden kovar?

Gerçek batar!

Gazeteciler derneği kimi temsil ediyor?

Gazeteciler derneği başkanı ne iş yapıyor?

Bir gazete sahibi veya patronu temsil eden kişi gazeteciler derneği başkanı olabilir mi?

O zaman gazetecilerin burada ne işi var?

Gazetecilerin ne kadarı sendikalı?

Gazetecilik bir hobi veya bir meşgale midir?

Gazetecilik: Zor durumdaki bir insanın resmini çekmek veya haberini yapmak, o insana yardım etmekten daha mı önemli?

Yerel, ulusal ve uluslararası siyasal yapıları bilmeyen gazetecilik yapabilir mi?

Kamu yönetimi hakkında Türkiye'nin yapısı hakkında bilgisi olmayan gazetecilik yapabilir mi?

Yerel, ulusal ve uluslararası ekonomik yapıları bilmeyen gazetecilik yapabilir mi?

Şunu yüzdeye çeviremeyen gazetecilik yapabilir mi? 0.957

Tarih bilmeyen gazetecilik yapabilir mi?

"1981'de mi oldu? Ben o zaman doğmamıştım" diyor genç. Ben de 1453'de doğmamıştım, ama F.S.M.'in İstanbul'u fethinde ilk uçaksavar kullandığını biliyorum (Öyle mi?). "Bilgi toplumu ve enformasyon toplumu" gibi çekici uydurular yaratıp yayarak cehalete bilgiçlik taslatanların (özellikle medyayı yönetenlerin ve medyanın içeriğini dolduranların) bilgi diye sundukları ne işe yarar? Kitlelerin bilişleri ve davranışları neden ve nasıl yönetilir?

Suyun, yiyeceğin, tarımın ve enformasyonun jeopolitiğini bilmeyen gazetecilik yapabilir mi?

Sosyoloji bilmeyen gazetecilik yapabilir mi?

Cahilce bilgiçlik taslayan gazetecilik yapabilir mi? Zenginliğin veya yoksulluğun nedeni eğitim mi? Nüfus artışı mı?

Çevre politikalarını bilmeyen gazetecilik yapabilir mi?

Çevre kirliliğinin nedeni cahil halk mı? Cahil halk mı ekosistemi bozuyor yoksa yüksek eğitimlilerin kararlarıyla yönetilen endüstriyel pratikler mi?

Çevre kirliliğine çözüm halkın eğitimi mi? Eğitilmişlerin neden olduğu bir şeyin çözümü nasıl halkın eğitimi olur ki?

İletişimi mesaj gönderme ve alma sanatı gazetecilik yapabilir mi?

İngiliz kraliçesi size “nasılsınız” der; Siz ona “siz nasılsınız” diye mesaj gönderebilir misiniz? Neden? İletişimi insanın sosyal varlığını sürdürmesinin, egemenliğin ve mücadelenin zorunlu koşullarından biri olduğunu bilmeyen gazetecilik yapabilir mi?

Sosyal Psikoloji, sanat ve tarihi, kültür ve edebiyat, ve istatistik bilmeyen gazetecilik yapabilir mi?

YAPAR VE YAPILIYOR

NASIL YAPAR?

ŞÖYLE YAPAR:

Türkiye hakkında bir haber: *SON 4 YILDA 3 KİLO*  
*ŞİŞMANLADIK*

Bu haber neden yapılır?

Bu tür haberin amaç ve sonuçları nedir?

Şu aşağıdaki haberler neden yapılır? Amaç ve sonuçları nedir?



- Çılgın sahne şovu.
- Muhteşem bir ses
- Yüksek performans
- Madonna sizlerle!
- hemen Arkadaş Arayın
- 5 Milyon Yeni İnsan
- Aşka gel ve hayatını değiştirecek bir şeyler yap.
- Onlar Kuzey Kutbu'nu paylaşıyorlar
- İzmirli jant devi CMS'ye teklif yağıyor
- Enkazı CIA korumaya aldı
- Türkiye'den insan manzaraları

- Yarışın laptop kazanın...

Bunları yapanlar gazeteci mi ve yapılan gazetecilik mi?

Türkiye’de gazetecilik diye yapılanın doğası ne?

Bu tür haberleri yapmak için (gazeteci olmak için) sosyal bilimler okumaya, istatistik bilgisi olmaya gerek var mı? “Magandayım, ama para bende” diyen de gazetecilik yapamaz mı?

