

Haber formatında reklam yapıyor

31. 04.2013

Yrd. Doç. Dr. Metin Ersoy / Havadis Gazetesi

Gazeteciler “reklamcı” değildir. Gazetecilerin yapması gereken doğru ve gerçek bilgileri ne pahasına olursa olsun hedef kitlelere ulaştırmaktır.

Son birkaç haftadır gazetecilik üzerine yapılan tartışmaları alevlenmiş durumda. Türkiye’de İmralı tutanaklarının basında yer almasıyla başlayan bu tartışmalar, “basın ve fikir özgürlüğü” noktasına geldiğini söyleyebiliriz. Özellikle Milliyet köşe yazarlarından Hasan Cemal’ın görevine son verilmesi sonrası, gazetecilik mesleği hiç olmadığı kadar gündemde yer alıyor. Türkiye’de esen rüzgârdan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) de nasibini alıyor. Ancak KKTC’de bu sıralar daha fazla seçim rüzgârı esiyor. Gazetelerde Lefkoşa Türk Belediyesi adaylarının yaptıkları gezi ve temaslar yer alıyor. Genelde bir seçim zamanları bir de özel günlere doğru gazetelerde haberden çok reklam veya ilan bulunuyor.

Gizli reklamlar

Konumuz ve sorunumuz tam da bu aslında. Haber ile reklamın bir birine karıştırılarak, reklamların haber formatında sunulması. “Bırakın gazeteler de para kazansın. Zaten ekonomik sıkıntıları var. Seçimden seçime reklam sayfalarını dolduruyorlar” diyebilirsiniz. Buradaki itirazım reklamlara değil zaten. Reklamların reklam olduğu aleni bir şekilde görülüyor. Görülemeyen ve bizlerden gizlenen reklam olan bir şeyin habermiş gibi bizlere sunuluyor olması.

Sürmanşetler satın alındı

Ne demek istediğimi daha fazla açacak olursam; düzenlenen bir geziden sonra bizlere haber olarak sunulan bilgilerden bahsetmiyorum. Burada kastettiğim; bazı gazetelerin ön sayfalarındaki sürmanşeti bir siyasi partiye satmasıdır. Yani bir siyasi parti, belediye seçimleri için kendi adayına propaganda maksatlı farklı farklı

gazetelerden sürmanşet satın alıyor. Bu herhalde KKTC basınında ilk kez yaşanıyor. Gerçi 2004 yılında Annan Planı ile ilgili referandumun yapılacağı dönemde, benzer bir durum yaşanmıştı. Ancak oradaki tek fark bunun bir ilan olduğunun okuyucuya iletilmesiydi. Bilmeyenler için söyleyecek olursak, bir gazete siyasi bir partiye ön ve arka sayfasını pazarlamıştı. Ön ve arka sayfayı satın alan parti de kendi reklamını ve propagandasını haber formatında okuyuculara duyurmuştu. Gazeteyi elinize aldığınızda ilk bakışta bir şey anlamıyordunuz. Gazetenin kendi haber tasarım fontlarında ve tarzında bir sayfa düzeni yapıldığı için birçok okur bu reklamı “gerçek” haberlerden ayırt edememişti.

Haber formatında reklam yapılıyor

Lefkoşa Türk Belediyesi seçimleri için adayların propaganda yarışı devam ederken, elbette her aday farklı ve denenmemiş yöntemleri uyguluyor. Gazete sürmanşetlerinin satın alınması çok da masum görünmüyor. Eğer sürmanşete söz konusu adayın reklamı konmuş olsaydı, bu anlaşılır bir durumdu. Ancak haber formatında reklam yapmak gazetecilik etik kodlarına da aykırı bir durum olduğunu ifade etmeliyiz. Zira gazetelerin bundan sonra hangi haber için para aldığını bilemeyeceğimiz gibi manşete çıkardığı her haber için de kuşkulanamamız gerekiyor. “Acaba neden bu haber manşet oldu? Ne çıkar sağlanacak? Haber reklam mı? Gerçek mi?” gibi birçok soruyu sormamız gerekecek. Zira okur ile gazeteler arasında ciddi boyutta bir güven sorunu yaşanıyor ve yaşanacak.

