

ÖZET

Tüketici olarak izleyici ya da okuyucunun haber alma ve bilgilenme ihtiyacını gideren haber, bir mal veya hizmet olarak değerlendirilebilir. Olmuş bir olay, yapılmış bir açıklama veya ortaya çıkan bir yenilik olarak mal şeklinde değerlendirilecek haber, aynı zamanda bilgilendirme hizmeti olarak da değerlendirilebilir.

Pazarlamaya konu olan mal ve hizmetlerin gelişimi dikkate alındığında, haberin de pazarlama konusu olabileceği anlaşılabilir. Uygulamaya bakıldığında da zaten, haberin pazarlama teknikleri kullanılmak suretiyle izleyici kitleye sunulduğu ve daha fazla kitleye ulaşabilmek için bu ürünün fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma çabalarına ağırlık verildiği anlaşılmaktadır. Fakat, mevcut uygulaması ile haber pazarlamasında tüketici yönlü ve müşteri odaklı olduğunu söylemenin güç olduğu ifade edilebilir. Bu noktada, haber kaynakları ile medyanın ekonomik ve politik ilişkilerinin daha ağır bastığı ve hedef kitlenin beklentilerinin dikkate alınmasından ziyade, politik iktidarın ve güç sahiplerinin isteklerinin ön planda olduğu görülmektedir.

Haberin pazarlamaya konu olması mümkündür. Ancak, mevcut uygulamalar itibarıyla haber pazarlamasının kamunun genel yararından daha çok politik iktidarın yararına geliştiği gözlenmektedir. Tüketiciyi tatmin etmeksizin gerçekleştirilen pazarlama çabalarının savunulmasının güç olduğu ise, bugün düne oranla daha açık olarak bilinmektedir.

Anahtar Kelimeler

Haber, Haber pazarlaması, Haber kaynağı, Medya, Hedef kitle,

Politik etkileşim.

1. GİRİŞ

Pazarlamanın gelişim sürecinde ticari olmayan mal ve hizmetlerin pazarlamasına yönelik uygulamaların hızla geliştiği görülmektedir. Öncelikle ticari malların pazarlamasına yönelik gelişen pazarlama uygulamalarının, hizmetler, kişiler, yerler ve fikirler için de geçerli olabileceği anlaşılmıştır. Bu çerçevede, özellikle son yirmi yıldaki pratik gelişmelerin pazarlama bilimini geliştirdiği söylenebilir.

Kamuyu bilgilendirme gibi gayet doğal ve anlaşılabilir bir amacı bulunan haberin pazarlama konusu olması tartışılabilir. Özellikle görsel iletişim araçlarının yaygınlaşması ve gelişmesi sonucu bu araçlar eliyle sunulan haberlerin bilgilendirme ile yönlendirme boyutlarının daha fazla gündeme geldiği görülmektedir. Görsel medyadaki gelişimin etkisi altında kalan yazılı medya-

* omer.torlak@ogu.edu.tr

nın sunduğu haberlerin de bu boyutlar itibariyle ikilem yaşadığı ifade edilebilir. Diğer yandan, yazılı ve görsel medyanın politik güçlerle olan ilişkilerinin daha fazla gündeme geldiği anlaşılmaktadır. Bu etkileşimler sonucunda, yazılı ve görsel haberlerin pazarlamaya konu olmaları mümkün gözükmektedir.

Bu çalışmada, bir mal ve hizmet olarak haber pazarlamasının temel dinamikleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Kamuoyunu olumlu ya da olumsuz etkilemesi açısından haber pazarlamasının öneminin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada, olan ve olması gerekenlere de vurgu yapılması amaçlanmaktadır.

2. BİR MAL OLARAK HABER

Haberi her şeyden önce, olan, gerçekleşen ya da değişen bir durumun varlığı olarak tanımlayabiliriz. Haber oldukça farklı şekillerde de tanımlanmaktadır; "haber, habercilerin yaptıkları şeydir", "habercilerin kullandıkları yöntemlerin bir sonucudur", "haberciler tarafından üretilendir", "haber, olan şey değil, birilerinin olduğunu söylediği şeydir", "haber, ölçütlerine göre hazırlanmış, okur ya da izleyici için önemli olan, toplumun büyük kesiminin ilgi, çıkar ve yaşam alanı içinde var olan ve en kısa sürede verilen olaylar"dır(Ergül, 2000, 76-77). Bu tanımlamalardan, gerçekleşen veya değişen bir durumun haber niteliği taşıyabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerektiği açıktır. Bu özellikleri; durumun kamuoyunu ilgilendiriyor olması, kamuoyu etkileyici sonuçlar taşıması, istisna oluşturması ve bilgilendirmeye değer bir durum olması şeklinde sıralamak mümkündür. Böyle bir tanıma göre haber, izleyiciye sunulan ve gözle görülebilen somut bir mal olarak değerlendirilebilir. İzleyici, kendisine sunulan ve belirtilen özelliklere sahip haberler içerisinde kendi ilgisini çeken ve talep ettiklerini alır, yani onlara ilgi duyar. Bir kişi tarafından talep edilmeyen veya izlenmeyen haberler ise başkaları tarafından izlenebilir ya da talep edilebilir.

Yukarıdaki tanımlamaya göre haber, gerçekten varolan ya da gerçekleşen bir durum veya değişimin yansıtılmasıdır. Bu haliyle somut bir mal olarak değerlendirilebilir. Ancak bir mal olarak haberin bizzat kendisi, görenler ya da haberciler açısından somut olarak gözle görülebilir. İzleyicilere yansıyan şekilde haber, somut bir mal olmaktan ziyade, sunuş haline gelmiş yazılı veya görsel bir materyal haline dönüşmüştür. Bu haliyle de aslında haber, izleyiciye sunulacak bir mal olarak değerlendirilebilir. Fakat bu noktada izleyicilere sunulacak materyalle gerçekte olan durum arasında bütünüyle bir benzeşim olduğu söylenemez. Çünkü, haberi sunan bütün medyanın haber alma kaynaklarına olan uzaklık ya da yakınlığı ile kullanılan insan kaynakları ve teknolojilerin farklılığı, gerçekte haber arasındaki benzeşme veya yakınlaşmayı belirleyen önemli unsurlardır. Diğer taraftan, haberin kendisi standart olmakla beraber, okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye sunulduğu haliyle standart bir mal olmaktan uzaklaşabilir. Somut bir mal olarak haberin standartlıktan uzaklaşmasında, haberin konusu, özelliği gibi haberle doğrudan ilgili unsurlar yanında, habercinin tutumu, editörün yaklaşımı ve yayın kuruluşunun yayın ilkeleri gibi haberin dışındaki unsurların da önemli etkileri olabilir. Ayrıca, hizmet olarak haberleri standartlaştırmanın haber hizmetinin gelişmesini olumsuz

yönde etkileyebileceği de dikkate alınmalıdır(Karahan, 2000, 54-55). Dolayısıyla, sunulan haberin standart bir mal olmadığı açıktır. Bu aşamada haberin hizmet olarak değerlendirilmesinin daha uygun olacağı söylenebilir.

3. BİR HİZMET OLARAK HABER

Gerek yaşanan sınırlar içinde gerekse dünyadaki gelişmelerden insanları haberdar etme ve onları bilgilendirme bir hizmet olarak değerlendirilebilir. Çünkü, insanların yakın ve uzak çevrede tüm olan bitenden haberdar olma şansı yoktur. İşte haberler bu bilgilendirme ve haber alma noktasında insanlara ve özeldense izleyicilere sunulan bir hizmet şeklinde algılanabilir.

Haberlerin izlenme derecesi de önemli bir hizmet olarak algılanmaları için ipuçları vermektedir. Kitle iletişim araçlarından olan radyo ve televizyonda haber programları izlenme oranı bakımından birinci ya da ikinci sırayı almakta(Aziz, 1982, 97-100), üniversite öğrencilerine yönelik bir başka çalışmada ise, televizyonlarda haber yorum programlarının ağırlıklı olarak tercih edilen program türü olduğu anlaşılmaktadır(Torlak ve Özdemir, 1998, 44).

