

KAMU GAZETECİLİĞİ GÖREVİNİ YERİNE GETİRİYOR MU?*

Çev: Necla ODYAKMAZ**

Civic Journalism: Does It Work?

Most people pay close attention to politics and government only during times of crisis or when government actions directly and personally affect them. For example, only a slight majority in one survey (average 56 percent) can identify any congressional candidate in their districts during campaigns, according to communications researcher W.Russell Neuman. The ordinary American is not actively monitoring and analyzing issues, attending meetings, helping candidates or otherwise participating in public affairs.

Key Words: Public Journalism, Public Affairs, Public Opinion, Civic Journalism.

* Frank DENTON-Esther THORSON, Civic journalism: Does It Work?, http://www.pewcenter.org/doingci/research/r_doesit.html, 26.06.2002.

** Araş. Gör. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Kayıtsız, habersiz vatandaşların görüntüsünü veren, insanların kişisel güvenliği için yeterli olan ama ekonomik krizle mücadele edebilmek ve dış ülkelerle savaşmak için yeterli olmayan şişman, mutlu fakat insanlardan soyutlanmış ve yalıtılmış insanların dış dünya ile bağlantısı büyük ölçüde Roseanne ve Beverly Hills dizileriyle sağlanır.

Belki de insanlar, kayıtsızlıktan daha çok kamu gündeminden bilinçli olarak uzaklaştırılmışlardır. Ve kamu gündemini takip etmek isteyenler kamu alanındaki büyük kuvvetler karşısında kendilerini güçsüz hissettikleri için, nadir olarak kamu olaylarına katılım gösterirler.

Bu insanların katılımına dayalı bir demokrasiyi içeren yönetim sistemine –hükümetin izin verdiği ölçüde- nasıl geçilebilir?

Belki gazetecilikle bir bağlantı kurulabilir. Madison, Wisconsin'da 1994 seçimlerinde, dört medya kuruluşu, insanları kamusal alana çekebilmek için geleneksel gazeteciler gibi teknikler kullanarak "Biz İnsanlar" adında üç yıllık bir proje üzerinde işbirliğine gitti.

Bu proje, kamu gazeteciliği çalışmalarının, insanların kamu alanına olan ilgisinde bir fark yaratıp yaratmadığını değerlendirmek amacıyla düzenlenmiş ilk çalışma olarak kabul edilir. Seçmen kitlesinin "Biz İnsanlar" projesi, daha da önemlisi siyasal kampanyalar ve seçimlerdeki bilinçliliği incelendiğinde sonuç cesaret vericiydi. İncelemeler, projenin insanları 1994 seçimleri hakkında daha fazla bilgi sahibi ve ilgili kıldığını, 1994 seçimlerinde oy vermeye teşvik ettiğini, insanlara kampanya bilgilerini değerlendirebilmek için yararlı bilgiler verdiğini, insanları haber

organizasyonlarına katılıma doğru daha olumlu yaklaşımlar içerisine soktuğunu gösterdi.

Sonuçlar, sadece kitlesel katılımı değil, aynı zamanda haber medyasını, özellikle de gazetecileri, kamu ve demokrasiyle bağlantılı olarak yüklenilmesi gereken yeni rol konusunda teşvik eder.

Amerikan gazeteciliğinin kalbi ve kaynağı olan İlk Düzeltme (First Amendment) gazeteciliğin demokratik süreçte, özellikle de siyasal kampanyalar ve seçimlerdeki yaklaşımlarını gösteren kuralları içerir. Basının hakim "Sosyal Sorumluluk Kuramı" medya kuruluşlarının özgürlük düşkünlüğünü ve medyanın toplumdaki işlevlerini yerine getirmesini sağlayacak bazı ayrıcalıklarını kapsar. Sosyal Sorumluluk Kuramı ve onun öncesindeki kuramlar, hükümet görevini üstlenmek isteyen adaylar ve siyasi konular hakkında bilgi vererek, tartışmalar ve fikir alışverişleri sağlayarak siyasal sistemlere yardımcı olur.

Sosyal Sorumluluk Kuramı, sıradan vatandaşların oy verebilmek ve siyasi süreçle yakından ilgilenebilmek için, adaylar ve siyasi olaylar hakkında bilgilenmeye hevesli ve hazır oldukları varsayımına dayanır. 20. Yüzyılın başlarında gazeteciler, bilginin doğruluk oranının ve çok yönlü sunulmasının demokratik sürecin işleyişi açısından son derece önemli olduğunu kavradılar ve buna yürekten inandılar. Bunun sonucu olarak gazetecilikte yeni bir uygulama gelişti. Adına Kamu Gazeteciliği denen bu yeni tarz gazetecilik, nitelik ve nicelik bakımından daha iyi olmasına rağmen, kitlesel katılım hala güçsüzdür.