Reklam ile habercilik karıştırılmaz

KKTC’de “Medya Etik Kurulu” oluşturulması yönünde sivil toplum tarafından bir çalışma yürütülüyor. Kıbrıs Türk basınının kendi etik ilkelerine sahip olması adına bu çalışmaların desteklenmesi son yaşananlardan sonra elzem olduğunu kaydetmeliyiz. Özellikle basının mahkeme haberlerini sunuş şekli etik açıdan sorunlar barındırıyor. Söz konusu etik kurul oluşturulana ve etik anlamda denetlemelere başlayana kadar mevcut etik ilkelere bakarak sürmanşetlerde haber formatında reklam yapılmasını değerlendirebiliriz. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’ne bakıldığında “Gazetecinin Temel Görevleri ve İlkeleri” başlığı altındaki 12. madde açık bir şekilde reklamcılık ile haberciliğin karıştırılmaması gerektiğine dikkat çekiyor. Maddede şu ifadeler yer alıyor: “Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla

karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.” <http://www.tgc.org.tr/bildirge.html>.

“Bu bir reklamdır”

Yukarıdaki maddeye göre Kıbrıs Türk basınındaki bazı gazetelerin srmanşetlerini bir siyasi partiye haber formatında reklam yapmak için satması kabul edilebilir bir durum değildir. Elbette etik ilkelerin yaptırımı yine basının kendi ahlak ve gazetecilik anlayışıyla doğru orantıdadır. Hal böyle olunca da bazı gazeteler kendi okurlarını yönlendirmekte, reklam ile haberciliği karıştırmakta bir sorun görmüyor. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin söz konusu ilkelerinde “Haber - İlan (Reklam)” alt başlığında gazetecilere söz konusu ayrımı yapmaları tavsiye ediliyor: “Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile ilan - reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiç bir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılmalıdır.” Srmanşetleri takibe aldığım günden beri sadece bir gazetenin Cumartesi günü yayımladığı srmanşetinde “Bu bir reklamdır” ifadesi kullandığını, ancak daha sonraki günlerde bu cümleyle yer vermediğini dile getirmeliyim.

Editör için en kötüsü...

Buradaki sorun sadece reklam ile gazeteciliğin bir birine karıştırılması değil, aynı zamanda editörlerin bağımsızlığına da bir müdahaledir. Bir düşünün; gazete n sayfalarının en önemli kısmını oluşturan srmanşetler, gazete dışından olan başkaları tarafından kontrol ediliyor. Hangi fotoğrafın gireceğine, hangi manşetin atılacağına ve haber metnine kadar her Şey editörün kontrolünün dışında gelişiyor. Bu bağlantı Őeffaflık içinde okur ile paylaşılmıyor. Sanırım bu bir editörün başına gelebilecek en kötü Şey olsa gerek.

Gazeteciler “reklamcı” değildir

Bu noktada açıkça görülüyor ki gazeteler haberin kitleleri etkileme ve ikna gücünü kendisine maddi çıkar sağlamak için kullanabiliyor. Söz konusu olay gazetelere olan güvensizliğin bir göstergesi olmakla birlikte, medya ile siyasetin nasıl i içe geçtiğinin algılanması açısından da önemlidir. Bu noktada bir kez daha vurgulamak gerekiyor ki, gazeteciler “reklamcı” değildir. Gazetecilerin yapması

gereken doğru ve gerçek bilgileri ne pahasına olursa olsun hedef kitlelere ulaştırmaktır.

Profesyonelleşmeden uzak bir medya

Yaratılan bu güvensizlik ortamında ne yazık ki tüm gazeteciler aynı kefeye konulmakta ve işini etik değerlere bağlı olarak yapanlar ile yapmayanlar arasındaki fark ayırt edilememektedir. Kıbrıs Türk medyasında yaşanan sorunların elbette tümü etik ilkelerin uygulanmasından veya Medya Etik Kurulu'nun oluşturulmamasından kaynaklanmıyor. Sektörde daha birçok sorun bulunuyor. En başta ise; Basın İş Yasası'nın birçok iş yerinde uygulanmıyor olması gösterilebilir. Bu konuda görev herkese düşmektedir. Medya Etik Kurulu'nun oluşturulması, faaliyete geçmesi ve gazetecilerin buna sahip çıkması gerekiyor. Başka türlü Kıbrıs Türk medyasındaki etik anlamdaki sorunların önüne geçilemeyecek, böylece profesyonelleşmeden uzak bir medya tartışmalarımız da sürüp gidecek.