Haberin hizmet olarak bir diğer yönü ise, farklı ses ve görüntülerin izleyiciye aktarılmasıyla konunun farklı bakış açılarından işlenmiş olmasıdır. Böylece izleyici, konu ya da gelişmeleri farklı perspektiflere göre değerlendirme ve yorumlama şansını elde edebilir. Ancak bu noktada, yazılı ve görsel medyanın politik ilişkileri ve etkileşimi yine dikkate alınması gereken önemli bir husus olarak karşımızdadır.

İnsan ve toplum yaşamının iyileştirilmesine yönelik gelişme ve yenileşmelerin haberlere yansımaları da haberin bir hizmet olarak görülmesini gerektirir. Zira, izleyici ortaya çıkan gelişmelerden haberdar olmakta, hayatı kolaylaştıran pek çok hizmeti görmekte ve onları talep etmektedir. Bu şekilde o ana kadar farkında olunmayan pek çok mal ya da hizmetin kullanılması ve belki de kullanılan aşırı maliyetli mal ve hizmetlerin talep edilmemesi gibi olumlu bir sonucu da haberle elde etmek mümkün görünmektedir. Bu durumda da medyanın ticari bir takım ilişkileri ve etkileşiminin ortaya çıkması mümkündür. Bu etkileşimde haber dışında farklı bir program türü olarak, elbette reklama da önemli bir yeri olduğu unutulmamalıdır.

Medya kuruluşlarının sundukları diğer programlar gibi haberlerin de insanların zihinlerine yönelik ve soyut hizmetler olarak sınıflandırılması mümkündür(Palmer, 1994, 151; Öztürk, 1998, 25). Bir hizmet olarak haberde haberin tüketicisiyle doğrudan ilişki kurmak gerekmez. Haber izleyici ya da okuyucusuna iletişim araçlarıyla ulaşır. Tüketicilerin zihinlerine yönelik soyut bir hizmet olarak haber pazarlamasında, genel olarak bu tür hizmetlerin pazarlamasında olduğu gibi, hizmetin teknik kalitesi önem kazanır, hizmet süreci daha az önemlidir(Öztürk, 1998, 26). Çünkü bir hizmet olarak haberin hazırlanış ve sunuş sürecinde izleyiciyle doğrudan bir ilişki oluşmamaktadır. Görsel ya da işitsel iletişim araçlarında haber hizmetinin sunulmasında sunucu ile izleyicinin karşılaşması ise önceden tasarlanmış ve tek taraflı iletişimin olduğu bir karşılaşmadır. Bu nedenle, bir hizmet olarak haber pazarlamasında da

geleneksel mamulü pazara itme stratejisinden ziyade hizmetin tüketicisini aracılar ve üreticiye çekme stratejisinin daha uygun olacağı ifade edilebilir(Palmer, 1994, 225-226).

4. HABERDE HEDEF PAZAR

Haberin hedef pazarının dünyada yaşayan ve değerlendirme kabiliyetine sahip belirli bir yaşın üstündeki tüm insanlar olduğu söylenebilir. Medya açısından değerlendirildiğinde hedef pazarın ulaşılabilen ve ulaşılması istenen sınırlarla çerçeveslendiği açıktır. Belirli bir alanda dağıtılan yazılı ya da belirli bir bölgede izlenebilen görsel medyanın hedef pazarı, ulaşılabilen sınırlar içerisinde olmak durumundadır. Örneğin, Türkiye sınırları içinde izlenebilen ya da okunabilen görsel ve basılı medyanın hedefi ülke içinde yaşayan ve değerlendirme kabiliyetine sahip insanlar iken, aynı medya yurt dışındaki bir bölgede yaşayan insanımıza hitap etmek istediğinde hedef pazarı o bölgedeki insanlar olmaktadır.

Hedef pazarın tümüne ulaşmak genellikle zor ve oldukça maliyetli olabilir. Bu yüzden, haber pazarlaması açısından da medya kuruluşları pazarı belirli kriterlere göre bölümlere ayırmayı tercih etmektedir. Pazarın bölümlere ayrılmasında, demografik, coğrafi ve psikolojik kriterler yanında mal ya da hizmetten beklenen yarara göre bölümlendirme de dikkate alınabilir. Bu kriterler tek tek uygulanabileceği gibi birden fazla kriter birlikte kullanılmak suretiyle de pazar bölümlere ayrılabilir.

Pazara sunduğu gazete, dergi, program gibi, yazılı, işitsel ve görsel unsurlarla haberi okuyucu ya da izleyiciye ulaştıran herhangi bir medya kuruluşunun ürünlerinde kullanacağı haberleri hedef kitlesinin beklentisine uygun olarak belirlemesi uygun ve anlamlı olacaktır. Bu noktada örneğin, sadece bayanlara yönelik gazete ya da dergilerde yer alacak haberlerle gençlere yönelik bir medya ürününde yer alacak haberlerde farklılık olması beklenir. Öte yandan, mesleki içerikli bir medya ürününde ise, meslek ve mesleği icra edenleri ilgilendirdiği düşünülen haberlerin yer alması doğal olacaktır. Bir başka açıdan bakıldığında örneğin, gençlerin haberden daha çok magazin, bayanların drama ve yaşlı erkeklerin politik konular beklentisi olduğu varsayımı varsa, bu durumda haberlerde farklı kesimlerin bu yarar beklentilerine göre pazarı bölümlenmek ve uygun pazar bölümünü tercih etmek mümkündür. Ancak pazarı yarar bölümlenmesine göre ayırmak özenli çalışmayı gerektirir. Çünkü, ileri sürülen yararın gerçekten istenen yarar olup olmadığından emin olmak gerekir(İslamoğlu, 1999, 190).

Haberde sadece izleyicilere haber sunan medya açısından değil, medyanın haber kaynakları da kendi açılarından hedef pazarlarını belirleme durumundadır. Yazılı ve görsel medyaya haber servisi yapan haber kaynakları ve haber ajansları da kendi hedef pazarlarını belirler. Bu noktada yine yukarıda sayılan kriterler dikkate alınabilir. Yani, haber kaynaklarının bir kısmı sadece belirli bölgelere haber servisi yaparken bir kısmı bütün dünyadan ve bütün dünyaya haber sağlayabilir. Örneğin, bir haber ajansı sadece bazı coğrafi böl-

gelere dağıtım yapabileceği gibi, ülkenin tamamına da haber ulaştırabilir. Bu noktada haber ajansının kendi hedef kitlesini önceden belirlemiş olmasının önemli ve hatta zorunlu olduğu söylenebilir. Çünkü, haber ajanslarının bir taraftan insan kaynakları, diğer taraftan da sermaye ve sahip olunan teknoloji açısından sınırlılıkları, onların belirli alan ve konularda ya da sadece belirli medya kuruluşlarına haber servisi yapma sonucunu doğurabilir. Diğer taraftan haber ajansının hedef kitlesi sadece belirli bir coğrafi alanla sınırlı kalabilir. Örnek olarak vermek gerekirse; yerel ölçekli bir haber ajansı sadece belirli bir medya kuruluşuna kendisine çizilen coğrafi alandaki her türlü haberi vermek durumunda olabileceği gibi, bir başka yerel haber ajansı ise, politika, spor, kültür-sanat vb. gibi farklı konularla ilgili hedef pazarını daha daraltıcı bir haber servisi izleyebilir. Buna karşılık bir başka yerel haber ajansı, hedef pazarını sadece belirli bir medya kuruluşu şile sınırlandırmak yerine birden fazla medya kuruluşunu hedef pazar olarak belirleyebilir. Ulusal veya uluslararası haber servisi yapan ajanslar açısından haber pazarlamasında hedef pazarın belirlenmesinde benzer kriterlerin daha global ölçekte ve muhtemelen daha profesyonel olarak kullanılacağı belirtilebilir.