“Nasıl haber yazılacağını,” öğrenme yeteneği olan herkes öğrenebilir. Ama o sadece öğretileni yapandır. Adına “gazeteci” dense bile. Bu tür gazeteci acıkınca durmadan ağaca tırmanıp muz indiren gibidir. Faaliyetleri üzerine düşüncesini yansıtarak tarih yapan insan değildir. Efendisinin çıkarını kendi çıkarıyla bilerek veya bilmeyerek özdeşiren bir “fonksiyonerdir” (kendini özgür ve değerli sanan çağdaş profesyonel-serbest-köle). Kendisi dahil, yaşamın örgütlenmesini ve pratiklerini (çiviye, sahibini, çakanı, çakılanı, amaç ve sonuçlarını) soruşturan biri değildir. Zaten, ondan beklenen de budur: Bir işçi, çiviye çakma yerine, elindeki çekice, çiviye ve çiviye çakacağı duvara bakıyor. Bunu gören patronu “ne yapıyorsun?” diye soruyor. İşçi de “düşünüyorum” diye yanıt veriyor. Patron çıkıyor: ben sana düşünmen için değil, çivi çakman için para ödüyorum” diyor. “İletişim fakültelerinde medyaya düşman yetiştiriyorlar” diyen medya yöneticilerinin temel derdi şu: Düşünen ve soruşturan insan, birileri için tehlikeli insandır. En iyi gazeteci “çiviye çıkara uygun şekilde istendiği gibi çakmayı öğrenen ve çakandır;” düşünen değil. Dolayısıyla, ya

iletişim fakülteleri kapatalım ya da fakülteleri meslek okullarına dönüştürelim ki medya endüstrileri ve belli çıkar çevreleri rahat etsin.

## İLETİŞİM, GAZETECİLİK, BİLİM VE BİLİM İLETİŞİMİ

İletişim insanın örgütlü yaşamını oluşturması, sürdürmesi ve değiştirmesinin zorunlu koşullarından biridir. İletişimin basın teknolojileri yoluyla aracılanmiş biçimine (gazeteyle yapılan iletişime) yönetimsel iletişim denir. Ynetimseldir (yani yönetme amaçlı örgütlü girişimdir), çünkü gazetenin paketlenmiş yükünden (içeriğinden) geçerek biliş/bilinç ve davranış yönetimi yapılır. Gazete yoluyla yapılan yönetimsel 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 bilgiliğin desteklediği ilişkiler yapısını sürdüren pratikleri insanların yapması (gönüllü katılması) sağlanır. Dolayısıyla, gazetelerin egemen işlevi, kitleleri yönetmek için zorunlu olan cehaletin her gün yeniden-üretimidir. Cehaletin medyadan geçerek üretilmesi, yönetici glerin kendileri için hayati öneme sahip bilgiyi kendileri için üretmeleri kadar önemlidir. Dikkat edilirse, toplumlarda temel olarak iki tür bilgi üretilmektedir: Birisi bilgi denen cehaletin üretilmesi ve desteklenmesidir. İkinçisi de bilgi denenin üretilmesi ve üretenler tarafından kullanılmasıdır.

Bilgi olan "bilgi" veya cehaleti destekleyen "bilgi" yoktan var olmaz ve kendiliğinden oluşup ortalıkta, kamusal alanda veya iletişim medyasında

özgürce dolaşmaz. Her tür bilgi insan tarafından üretilir. Bu üretim de örgütlü yapılarda, güç ve çıkar ilişkileri içinde, gücün belirlediği amaçlara uygun olarak yapılır. Dolayısıyla, her tür bilgi mülkiyet yapısının ve ilişkilerinin bütünleşik bir parçasıdır. Pazar değeri olan bilgi emtiadır/maldır ve alınıp satılır; dolayısıyla, bilgi hiçbir iletişim medyasında bedava dolaşıma sunulmaz. Bedava gibi görünse bile, o bir şekilde pazar ilişkisinde mübadeleye konu olmuştur (alınıp satılmıştır). Bazı bilgiler (örneğin, teknolojik araçları –ürünleri-- üreten araçlarla ilgili bilgiler, savaş teknolojileriyle ilgili bilgiler) stratejik değerleri nedeniyle asla pazara sunulmaz. Pazarda dolaşıma sokulmaz. Televizyonda veya gazetede veya kitaplarda yayınlanmaz. Gizlidir. Satan casuslukla suçlanır ve cezalandırılır. Bu tür yönetsel bilgi bilimin, teknolojinin, teknolojik yapıların kendini geliştirmesinde kendilerinin kullandıkları bilgidir. Dolayısıyla, örgütlü yaşamın yeniden üretiminde bu tür bilgiler yönetim için üretilen ve yönetim için yönetenler tarafından tüketilen/kullanılan bilgilerdir.

