

## Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Ayrımı

Örneğin belli bir firmanın yeni çıkan bir ürününe ilişkin halkla ilişkiler firmalarının dağıttığı bültenler haber kategorisine girer mi? Yukarıdaki tanıma göre girmez. Çünkü burada ticari bir çıkar söz konusudur. Dolayısıyla bu bir haber olmaz, tanıtım bülteni olur. Eğer o konudan anlayan bir muhabir bu bülteni haber yaparsa haber olur mu? Olur, çünkü bağımsız gazeteciden beklediğimiz, o halkla ilişkiler bültenini almak, oradaki eksiklikleri, varsa yanlışları görmek, bunları gidermek ve haberini yazarak izleyicilere sunmaktır. Hürriyet okur temsilcisi olan Faruk Bildirici'den bir aktarmayla konuya somut bir örnek verelim:

Üzmek istemezdim

6 Kasım 2017

ERTUĞRUL Özkök'ü üzme istemezdim.

Belli ki çok etkilenmiş. Önce “Bize üç ay mutluluğu bile fazla gördüler. Hürriyet Okur Temsilcisi Faruk Bildirici yememiş içmemiş. Araştırmış. Meğer Dünya Sağlık Örgütü'nün yeni yaş skalası yokmuş” diye yazdı. İki sefer de adımı vermeden “Hürriyet Okur Temsilcisi bir kalem dokunuşu ile ‘yeni orta yaş grubu’ hayallerimizi söndürdü” diye yakındı. Oysa ben Özkök gibi 70 yaşındaki insanların “orta yaşlı sayılma hayalini söndürme”dim, bir bilgi yanlışını ortaya çıkardım. Bir yanlışın düzeltilmesini sağlayana tepki gösterilmemeli. Hem bu benim görevim.

Prof. Dr. Osman Müftüoğlu, “Dünya Sağlık Örgütü'nün ‘yaş dilimi listesi’ni değiştirdiği ve artık 66-79 yaş arasını yaşlı değil orta yaşlı kabul ettiği”ni yazmıştı. Okurlardan itiraz gelince Müftüoğlu'na kaynağını sordum, “bir dostundan gelen WhatsApp mesajı”na dayandığını ve onun da “Brillo.net” adlı (Endonezya kaynaklı) bir web sitesinden öğrendiğini belirtti.

Resmi bir yanıt alabilmek için DSÖ yetkililerine e-posta gönderdim. Sonunda DSÖ Türkiye Ofisi'nden Doç. Dr. Toker Ergüder, “DSÖ'nün böyle bir kararı olmadığı ve DSÖ'nün 60 yaş

üzeri kişileri yaşlı kabul ettiği” yanıtını verdi. Müftüoğlu’nun isteği üzerine referanslarını iletince Ergüder, “Gönderdiğiniz referanstan sonra konuyu DSÖ Cenevre Genel Merkezi ve Kopenhag Avrupa Bölge Ofisi uzmanları ile tekrar değerlendirdik. Bu web sayfasında verilen bilginin DSÖ ile hiçbir ilgisi bulunmamaktadır” dedi.

Bu yanıtları ilettiğim Müftüoğlu, köşesinde bir düzeltme yayınlayarak, DSÖ’nün böyle bir kararı olmadığını okurlarına duyurdu. Son derece net ve samimi bir üslup kullandı; bir daha da yazmadı.

Özkök ise bu konuda yeni bir dosya açacağını duyurduktan sonra, Bill Andrews adlı bir doktorla söyleşi yaptı. Bu doktoru, “yaşlanmayı tedavi etmede yepyeni bir alan açan ... molekülünü buldu” diye tanıttı.

Kerem Kaynar ve bazı okurlardan gelen eleştiriler nedeniyle bu dosyayı da inceledim; yine uzmanlarla konuştum. Hatta Osman Müftüoğlu da NTV’de, “Hapla çöple olmaz bu iş. Bunlar pazarlama teknikleri” diye konuştu. Gazetede de böyle bir yöntemin kansere yol açabileceği uyarısında bulundu.

Öncelikle belirteyim, yaşlanma ile telomer ilişkisini bulan Dr. Bill Andrews değil, 2009’da Nobel Ödülü’nü alan ABD’li üç bilim insanı. Andrews’ün bulunduğu, daha doğrusu pazarladığı Çin ve Moğolistan’da yetişen “astragalus” adlı bitkiden elde edilen bir ürün. Bu bitki özütü, bağışıklık güçlendirici olarak birçok marka tarafından satılıyor. Andrews’ün farkı, bu ürünü “telomer tedavisi” ve “yaşlanma önleyici” diye pazarlaması. Bu ürün, hayvanlar üzerinde denenmiş ama insanlar üzerindeki etkisi bilimsel olarak kanıtlanmış değil. Nitekim Andrews de söyleşisinde “Doğal maddelerden yapıldığı için FDA (Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi) onayına gerek olmadığını” belirtiyor.

Bu bitki özütü, Türkiye’de de Sağlık Bakanlığı onayı olmaksızın satılıyor. Belli ki, Andrews ürünü pazarlamak için Türkiye’ye gelmiş. Onu ağırlayan da ürünü (bazı testlerle birlikte) yüzlerce liraya satan bir şirket. Andrews, 28 Ekim’de bir konuşma yaptı bu online şirketin organizasyonunda.