Politik ve ekonomik açıdan bu farklı etkileşimleri ile birlikte, hedef pazarın belirlenmesinden sonra medyanın haber pazarlamasına uygun pazarlama stratejilerini geliştirmesi beklenir. Hangi haber, hangi fiyatla, hangi dağıtım şekliyle dağıtılacak ve ne şekilde tutundurulacaktır, sorularının cevabı her haber kaynağı ve medya kuruluşunun. üzerinde önemle yoğunlaştığı konular haline gelmiştir.

5. HABER PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Hedef pazar bölüm ya da bölümlerinin belirlenmesinden sonra haber kaynakları ve medya kuruluşlarının bir mal veya hizmet olarak haberi üretip hazırlaması, fiyatlandırması, dağıtımını ve tutundurması gerekmektedir.

5.1. Haberin Üretimi

Haber, izleyiciye sunum aşamalarından önce daha toplanırken, habercilerin kişisel yorum ve bakış açılarının etkisi altında gelir. Yani, haberin orijinali ilk aşamada gerçeğinden az da olsa farklılaşabilir. Haber daha sonra, haber kaynakları ve haberi sunan kuruluşlar olarak medyada sunuma gelinceye dek medya sahipleri, editörler, metin yazarları, senaristler, yazarlar ve sunucular tarafından da etkilenebilir. Bu arada, medya sahiplerinin ekonomik ve politik etkileşimlerinin de haber üretimi ve tercihinde önemli bir belirleyici faktör olduğu hatırdan çıkarılmamalıdır.

Gerçekleşen bir olay, yeni bir durumun ortaya çıkması ya da kamuyu ilgilendiren bir açıklamanın yapılması, önce haberciler tarafından izlenir, kayıt altına alınır ve haber haline dönüştürülür. Bu noktada habercinin kişisel yorumlama, değerlendirme becerileri ile kişilik özellikleri ve tecrübesi etkili olur. Bu faktörlerin etkisi altında haberci, olayı, duyuruyu veya durumu yorumlar ve biçim vererek haber kaynağına veya medyaya ulaştırır.

Haberciden gelen materyal editörler tarafından incelenir. medya ya da haber kaynaklarının sahiplerinin görüşleri ve temel ilkeler doğrultusunda elemeye tabi tutulur. Editörlerin bu aşamada zorlandıkları iki hususun, hedef pazarı oluşturan izleyicilerin beklentileriyle, medya sahiplerinin görüş ve istekleri olduğu söylenebilir. Adeta bu ikilem arasında editörler, seçtikleri haberleri tekrar gözden geçirir ve sunum için gerekli düzeltmeleri ve yorumlamaları ekleyebilirler. Bu ikinci aşamada artık, habere, olaya ya da duyuruya bizzat tanıklık etmemiş olanların müdahalesi ve bakış açılarının etkisi söz konusu olmaktadır. Haber kaynaklarından haber metni alan medya kuruluşları açısından da durum pek farklı görünmemektedir. Haber kuruluşlarından gelen haberler arasından editörler, yine yukarıda belirtilen kriterleri dikkate alarak seçim yapmak durumuyla karşı karşıyadır. Bu şekilde izleyiciye ulaşan haberlerin gerçeğinden farklılaşma oranı oldukça artabilir. Haberin gerçeğinden farklılaşması sadece hazırlayanların kişisel yorumlarıyla değil, haberin hazırlanışında kullanılan materyalin etkisiyle de gerçekleşebilir. Örneğin, bir trafik kazası haberleştirilirken habercinin seçtiği kelimelerin duygusal ya da gerçekçi olması nasıl haberi gerçeğinden farklılaşmış bir ürün haline getirirse, haber hazırlanırken sadece ilgili haber görüntüsünün verilmesi veya haberde başka kaza görüntülerinin de birlikte sunulması, yine gerçeğinden farklılaşmış bir haber ürünün ortaya çıkmasına neden olacaktır. Bu noktada, habercinin, haber ajansının ve ajans yöneticilerinin, haber ya da haber konusu kişi veya kuruluşlara karşı tutumlarının da haber üretiminde etkisi olacağı unutulmamalıdır. Çünkü bu tutumlar sonucu haber üretim ve pazarlamasında, seçicilik, taraftarlık veya önyargılı yaklaşımların ortaya çıkması kuvvetle muhtemeldir.

Taraf tutma ya da seçicilik, haber zincirinin tüm bağlantı noktalarında ortaya çıkar. Önce, habercinin kendi inanç, tutum ve değerleri çerçevesinde belli bir biçimde algıladığı olay söz konusudur. İkinci aşamada haber, editörlerin önüne gelir. Üst yönetim, reklamcılar, devlet yöneticileri vb. ise, çoğunlukla bilinçli karar verme sürecine dahil olurlar. Kişisel/profesyonel inanç, tutum ve değerler ile bilinçaltı, seçimde rol oynarlar. Daha sonra zaman, sunucu vb. sınırlamalardan geçen haber, son aşamada ve en az diğerleri kadar önemli olarak, izleyicilerin inanç, tutum ve değerleri ile karşı karşıya gelir. Bu noktada seçim izleyicininidir (Matelski, 1996, 20-21). Ancak, seçimde izleyicileri etkileme çabaları yoğunlaşır ve heyecan,, gözyaşı, öfke ve acı gibi unsurlarla haber, satınılmaya ve güçlü kılınmaya çalışılır (Matelski, 1996, 22).

Gerek yazılı gerekse görsel haberin üretilmesinde doğrudan olayla ilgili görüntü, söz ve ifadelerden oluşan materyaller dışında, medya sahiplerinin isteği, editörlerin yorumu, hedef pazarın beklentileri dikkate alınarak farklı materyaller kullanılması mümkündür. Medya kuruluşlarına haber servisi yapan haber ajanslarında da haber gerçeğinden farklı materyallerle üretilmiş olabilir. Örneğin, herhangi bir kişi ile ilgili haberde kişinin imajını olumsuzlaştırıcı veya olumsuzlaştırıcı eski fotoğraf ya da görüntülerin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Yine kuruluşlarla ilgili geçmişe dönük fotoğraf veya görüntülerin kullanımı da haber üretiminde sıkça kullanılan bir unsur haline gelmiştir. Bu aşamada haber ajansları ile medya kuruluşlarının arşivlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Haber, bu şekilde gerçeğinden oldukça farklı materyallerle sunuma hazır hale getirilebilir.

Medya, gerçekiğin ses(dil) ve görüntü(resim) unsurlarına dayalı soyutlamaları kullanarak, gerçekiği kendisinden bağımsız bir mesaj(temsil) dönüştürür. Bu dönüşümde izleyici kendine yakın bulduğu, algıladığı söylemi benimser. Böyle bir benimseme eleştiriyi sınırladığı, hatta tümünden ortadan kaldırdığı gibi, bağımlılık ve ikna etmeyi de artırabilir(Güneş, 1996, 102-103). Dolayısıyla medya, haber ve bilgi aktarırken, bir taraftan da ikna süreçlerini kullanarak bireyin topluma ve dünyaya bakış açısını belirleme görevini sürdürür(Güneş, 1996, 105). Örneğin, bazı haberlerde haber konusu kişinin imajına olumlu katkı yapılmak istendiğinde, "*iddia etti*", "*söyledi*", "*belirtti*", "*vurguladı*" şeklinde kesin ifadelerle haber üretilirken, olumsuz bir imaj oluşturulmak istendiğinde ise haber konusu kişinin sözlerinin, "*iddia edildi*", "*söylenildi*", "*ifade edildi*" şeklindeki edilgen ifadelerle bitirildiği gözlenmektedir. Haber konusu kişi ile suçlamalar söz konusu olduğunda ise aynı ifadelerin bu kez ters olarak kullanıldığı görülmektedir. Hakkında suçlama bulunan haber konusu kişiye destek verilmek istendiğinde edilgen ifadelerin, bu kişiye yüklenilmek istendiğinde ise bu kez etken ifadelerin kullanıldığı sıkça gözlenen bir haber üretim ve pazarlama unsuru haline geldiği anlaşılmaktadır.

