

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİK İLİŞKİSİ: SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER ÇALIŞTAYI

7 Mart 2024

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Yerleşkesi

KATILIMCI LİSTESİ

- Ahmet Yeşiltepe (NTV Gazeteci)
- Belma Akçura (Medya Ombudsmanı)
- Birgül Üstünbaş Erdoğan, Dr. (İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi)
- Bülent Fidan (Marka Konseyi Yönetim Kurulu Başkanı/ Brandmap Genel Yayın Yönetmeni)
- Can Uğur (Cumhuriyet Gazetesi Haber Müdürü)
- Deniz Akbulut, Doç. Dr. (İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı)
- Ekrem Uca (Basın Danışmanı)
- Engin Başçı, Dr. (İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi)
- Erhan Serhat Özkütükcü (TÜHİD Yönetim Kurulu Üyesi/ Denove PR Ajans Başkanı)
- Gökhan Durmuş (Türkiye Gazeteciler Sendikası Başkanı)
- İpek Özgüden Özen (TÜHİD Yönetim Kurulu Başkanı/ On İletişim Ajans Başkanı)
- Kenan Şener (Ankara Gazeteciler Cemiyeti Genel Sekreteri)
- Metin Enes Dönmez, Dr. (İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi)
- Murat Göllü (KİD Başkanı/ BReady Ajans Başkanı)
- Dilan Baransel (İDA Yönetim Kurulu Üyesi/ Dilan Baransel İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı)
- Recep Erçin (Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD) Başkanı)
- Sertaç Kaya, Doç. Dr. (İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölüm Başkanı)
- Süleyman İrvan, Prof. Dr. (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi)



İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği
Communication Consultancies Association of Turkey



TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİK İLİŞKİSİ: SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER ÇALIŞTAYI SONUÇ BİLDİRİSİ

Gazeteciler ve halkla ilişkiler profesyonelleri arasındaki ilişki, toplumun doğru bilgilendirilmesi ve kamuoyu oluşumu üzerine kurulmuştur. Bu iki önemli meslek grubu arasındaki ilişki, karşılıklı güven ve şeffaflık esasına dayanmaktadır. Ancak, bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bu ilişkiyi dönüştürmüş ve karmaşık hale getirmiştir.

Dijital iletişim çağında, halkla ilişkiler uzmanları artık e-posta, çevrim içi basın bültenleri ve sosyal medya platformları gibi araçlarla gazetecilere doğrudan ulaşabilmektedir. Bu durum, bilginin daha hızlı bir şekilde yayılmasını sağlarken aynı zamanda gazetecilerin daha geniş bir içerik hacmine erişmesine olanak tanımaktadır. Ancak, bu hızlı iletişim ortamı, doğru bilginin filtrelenmesi ve güvenilir kaynaklardan sağlanması konusunda bir takım sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

Bu noktada, her iki meslek grubunun etik ilkeleri ve standartları son derece önemlidir. Gazetecilerin tarafsızlık, doğruluk ve objektiflik ilkelerine bağlı kalması, kamuoyunun güvenini kazanmaları açısından önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanlarının ise şeffaflık, dürüstlük ve bilgiyi doğru şekilde sunma sorumluluğu, gazetecilere sağladıkları bilgilerin güvenilirliği açısından büyük önem taşır. Her iki meslek grubunun etik ilkeleri, bu ilişkinin karşılıklı güven unsuru üzerine sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini ve toplumun doğru bilgilendirilmesini sağlamak için kılavuz niteliğindedir.

