

OKUR, İZLEYİCİ YA DA "TÜKETİCİ" ODAKLI YAYINCILIK

Erkan YÜKSEL*

Reader, Audience or Consumer Focused Publishing / Broadcasting

This article focuses on the media contents from the point of view of what the readers, spectators or customers of the media do with the media contents. This descriptive study dealing with the uses and gratifications approach in the communication literature and the total quality approach in the business management and organization literature, defines the costumer centered publishing or broadcasting.

Key words: Media content, news writing, media management.

Giriş

Bu çalışmada medya içeriklerine, medyanın hedef kitlesi konumundaki insanların, eş deyişle gazete okuru, televizyon izleyicisi ya da medya müşteri ya da tüketicisinin, bu içeriklerle ne yaptığı sorusuyla yaklaşılmaktadır. Çalışmada, iletişim biliminde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; yönetim biliminin de toplam kalite anlayışı ile ilişkilendirilerek "müşteri/tüketici odaklı yayıncılık" olgusu tanımlanmaktadır. Literatür taramasına dayalı bu betimleyici çalışma, medyada ileti tasarımının "tüketici odaklılık" anlamında sorgulanması ve iletişim fakültelerinde verilen eğitimin, "medya yöneticiliği" dersi ile çeşitlendirilerek, tüketici odaklı yayıncılık anlayışının da anlatılması önerisi çerçevesinde önemli bulunmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İletişim biliminde üzerinde en çok araştırma yapılan konuların başında medyanın etkileri konusu gelir (Yüksel, 2001a). "Medya insan-

lara ne yapar?" sorusunun ele alındığı bu çalışmalar, birbirinden farklı yöntem ve araştırma tasarımları ile medyanın etkilerini farklı boyutlarda ele alır. Bir de madalyonun diğer yüzüne işaret eden araştırmalardan söz etmek gereklidir. Bu tür araştırmalarda da ele alınan soru şu şekilde değişir: "Peki, insanlar medya ile ne yapmaktadır?" (Severin ve Tankard, 1994: 474).

İletişim literatüründe kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medyanın tüketicileri konumundaki gazete okuru, radyo dinleyeni ya da televizyon seyircisinin neden o gazete-yi, o köşe yazarını, o kanalı ya da o programı seçtiği sorusuna yanıt arar. Örneğin McQuail, Blumler ve Brown insanların medyaya; oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ya da bireysel psikoloji ve gözetim kategorilerinde birleştirilebilen nedenlerle ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 478). Katz, Gurevitch ve

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

Haas'ın çalışması, insanların medyayı "kendilerini başkalarıyla birleştirme ya da birleştirmeme için kullandıkları bir araç" olarak gördükleri düşüncesine dayanır (Severin ve Tankard, 1994: 481). Bilim insanlarına göre; bilişsel, duygusal, kişisel bütünleştirici, sosyal bütünleşme ve gerginlikten kurtulma gereksinimleri medya kullanımında etkilidir. Öte yandan ülkemizde üniversite öğrencilerinin gazete kullanımına ilişkin Koçak ve Kaya'nın araştırması (2004), gazetelerin daha çok rahatlama-eğlence-kaçış, bilgi-kişisel ilgi, toplumsal etkileşim-medya kullanımı ve doyumu nedenleriyle okunduğunu ortaya çıkarmaktadır. Yerel gazeteler üzerine yaptığı araştırmada da Vural (1999), gazetelerin bilgi edinme aracı olarak kullanıldığını, dinlenme ve eğlence için tercih edildiğini, bunların dışında da yakın çevreye bilgi aktarmak, yaşamı renklendirmek, tek düzelikten kurtulmak, ilan ve reklamlardan yararlanmak gibi amaçlarla satın alındığını ifade etmektedir.

Toplam Kalite Yaklaşımı

Medya içeriklerini "İnsanlar neden bu gazeteyi satın alıyor, bu televizyon programını izliyor da, diğerini satın almıyor ya da izlemiyor?" sorusu ile irdelemek; dolayısıyla konuya "tüketici tercihi" açısından yaklaşmak, yayıncılık anlamında da "müşteri" ya da "tüketici" odaklı yayıncılık anlayışını gündeme getirmektedir.