Sonuçta, kitle haberleşme araçlarının bizi bir dünyadan haberdar ettikleri doğru; ama bu dünya bizim yaşadığımız dünya değil, *haberdar olduğumuz bir dünya*. Gazetelerde değişik sayfalara yerleştirilen haberler, yorumlar, fotoğraflar arasında okuyucu açısından bir "tesadüf"lik varmış gibi görünse bile, düzenleyiciler açısından durum hiç de böyle değildir. Bunun çözümlemesini yapabilmek okuyucu açısından çok zordur. Bu yüzden, biz okuyucular bakımından "tesadüf" olan pek çok şey, iletişimciler bakımından olsa olsa bir meslekî beceri ve ahlâk meselesidir(Avcı, 1999, 85-86). Bu açıdan, haberin görsel medyada sıralanışı ya da yazılı medyada sunuş ve yerleştiriliş şekli de haberin üretiminde kullanılan yardımcı ve önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Haber pazarlaması açısından haber üretiminde bir diğer önemli unsur, gerek haber ajansı ve gerekse medya kuruluşunun editörleri ile editör-patron ilişkisidir. Gazete sahipleri genel olarak kendi politikalarını paylaşan, en azından kabul eden bir editörle çalışmak isterler. Normal şartlarda editörlerin esnekliği de günlük üslup, içerik ve bütçe ile sınırlanmaya çalışılır. Bunun yanı sıra satış savaşının kızışmasıyla editörler üzerindeki ticari baskı artmakta ve gerçeklik, geçerlilik ile etik ve kabul edilebilirlik açısından gazetecilik standartları zarar görmektedir. Pazarlamayla ilgili ticari kararlar ve yayıncının sorumluluğu, kolaylıkla editöryanın gereklerinin önüne geçebilmektedir(Hanlin, 1998, 66). Bir başka ifadeyle, editörlerin haber üretiminde haber ajansı ya da medya sahiplerinin sınırlamaları ile karşı karşıya oldukları söylenebilir.

Her türlü haberin toplum üzerinde önemli etkileri olduğu ve haberlerin toplumu yönlendirici önemli bir unsur olduğu bilinmekte ve kabul edilmektedir. Bu nedenle, sadece politik haberlerde değil, hemen her türlü haberin üretim ve pazarlamasında politik iktidarların ilgisinin yoğun olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Haber söylemi, genellikle ülkelerdeki iktidarın öncelikle hakim olmak

istediği ya da hakim olduğu kamuoyu oluşturma ve yönlendirme aracıdır. Haberlerin seçimi, verilmiş biçimi, haber söylemi çok geniş bir yanıltmacı alanı oluşturabilir. Haberlerdeki çoğu ürünler de, oluşturma, yönlendirme teknikleriyle ortaya çıkarılır(Özdemir, 1998, 58). Bunun da ötesinde, haber akışına, içeriğine ve söyleme hakimiyet dünyanın yönetimi için de çok önemli bir uğraş haline gelmiş bulunmaktadır. Nihayet, demokratik sistemde de iktidar mücadelesinin haberlerle yapıldığı ifade edilmektedir(Özdemir, 1998, 60). Bu nedenle, haber üretimi haber pazarlaması açısından iki yönü keskin bir bıçak olarak değerlendirilebilir. Bıçağın bir yönü iktidardan yana keserken, diğer yanını toplumdan yana kesmektedir. Medya bu noktada, bıçağın kesen yönünün tarafını belirleme ve dolayısıyla haber pazarlamasının hangi taraftan yana olmasında yön tayin edebilir.

5.2. Haberin Fiyatı

Haber kaynakları olarak yerel ve uluslararası ajansların habere ulaşma, haber elde etme ve medya kuruluşlarına servis yapmalarının belirli bir maliyeti olduğu açıktır. Bu maliyetlerin açık olan, bilinen ve kayıt altına alınabilen kısmı yanında kayıt dışı maliyetlerin de önemli miktarlara ulaşabildiği anlaşılmaktadır. Haber kaynaklarının politik ve ekonomik ilişkilerinin kendilerine yüklediği bu tür maliyetler nedeniyle, bir haberin maliyetinin açık olarak bilinmesi zordur. Bu nedenle, haberin haber kaynakları tarafından fiyatının belirlenmesinde bilinen işletmecilik ve fiyatlandırma teknikleri dışında bir takım faktörlerin dikkate alınması söz konusu olabilir. Çünkü, aradaki politik ilişkilerin ekonomik açıdan maliyetleri olduğu gibi bir takım kayıt dışı getirilerinin olması da mümkün gözükmektedir.

Haberin fiyatında ikinci faktör, medya kuruluşlarının maliyetleridir. Medya kuruluşları da haber kaynakları ve iktidarla ekonomik ve politik ilişkiler içinde olabilirler. Ya da medya kuruluşlarının temel ilkeleri ile politik görüşleri, bu ilişkilerini belirleyici bir unsur olabilir. Aradaki bu farklı ilişkilerin kapsamı, medya kuruluşları açısından haberlerin maliyetini azaltır veya yükseltebilir. Bu durum ise haklı olarak, yazılı veya görsel medyanın haberlerinin fiyatını doğrudan etkiler.

Haberin fiyatında karmaşık olan bu önemli belirleyici unsurlar dışında, habercilerin kalitesi ve sayısı, haber alma alanının sınırları, haber kaynağı ile olan anlaşma şekli, kullanılan teknoloji ve haber sayısı gibi faktörler de haberin fiyatını etkileyen unsurlar olarak sıralanabilir. Haber fiyatının oluşmasında bir diğer kriter olarak, haber kaynağı ile medya kuruluşu arasında herhangi bir sahiplik bağının olup olmamasına da dikkate edilmesi gerekir. Haber kaynağının aynı zamanda medya sahibi olması ya da medya kuruluşunun aynı zamanda bir haber ajansına sahip olması durumunda haberin maliyetinin ve dolayısıyla fiyatının değişeceği açıktır.

Bir hizmet olarak haberin fiyatlandırılmasında, haber ajansları ya da haberi yayınlayan medya kuruluşlarını genel olarak sınırlayan iki temel unsurun olduğu anlaşılmaktadır. Bunlar, haber talep edenlerin istekleri ile haber maliyetleridir. Haber hizmetinin fiyatlandırılmasında, talebin gözönüne alınması

belirlenecek fiyat için bir tavan oluştururken. maliyetlerin gözönüne alınması da fiyatlar için taban oluşturur(Öztürk, 1998, 61).

Haber ve eklenti unsurlarını birlikte bir ürün olarak sunan gazetelerin fiyatlandırma davranışlarında; harcamalar, okuyucular, rakip işletmeler ve yasalar başlıkları altında dört faktörün etkili olduğu söylenebilir(Dündar, 2000, 31). Gazete ve dolayısıyla haberin fiyatını etkileyen bunlar dışındaki diğer önemli bir unsurun ise, gazete pazarının genel yapısı ve medya sahiplerinin diğer ekonomik faaliyetlerinin olup olmamasıdır. Medya sahiplerinin bu konuda birbirinden farklılaşan özellikleri haberin ve dolayısıyla haber ulaşım araçlarının fiyatının belirlenmesinde belirleyici unsur haline gelebilmektedir.