Gelelim ikinci tür bilgiye: Cehaletin yeniden üretilmesi için üretilen, özellikle teknolojiyle aracılanmış kitle iletişim araçlarıyla üretilen, dağıtılan ve tüketilen bilgiler, yöneten güçlerin kendileri için ürettikleri ve kullandıkları bilgiler kadar değerlidir; çünkü ücretli/maaşlı serbest köleliğin sürdürülebilirliği, insanların kendilerini özgür sanmasına ve kölelik koşullarına gönüllü katılmasına bağlıdır. Aksi takdirde sadece polis ve iş yerindeki baskıyla kitleleri üretime zorlayan bir toplum yapısı ortaya çıkar ki, bu tür yapı sürekli meşruluk krizleri çeker. Toplumların yönetimi o toplumu oluşturan materyal üretim tarzı ve ilişkileri üzerine inşa edilir; egemen

biliş/ideoloji ile bu ilişkiler açıklanır ve meşrulaştırılır. Bilişle/ideolojiyle insanın beyni üzerinde kurulan ve sürdürülen egemenlik, bu materyal ilişkiler yapısının desteklenmesini sağlar. Egemenlik aynı zamanda kendine karşı mücadeleyi kontrol etmeye ve yönlendirmeye çalışır. Kalıcılığı bu yönetimdeki başarısına bağlıdır.

Özölçe, toplumların yönetimi yukarıda tartışılan iki tür bilginin üretiminden, dağıtımından ve tüketiminden geçerek desteklenmektedir.

“Bilim iletişimi” bilimin üretilmesinden üretilmiş ürününün kullanılmasına kadar olan tüm faaliyetleri içeren ve bilimin var olmasının zorunlu koşullarından biridir: İletişimin “yokluğu” insanın, bilimin ve toplumun da yokluğu demektir. Dolayısıyla, bilim iletişimi, bilimin ürettiği bilginin (bilimsel gelişmelerin) çeşitli araçlardan geçerek dağıtımını da içerir. Bu araçlardan biri de gazetedir. Bilimsel üretimin ve dağıtımın ve tüketimin karakteriyle ilgili olarak yukarıda sunduklarımızı düşünürsek, gazete yoluyla bilim iletişiminin ancak çok özel durumlar dışında olmayacağını görürüz. O zaman gazetelerdeki “bilim haberleri” ve bilim eklerinde sunulanlar “bilimsel bilgi” değil mi? Bu soruya yanıtı gazetede bilim iletişimini içeriğini konuştuğumuzda daha ayrıntılı göreceğiz.

“Bilim iletişimi” gibi bir konuyu gazetelerde yer vermeyi düşünmek, gazetecinin ve basını yönetenlerin aklına çok az gelir; gelse bile, gazetede içerik olarak yer verme konusunda en son düşüneceği bilim iletişimi olur. Bu durum, egemen bir yönelimdir. Fakat serbest dolaşımda olan bilimsel bilginin özel şekillerinin, marjinal de olsa, gazetelerde görünmesi daha ilk gazetelerden itibaren vardır. Fakat gelişmesi, basının egemen doğası



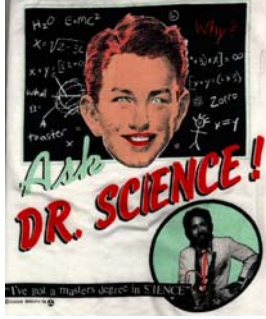
nedeniyle, ancak endüstriyel yapıların ve bu yapıların ürünlerinin pazarlanması, promosyonu, reklamı ve imajlar yaratma gereksinimi çerçevesi içine çökertilmesi biçiminde olmuştur:

Dünyada ve Türkiye’de gazeteler ilk çıktıklarından bu yana, bilerek veya bilmeyerek, sayfalarında bilim iletişimine yer vermiştir. Çoğunlukla haber olarak sunulan ve çoğu kez promosyon ve gizli veya açık reklam biçimindeki “bilim iletişimi,” son zamanlarda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve bu 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 yazılara gazetelerde artarak yer verilmektedir.

Özünde, bilim iletişimi basında belli materyal çıkarılara uygun bilinç ve davranış yönetiminin özel bir biçimi olarak şekillendirilir ve yürütülür: Mitlerin ve gerçeklerin karıştırılıp imajlarla gerçeklerin “yapılıp” (gerçeklerin inşa edilip) satıldığı örgütlü faaliyet türlerinden biridir. Gazetelerde sunulan bilim iletişiminin egemen karakteri siyasal, ekonomik ve kültürel pazarlar için işlevsel olan “bilimler yaratma” ve sürdürme biçimini ötesine geçemez. Bunun bir anlamı da şudur: 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 haberi bir üründür ve bilim haberciliği ise bu ürünün üretilmesi faaliyetidir. Bu ürün ve faaliyet bilim iletişiminin ve bilim gazeteciliğinin içinde yer alır. Yani, bilim haberciliği “bilim haberi” içeriğini doldurma faaliyetine verilen isimdir. Bilim haberi ise bilim iletişiminin sadece “haber kapsamı” içindeki bir üründür.

### BİLİM GAZETECİLİĞİ NASIL YAPILYOR?



Hemen her gazete bilim iletişimine bir şekilde yer vermektedir. Bu yer vermenin yoğunluğu, aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, yaygın medyada oldukça çok ve yerel medyada azdır.

