

# Olduğundan farklı görünme

**Yrd. Doç. Dr. Metin Ersoy / Havadis**

*Medya elbette bizlere “olay odaklı” haberleri servis edecektir. Bununla birlikte araştırması ve bulması gereken gerçekleri de ortaya çıkarmak adına gayret göstermesi gerekiyor*

Gazetecilerin en temel görevleri arasında kamuoyunu aydınlatmak, bilgi vermek ve dördüncü güç olarak yasama, yürütme ve yargıyı denetlemek olduğunu biliyoruz. Ancak teorik olarak bildiğimiz bu doğrular pratikte pek de istenildiği gibi sonuçlar vermiyor. En azından medyanın geneline baktığımızda; çıkar ilişkilerinin ve kar odaklı yayıncılık anlayışının bahsetmiş olduğum görevlerden daha önce geldiğini iddia edebiliriz. Durum böyle olunca da her güne yeni ve heyecanlı bir gündem ile merhaba diyoruz.

## **“Savcı” ve “Terör”**

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin gündemi yerel yönetimlerin seçimlerine kilitlenmiş durumda. Türkiye'nin gündeminde ise; sürekli değişen bir yapının olduğunu söyleyebiliriz. Bu öyle bir yapı ki bir konunun tartışması bitmeden diğeri başlıyor. Bu yazımda Türkiye'de son günlerde yayımladığı televizyon reklamlarıyla gündem yaratan ulusal bir gazeteden bahsetmek istiyorum. Sabah gazetesi “Savcı” ve “Terör” isimli reklamlar yayımladı. Türkiye'nin gündemine ilişkin konuları da içeren reklam filmleri, gazetenin satışlarını artırmak için yayımlandığını iddia edebiliriz. Zira Sabah gazetesinin satışları incelendiğinde pazarda Zaman, Posta, Hürriyet ve Sözcü'den sonra geliyor. Ancak söz konusu reklamlara online medya üzerinden ciddi tepkiler de geliyor.

## **Ya da**

Sabah gazetesinin online sitesinde filmlerle ilgili şöyle bir açıklama yer alıyor: “Şimdiye kadar görülmemiş kurgusuyla dikkat çeken reklam filmleri, her olaya çok farklı açılardan bakılabileceğini en iyi biçimde vurguluyor.” Temel olarak gazetecilik ilkelerinin başında olaylara tek bir açıyla bakılmaması önerilir. Sabah'ın da “farklı açılara” yönelik yapmış olduğu vurgu teorik olarak iyi görünüyor. Ancak pratikte bunun başarıya ulaşabilmesi için editöryal bir politika haline dönüşebilmesi gerekiyor. “Terör” isimli reklamda filmin orta yerinde “ya da” ifadesi çıkıyor ve konu tersten başa doğru anlatılıyor. Herhangi bir haberi farklı bir açıyla ele almak, haberdeki ifadelerin yerini değiştirmekle mümkün değildir. Bunun yerine kullandığı elit kaynaklardan uzaklaşmak, kaynak sayısını artırmak, kullanılan haber diline ve çerçevesine dikkat etmek gerekir. Bu konuda ilerleme kaydetmek istiyorsak, barış gazeteciliği ilkeleri bizlere ve Sabah gazetesine de yol gösterici olabilir.

## **Göze göz dışı dış**

Somut bir örnek verecek olursam; söz konusu gazetenin 24 Mart 2014 tarihinde “İki şehidimiz huzura erdi” manşetini ele almalıyız. Daha önce de paylaştığım bu örnekten yeri geldiği için tekrardan bahsetme ihtiyacı duyuyorum. Sabah gazetesi haberini 2012 yılında düşürülen Türk uçağında hayatını kaybeden iki pilot için intikam ve öç alma çerçevesiyle veriyor. Böylece düşürülen Suriye jeti bir şekilde haklı gösterilmeye çalışılıyor. Tam bir göze göz dişe diş durumu. Gönül isterdi ki reklamda bahsedildiği gibi söz konusu olay “ya da” şeklinde tekrardan düşünülerek daha sağlıklı ve savaş gazeteciliğinden uzak bir habercilik anlayışı ile hedef kitleye ulaştırılsaydı.

### **Dikkat etmeliyiz**

Gazetecilik görevini bir kez daha bizlere düşündüren bu ve benzeri reklamlara dikkat etmeliyiz. Kamu spotu şeklinde halkı bilgilendirme edasıyla yapılan bu tür reklamlar, yönlendirmeye ve tartışmaya açıktır. Temel görevi haber yapmak olan bir kurumun, zor günler yaşayan Türkiye siyasi tarihi hakkında böylesi reklamlar ile satışını artırma girişimi, pek doğru görünmüyor. İyi medya okuryazarlarının gözünden zaten birçok konu kaçmamaktadır. Gazetenin editöryal yapısının, yayın politikasının ve ideolojik duruşunun ne olduğunu bildiğimize göre, “olaylara farklı açıdan bakıyoruz” demek iddiadan öteye geçmemektedir.

### **Sürece odaklanmak**

Silahlı çatışma veya benzeri olaylarda konunun özünü tartışmıyoruz. Bir başka ifadeyle, sorunun ne olduğundan çok o anda yaşananlara odaklanıyoruz. Böylece barış gazeteciliği kavramında da ifade edildiği gibi; “sürece odaklı” bir yayıncılık yapamıyoruz. Sürece odaklanabilmek için; zaman, finans ve araştırmaya ihtiyaç duymaktayız. Tüm bu imkânlar profesyonel gazetelerin elinde mevcuttur. Medya elbette bizlere “olay odaklı” haberleri servis edecektir. Bununla birlikte araştırması ve bulması gereken gerçekleri de ortaya çıkarmak adına gayret göstermesi gerekiyor.

### **Toplum biliyor**

Bizler istediğimiz kadar yaşananlara farklı baktığımızı ve bağımsız olduğumuzu iddia edelim; haberlerimiz zaten olaya nasıl baktığımızı ortaya koymaktadır. Teori ile pratik arasında fark olabilir. Mevlana Celaleddin Rumi'nin dediği gibi: “Ya olduğun gibi görün, ya görüldüğün gibi ol”. Dolayısıyla kimse hele de gazeteciler olduğundan farklı görünmeye çalışmasın. Gezi olaylarından sonra medyada kimin nasıl görüldüğü toplum tarafından biliniyor.