

# Seçim döneminde gazetecilik

Yrd. Doç. Dr. Metin Ersoy / Havadis Gazetesi

22.06.2014

*Seçim dönemlerinde yapılan gazetecilikte; araştıran, sorgulayan, eleştiren ve dengeli bir biçimde habercilik yapan gazetecilere, halk olarak her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktayız*

Gazeteler özellikle seçim dönemlerinde önemli sınavlardan geçer. Elbette gazetecilerin seçim dönemleri dışında da önemli sorumlulukları bulunuyor. Fakat bu sorumluluklar seçim dönemlerinde daha da artmaktadır. Zira köşe yazılarıyla fikir önderleri olan kişiler ve haberleriyle kamuoyunu şekillendiren gazeteciler, seçim dönemlerinde eğilimler üzerinde etki yapabilmektedir. Weaver ve Buddenbaum (1979) ile Chaffee ve Kanihan (1997) televizyonlar ve gazeteler üzerine yaptıkları çalışmalarda da ortaya konulduğu gibi; “gazeteler siyasal bilgilenmenin önemli bir kaynağıdır” (Balcı & Akar & Ayhan, 2010). Bir başka ifadeyle; bireylerin önemli bir kısmı politik konularda bilgileri gazetelerden edinmekte ve bu doğrultuda eğilim belirlemektedir.

## **Siyasi kültür inşası**

Kıbrıs Türk basınında gazetelerin kamuoyu oluşturmada önemli bir etkiye sahip olduğunu düşünürsek, yukarıda yapılan araştırmaların geçerliliğini bir kez daha teyit etmiş oluruz. Bu gücü elinde bulunduran basın elbette bunu kullanmak isteyecektir. Özellikle kamuoyunu belirli bir siyasi kültür etrafında şekillendirmek ve bundan fayda sağlamak birçok gazetenin düşündüğü bir olgudur. Hele hele Kıbrıs Türk basını gibi ekonomik sıkıntıların en yüksek seviyede yaşandığı bir sektörden bahsediyorsak, seçim dönemleri maddi açıdan gelirlerin artırılmasına fırsat veren bir süreçtir.

## **Seçime katkı**

Yerel yönetimlerin seçimlerine yanaştığımız şu günlerde gazetecilerin seçim döneminde dikkat etmesi gereken bazı noktaları tartışmaya açmak istiyorum. Elbette burada öneri şeklinde sunacağım bilgiler bireylerin görüş ve önerilerine açıktır. Yani ortada bitmiş ve sabitlenmiş kriterlerden bahsetmiyoruz. Bu bir süreçtir ve bu süreç demokrasi adına sürekli geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gerekmektedir. İşte bu noktada gazeteciler de demokratik teamüller çerçevesinde seçim döneminde topluma gerekli katkıyı en yüksek düzeyde yapmaya çalışmalıdır.

## **Vatandaşlar patrondur**

Seçim dönemlerinde gazetecilik konusuyla ilgili olarak araştırma yaparken, bu konuyu etik kriterler ışığında ele alan akademik yazılar ile karşılaştım. Bunlara ilaveten konuyu habercilik anlamında tartışan makaleler de bulmak mümkün. Bu yazıda seçim döneminde uygulanması gereken habercilik anlayışını sorgulamak daha iyi olacaktır. Konuya habercilik çerçevesinden bakmadan önce Jean Paul Marthoz'un (2003) "Seçim Kapsamı için Editörlerin Modeli" isimli çalışmasında verdiği üç öneriyle başlamak istiyorum: (i) Demokrasilerde vatandaşlar patrondur. Seçilmiş kişiler yardım için geçici olarak kiralanmışlardır (ii) Seçim kampanyalarını siyasilerin iş başvurusu şeklinde görün (iii) Kendinize sorun, eğer adaylar iş için size başvuruyor olsaydı; o iş için en iyi aday seçmek adına ne tür bilgiye ihtiyacınız olurdu?

## **İş için uygun musun?**

Yukarıdaki üç madde de bizlere "patronun" kim olduğunu hatırlatıyor. Sadece seçim dönemlerinde hatırlanan seçmenler, sonrasında unutuluyor. Bir başka ifadeyle, iş için kabul edilen kişilerin birçoğu sonrasında beş yılı garantilediği için halkın sorunlarından uzaklaşmaya başlıyor. Geldiğimiz noktada halk siyasileri kendi üstünde gördüğü sürece, patron olmayı başaramayacaktır. Bununla birlikte kapımızı oy için çalan kişilere "bu iş için uygun musun? Ne gibi bilgi donanımına sahipsin?" gibi sorular sorulmalı. Tabii bunu ağırlıklı olarak medyanın yapması bekleniyor. Şimdi işin o kısmına bir göz atalım.