Medyadaki sahiplik yapısının değişimi ve bilgi teknolojilerinin etkin olduğu böyle bir ortamda gerek gazetecilerin gerekse halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yapış şekillerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki bu farklılıkların daha iyi anlaşılabilmesi, etik kodlar çerçevesinde ortaya çıkan sorunların tartışılması ve bu sorunlara çözüm önerilerinin getirilebilmesi için İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Gazetecilik Bölümleri tarafından, Halkla İlişkiler ve Gazetecilik meslek örgütlerinin de katılımıyla “Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Gazetecilik İlişkisi: Sorunlar ve Çözümler” konulu çalıştay düzenlenmiştir. Bu çalıştay kapsamında; Halkla İlişkiler ve Gazetecilik meslekleri arasındaki mevcut durumun analiz edilmesi, gerçekleştirilen durum analizi ile ortaya çıkarılan sorunların tartışılması ve bu sorunlara çözüm önerilerinin sunulması, yeni ilişki ve gelir modellerinin meslek etiği bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.



Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Meslekleri Arasındaki Mevcut Durum

Halkla İlişkiler ve Gazetecilik meslekleri arasındaki mevcut durum tespiti ile ilgili yapılan tartışmalar sonucu katılımcılar tarafından Türkiye'de halkla ilişkiler ve gazetecilik meslekleri arasında karmaşık ve kimi zaman sorunlu bir ilişki olduğu vurgulanmıştır. Bu durumun sebepleri arasında profesyonellikten uzak kişisel ilişkiler kurulması, çıkar çatışmalarının yaşanması ve kamu yararının göz ardı edilmesi gibi çeşitli faktörlerin öne çıktığı belirtilmiştir. Her ne kadar iki meslek arasında sorunlar yaşansa da kamu yararını gözetme sorumluluğunun temel bir görev olduğu ifade edilmiştir. Bu ortak amaç, her iki mesleğin birbirleriyle olan etkileşimini ve iş birliğini zorunlu kılan temel unsur olarak öne çıkmıştır.

İki meslek arasındaki ortak çalışma noktası olan basın bültenlerinin, gazetecilikteki rolünün arttığına dair verilerin tartışmalı olduğu ve bu konu üzerinde daha fazla analiz yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Basın bültenlerinin, haberin doğruluğu, tarafsızlığı ve çeşitliliği açısından gazetecilik pratiği üzerinde etkili olduğu ve basın bülteni yazımı konusunun halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından titizlikle ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarından temel beklentisinin; haber değeri taşıyan, haberin temel unsurlarına yer veren ve dilbilgisi açısından doğru yazılmış basın bülteni olduğu belirtilmiştir.

Oturumda gazetecilerin haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının oluşturduğu basın bültenlerine ihtiyaç duymasının yanında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının da basın bültenlerini kamuoyuna duyurmasında gazetecilere ihtiyaç duyduğu ortak görüş olarak öne çıkmıştır.

Diğer yandan medya ilişkilerinde basın bültenlerinin tek araç olmadığı; basın toplantıları, basın gezileri ve birebir görüşmeler gibi farklı iletişim tekniklerinin de iki meslek arasındaki iş yapış şekillerinde oldukça önemli olduğu ifade edilmiştir. Bu araçların iki meslek eğitiminde müfredat kapsamında güncel ve etik değerleri içeren bir şekilde ele alınması meslekler arasındaki bağlantının güçlendirilmesi açısından önemlidir.



Dijitalleşme ile Değişen İlişkiler

Teknolojinin gelişmesi, yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasına ve mevcut kanalların genişlemesine yol açmıştır. Bu durum iletişim profesyonellerinin iş yapış pratiklerinde de farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Değişen iletişim ortamında halkla ilişkiler uygulayıcıları ve reklamcılar sosyal medya platformları üzerinden bireysel gazetecilik faaliyetlerini yürüten kişileri de birer kanal olarak konumlandırıp ürün ve hizmet tanıtımında bu isimlere yönelmişlerdir.

Gazeteciliğin dijital alana taşınması, gazeteci kimliğinin değişmesi, dijital platformda bazı gazetecilerin geleneksel haber etiği kurallarına uymaması, alternatif gazetecilik faaliyetlerinin artması ve buna bağlı yeni gelir modellerinin ortaya çıkması ile dijital haber medyasında gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki iş yapış şekilleri değişmiştir. Bu değişiklikler de temel olarak;

- Haberlerde yer alan bilgilerin doğruluğu,
- Haberin etik değerler çerçevesinde nasıl üretilip aktarılması gerektiği,
- Haber ile advertorial ve/veya tanıtım içeriğinin belirginleştirilmesi,
- Yayının maliyetini karşılamak amacıyla kullanılan reklam araçlarının haber etiği bağlamında nasıl konumlandırılması gerektiği başlıkları etrafında şekillenmektedir.