Bir yönetim anlayışı çerçevesinde ele alındığında "müşteri odaklılık", son yılların gözde yaklaşımlarından toplam kalite anlayışının temellerinden birini oluşturmaktadır (Yenersoy, 1997; Kavrakoğlu, 1998; Şimşek, 2001). Müşteri tatmini ya da müşteri isteklerini karşılamaya yönelik ürün geliştirmek, toplam kalite anlayışının en önemli unsurudur. Müşteri odaklılık, müşteri beklentileri ile gereksinimlerinin anlaşılması ve bu ge-

reksinimleri karşılayacak ürün ya da hizmetin sunulması için gerekli çalışmaların yapılması anlamına gelmektedir. Müşteri gereksinimlerini karşılamak için ise kalite esas alınmalıdır. Kalite, üretim süreci içinde yer alan tüm katılımcılarla sağlanacak ortak bir hedef olarak kabul edilir.

Medya içeriklerine, tüketici açısından yaklaşmak ise, okurun ya da izleyicinin o medya içeriği ile ne yaptığı sorusu ile başlar. Örneğin bu anlamda; her ne kadar ikisini birbirine benzetmek belli açılardan sakıncalı görülse de, bir gazete ya da televizyon kanalının içeriği, sıradan bir süpermarketin içeriğine benzetilebilir. Bir süpermarkette; giriş katında gıda bölümü, ikinci katta ev eşyaları ve elektronik, üçüncü katta giyim, dördüncü katta ayakkabı vs. gibi bir düzenleme dikkati çeker. Gazete için de durum benzer şekildedir. İlk sayfa vitrin, ikinci sayfa magazin, üçüncü sayfa polis-adliye, dördüncü sayfa yaşam, beşinci sayfa ekonomi, altıncı sayfa finans vs. gibi bölümler bulunur.

Toplam kalite anlayışı ile yönetilen bir süpermarkete, müşteri memnuniyeti çerçevesinde düzenlemelere gidilir. Müşterinin daha çok ihtiyaç duyduğu tüketim maddelerinden daha çok bulundurulur. Tüketici davranışının psikolojisinden yararlanılarak çeşitli pazarlama teknikleri uygulanır. Müşteri çekebilmek için indirimler yapılır, kampanyalar düzenlenir, promosyonlar verilir. Medyada da bunun benzeri uygulamalar hatırlanabilir.

Ekonomi ve Finans Yayıncılığının Farkı

Medya içeriklerine tüketici açısından yaklaşıldığında, belki de en başarılı olduğu söylenebilecek yayın grubu, ekonomi ve finans yayıncılığıdır. Çünkü bu grubun takipçileri piyasada bundan sonra oluşabilecek muhtemel gelişmelerin neler olabileceğini, hangi

stratejilerin, hangi sonuçları doğuracağını merak eder. Borsada yükselecek hisseler, enflasyon ve kur tahminleri, değerlendirilecek araziler, emlak fiyatları, yeni iş girişmeleri, gözde meslekler, yeni fırsatlar, adres ve telefon numaraları, başvuru koşulları gibi pek çok konu girişimcilerin dikkatini çeker. Finans yayınlarının içeriklerinde de daha çok "dün olanlar" değil, "yarın olacaklara dair beklentiler" ön plana çıkar. Böylece girişimci ve yatırımcılar, izledikleri yayınlardan büyük ölçüde, doğrudan kazanca dönüşebilecek yatırım kararları için "tatmin ve doyum" elde eder. Yüksel'in (2001b) Ekonomist dergisi üzerine yaptığı içerik analizi uygulaması da bu iddiayı destekler niteliktedir. Çünkü derginin "Türkiye'nin en fazla satan haftalık dergi" unvanını aldığı dönemde, dergi içeriği "beklenti haberciliği" yönünde ağırlık taşımaktadır.

Diğer yandan da yerel gazetelerde çoğunlukla dikkati çeken şehirlerarası otobüs firmalarının, taksi duraklarının, hastane ve nöbetçi eczanelerin telefon numaraları doğrudan tüketici kullanımına yönelik içeriklerdir. İlan ve reklamlar için de durum aynıdır. Hem ilan veren, hem de ilandan yararlanan doğrudan bir yarar sağlamaktadır. Bunun gibi medya içeriklerinde yer alan ve doğrudan tüketicinin kullanımına sunulan ve bir şekilde doyum ya da tatmin sağlayan bir çok örnekten söz etmek mümkündür.