	Yerel N	basın %	Yaygın basın N	basın %	Genel %
Hiç yer verilmiyor	63	20,2	3	8,5	19,0
Arasıra/düşük oranda	167	53,5	0	0,0	48,1
Ayda birkaç kez	5	1,6	5	14,2	2,9
Haftada bir	14	4,5	0	0,0	4,0
Haftada birkaç kez	25	8,0	11	31,4	10,4
Her gün	38	12,2	16	45,7	15,6
Toplam	312	100,0	35	100,0	100,0

Yaygın basında bilim haberciliğinde bir artış gözlense de, bilim eki veren gazete sayısı düşüktür. İncelenen 35 gazeteden 3'ü (% 8,6) haftada bir bilim eki vermektedir. İkiisi bilim ve teknoloji, üçüncüsü de sağlık başlığı altında ek vermektedir. Zaman zaman teknoloji, sağlık, bilim ekleri veren gazeteler de vardır. Bu eklerde, “bilim haberciliği” adı altında, çoğu kez tanıtım, reklam ve promosyon faaliyetleri sürdürülmektedir.

Bilim iletişimine yer vermeyeyle ilgili oldukça farklı nedenler sunulmaktadır:

- Okuyucuların yerel haberler dışında diğer haberleri de okumak istemeleri
- Okuyucunun bilgilendirilmesi gereği
- Bilim günlük hayatın parçası faydalanmak gerekir
- Bilim olmadan cehaleti yenmek zor
- Bilimle ilgili geneli ilgilendiren haberlere yer verilmeli
- Okuyucunun eksik ve bilgisiz oldukları bir konu olması
- Okuyucunun/genelin ilgi duyması
- İlgili çekici veya önemli bir haber olduğunda
- Gerekli görülmesi
- Temin edilebilirse: Ajanstan, üniversiteden vb kaynaklardan haber geldiği sürece kullanılması
- Bilim haberinin bölge ile ilgili olup olmaması
- Gündem yoğun olmazsa, verilir
- Haber ile doldurulamayan sayfanın bilim haberleri ile doldurulmasına ilişkin nedenler
- Haber oldukça
- Yerel haber değeri olunca

Bilim iletişimine yer vermemeyeyle ilgili nedenlerin başında ekonomik koşullar, okuyucu talebinin olmaması ve yetişmiş eleman yokluğu gelmektedir. Nedenler:

- Ekonomik olanaksızlıklar; Ekonomik sıkıntı; Olanakların kısıtlı olması
- İhtiyaç duymuyoruz; Çok fazla ihtiyaç yok
- Okuyucu talebi ve ilgisinin olmaması
- Bölgede bilimsel çalışma yapan kişi ya da kurum olmaması
- Yeterli materyal bulunamaması
- Gündemin yoğun olması ve ayıracak sayfa olmaması
- Birim yok
- Yeterli bilgi yok
- Altyapı yok

- Araştırma eksikliği
- Gazetede yer yok; Sayfa yetersizliği
- Gelirler ve kadro istihdamı yeterli değil
- Genelde yerel ve bölgesel haberler ağırlıklı olduğu için
- Gerekli olduğuna inanmıyoruz
- Kaynaklar sınırlı
- Kadro yetersizliği; Eleman yetersizliği; Yetişmiş eleman eksikliği
- Çalışanların interneti gereğince kullanamamaları
- Okuyucunun talebinin bu yönde olmaması; Talep yok; Okuma oranının azlığı
- Gazetenin içeriğine uygun olmaması
- Yerelliğin doğasının izin vermemesi
- Yerel haber temelli olduğu için
- Yerel haber kapasitesi kanunen 3/2 olması gerektiğinden
- Bilim haberinin bölge ile ilgili olmaması
- Haberin güncel ve ilgi çekici olmaması
- Türkiye’de bilim insanlarının yetersizlikleri

## **BİLİM GAZETECİLİĞİNDE ÜRETİLEN İÇERİK**

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. Bu ortamda da, en güçsüz olan kaybetmektedir. Bu kaybetmede, basın çoğunlukla güçlünün yanında yer alacak biçimde içerik inşa etmektedir. Basında ender olarak birileri, basın ve endüstriler arasındaki karşılıklı çıkar ilişkisini, endüstrilerin çıkarına aykırı olan bilim haberlerinin bastırıldığını, diğerlerinin abartıldığını belirtir. Araştırmaların genel bulgularına göre, medyanın bilimsel iletişim adı altında sağlık, hastalık, açlık, savaş ve ölümü pazarlamakta; mucize tedavilerle, video basın bildirgeleriyle ve tıp haberleriyle ciddi hastalıkların nasıl “tedavi edildiği” hakkında mitler/uydurular yaratmaktadır. 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. ABD’de insanlar kamusal alanlarda sigara içmeyi bırakırken, Türkiye’de, 2000’lerde, örneğin radikal kavramının anlamına asla yakışmayan bir karakterde olan *Radikal* isimli bir gazetede “Hitler de sigarayı yasaklamıştı” gibi bir başlık atarak, sigara içmeyi özgürlükle ilişkilendiren ve sigara yaşağını Hitler biçimi politika olarak niteleyen yazılar belirdi. Daha kötüsü, basın ve akademik toplantılar dahil hiçbir yerdeki tartışmalarda asla “sigara üretimi durdurulmalı” gibi soruna gerçek çözümlü sunan bir görüş savunulmamaktadır. Onun yerine, gündem sigara içen, alkol kullanan seyirci, izleyici, okuyucu ve tüketici üzerinde kurulmakta ve sigarayı, alkolü, izlemeyi, satın alıp kullanmayı bırakma söylemi öne çıkarılmakta ve haber ve kampanyalar bu temel üzerinde inşa edilmektedir.