Haberin fiyatlandırılmasında, maliyete, talebe, veya rekabete göre fiyatlandırma yöntemlerinden hangisi ya da hangilerinin kullanılacağı konusundaki kararın, diğer ticari mal veya hizmetlere oranla oldukça karmaşık olduğu söylenebilir. Çünkü, haberin maliyetinin belirlenmesinin güç olduğu daha önce ifade edilmişti. Diğer taraftan haberin talep yapısının açıkça ortaya konmasının güçlüğü ve aynı medyada çok farklı haber talebinin olduğu dikkate alınırsa, talebe göre haber fiyatlandırması yapmanın da zor olacağı anlaşılmaktadır. Haber kaynaklarının medya kuruluşları açısından talebe göre fiyatlandırma politikası izlemesinin mümkün olabileceği anlaşılmalı beraber, bu noktadaki politik ve ekonomik ilişkilerin durumu güçleştireceği söylenebilir. Nihayet rekabete göre fiyatlandırmanın da, sektördeki rekabet belirleyicilerinin ticari etkileşimlerden ziyade politik ve ekonomik etkileşimlere daha fazla bağımlı olması nedeniyle kolay olmayacağı ifade edilebilir.

Haberin tüketicileri açısından habere ödenen fiyatın ise iki yönlü olarak ele alınması uygun görünmektedir. Birinci yönünde haber tüketicilerinin yazılı ya da görsel medyaya ödedikleri, bedel, kira ücreti, vergi vb. unsurların haberin fiyatını oluşturduğu söylenebilir. İkinci yönünde ise haberin fiyatının, daha farklı unsurlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Haber bir tanıma göre, "okumak, dinlemek ya da izlemek için bireyin zamanını vererek ya da para ödeyerek satın almayı istediği şey"dir(Ergül, 2000, 77). Bu tanıma göre, haberi okumak ya da izlemek için harcanan zaman, haber kaynağı ya da medyaya duyulan güvenin bedeli ile haberin gerçeği ile olan benzerlik ya da farklılığı, haber tüketicisi açısından habere ödenen fiyatın görünmeyen fakat önemli bir bedel oluşturan ikinci yönünü oluşturmaktadır.

5.3. Haberin Dağıtımı

Değişik kademelerden geçerek üretilen ve bir bedel biçilen haberin hedef tüketici kitlesine ulaştırılması problemi söz konusudur. Bir başka ifadeyle, haber kaynakları ürettikleri haberleri satmak, yazılı ve görsel medya da sunuşa hazır hale getirdiği haberlerini izlettirmek problemi ile karşı karşıyadır.

Diğer taraftan, basın işletmelerinin dağıtım konusunda verecekleri kararlar tüm faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, izlenecek dağıtım politikasına göre uygulanacak fiyat ve tutundurma yöntemleri ile aracı kurumlarla ilişkilerin yönünü de belirleyecektir(Dündar, 1999, 36).

Haber pazarlamasında dağıtım süreci genel olarak; üretici ve toptancı konumundaki haber ajansı, haber servisi yapan aracı bir kurum olarak zaman zaman ulusal ya da yerel ajanslar, perakendeci olarak basılı, işitsel ya da görsel medya kuruluşları ve haberin tüketicisi olarak okuyucu, dinleyici ve izleyicilerden oluşur. Örnek vermek gerekirse; Associate Press, uluslararası ölçekte bir haber üreticisi ve toptancısı iken, Anadolu Ajansı, bir yönüyle ulusal haber üreticisi, diğer bir yönüyle de perakendeci olarak medya kuruluşlarına servis yapan uluslararası haber ajanslarının aracısı konumundadır. Ulusal ya da yerel ölçekteki gazete, radyo ve televizyonlar da haberin dağıtım sürecindeki perakendeci kuruluşları temsil etmektedir. Haber dağıtım sürecinde ayrıca çok sayıda ulusal ve yerel ölçekte aracı kurum olarak, özel haber ajansları da vardır ve bu araçların sayısının gittikçe arttığı gözlenmektedir. Hatta, ulusal ölçekte yayın yapan ve ürünlerinde haberi de önemli bir unsur olarak kullanan medyanın kendi özel haber ajanslarını oluşturma yolunu tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumda haber dağıtımında dağıtım kanalı alternatiflerin çoğaldığı ve bunun da medya kuruluşlarının haber pazarlaması açısından dağıtım kanalları üzerinde hakim olma isteklerinin bir sonucu olduğu söylenebilir. Haber dağıtımında son yıllarda gelişen bir diğer husus ise, amatör olarak haber toplayan kişisel çabalarındaki artıştır. Bu gelişimde de iş zamanı artan zamanın çoğalmasıyla kişisel olarak kullanılan teknolojik araç gereç sayısındaki artışın etkili olduğu ifade edilebilir.

Haberin dağıtımında, yoğun, sınırlı ve seçimlik dağıtım politikalarından herhangi birinin uygulanması mümkün gözükmemektedir. Bazı haber ajansları ile medya kuruluşları faaliyette buldukları pazar açısından yoğun dağıtımı tercih ederken, bazıları sınırlı ya da seçimlik bir haber dağıtım politikasını uygulayabilir. Bu kararda, haberi dağıtan kurumun genel amaçları, misyonu, ekonomik gücü, teknolojik yapısı, insan kaynakları gibi faktörler yanında, kurum sahip ya da sahiplerinin ekonomik ve politik ilişkilerinin de etkili olacağı söylenebilir. Dolayısıyla, haberin medya kuruluşlarına ve haber tüketicilerine dağıtımında politik ve ekonomik ilişkilerin etkisini de dikkate alarak, yoğun, sınırlı ya da seçici bir dağıtım politikası izlenebilir. Bir başka ifadeyle, haber ajansı, dilediği haberi dilediği biçimde dilediği medya kuruluşuna dağıtım yapabileceği gibi, medya kuruluşu da elde ettiği haberlerden, dilediğini, dilediği şekilde ve dilediği zamanda hedef izleyici veya okuyucu kitlesine sunabilir.

Haber ve haber ulaştırma aracı olarak gazete dağıtımında, görsel medyaya oranla stok ve iade maliyetlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü, istendiği an istenilen her noktada gazeteyi hazır bulundurmanın iade maliyetlerini oldukça yükselteceği bilinmektedir (Dündar, 1999, 36). Buna karşılık görsel medyanın da hantallaşan ve izlenme oranı düşen programlara karşı duyarlı olması, ancak o programı talep edenlerin beklentilerini de dikkate alması gibi bir problemle karşı karşıya oldukları söylenebilir. Bu durum haber türleri ve haberlerin dağılımı ve sunuş zamanı açısından da geçerlidir.

Haber dağıtımında gerek haber kaynağı ve gerekse medya açısından bir diğer husus, haberin dağıtım zamanı ile ilgilidir. Haber dağıtımında, gündem oluşturma, gündemi belirleme, etkileme ya da değiştirme açısından, haber kaynakları ve medyanın farklı haberleri dağıtım endişesi taşıyabildikleri görülmektedir.

5.4. Haberin Tutundurulması

Haber kaynakları açısından haberin tutundurulmasında prestij, güvenilirlik, ekonomik ve politik ilişkilerdeki güçlülük yanında haber servisinin hızlı, etkili ve teknolojiyi iyi kullanması gibi faktörlerin etkili olacağı söylenebilir. Bu durum bir bakıma, ajans ya da haber kaynağının sahip olduğu imaj ile açıklanabilir.

Haberin tutundurulmasında, sunucular, sunuş şekli, haberde kullanılan görüntüler, kullanılan başlık, fon müziği vb. eklentilerin de oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu eklentilerin, aslında haberin tutundurulmasına yönelik olmakla beraber, bazı yönleriyle haberin dağıtımına da katkıda buldukları anlaşılmaktadır.