Seçmen kitlesinin küçük bir bölümünü oluşturan insanlar seçimden seçime bir dediği bir dediğine uymayan insanlar

izlenimini verirken, bürokratlarda bizim ilgi alanımıza göre rota belirlemekten daha çok kendilerini güncel olayların rüzgarına kaptırılmış, bunlara zaman harcıyor gibi görünüyorlar.

Birçok insan, hükümet faaliyetleri doğrudan doğruya ve kişisel olarak kendilerini etkilediği kriz zamanlarında siyasete ve hükümete yakın ilgi gösterirler. İletişim Bilimci Russel Neuman'a göre, yapılan bir ankette insanların ortalama yüzde 56'sı kampanya süresince kendi bölgelerinin adaylarını tanımlayabiliyorlar. Sıradan Amerikalılar toplantılara katılmak, adaya yardım etmek ve kitlesel olaylara aktif bir şekilde katılmanın yanısıra, gündemi oluşturan konuları izlemiyor ve analiz etmiyorlar.

Neuman "tipik vatandaşların daha gerçekçi bir bölümü, siyasi konular hakkındaki bilgilendirmelerin parçalanmış, gelişigüzel ve önemsiz olduğunu belirten bir modeli kabul eder. Bir vatandaş adayları incelememesine rağmen kulaktan dolma bilgilerle gündemdeki konular ve adaylar hakkında bir resmi kafasında oluşturur. Bu çok rağbet gören ama düşük bir öğrenme sürecidir. Bu öğrenme şekli, bilgi arayışı ve kabulü anrasındaki ayrımın bir göstergesidir" şeklinde görüşlerini açıklıyor.

Basının Yeni Felsefesi

Yabancılaşmış ve kayıtsız seçmenler ile yönlendirici politikacıların duyarsızlığı ve medyanın etkisizliği arasındaki kilit noktası basında yeni bir felsefe oluşturdu. Kamu gazeteciliği olarak adlandırılan bu felsefe, sadece haberleri sunmanın yeterli olmayacağı, isteksiz vatandaşları toplum gündemine çekmek için gazetecilerin, bir yenilik getirme ihtiyacı içinde oldukları düşüncesini kapsar.

Kamu gazeteciliğinin önde gelen kuramcılarında Jay Rosen kamu gazeteciliğini; "kamu gazeteciliği sabit bir öğreti veya kesin bir davranış kuralı değildir ama kamu yaşamında gazetecinin yeri hakkında bilgi veren gelişmiş bir felsefedir. Gazetecilere yaşadıkları toplumla iletişim kurmanın yollarını, toplumu kamusal katılıma teşvik ve kamu tartışmalarında bir zorunluluk olduğu için siyasi haberlere medyada yer vermeyi tavsiye eden, farklı bir yol gösteren bu teori, dünya gazeteciliğinde son girişim olarak ortaya çıktı" şeklinde tanımlar.

Kamu gazeteciliğinin ortaya çıkış sebebi, insanların basında süregelen haberlerin ele alınış şekli ve gazetecilerin bürokratların eşik bekçiliğini yapmak gibi geleneksel basın sorumluluklarına ilgi duymaları için motive etmek üzeredir. Bu felsefe, insanları eğitmek ve kamu gündemine ilgilerini çekmek üzere, bir haber organizasyonu tarafından, organizasyonun tüm kaynakları ve faaliyetleri kararlı bir şekilde kullanılarak gerçekleştirilen bir uygulamadır.

Medya Nasıl Çalışabilir?

Madison çalışmasında gazeteciler ve araştırmacılar belediye toplantıları ve etkileşimsel uygulamalar gibi çeşitli kamu gazeteciliği tekniklerini, sıradan insanlar için haberleri daha anlaşılır kılmak ve onlara kamu olaylarının insanları nasıl etkilediğini ve onların gündem üzerinde nasıl bir etkiye sahip olabileceklerini göstermek için kullanmaya çalıştılar. Projeyi seçmenin ilgisini dağıtmamak için daha kısa bir zaman dilimine sığdırmaya ve

radio, televizyon ve gazetelerde haberin ele alınışını düzenlemeye karar verdik.

Genel olarak, insanlar medya kuruluşlarından ulaşan haberleri, özellikle ayrıntılı bilgileri tam olarak hatırlamıyor. Bu televizyon için geçerli olduğu kadar, eğitim söz konusu olduğunda yazılı basın için de geçerli. Neuman burada ters bir orantıya işaret eder. "Genellikle haberlerde, Doğu'yla ilgili konularda siyasal içerikle ilgili kuramsallığa fazlaca yer verilmesi izleyicilerin dikkatini çekme olasılığını azaltır."