Tüketici odaklı yayıncılık anlayışına sahip medya yöneticisi, medya içeriğini belirlerken şu soruyu kendi kendisine sorar: "Acaba bu yazı ya da program okura ya da izleyiciye ne tür bir kullanım ya da doyum sağlar?" Bu sorunun yanıtı, haber ya da programın, tüketici açısından anlamının en önemli göstergesini oluşturur. Öte yandan pek çok medya yöneticisinin söylediği gibi, "halk ne istiyorsa onu yayınlıyoruz" mantığı, tüketici

odaklı yayıncılığa ait bir kavram gibi gözüke de, medya içeriklerine yönelik eleştirilere verilen, "gardı düşürücü" bir yanıt olarak değerlendirilmelidir. Aslında bu düşünce, süpermarkette bile geçerli değildir. Orada da "müşteri istiyor" diye her şey satılmaz. Müşteriye, ucuz ama kalitesiz bir ürün satıldığında da, bu, marketin zararı anlamına gelir. Ya ürün iade edilir ya da marketin imajı ya da güvenilirliğinin zedelenmesine göz yumulur. Toplam kalite anlayışının temelinde de kalite unsuru yer alır. Medyada da aynı durum geçerlidir. Daha kaliteli ya da daha doyurucu bir ürün piyasaya çıkana kadar bu söz geçerli olmayabilir, ancak ondan sonra, müşteri tatminini en çok sağlayan ürün en kaliteli ürün olarak kabul edilecektir.

Günümüzde gazetelerin verdiği moda, magazin, at yarışı, bulmaca, cinsel bilgi, sağlık, diyet, yemek tarifi, burç, kavga ve polemikler gibi ilk akla gelecek köşe, sayfa ve ekler ile promosyonlar geniş tüketici kitlelerini cezbetmeyi amaçlamaktadır. Tiraj ve rating rakamlarının önemli bir kısmı bu tür içerikler nedeniyle elde edilmektedir. Bu anlamda belki yayıncıların "müşteri" odaklılık anlayışına sahip oldukları söylenebilir. Ancak habercilik anlamında aynı başarıdan söz etmek pek de anlamlı değildir.

Tüketici odaklı habercilik, haber içeriklerinde okurun ya da izleyenlerin neyi arayıp, neyi bulduğu sorusu ile ilişkilidir. Hangi konuların haber yapıp, hangi konuların görmez gelindiği sorusu ile ilintilidir. Bir haberi yazan muhabir ya da o haberi medya içeriğinde sunmaya hazırlanan yayın sorumlusu kendi kendisine şu soruyu sormalıdır: "Acaba bu haber okura ya da izleyiciye ne tür bir kullanım ya da doyum sağlar?". Başka bir dille ifade edilecek olursa, "Bu haber, okuyan ya da izleyen kişinin hangi

işine yarar?" sorusu, haberin sağlayacağı kullanım ve doyum açısından yanıtlanmalıdır.

Örneğin, "AA Üniversitesi'nde dün bir konferans düzenlendi" cümlesi ile başlayan haberin "müşteri" adresinin kim olduğu sorusu sorulabilir. AA Üniversitesi'nde bir konferansın düzenlenmiş olması kimi niye ilgilendirmekte, böyle bir cümle ile başlayan haber, okuyucuya hangi kullanım ve doyum sağlamaktadır? Bir de habere şu cümle ile başlamak mümkündür: "Prof. Dr. XX AA Üniversitesi'nde bir konferans verdi." Hatta kimi zaman bu tür cümlelerle başlayan haberlerde ilk cümleye "dün" ve "... konferans salonunda" gibi konferansın gerçekleştirildiği yerin adı da kaydedilir. Peki bu bilgiler haberin tüketicisi için hangi önemi taşımaktadır? Bu sorunun ardından bir de haberin giriş cümlesini şöyle yazmak mümkündür: "Prof. Dr. BB kalp krizi riskini en aza indirmeyi başaran yeni bir yöntem bulduklarını açıkladı". Burada da açıklamayı yapan akademisyenin kimliği ön plana çıkarılmaktadır. Söz konusu haberin giriş cümlesi için bir diğer yazım biçimi de şu olabilir: "Kalp krizi riskini en aza indirmeyi başaran yeni bir yöntem açıklandı".

Yukarıdaki örnekteki gibi medya iletilerinin tasarımında, hedef kitlenin beklenti ve istekleri ile bu ileti sayesinde elde edeceği kullanım ve doyumların dikkate alınması gereklidir. Haberin ilk cümlesinin "tutamaç" görevi göreceği ya da okuyucuyu haberin tamamını okumaya davet edeceği düşünülürse (Yüksel ve Gürcan, 2001:101-102), yukarıdaki haberin hedef kitlesinin kimliği yeniden sorgulanabilir.