Yazılı basında haberin başlığı, metinde kullanılan dil, haberde kullanılan resim ve görüntüler, kullanılan resimlerin haber anına ait olup olmaması gibi pek çok unsur, haberin hedef kitleye dağıtımı ve ulaşmasında önemli ve etkili unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Bu unsurlardaki farklılıklar, haberin dağıtımını ve hedef okuyucu kitleye tutundurulmasında önemli belirleyiciler olmaktadır. Aynı haberin iki farklı başlık, üslup ya da görüntü ile sunulması, okuyucunun habere yaklaşımını, dolayısıyla haberin tüketici tarafında kabulünü etkileyebilmektedir. Böyle bir durum sonucu, hemen hemen aynı haberlerin yer aldığı birden fazla gazete içerisinde biri ya da ikisinin tirajlarının diğerlerinden daha çok olmasını sağlayabilmektedir. Tabii bu arada, gazete tirajlarında haber dışındaki, diğer unsurların etkisi de unutulmamalıdır.

Görsel medya açısından ise yukarıda sayılan unsurlardan, görüntü, fon müziği, sunucunun kişiliği, güvenilirliği ve kullanılan üslup gibi unsurlar, haberin dağıtımında daha fazla belirleyici olmaktadır. Görsel medyanın dağıtımını yaptığı haberlerin gerçeği ile ne oranda benzeştiği ya da farklılaştığı sorusu, izleyicilerin önemli bir bölümü açısından ifade edilen bu unsurlardan daha önemsiz kalabilmektedir.

Medya kuruluşu açısından ise haberin tutundurulmasında, sunucunun yorumu, giyim kuşamaı, haberi süslemesi ve nihayet "haberin haberi" gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Öyle ki, yerel, ulusal ya da uluslararası pek çok televizyonda ana haber bültenlerinin sunucularının isimleriyle birlikte anılır hale geldiği gözlenmektedir. Haber izleyenlerin pek çoğu bu sunuculara güvenmekte ve haberin veriliş şeklinden ziyade haberleri sunucularla özdeşleştirmektedir. Sunucu ile izleyici arasında oluşan bu etkileşim, sunulan haberi daha etkili hale getirmekte, drama, magazin, konuşma tarzı vb. gibi unsurlarla süslenen ve "haberleştirilen" haberler, ilgili sunucuyla etkileşim halinde olan izleyicileri daha fazla etkiler duruma getirmektedir. Adeta haberden ziyade sunucunun tutundurulması ile izleyicilerin etkilenmesi şansının arttığıni söylemek mümkündür.

Haber programlarındaki aktarıcılar da gerçeklerin algılanmasını etkiler. Haberi sunan spiker ya da sunucunun ustalığı, güvenilirliği, şıklığı, güzelliği, yakışıklılığı, mimikleri, vurguları seyircinin yargılarını doğrudan etkileyebilir (Özdemir, 1998, 81). Bu da haber pazarlamasında sunuş ve imaj boyutlarının tutundurma açısından önemini ortaya koymaktadır.

Son yıllardaki görsel iletişimin baskın çıkması basılı iletişim araçlarında da görsel unsurların artmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla, gazete televizyon etkileşimi sonucu gazeteler de imgeselleşmekte, dramatik, öyküsel, bol fotoğraflı ve çok büyük başlıklarla göze hitap eder tarzı kullanmaktadır(Akdoğan, 1996, 127).

Haberin tutundurulmasında bir diğer boyut, medya kuruluşunun haber ürünü dışındaki, magazin, görüntü, eğlence, kültür ve spor gibi unsurların kullanılmasıdır. Yazılı ve görsel medyada haber dışında yoğun olarak yer alan unsurların, bu kuruluşların asli fonksiyonları olan bilgilendirme ve haberin tutundurma aracı olarak kullanıldıklarını söylemek yanlış olmasa gerektir. Oysa, medyanın bilgilendirme görevinde, haberin içeriğinin korunması ve haber aktarımının doğru ve yansız yapılması esas olmalıdır(Gürüz, 1998, 13).

Haberlerin kendi içinde dahi gittikçe haber unsurunun azaldığı ve magazin unsurunun çoğaldığı söylenebilir. Bu durum da, haberin kendi içinde tutundurulması çabası olarak değerlendirilebilir. Bu noktada, hedef pazarın ve izleyici kitlenin beklentilerinin değişiminin de dikkate alınması gerekmektedir. Ancak, bu değişimde medyanın rolü de unutulmamalıdır. Bir diğer ifadeyle, haberin tutundurulmasında izleyici kitlenin beklentilerinin değişiminde de medyanın değişen haber tarzının etkisi gözardı edilmemelidir. Çünkü, haber dilinin dağınık ve bağlamından koparılmış bilgiye, basmakalıp açıklamalara ve ideolojik manipülasyona dayalı yapısı karşısında bireyin buradan edindiği bilgiyle kendi gerçekliğini algılamada başarılı olması beklenemez(Ergül, 2000, 104-105).

Medya, sunacağı haberlerin reklamını kendi bünyesinde gerçekleştirirken, haber sunucuları haberin kişisel satış elemanı konumunda, gerçeği değil de çoğunlukla hazırlanan haberi tanıtmaya ve satmaya çalışmakta, haber dışındaki diğer ürünler ve promosyonlarla da haberin satışı teşvik edilme uğraşlarını sürdürülmektedir. Nitekim bir gazetenin satışları üzerinde yapılan bir çalışmada promosyonun satışları artırıcı etkisi olduğu saptanmıştır(Öçer ve Keskin, 1998, 33).

Reklamlar, medya kuruluşları açısından ayrı bir ürün olarak değerlendirilebilir. Bu ürünlerin diğerlerinden farkı, doğrudan ticari amaçlı mesajlar içermesi ve gelir getirmeleridir. Bu tür ürünlerin azlığı ya da çokluğu ise, gazete, radyo veya televizyon kanallarındaki haber ve diğer programların talep edilmeleriyle yakından ilişkilidir. Çünkü, haber ve diğer ürünler bakımından daha çok izlenebilirlik ya da okunabilirlik oranına sahip olma, medya kuruluşunun reklam gelirlerini artırıcı önemli bir faktör olarak dikkate alınmaktadır. Öte yandan, medyada yayınlanan reklamların çokluğu o medyanın asıl ürünü olarak haberin tutundurulması açısından da etkili olabilir. Zira, reklam verenlerin daha çok izlenen medyaya reklam verme eğilimi içinde olmaları doğaldır. Daha çok reklam alan medyanın hem geliri artacak, hem de haberlerini tutundurma şansı yükselecektir. Reklamın tüketicilerle etkileşimi, haberin tutundurulmasına da katkı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, reklamların kalitesi veya izleyici ya da okuyucular tarafından beğenilip beğenilmemesi de haber pazarlaması ve özellikle haber programları içinde yayınlanacak reklamların seçimi bakımından önemlidir.

Basın bir taraftan satış savaşı yaparken, bir taraftan da daha çok reklam almak için çabalamaktadır. Sonuçta gazetelerde yer alan daha çok sayıda ve sembolik mesajları çoğalan reklamlar, okuyucular üzerinde bir reklam baskısı oluştururken basın da habercilikten önemli ölçüde sıyrılarak promosyonlara ağırlık vermeye başlamıştır (Topçuoğlu, 1996, 197). Bir taraftan reklamlardaki sembollerin artması, diğer taraftan da tüketicilerin semboller dünyasının daha yoğunlaştığı reklamlarla etkilenmesi, tüketiciyi düşler dünyasında kendi oluşturduğu ya da kendisine empoze edilen fantezileri tüketme yolunu tercih etmeye zorlamaktadır (Odabaşı, 1999, 70). Bu yüzden, haberin reklamla desteklenmesinin ötesinde, haberin bizzat kendisinin sembol üretmeye başladığının bolca örnekleri görülmektedir. Örneğin, haber pazarlamasında görsel unsurların artmasıyla, çok sayıda sporcu, sanatçı ve kanaat önderinin özel yaşamları ile özel tüketim değerlerinin haberlere konu olması, yine intihar girişimi vb. olumsuz simgeler sunan görüntülerin daha çok sayıda ve uzun görüntülerle haberlere yansması, haberlerde kullanılan sembollerin artması şeklinde yorumlanabilir. Haberlerde artan bu sembollerin haber tüketicilerini etkileme gücünün ise oldukça fazla olacağı söylenebilir.