Kamu gazeteciliğinin ana amaçlarından biri gücü elinde bulunduran adaylardan insanları haberdar etmeyi amaçlayan bir yoğunlaşma ile sıradan bireylerin nasıl bir fark yaratabileceklerini göstermektir. Bu yüzden araştırmacılar, önceden belirli bir konu çerçevesinde planlanmış bir medya kampanyasının, insanlara adaylar ve konular hakkında daha fazla şey öğretmek ve onlar hakkında ilgili kılmak ve özellikle de oy vermeleri için teşvik etmek üzere ilgi çekip çekmediğini araştırmak istedikler. Madison projesinde araştırmacılar, insanların haber ve bilgi ile siyasal süreci anlamaları ve özellikle de bu sürece katılmaları için onlara yardım etmeye çalıştılar.

Kamu gazeteciliğinde sadece vatandaşlar ve siyasal iktidar arasındaki iletişim kopukluğu değil, aynı zamanda insanlar ve medya arasındaki iletişim kopukluğu da araştırılır. Bu nedenle kamu gazeteciliği, vatandaşların ülkeleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan bir anlayışla, okuyucuların medyaya katılımını sağlamak için uğraşır.

Bu projenin amaçlarından biri de medya destekçilerinin, kamuoyunun silik imajının kaybolmasında demokratik süreçte katkıda bulunmak gibi bir başarıyı elde edip edemediğini ölçmektir.

Madison Projesi

Bu araştırmanın önemli bir bölümü vatandaşların kampanyadan önce ve sonra konular, adaylar ve kampanya süreci üzerindeki tutum ve bilgilerini ölçmek faktörü üzerine kuruludur. Eylül ayında "Biz İnsanlar" projesi başlamadan önce anketörler Madison'ın da dahil olduğu Dane Eyalet Bölgesi'nin 230 yetişkin sakiniyle röportaj yapmak için rasgele hane kodları kullandılar. Seçimden bir gün sonra, anketörler 230 kişilik grubun 141'yle yeniden bağlantı kurdu ve onlara aynı soruları ve ek soruları sordu. Ayrıca anket seçimden sonra yine rasgele seçilmiş 516 kişiden oluşan farklı bir gruba da uygulandı.

Bu ankette anketi cevaplayanların adaylar, konular ve kampanya faaliyetleri hakkında bilgisi, seçim davranışları ve tercihleri, medya kullanımına aşinalığı, kamu gazeteciliği projesine karşı tutum ve tepkileri, siyasal bilgilerinin kaynakları, siyasal kampanyalara karşı tutumları ve siyasal etkinlik, kötümserlik anlayışlarındaki idraki ölçüldü.

Projenin Sonuçları

- Kamu bilinçliliği yükseldi,
- Tüm medya kuruluşları kamunun dikkatini çekti,
- Kamu gündemine ilgi arttırdı,
- İnsanların bilgisi arttı,
- İnsanlar oy vermek üzere daha fazla motive oldu,

-Tüm bu sonuçlardan medya da yararlandı.

Sonuç

Bu araştırma planlanmış, koordine edilmiş kamu gazeteciliği çabalarının insanların ilgisini çekebildiğini ve onları kamu gündemiyle ilgilenir hale getirebildiğini ortaya çıkaran ilk uygulamadır. Sonuç, medyanın demokratik süreci geliştirmede ve bu süreci kolaylaştırmada daha büyük ve aktif bir rol alabileceğine inanan insanlar için çok umut vericidir. Bu bulgular medyanın siyasal süreci anlamayı kolaylaştırmasının, demokrasi için bir katkı olduğunu kabul eden ve demokrasinin değerini anlayan insanların ürünüdür.

Bu sonuçlar diğer ülkelerdeki haber organizasyonlarına, kamu gazeteciliğini farklı formlarıyla ve çok sayıda kaynağın kullanımı ile isteksiz, ilgisiz vatandaşın siyasal sürece ilgisini arttırmak üzere kullanması yönünde ilham vermelidir.

Aslında cevaplanması gereken birçok soru var. bu gazetecilik teknikleri gerçekten insanların ilgisini kamu olaylarına çekebilir mi?, yoksa bu sadece bir yenilik mi?, kamu gazeteciliği devam eden yüzeysellik, kampanyaların yönlendirebildiği ve siyasetin üstesinden gelebilecek kadar güçlü mü? Seçmen kitlesinin verdiği bu yetkiler bürokratları daha duyarlı yapabilir mi? kamu gazeteciliği medyanın güvenilirliğini olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyebilir mi?

Şimdilik, umut için iyi bir neden.