Bütün dünyada, özellikle televizyonda ve dolayısıyla 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, “mucize bir ürünle/aletle vücuttaki yağları eritip bir haftada on santim beli incelttiğini” iddia eden promosyonlardan, doktorlara, hastanelere, ecza firmalarından sağlık ve bilgisayar sektöründeki her firmaya kadar tüm özel çıkar grupları medyayı kullanma işini profesyonel bir faaliyet olarak düzenlemeye başlamışlar veya profesyonel faaliyet olarak yapan şirketlerden faydalanma yolunu seçmişlerdir. Medya sektörü yanında, bu çok karlı işe, bilim adamlarının bazıları da katılmış ve bilim adamları bilim adına ticarete başlamıştır. Bu ticarete, bilimle ilgili içerikler

genellikle en sansasyonel, yeni, ilgi çekici, özel, etkileyici, kolay ulaşılabilir tarifleri, kullanımları ve tüketimleri işlerler: Cilt sağlığı, diyet/zayıflama ve yaşlanma etkilerine karşı önerilen yöntemler ise abartılı bir şekilde gerçeklerden uzak sunulur. Kanser gibi tedavisi güç ve uzun süreli tedavi gerektiren hastalıklar için sunulan önerilerle her yönüme umutla sarılan hastalara umut dağıtılır. Sadece hasta olanlara değil sağlıklı insanlara ve toplumun her kesimine hitap eden reçeteler verilir. Doğal ve bitkisel tedavi adı altında devleşerek büyüyen “alternatif tedavi” adı altında sayısız faydasız veya faydası belli olmayan ürünlerin promosyonu yapılır.

İçeriği kim üretiyor?

Nasıl üretiyor?

Bilgi kaynakları kimler ve neler?

Normal olarak beklenen (veya normal olarak düşünülen):

BİLİM bilgi üretimidir.

Bilim gazeteciliği bilimin ürettiği bilgiyi yaymadır.

Böyle mi oluyor? Olan ne?

Örnek, 112 yerel gazetenin bilim iletişimiyle ilgili içeriğinde, büyük çoğunlukla (%59.3) sağlık konuları yer almaktadır. Bunu % 10,1 ile din, % 5,2 ile teknoloji ve buluşlar, % 4,7 ile çevre ve % 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 konularda öncelik sağlık (% 50.5), tıp ve teknolojik gelişmelerle ilgili içerikler olmaktadır.

Örneğin üç gazetede 6 ay içinde sunulan 1034 bilim iletişimiyle ilgili yazının % 95.6'sı ürün kullanımı, beslenme-diyet uygulamaları hakkında olmuştur.

İcatlar ve keşifler konusunda okuyucunun ilgisini kolaylıkla çekecek konular işlenmektedir: ömrü uzatan molekülün bulunması, biyoteknoloji, kelebek tozundan astronot bisküvisi gibi.

Bilişim ve teknoloji konusunda ise sunulan hemen her şey promosyon (gizli reklam) karakteri taşımaktadır. Örneğin CEBIT 2006, bilişim fuarı, kapsamında yaygın gazetelerin bilişim, teknoloji, bilgisayar haberlerinde artış görülür. 6 gazete bu konuya tam sayfa ayırır ve bir yandan bilim haberciliği yaparken bir yandan da promosyon faaliyetlerinde bulunur. Ürünleri tanıtırken özelliklerinin yanı sıra 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 bulunmaktadır. Oruç tutmanın faydaları "yıl boyunca biriken toksinleri atmaya yaradığı, ülsere iyi geldiği gibi tartışmaya oldukça açık bilim haberleri de bu tür gazetelerde sıklıkla yer almaktadır.

Cumhuriyet'in bilim ekini ayrı tutarsak, diğer gazetelerdeki ekler etik açıdan problemlidir. Bu eklerdeki içeriklerde kaynak yazılmamakta, içerikler promosyon karakteri taşımakta, hatta web/eposta adresi verilmekte, bilgiyi sunan kaynak verilmemektedir. "İyi bir örnek" olan *Cumhuriyet Bilim ve Teknoloji* eki genetik, alternatif tıp, internet, ekoloji, uzay, biyoloji, tıp ve sağlık, bilim tarihi gibi konular da bilgiler, yeni tartişmalar sunmaktadır. Kaynak için yabancı bilimsel dergiler, yabancı gazeteler ve internet sitelerinden faydalanılmaktadır. Akademisyen ve doktorlar ile röportajlar yanında, bilimsel faaliyet yapan kişilerin köşe yazıları da ekte yer almaktadır.