Haber arasında yayınlanan reklam ya da reklamlar arasında verilen "haber haberini veya reklamı", haber ürünü açısından önemli bir tutundurma aracı olarak kabul edilebilir. Bu noktada, izleyicinin zaman içerisinde nitelikli programlardan haber-eğlence içerikli programlara kaydırılması da, haber reklam ayrımını daraltıcı bir unsur olarak kabul edilebilir (Ergül, 2000, 131-132).

Haber ve eğlence programlarının gittikçe birbirine benzemeye başladığı görülmektedir. Böyle olunca da, sosyal gerçeklik ile toplumun dramatik imajları arasındaki ince çizginin belisizleştiği anlaşılmaktadır. Hatta bu yeni türü ifade etmek üzere enformatik-eğlence (infotainment) olarak ifade edilen yeni bir terim bile bulunmuştur (Bennett, 2000, 30). Bu çerçevede, kaza, intihar, gasp, alkollü araç kullanımı, eğlence ortamlarından bazı görüntüler vb. pek çok dramatik, düşündürücü ve zaman zaman eğlendirici görüntülerin izleyicide kanıksamaya yol açtığı rahatlıkla söylenebilir. Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri, Körfez Savaşı esnasında haberlerle izleyiciye savaşın adeta canlı izlettirilmesidir. Bu tür haber pazarlaması sonucunda izleyicilerin savaştan ziyade insanların öldürülmelerini kanıksar hale getirilmeleri sözü konusu olabilmektedir.

Haber pazarlama stratejilerinin bir bütün olduğu, pazarlama bileşenleri açısından stratejilerin tek tek değil de birlikte dikkate alınması gerektiği açıktır. Dolayısıyla, haber açısından da ürünün elde edilmesi, hazırlanması, fiyatı, dağıtımı ve tutundurulmasının bir bütün halinde düşünülmesi ve uygulanması zorunludur. Herhangi bir yönü aksayan ya da bütünden kopuk olan haber pazarlamasının başarıya ulaşması şansa bağlıdır.

Tüketici olarak okuyucu ve izleyicilerin tatmininin sağlanması, diğer ticari mal ve hizmetlerde olduğu gibi esas olması gerekir. Bunun sağlanması, pazarı oluşturanların demografik, ekonomik, psikolojik, sosyolojik özellikleri ile içinde yer aldıkları yasal çerçevenin tanınmasına bağlıdır. Bu tanıma ve tanımlamada ise bazı bilgilerin elde edilmesi, analizi ve yorumlanması ve bu iş-

lemlerin de belirli bir sistem içinde, objektiflik ilkesine uygun olarak gerçekleştirilmesine ihtiyaç vardır(Karabay, 1999, 40). Elde edilecek gerçekçi verilerle bir bütün olarak pazarlama stratejilerini geliştirme şansı artmış olacaktır.

Öte yandan, daha önce de ifade edildiği gibi, haber pazarlamasında haber kaynağı veya medya kuruluşunun ekonomik ve politik ilişkilerini dikkate almadan haber pazarlama stratejilerinin oluşturulmasının zor olacağını unutmamak gerekir. Çünkü, politik iktidarlara haber kaynakları ya da medya kuruluşları arasındaki ilişkiler ve etkileşim sonucu, haber pazarlamasında politik iktidarın önemli bir belirleyiciliği söz konusu olabilir. Böyle bir etkileşim söz konusu olduğunda, bu durum haber pazarlamasında sadece politik haberlerle sınırlı kalmayacak diğer haber konularını da etkileyebilecektir. Bu nedenle, haber pazarlamasında politik etkileşime değinmekte yarar görülmektedir.

6. HABER PAZARLAMASINDA POLİTİK ETKİLEŞİM

Haber pazarlamasında politik etkileşim yerel ve uluslararası boyutlarda olmak üzere, iki yönüyle düşünülebilir. Hemen her toplumda yerel olarak bir yönetme ya da iktidar mücadelesi söz konusu olduğu gibi, dünya geneli açısından da bir güçler savaşı ve dengesi olduğu anlaşılmaktadır. Gerek yerel ve gerekse dünya çapındaki bu mücadelede haber, önemli bir unsur olarak görülebilir. Çünkü, iktidarı elde etme, elde tutma ve güç mücadelesini kazanmada yönetilen kitlenin gündemini oluşturmak ve gündemde üstün olmak önemli hale gelmiştir. Bu noktada ise haber ve haber pazarlamasının etkili bir araç olduğu söylenebilir.

İletişim araçlarının hemen bütün dünyada ekonomik ve politik güçlerin kontrolü altında olması sonucu, basın yayın yoluyla bilgi pazarlamasında kitleler yoğun bir bilgi bombardımanı, bilgilerin farklı yorumlanması ve sunuşu, olayların gösterilmek istenen yüzleri, yönlendirici haber sunuşları ve benzeri ahlâkî olmayan durumlarla sıkça karşılaşılır olmuştur(Torlak, 1998, 1527).

Aslında haberin kendisinin gerçekle oldukça benzer olması beklenirken, haber pazarlamasında haberin gerçeğinden mümkün olduğunca uzaklaşabilmesi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla haber pazarlaması sonucu haberin, güçler dengesinin oluşumunda gündemi belirleyen ve kitleleri etkileyen önemli bir silah haline geldiği ifade edilebilir. Öte yandan, kitle üzerinde kontrol gücünü artırmak isteyenlerin, önemli bir sembol aracı olarak dil ile kitlenin itaat etmesi, saygı duyması, değer vermesi vb.nin de sağlanmak istendiği ve buna uygun olarak dil ile arzu edilen anlamlandırma çabası içinde oldukları da söylenebilir(Sarıbay, 2000, 79). Bu anlamlandırmada dilin ağırlıklı olarak haber söylemi şeklinde karşımıza çıktığı görülmektedir.

Uluslararası haber ajanslarının dünyanın pek çok bölgesinden haber servisi yapabildiği, bu güce sahip olmayan haber kaynakları ile medyanın çoğunlukla ve alternatifsiz olarak kendilerine servis yapılan bu haberleri kullanmak durumunda kaldıkları görülmektedir. Öncelikle, bu haberlerin gerçeği ile olan farklılıklarını test etme şansının oldukça zayıf olduğunu söylemek mümkündür. Bunun ötesinde, haberde kullanılan söylemin de genellikle uluslararası

güç dengesini yönlendirmek isteyenlerin söylemlerine uygun olduğu ifade edilebilir.

Yerel ajanslar ve haber kaynaklarının medyaya yapmış olduğu haber servislerinde de bu kez yerel politik güç dengeleri ve politik etkileşimin benzer rolü oynadığı söylenebilir. Fakat, özellikle iktidar dengesinin sık değişebildiği ülkeler açısından yerel ajansların haber pazarlamasında uluslararası ajanslara göre daha fazla zorlandığı anlaşılmaktadır. Zira, yerel ajansların, ekonomik teknolojik ve insan kaynaklarıyla ilgili sınırlılıkları yanında, kısa sürelerde olabilecek politik güç dengesi değişikliklerini dikkate alarak hareket etme konusundaki politik yetenekleri de oldukça zayıf olabilir. Bu nedenle, politik ilişkilerle birlikte ekonomik ilişkiler de gündeme gelebilmektedir.