## **Anket savaşları başladı**

Seçim döneminde yapılacak gazetecilikte her zamanki haber etik kriterlerinin geçerli olduğunu vurgulamalıyız. Bunların başında para karşılığı haber yapma, gerçekleri gizleme geliyor. Ayrıca yalan haber, manipülasyon bilgilerle dolu propaganda yayınlarına da dikkat edilmesi gerekiyor. Bunun dışında son yıllarda ülkemizde görmeye alıştığımız seçim anketleri bulunuyor. Hem online hem de basılı gazeteler anket sonuçlarını kamuoyu ile paylaşmış durumda. Ne ilginçtir ki anketler arasında ciddi bir tutarsızlık bulunuyor. Anketlerin yöntemi hedef kitleyle yeterince paylaşılmıyor. Ağırlıklı olarak "bu sonucu bulduk" şeklinde veriliyorlar.

## **Amaç; kararsızları etkilemek**

Bir eğilim ölçümü yapılacaksa bunun yöntemi, seçilen örneklemin büyüklüğü, temsili, yaş aralıkları, meslek, yaşadığı bölge gibi birçok durum iyi tasarlanmalı. Kısacası tutarlılığı ve geçerliliği sağlıklı olan bir anket uygulaması yapılmalı. Özellikle online anketler bu konuda daha problemliler olarak karşımıza çıkıyor. Zira online anketlerde kimin oy verdiğini bilmediğimiz gibi bazı sistemlerde bir kişi birden fazla da oy kullanabiliyor. Ankete oy veren kişinin demografik özelliğini bilmiyorsanız, analizler de sığ ve detaydan uzak oluyor. Anketlerin özellikle kararsız seçmen üzerinde etkili olduğunu bilen siyasi partiler, anketler vasıtasıyla psikolojik bir savaşın içine girmiş durumda.

## **Bağımsızlık benimsenmeli**

Habercilik anlamında dikkat edilmesi gereken hususların başında ise seçimlerle ilgili olayların politik parti pozisyonundan çok, bağımsız olarak ele alınması ve haberlerin hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Zaman zaman siyasi partilerden reklam alan medya araçlarının belirli oranda baskı hissettiğini biliyoruz. Bu tür baskılar genelde siyasi partilerden gelen basın açıklamalarında yaşanıyor. Partiler hiçbir koşulda gönderdikleri basın açıklamalarının kesilmesini istemediği gibi, en az müdahale ile yayımlanmasını talep ederler. Bu süreçte de gazeteciler pasif iletkenler olarak konumlanıyor. Gazeteciler bir bilgiyi bir yerden bir yere taşıyan araçlar gibi görülüyor. Hâlbuki normal koşullarda basın açıklamaları önemli bir haber kaynağıdır ve gazetecilere kaynaklarını artırmak için fırsat verirler. Böylece gazeteciler farklı görüşleri de alarak haberlerini oluşturabilirler. Kıbrıs Türk basınında ne yazık ki gönderilen bildiri gazetelerde olduğu gibi yer buluyor.

Son olarak bu süreçte gazetecilere diğer tavsiyeleri Jean Paul Marthoz'un (2003) çalışmasından verebiliriz. "Gazeteciliğin tüm şekillerini kullanın" diyen Marthoz, seçim dönemlerinde uzun röportajların, analizlerin, grafiklerin, karikatür, araştırma gazeteciliğinin, fotoğrafların, portre haberlerin kullanılmasını istiyor. Yani, bu süreçte gazetecilerin kamuoyunu bilgilendirmek adına daha fazla araştırmasını ve haberlerde üst düzeyde bilgilerin olmasını tavsiye ediyor. Tüm bunlara ilaveten barış gazeteciliği etik ilkelerinin benimsenmesi gazetecilerin kaliteli habercilik yapmasını kolaylaştıracaktır. Zira bu süreçte araştıran, sorgulayan, eleştiren ve dengeli bir biçimde habercilik yapan kişilere halk olarak her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktayız.

## **Kaynaklar**

- Şükrü Balcı, Hüsamettin Akar, Bünyamin Ayhan (2010). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 30, sf. 51-80.
- Jean Paul Marthoz (2003). A Editors' Model for Election Coverage, IFJ Election Reporting Handbook. <http://ethicaljournalisminitiative.org/en/contents/a-editors-model-for-election-coverage>