Bilim gazeteciliğinde "bilimsel bilgi" olarak sunulanlardan örnekler:

- 3 kilo şişmanladık
- Beynin gizemine yolculuk
- Düşünceyle robot kolu hareket ettirildi
- En az yakıtla en uzun mesafe
- Gbekleri bağlı ana-bebek balık fosili
- iPhone güneş enerjisiyle çalışacak
- Kadın mucitler zirveyi bırakmadı
- Kansere are Bulundu!
- Margarin kalbe iyi gelir
- Phoenix Mars'a Türk "bor"uyla gitti iddiası
- Robot Titan ğrencilere şov yaptı
- Sanal Müze'de "Kalamış Yazmaları" sergisi



- Uzay ve havacılık alanında yeni bir teknik

Cumhuriyet gazetesi: AIDS, alerji, kalp hastalığı, içki ile kanserin bağlantısı, diyabet, kanser tümörü, şeker hastalığı, timsahlardaki nil virüsü, organ nakli gibi konular.

Hürriyet gazetesi: Aşırı diyet seksi öldürüyor; sevap için sperm bağıışı; tansiyon ilacı; tavuğa lokal anestezi; Türk bilim adamı şeker hastalığına neden olan geni buldu; bilgisayarın sağlığa etkisi; hormon tedavisi ve kanser riski; aşı kampanyaları sakıncalı mı?, Yunanistan'dan Sperm ithal ediyoruz; Laptop penise zarar verebilir.

Sabah gazetesi: Türkiye'de İlk suda doğum Türk doktorunun başarısı; İlk kopya bebek nasıl olacak; Kilolar nasıl verilir.

Milliyet gazetesi: Erkeklerdeki y kromozomu azalması sonucu erkekler yok olacak mı? Kilo aldırılmayan iftar; kronik hastalar oruç tutmamalı

Bu tür ve aşağıdaki örneklere bakınca ilk akla gelen soru şu olmaktadır: Neden?

- Baharda detoks ile yenilenin
- Bakım zamanı
- Bakımlı ve aktif olun yaşamla bağlarınızı sıkı tutun
- Ballı güzellik
- Basınçlı oksijenle cilt gençleştirme
- Baş ağrısına ginkgo biloba çayı
- Bel ağrılarına ve uykusuzluğa su yatağıyla çözüm bulun
- Beylere fındık fıstık
- Bilinçli ve dengeli incelmanın adı nutra slim
- Bir tabletle gençleşin

- Bir yudum buzlu kahve ferahlatır
- Botox mu yaptırılım dolgu mu
- Bu diyetle kesin kilo verirsiniz
- Cildinizin kış bakımına ihtiyacı var
- Depresyon düşmanı gıdalar
- Bahar yorgunluğuna meyve, sebze ve su
- Bal pansumanı mikropları öldürüyor
- Balık kalbe iyi geliyor
- Bayram diyeti
- Bebeklerde ve küçük çocuklarda yeme bozuklukları
- Bebeklere klasik müzik
- Beslenme üzerine bilimsel bir sohbet
- Bikiniye sığmak için
- Bildircin yumurtası her derde deva
- Bilinçli beslen, depresyonu yen
- Bir avuç bademle gelen sağlık
- Bir kanser savaşçısı daha yazdı
- Bir orası kalmıştı-dizler
- Bir tabletle gençleşin
- Bitkiden bitkiye sağlıklı yürüyüş:
- Bu çamur iyileştiriyor
- Bu da doğal enerji içeceği-doğa çay
- Bu diyetle kesin kilo verirsiniz
- Bu sakız göğüs büyütüyor
- By-pass'lılara kalp yogası
- Cildinizin sağlığını düşünüyorsanız Çareyi bilimde arayın
- Çay dişlere faydalı
- Çilek ve soğan ye uzun yaşa
- Çin masajı rahatlattı
- Çocukları obeziteden kurtaracak 10 tavsiye
- Dayanılmaz sırt ve bel ağrılarına deva: yeşim taşı
- Deniz ürünleri diyeti
- Diyet yaşı 12'ye düştü okulda başarısızlık arttı
- Doğa bir ilaç fabrikasıdır
- Dökülen saçlara badem yağı ve susam yağı karışımı
- Ekşi nar tansiyona yarar
- Elma dişleri güçlendirir
- Genç ve sağlıklı kalmanın anahtarı iyi bir cinsel yaşam
- Genetik ve beslenme şekliniz
- Göz sağlığı için ne yemeliyiz
- Havuçtaki madde kanseri önüyor