Otoriter sistemler dışında da medyanın politik tutumlar üzerindeki esas etkisinin genellikle statükoyu güçlendirme yönünde belirlediği ve bu amaçla medyanın ilettiği mesajların büyük ölçüde iktidarda bulunanların zihniyet ve amaçlarına uygun şekilde yoruma tabi tutulduğu da bir gerçektir (Sarıbay ve Ögün, 1998, 73). Fakat, tüm politik baskılara rağmen, gerek ülkemiz gerekse pek çok ülke açısından muhalif medyanın da varolduğu bir gerçektir.

Öte yandan, medya şirketleri, ruhsat, izin vb. dolayısıyla hükümetin denetim ve baskılarına açık durumdadır. Buna karşın medya, politik bağlantılarını geliştirerek, politik harcamalar yaparak kendini korumaya çalışır. Bu şekilde gittikçe büyüyen medya devlerinin olduğu ve medya, banka, hükümetler arasında sıklaşan ilişkiler sonucu, haberlerin seçiminde ilk ve önemli bir süzgecin ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Herman ve Chomsky, 1998, 45-48).

Bu süzgecin özellikle seçim öncesi ve seçim dönemlerinde daha yoğun bir şekilde çalıştığı görülür. Medyanın seçmenler ve seçim sistemi için can sıkıcı olabilecek politik mesajlar sunmadaki rolü de unutulmamalıdır. Sevimsiz olan politikacıların haberlerini pazarlama imajıyla güçlendirirken gazetecilerin bu propaganda sürecine katkılarını sunma yanında, kötü durumdaki politikacıların araştırma sonuçlarını manipüle ederek yayınlamak da, bu can sıkıcı politik mesajlara örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla seçimlerde ticarileşme ve medya manipülasyonu haber olarak sürüp gidebilir (Bennett, 1992, 191).

Son yıllarda ülkemizde medya sahipleri ile politik iktidarın bir hayli sıkı yaklaşma içinde olduğu, medya sahiplerinin ekonomik güçlerini bir hayli artırdığı ve gündem oluşturma noktasında haber pazarlamasının politik iktidarla olan ilişkiler doğrultusunda kullanıldığı daha açık bir şekilde gözlenmektedir. Hatta zaman içerisinde ekonomik ve politik ilişkilerde bir değişiklik söz konusu olduğunda haber pazarlamasında da farklı söylemlerin kullanıldığına tanık olmaktayız. Bir önceki dönemde haberle politik iktidara verilen desteklerin ekonomik ve politik ilişkilerdeki bozulma sonucu çekilebildiği ve hatta tersine döndüğü de görülmektedir. Bu durum, açıkça haber pazarlamasında politik etkileşimin gücünü göstermektedir. Haber pazarlaması açısından politik etkileşimin örnekleri son yıllarda sadece kurumsal değil kişisel örnekleriyle de izlenebilmektedir.

7. SONUÇ

Haber, kamunun bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla, gerçeğin yansıtılması çabası olarak değerlendirilebilir. Ancak zaman içinde haber kaynakları, iletişim teknolojisi ve güç dengelerinin değişmesi sonucunda haberin, olanı yansıtmaktan ziyade kitleyi etkileme ve gündem oluşturma aracı haline dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bu noktada, gelişen pazarlama tekniklerinden de önemli ölçüde yararlandığı görülmektedir.

Haber pazarlaması ile haberin, zaman içerisinde gerçeğinden oldukça farklı bir ürün haline geldiği ve haberin kendisi içinde dahi haber unsurunun ağırlığının azalmaya başladığı görülmektedir. Oysa, haber pazarlaması, haber hizmetini, bilgilendirme ve gerçeği iletme unsuru olmaktan uzaklaştırıcı bir eylem olarak değerlendirilmemelidir. Gerçekte bir hizmet olarak haber, pazarlama teknikleri kullanılarak sunulabilir. Ancak bu noktada problem olan konu; haber pazarlamasında haberi gerçeğinden uzaklaştırma ve gündem saptırma aracı olarak kullanmadır. Son yıllarda yerel ve uluslararası ölçekte izlenen pek çok gerçek de haber pazarlamasında olması gerekenin dışındaki uygulamaların fazlalığına işaret etmektedir.

Kamuoyu medya yardımıyla güzel değerlere yönlendirilebileceği gibi, kötülöklere ve tembelliğe de yönlendirilebilir. Bir başka ifade ile medya, yararlı bir araç olarak kullanılabilir gibi, tehlikeli bir bomba olarak da kullanılabilir. Bunu gerçekleştirecek olan da hiç şüphesiz bu aracı yöneten, yönlendiren iletişimcilerdir. Bir iletişimcinin elinde medya, eski bir atasözümüze yapılan uyarı ile, "insanı vezir de edebilir, rezil de" (Asna, 1996, 855-856). Dolayısıyla, haber pazarlaması açısından da benzer şeyler söylemek mümkündür.

Önemli ve vazgeçilemez bir hizmet olarak haberin pazara sunulmasında pazarlamanın önemli katkıları olabilir. Burada unutulmaması gereken, haber tüketicilerini tatmin etme çabalarının kamuoyunu gerçeklerden uzaklaştırarak sanal bir ortamda oyalama isteği ön plana çıkan kişi ya da kuruluşları tatmin etme çabalarının daima önünde olup olmaması gerçeğidir. Aksi halde, haber pazarlamasının olumsuz kullanımı söz konusu olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Y. (1996). *Siyaset ve Kutsallık*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Asna, A. (1996). Kamuoyunun Oluşumunda Kitle İletişim Araçları, *Yeni Türkiye 11*, 854-859.
- Avcı, N. (1999). *Enformatik Cehalet*, İkinci Baskı, İstanbul: Kitabevi.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları No.2.
- Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*, (Çev. Say, S.), İstanbul: Nehir Yayınları.
- (1992). *The Governing Crisis-Media, Money and Marketing in American Elections*, New York: St.Martin's Press.
- Dündar, İ. P. (2000). Yazılı Basın İşletmelerinde Fiyatlandırma, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 14 Sayı 2000-04, Temmuz/Ağustos, 29-33.
- (1999). Yazılı Basın İşletmelerinde Dağıtım Fonksiyonunun Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 13 Sayı 75, Mayıs/Haziran, 35-36.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güneş, S. (1996). *Medya ve Kültür-Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Gürüz, D. (1998). Reklam-Medya İlişkileri, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 12 Sayı 70, Temmuz/Ağustos, 12-14.
- Hanlin, B. (1998). Gazete Sahipleri Editörler ve Gazeteciler, *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, 51-69, (Der. Belsey, A.-Chadwick,R.), (Çev. Türkoğlu, N.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Herman, E. S. - Chomsky, N. (1998). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, Çev. Akyoldaş, B. vd), İstanbul: Münerva Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabay, N. (1999). Gazete ve Dergi Pazarlamasında Pazar Araştırmalarının Artan Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 13 Sayı 74, Mart/Nisan, 39-41.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Matelski, M. J. (1996). *TV Haberciliğinde Etik*. (Çev. Düzgören, B.Ö.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık..
- Öçer, A. - Keskin, H. D. (1998). Basın Sektöründe Satış Promosyonu Uygulamasının Etkinliği: Ekonometrik Analiz, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 12 Sayı 69, Mayıs/Haziran, 30-34.

- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1028.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*, London: Mc Graw-Hill Book Company.
- Sarıbay, A. Y. (2000). *Global Bir Bakışla Politik Sosyoloji*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sarıbay, A. Y. - Öğün, S. S. (1998). *Bir Politikbilim Perspektifi*, Bursa: Asa Yayınları.
- Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Torlak, Ö. (1998). Bilginin Pazarlanmasında Ahlaki Sorumluluk, *Yeni Türkiye* 20, 1522-1532.
- Torlak, Ö. - Özdemir Ş. (1998), TV Programlarının Tatmin Boyutu ve Üniversite Öğrencilerinin Haber Yorum Programlarından Beklentileri *Pazarlama Dünyası*, Yıl 12 Sayı 72, Kasım/Aralık, 43-46.