Bu ürünün “piyasa yüzü” de Sertab Erener. Sanatçı, ürünün tanıtımı için 5 Ekim’de düzenlenen basın toplantısına katılmış, reklam panosu önünde şirket yöneticileriyle fotoğraf çektirmişti. Erener’in

25 Ekim’de yaptığı “Biyolojik yaşı 40’da durdurmak ve telomerler” etkinliği de şirketin web sayfasından duyurulmuştu. Özkök’ün Andrews söyleşisinin yayınlandığı gün, Hürriyet Pazar’da da Ayşe Arman’ın aynı konuda Erener ile yaptığı söyleşi çıktı.

Andrews’ün bitki özütü, Dr. Ziya Özel’in “kanseri tedavi edici zakkum ekstresi”ni çağrıştırıyor. Biliyorsunuz, zakkum hâlâ FDA’dan onay alamadı. Hürriyet, 13 Şubat 1988’de boş umutlar yaymak yerine “Zakkum rezaleti” manşeti atmıştı; haklı çıktı. Ne yazık ki, günümüzde aynı çizgiyi izleyemedi.

#### Olgu/Yorum Ayrımı

Haberciliğe ilişkin en önemli ayırım, yukarıdaki tanımlamada da görüleceği gibi olguları aktarmayı hedeflemesidir. Eğer bir yazı olguları değil de, yazarın her hangi bir konuya ilişkin görüşlerini içeriyorsa olgu olmaktan çıkar yorum veya fikir durumuna gelir. Günümüz gazeteciliği açısından da olguyla yorum ayrımı en yaşamsal ayrımların başında gelir. Bu ayırımın önemi, yorum, eleştiri, destekleme, karşı çıkma gibi fikirlerin önemsiz olmasından kaynaklanmaz. Fikirlere sahip olmak ve o fikirleri yaymak bireyler açısından en önemli demokratik haklardan biridir. Ancak bir gazeteci yorum sütununda yazmıyorsa, olguları aktarmaya çalışmak durumundadır. Kendilerine ayrılmış yerlerde, örneğin köşe yazıları yazan gazetecilerin yorumları, söz konusu yazıları haberdan ayırmaktadır.

Bir firma ürünün Türkiye’deki ilk ürün olduğunu yazmış olabilir. Gerçekteyse öyle olmayabilir. Belki de ürünün yararları abartılmıştır. Bütün bunları görmek ve haberini yapıp yapmamaya karar vermek bağımsız gazetecinin üstlenmesi gereken bir işlemdir.

Son yıllarda özellikle yazılı basında, önemli gazetelerin ve dergilerin köşe yazarlarında rastlanan bir eğilim de bu bağlamda söz konusu edilebilir. Kimi köşe yazarları, bir mal veya

hizmet hakkında, kende deneyimlerinden yola çıkan övücü yazılar kaleme almaktadırlar. Bu yazıların yer aldıkları gün, gazete veya derginin yer verdiği reklamlar arasında söz konusu mal veya hizmetin reklamına da rastlanmaktadır. Bu durumda, köşe yazısı, köşe yazısı olmaktan çıkmakta, bir reklam metnine dönüşmektedir. Okura, köşe yazarının bu mal veya hizmetten, çıkar karşılığı (bir köşe yazısında övgüyle bahsetmek karşılığı) ücretsiz yararlandığını düşündürmektedir. Köşe yazarlarının gündelik hayatlarına ve özel alanlarına dair bilgileri, gelişmeleri okurla paylaşmaları eğiliminin arttığı şu dönemde, tüketim pratiklerine dair bilgilerin de dolaşıma sokulması şaşırtıcı olmamaktadır. Bu eğilim en çok reklamverenleri memnun etse gerektir. Yaz tatilinin geçirildiği bir otel; yaşlanmanın etkilerini geciktirici (anti-aging) bir krem; bir detoks kampı veya bir lokantanın köşe yazılarına konu teşkil etmesi, örtülü reklam sayılabilir.

Eğer köşe yazarlığı veya yorumculuk yapmıyorsanız, yazdığınız haberler sizin veya sizin kanaatleriniz hakkında olmamalıdır. Bununla birlikte haberlerin içerisinde hem olguların hem de yorumların olması mümkündür ve iyi haberlerin içinde çoğu zaman olgularla yorumlar bir arada bulunabilir. Nasıl mı? Eğer bir haberde fikirler, yorumlar belli bir kaynağa gönderme yapılarak kullanılıyorsa sorun yoktur. Muhabirin belli bir kaynaktan aktardığı yorumlar/kanaatler, gazeteci için olgu sayılır.

#### Oluş/Haber Ayrımı

Olan bitenle haber arasında önemli bir ayrım vardır. Haber, bir oluşun (olayın) haber bağlamında yeniden kurulması çabasıdır. Dolayısıyla oluş, kendi başına haber değildir. Kimsenin duymadığı milyonlarca olan biten, ancak gazetecinin söz konusu gelişmeyi başkalarına aktarmasıyla mümkün olur.

#### Gerçek/Haber Ayrımı

Haber olanın yeniden kurulmasıysa, gerçekle de arasında fark vardır. Gerçek oldukça kapsayıcı bir sözcüktür. Bir kaza haberinde bile, insanların gerçekliği, makinelerin

gerçekliği, trafik kurallarının gerçekliği, yol koşullarının gerçekliği gibi gerçeklerden söz etmek mümkündür. Kaza yerine giden veya kazayla ilgili bilgileri kaynaklardan öğrenen bir gazeteciye bu gerçeğin ancak belli bir bağlamda kurgusunu yapabilir. Bu kurguda doğru olgulara dayanarak olabildiğince kapsayıcı olunduğu sürece, başarılı bir haber yazılmış olur.