- Hayat brokoli yemekle geçmez
- iyotlu tuz kullanılmalı-troit
- Kanser hastaları anne sütü içiyor
- Kelliğin ilacı pirinç
- Kemik erimesine karşı soğan
- Meme kanserinden korunun-kansere karşı soya
- Ruh ve beden sağlığına 'modern kaplıca' tedavisi
- Selüloitle savaş selülit için hangi masaj
- Sinir sistemi için fındık ye
- Sivilceden doğa yollarla kurtulun
- Sünnet olmak kanseri önlüyor
- Varisler ve kılcal damar çatlama ları
- Vücudu toksinlerden arındırmanın yolları
- Vücut kendini onarıyor
- Yeşil diyeti ile 5 günde 1 kilo
- Zayıflama yöntemleri.

Gazetelerdeki bu “bilim iletişimi” içerikleri bilimi de gülünç duruma düşürmüyor mu?

Neden anlamlı bir şekilde hasta ve doktor, hasta ve hemşire ilişkileri, sağlık hizmetlerinin kullanım şekilleri, koruyucu sağlık davranışları, kronik hastalıkların yönetimi gibi konular işlenmiyor? Neden tıp ve ilgili endüstrilerin iş yapış biçimi, araştırma ve geliştirmedeki yönelimleri ve yapısal ilişkiler ele alınmıyor? Neden sağlıkla ilgili çoğu şey pazarlama ve promosyon için kullanılıyor? Yakında, Türkiye’de medyanın en gözde tıp sorunlarından biri de “ölümcül durumda makinelerle yaşayan bir insanın ölümüne ailesinin karar verip vermemesi” olacaktır. Bu yanlış yönlendirici bilim haberleri ve tartışmalar sürdürülürken, insanlar bakımsızlıktan, tedavi görmemekten, hastaneye kabul edilmemekten, hastanede kötü muameleden, hatta ziyaretçi olarak gittikleri hastaneden hastalık kapmaktan muzdarip olarak yaşamaya devam edecek. Neden bu tür

insanlık durumu ve bu durumla ilgili bilimsel iletişim olmayacak? Profesyonel etik yoksunluğundan mı? Sosyal bilinç eksikliğinden mi? Profesyonel yetersizlikten mi? Hiçbirinden, çünkü etik ve sosyal bilinç de kontrol mekanizmalarının işlevsel birer parçasıdır.

Bilim iletişimiyle, Türkiye’de doğumda veya doğumdan sonra bebek ölümleri neden halkın cahilliği ile ilişkilendirilir? Neden yoksulluk ve hastalıklar halkın cehaletine bağlanır? Eğer halk cahil olmasaydı, yoksulluk olmayacak ve tüm hastalıklar ortadan kalkacak mıydı? Neden böyle sahte “gerçek-imajları” yaratılmaktadır? 21. yüzyılda hastalık, materyal ve bilişsel yoksulluk ve yoksunluk koşullarını yaratan, cehalet değildir. Bu koşulları insanların yaşadığı ve çalıştığı çevreleri düzenleyen ve yöneten çok eğitilmiş olanlar yaratır. Sorun cehaletten kaynaklanmıyor; cehaletin ve tedavilerin bilinçli üretim ve dağıtımından kaynaklanıyor.

İnsan gerçeğinin örgütlü çıkar yapıları ve ilişkilerinden geçerek biçimlendirilmesi ve bunun sonuçları, insan gerçeği örgütlü çıkar yapıları ve ilişkileri içinde biçimlendirildiği için, gazetelerde ender olarak dile getirilir. Örgütlü çıkar yapılarından biri olan üniversitelerde bunu dile getirenler egemen çıkar ve baskı ilişkileri sonucu marjinal duruma itilirler.

## **BİLİM İLETİŞİMİNİ ÜRETEN KADRO**

Gazetelerin hemen hepsi, değişen yoğunlukta bilim iletişimiyle ilgili olarak, özellikle popülerleştirilmiş yönetsel içerikleri kullanmaktadır. Bu

içerikleri üreten profesyonel bir kadro hem yerel hem de yaygın gazetelerde bulunmamaktadır.

Bilim gazeteciliği kadrosu olmamasına aşağıdaki nedenler verilmektedir:

- Ekonomik nedenler: imkansızlıklar, mali/ekonomik sıkıntılar
- İhtiyaç duyulmaması: Gerek yok, ihtiyaç yok, gerek duymadık
- Okuyucunun talep etmemesi: İnsanlar ilgilenmediği için; Arz talep meselesi
- Yerel gazeteciliğin doğası: Bu yaygın gazeteler için geçerli bir tür.
- Kadronun karakteri: İşverene yüklü maliyeti: Normal muhabiri yok ki bilim muhabiri olsun.
- Gazetenin içeriğinin karakteri: Gazetenin yerel olması; gazetenin içeriği ile ilgili olmadığı için.
- Dış kaynaklardan yararlanma: Bu haberler dış kaynaklardan alındığı için kadroya gerek yok.
- Kaynakların yoksunluğu ve ilgisizliği: Bilimle ilgilenen yok. Üniversitelerden destek yok.