Oturumlarda medyadaki bu değişime ve yeniliklere vurgu yapılarak dijitalleşmenin ve yeni gelir modellerinin sektördeki etkileri tartışılmıştır. Bu kapsamda medyanın sahiplik yapısı ve reklamın haberciliğe potansiyel etkileri üzerinde durulmuştur. Bir medya kuruluşuna bağlı olmadan sosyal medya platformları üzerinden mesleğini sürdüren bireysel gazetecilerin birer mecra haline geldiği belirtilmiştir. Ancak bu konu tartışmalı bir alana da işaret etmektedir. Bu noktada oturumlarda gazetecilik mesleğini temsilen yer alan katılımcılar bireysel gazetecilik faaliyetlerinde bulunanların bir ürün reklamı veya sponsorluk alabileceğini ancak gazetecinin reklamın öznesi olmaması gerektiğini belirtmektedir. Gazetecilik meslek etiği kuralları da gazetecilerin sundukları/yayınladıkları haberlerde reklamın öznesi olamayacağını belirtmektedir. Ayrıca gazetecilerin haberde yer verdikleri reklamı haberlerden ayrı konumlandırarak reklam olduğunu açıkça belirtmek zorunda olduklarına vurgu yapılmaktadır. Bu konu gazeteci kimliğine ve gazetecinin sunduğu habere duyulan güven unsuru açısından önemlidir.

Çalışmaya katılan halkla ilişkiler uygulayıcıları ise gazetecinin habercilik faaliyetlerini sürdürürken reklam almasının veya reklamın yüzü olmasının normal bir durum olduğunu, haber faaliyetleri içerisinde “ürünün reklam olduğunu belirterek” gazetecinin kendi yüzünü kullanmasının bir sorun teşkil etmediğini ifade etmişlerdir. Gazeteciler ise, gazetecilerin reklam



İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği
Communication Consultancies Association of Turkey



yüzü olamayacağını, ancak sosyal sorumluluk değeri taşıyan veya bir sorunun çözümüne hizmet eden reklamların reklam olduğu belirtilerek haberde yer almasının etik kodlar açısından sorun oluşturmayacağını belirtmişlerdir.

Sonuç

Gazeteciler için halkla ilişkiler ajansları güvenilir haber kaynaklarıdır. Gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarından bekledikleri haber değeri taşıyan, haber unsurlarına eksiksiz yer veren ve dilbilgisi kurallarına uygun basın bültenlerinin servis edilmesidir.

İki meslek için de meslek etiğinin önemi artmış ve bu durum yeni ortaya çıkan iş yapış şekillerinin kavramsal olarak tanımlamasına olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Gazetecilik mesleği içerisinde sosyal medya ortamında ve dijital mecralarda içerik üretimi dışında, haberlerin analitik açıdan aktarılması ve yorumlanmasına dayanan yeni habercilik biçimleri ortaya çıkmıştır. Kurumsal yapıların dışında bireysel gazetecilik şeklinde tanımlanabilecek bu habercilik biçimi gazeteciliğe yeni görünüm kazandırmıştır. Doğal olarak her içerik haber niteliği taşımaz ve içerik üreticisi haberci kimliğiyle örtüşmez. Oluşan bu yeni tabloda da gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş birliği yapması kaçınılmaz bir gerçekliktir. Bu ilişki biçimlerinde de gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları meslek etiğini gözeterek birlikte çalışmalı ve karşılıklı dayanışma içinde olmalıdır.