Öte yandan Yüksel'in (Yüksel ve Gürcan, 2001:149-182) basında cinayet haberleri ve trafik kazası haberlerine yönelik incelemesi

de haber içeriklerinin sorunlarına dikkati çekmektedir. Haberciliğin temel formülü sayılan 5N1K sorusunun yanıtları bile haber içeriklerinde bulunamamakta, sözcük seçimi ve cümle ağırlıkları okunurluk anlamında "doğru yolda olunmadığını" ortaya koymaktadır. Yine Yüksel'in (2001c) deprem haberlerinin basında yer alışı biçimine yönelik çalışması da basının kamuoyunu bilgilendirme adına sorumlu bir habercilik anlayışına sahip olmadığı yolunda ciddi eleştiriler içermektedir.

Bedelini ödeyip gazete satın alanlar açısından durum; onları ilgilendirmeyen, okuduklarında herhangi bir kullanıma ya da doyuma erişemeyeceklerini düşündükleri içeriklerin kendilerine satılması halini alabilmektedir. Bu da "boşa para verilmesi" yorumlarına neden olabilmektedir. Çünkü tüketici, bir şekilde ödediği bedelin karşılığında bir değer elde etmek ister. Tüketici memnuniyetini ise ürün ve hizmetin kalitesi belirler. Gazetede aradığını bulamayan okur, "parasının boşa gittiğini" düşünebilmekte ve gazete herhangi bir ihtiyacını karşılamakta yeterli bulmadığı için onu satın almayı "ihtiyaç" olarak görememektedir. Televizyon ve radyo içerikleri için de aynı durumdan söz edilebilir.

"Medya Yöneticiliği" Dersi Konulmalıdır

Tüketici odaklı yayıncılık anlayışı; basında ya da haberde okur odaklılık, radyo ve televizyonda ise izleyici merkezli yayıncılık gibi kavramlarla çeşitlendirilebilir. Söz konusu kavramların akademik çalışmalara konu edilmesi ve iletişim fakültelerinde ders olarak işlenmesi medyanın geleceği anlamında önemli görülmektedir. Halen iletişim fakültelerinde "yönetim ve organizasyon" ya da "basın işletmeciliği" gibi dersler verilmektedir. Ancak bu derslerin yanına "medya yöneticiliği" ya da "medyada yönetim" baş-

lıkları, medyada profesyonel yöneticilerin katılımıyla gerçekleştirilecek; yönetim, yetki, anlayış ve işleyiş biçimleri ile örnek uygulamalar üzerinde durulan ve bu arada tüketici odaklı yayıncılığın da ele alındığı bir dersin konulması anlamlı olacaktır.

Sonuç

Sonuç olarak bu çalışmada, medya içeriklerine tüketici odaklı yaklaşım üzerinde duru-

larak, haber ve yayın içeriklerinin tasarımında okur ve izleyicilerin kullanım ve doyumunun dikkate alınmasının önemi üzerinde durulmuş ve bu anlayışın iletişim fakültelerine konulacak Medya Yöneticiliği dersi kapsamında ele alınması önerisinde bulunulmuştur.

Kaynakça

- KAVRAKOĞLU, İbrahim (1998). Toplam Kalite Yönetimi. 4. Baskı. İstanbul: Kalite Derneği.
- KOÇAK, Abdullah ve Kaya, Ahmet Yalçın (2004). "Information and More: Uses and Gratifications of Print Newspapers among University Students in Turkey". 2nd International Symposium Communication In the Millennium. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- SEVERİN, J. Werner ve Tankard, James W. (1994). İletişim Kuramları. Çeviren: A.A. Bir ve S. Sever. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ŞİMŞEK, Muhittin (2001). Toplam Kalite Yönetimi. 3. Baskı. İstanbul: Alfa.
- VURAL, Ali Murat (1999). Yerel Basın ve Kamuoyu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- YERSOY, Gönül (1997). Toplam Kalite Yönetimi. İstanbul: Rota.
- YİĞİTALP, İlker (2003). Basında Okur Odaklılık. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü Yayınlanmamış Bitirme Tezi.
- YÜKSEL, Erkan (2001a). Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- YÜKSEL, Erkan (2001b). "Türkiye'nin En Fazla Okunan Dergisi Ekonomist Ne Satıyor? İçerik Analizine Dayalı Bir Değerlendirme", Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Kurgu 18, 119-133.
- YÜKSEL, Erkan (2001c). "Türk Basınında Deprem Haberlerini Sunumu: Kobe, Dinar ve Marmara Depremleri Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 11, 163-172.
- YÜKSEL, Erkan ve Gürçan, Halil İbrahim (2001). Habercinin El Rehberi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