## **BİLİM İLETİŞİMİ ÜRETMEDE KULLANILAN KAYNAKLAR**

Bilim iletişimiyle ilgili haber kararında haber toplanılacak kaynaklara başvurularak istenen bilgiler elde edilir ve gazetede kullanılır. Bu bağlamda haberde kaynak olarak kişiler ve kişi dışındaki kaynaklar kullanılmaktadır. Kaynak olarak kullanılan kişilere bakıldığında yerel basın tarafından en yoğun kullanılanlar üniversite hocaları (% 55) ve uzmanlar (% 20), yaygın basın tarafından en yoğun kullanılanlar ise diyetisyenler (% 61.5) ve tıp doktorları (% 19.2) olmaktadır.

	Yerel basın		Yaygın basın	
	N	%	N	%
Uzmanlar	8	20,0	-	-
Bilim insanları, akademisyenler	22	55,0	3	5,9
Tıp doktorları			10	19,2
Diyetisyenler			32	61,5
Din adamları			5	9,6
Piyasada çalışan ve profesyonel işletmeciler	2	5,0	2	3,8
Doktor, veteriner, mühendis, idari amirler	1	2,5		
Akademisyenler ve uzmanlar	2	5,0		
Bilim adamları ve köşe yazarları	1	2,5		
Köşe yazarları	2	5,0		
İnternet, doktorlar ve sağlık md gönderirse				
Toplam	40	100,0	52	100,0

Yaygın basında, bilim iletişimde din adamları da kaynak olarak kullanılmaktadır (% 9.6). Örneğin sigaranın zararları, ruhsal hastalıklar ve çevre bilimi ilgili problemler hakkında gazete sahibinin dâhil 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 kanıtıyor ki” gibi ifadelerle sıklıkla rastlanmaktadır.

Yerel basında kişiler dışında kullanılan bilimsel haber kaynaklarının başında sırasıyla internet (% 42.7), haber ajansları (% 27,2) ve üniversiteler (% 11.4) gelmektedir. Kullanılan diğer kaynaklar sırasıyla dergiler (% 4,1), kurumlar ve kuruluşlar (% 3,8), gazeteler (% 2.5),

televizyon (2.5), akademik yazılar ve bültenler (% 2,2), kitap (% 1,3), radyo (0,9), mail ve fax (% 0,3), doktorlar ve uzmanlar (% 0.6) bulunmaktadır.

Yaygın basında da, bilim haberlerinin toplandığı kaynaklar daha çok internet, ajanslar, yazılı kaynaklar, radyo, televizyon ve bilimsel toplantılar olmaktadır. Birileri tarafından önceden paketlenmiş olanlar elbette tercih edilir ki bunlara da internette ulaşmak çok da zor değildir. Ayrıca, onlar gazetecileri bulurlar.

## ÇÖZÜM?

Çözüm:

*“Biz yetmiş milyonluk bir aileyiz”* diye reklam yapıyor Hürriyet gazetesi.

Hangi aile, aile fertlerinin binlercesini işinden atar ve ardından 70 milyonluk aileyiz der?

İnsan haklarından ve özgürlüklerden bahsediyor Hürriyet gazetesi diğer reklamlarında...

İnsan hakları şampiyonluğu yapan gazeteler, önce iş koşullarında ve ücret politikalarında insanca davranmalıdır. Bilim konusu dahil tüm içeriklerini insana saygılı, insanlığa faydalı bir şekilde doldurmalıdır. Büyük çoğunlukla promosyon, pazarlama ve bilime hakaret olarak duran içerikler ile dolu olan bir bilim iletişimi ve bilim gazeteciliği, gazeteciliğin cehaleti sürdürme ve teşvik yoluyla birilerine güç ve kazanç sağlama faaliyetlerinin bütünleşik bir parçasıdır.

Çözüm:

Hürriyetin yaptığı gibi

Özel çıkarlar için gerçek hakkında imajlar yaratmayla olmaz

gerçeği insanlığın genel faydasına uygun bir şekilde biçimlendirmekle ve bu biçimlendirmeyi desteklemekle, teşvik etmeyle olur.

Çözüm:

İnsana insanca değer veren bir çalışma ortamı gerektirir.

Bu ortam da ancak insanca dayanışmayla ve kötüye karşı mücadeleye olur.

Paparazzicilik oyunuyla değil.

Bilim adına yapılan işlevsel ve promosyoncu şarlatanlıkla değil.

Düşmanlıklar işleyerek değil.

Her şey gönlünüzce olsun.

Ama kendiliğinden olmuyor.

İyi desteklemek ve kötüye karşı çıkmak gerek.