Gazetecilik ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki sorunların üstesinden gelmek için atılacak ilk adımlardan biri, bu alanda yetişen profesyonellerin meslek etiği kurallarına bağlı faaliyetlerde bulunmasıdır. Gazeteciler de halkla ilişkiler uygulayıcıları da içerik ve haber ayırımını yapabilmelidir. Kamuoyunda ise bu ayırımın yapılabilmesi için medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaşması gerekmektedir.

Gazeteci-halkla ilişkiler uygulayıcısı ilişkisinde temel mesele örgütlülüktür. Dernekler, cemiyetler ve konseylerin faaliyetleri, yeni tanımlamaların her iki taraf açısından benimsenmesi ve bu iki meslek arasındaki ilişkinin sağlıklı bir biçimde sürdürülmesi için önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler sektörünü medya ile ilişkisi sadece habercilik üzerinden ilerlememekte; televizyon yapımcılığı, radyo programcılığı, internet yayıncılığı gibi çeşitli medya alanlarını da kapsamaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcıları ile haberciler arasında etik kodlar üzerinden kurulması gereken ilişki biçimleri medyada içerik üretimindeki bu alanları da kapsamalıdır. Dijital habercilik pratiklerinin ortaya çıkması ile gazetecilik kimliğinin yanı sıra, haber ve basın bülteni etik kodlarının güncel koşullar etrafında yeniden tanımlanması gerekmektedir. Bu sebeple Halkla İlişkiler Meslek İlkelerinin ve Türkiye Gazetecileri Hak ve



İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği
Communication Consultancies Association of Turkey

ida 20



tgs
TÜRKİYE GAZETECİLER SENDİKASI

ekonomi gazetecileri derneği
egd.

Sorumluluk Bildirgesi gibi meslek etik kodlarının her iki meslek çalışanlarına da benimsetilmesi ve mevcut habercilik ekosisteminde uygulanabilir ve sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi gereklidir.

Gazetecilik ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki ilişki gelir modelleri etrafında yeniden düşünülmeli ve reklama bağlı olmayan, yan gelir modellerinin tartışıldığı bir medya profesyonelliği içinde sürdürülmelidir.

Web tabanlı haberlerin artan popülaritesi ile birlikte, okuyucuların haberlere ücretsiz erişim talebi yükselmekte, bu da medya kuruluşlarını alternatif gelir kaynakları arayışına yöneltmektedir. Özellikle YouTube ve benzeri mecralar üzerinden yapılan haber yayıncılığında gazetecilerin doğrudan reklamın öznesi olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasında bu konuda görüş ayrılıkları mevcuttur. Ancak gazeteciliğin mevcut meslek ilkeleri gazetecilerin reklamın öznesi olamayacakları konusunda açık ve net kurallar içermektedir.

Haberin paralı hale gelmesi ve para karşılığı haber yapılması bir başka sorunlu durumdur. Para karşılığı haber yapmak ve yaptırmak her iki mesleğin mevcut etik ilkelerine aykırılık içermektedir. Buna rağmen özellikle haber ajanslarının kurum ve kuruluşlarının çalışmaları ve etkinliklerine ilişkin haberlerini para karşılığı yapması tartışmalı bir durum yaratmaktadır. Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları özellikle haber ajansları üzerinden para karşılığı haber yaptırmada görüş ayrılığı yaşamaktadır. Bu nedenle pratikte karşılaşılan uygulamaların etik sorunlar ve toplumsal yarar odaklı hizmet çerçevesinde yeniden değerlendirilmesine, ortak görüş oluşturulmasına ve kuralların açık ve net olarak tanımlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Benzer durum dijital habercilik pratikleri açısından da düşünülmelidir.

Bütün bu çerçevede meslek örgütleri iş birliği ve dayanışma içerisinde hareket etmelidir. Önceki yıllarda halkla ilişkiler, medya ve iş dünyasının meslek birlikleri tarafından kaleme alınan “İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Mesleki İlkeler” metninin tüm paydaşların katılımıyla ortaya çıkan yeni görüntünün perspektifiyle gözden geçirilip değerlendirilmesine ihtiyaç vardır.

