

OKUYUCUNUN VE REKLAM VERENLERİN BEKLENTİLERİNE CEVAP VEREBİLEN GAZETECİLİK ANLAYIŞI

Celalettin AKTAŞ*

Abstract

In order to satisfy readers and advertisers, newspapers should be in contact with them continuously. To achieve this aim, newspaper companies should conduct readership surveys and open new communication channels, such as ombudsman or internet. The readership surveys can give opportunities to the newspapers to understand what their customers needs and expectations are. In addition to this, newspaper ombudsmanship and internet create a ground for readers to reach easily the newspaper in order to convey their opinions about news coverage.

.....

Okuyucunun ve reklâm verenlerin beklentilerine cevap verebilen gazetecilik anlayışının geliştirilebilmesi için, gazeteler

* Araş.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Tv-Sinema
Bölümü

sürekli olarak müşteri kitlesi ile iletişim içerisinde olmalıdır. Bu iletişimin aktif bir şekilde sağlanabilmesi, gazete ile okuyucular arasındaki iletişim kanallarının çeşitlenmesiyle mümkün olabilir. Bu bağlamda gazetelerin periyodik olarak yapması gereken okur araştırmaları, hem reklâm verenlerin hem de gazetenin okurlarının mevcut gazeteye olan tutumunun belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Hızla büyüyen ve bölümlere ayrılan basın dünyasında sürekliliği sağlamak için, her yayın yeterli bir kitle bularak asgari bir bağlılık yaratmak ve okur kitlesini reklâm verenlere tanıtarak kabul ettirmek durumundadır. Bu sebeplerden dolayı bir kitle iletişim aracı seslendiği kitleyi iyi tanımalı ve sosyal gerçeklik hareketlerine özen göstermelidir. İletişim aracı aynı zamanda hangi büyüünün tüketicilerle yeniden buluşmayı (onların ilgisini çekmeyi) sağlayacağını anlamak, insanların günlük yaşam biçimleri içindeki yerini nasıl sağlamlaştıracağını bilmek ve anlayışlarla birlikte gelişmek için kendi değişimini önceden kestirmek zorundadır. ¹

Gazeteler sundukları hizmet bakımından birbirleriyle ilişkili iki farklı özelliğe sahip müşteri grubuna hizmet sunmaktadır. Bu müşteri gruplarından bir tanesi gazete tarafından yayınlanan bilgiyi satın alan okuyucular ve diğeri ise gazetede yer satın alan reklâm verenlerdir.

“Gazeteler iki farklı ekonomik piyasada aynı anda yarışan birleşik ürünlerdir. Bu piyasalardan bir tanesi, gazetelerin bilgiyi haber ve reklâm şeklinde okuyuculara sağladığı bilgi pazarıdır.

¹Jean-MariaCharon, *Medya Dünyası*, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992, s. 283.

Diğeri ise reklâm verenleri okuyucuları ile buluşturduğu bir reklâm pazarıdır.”²

Gazeteler iletişim sektörü içindeki varlıklarını sürdürülebilmek için hizmet sundukları müşteri gruplarının beklentileri ve ihtiyaçlarını tespit etmeli ve ulaşmak istedikleri hedef kitlenin ortak ve farklı özelliklerini belirlemelidir. “Gazeteler sürekli bir büyüme ve iyi kaliteli ürün için çok sayıda reklâm satabilmeli, buna karşılık reklâm sahiplerine çekici görünüp daha çok gelir elde edebilmek için iyi bir ürün ortaya koyarak çok sayıda okuyucuya ulaşabilmelidir.”³

Bu nedenlerle gazeteler yeni medyaların iletişim sektörüne girmesiyle yoğunlaşan rekabet ortamında başarılı olabilmek ve potansiyel okuyucunun ilgisini canlı tutabilmek amacıyla periyodik olarak okur anketleri düzenlemelidir. Okurların gazetelerde yayınlanan haberler ile ilgili olumlu ve olumsuz görüşlerini hızlı bir şekilde ilgililere aktarabilmesi için ise okur temsilcilerinden ve teknolojik yeniliklerden faydalanılmalıdır.

Gazeteler, okuyucularının gereksinim ve beklentilerini düzenli olarak tespit ettiklerinde; okuyucu profili içindeki değişimlere, tepki ve beklentilere paralel olarak gazetelerinin içeriğini ve yayın politikalarını gözden geçirebilme şansına sahip olabileceklerdir. Bu şekilde okuyucu memnuniyetinin sağlanması mümkün olacak ve bunun sonucunda da en azından, her yayının yeterli bir sadık okur

²Stephen Lacy & Hugh J. Martin, “Profits Up, Circulation Down for Thomson Papers in 80s,” *Newspaper Research Journal*, Athens, Vol. 19, Issue: 3, Summer 1998, ss. 63-76.

³Güneş Berberoğlu, *Basın İşletmeciliği*, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991, s. 28

kitlesine ulaşması sağlanabilecektir.⁴ Bu şekilde yapılan araştırmalar potansiyel okuyucu kitlesinin, sürekli okuyucu kitlesine dönüştürülmesine yardımcı olabilecektir. Dolayısıyla okuyucunun beklentileri doğrultusunda bir gazete çıkarılabilecektir.

Gazetelerin okur araştırmalarına önem vermelerini gerektiren diğer önemli bir neden de iletişim işlevinden kaynaklanmaktadır. Basın ürünleri müşterilerinin objektif ihtiyaçlarından çok düşüncelerini doyurur. Dolayısıyla bir basın ürününün tercih edilmesinin nedeni çoğunlukla müşterisinin bakış açısı ile paralellik taşımasıdır. Bu yüzden ayrıntılı bir okuyucu profili ile hitap ettikleri kesimi tanımaları gazeteler açısından çok önemlidir. Böylelikle gazeteler kendi yayın çizgilerine ne kadar sadık kaldıklarını görebilme olanağına sahip olabileceklerdir.⁵

Gazetelerin sürekli hale getirerek yapması gereken bu araştırmalarda, okuyucular açısından önemli olan unsurlar tespit edilmelidir. Yayınlanan bir gazetenin okuyucunun hangi ihtiyaçlarına cevap verdiği veya cevap vermesi beklenen ihtiyaçlarının neler olduğu belirlenmelidir. Bu ihtiyaçların toplumun ne kadarı tarafından, hangi yoğunlukta hissedilebildiğinin belirlenmesi gazeteler açısından hayati önem taşımaktadır.

Bilgilenme ihtiyacını yoğun olarak hisseden okurlar için, yayınlanan gazete ile bu ihtiyaçlarının ne kadarının karşılandığı

⁴Nahide Karabay, "Okuyucu ve Medyadaki Değişimler," *Cumhuriyet Gazetesi*, 1.10.1998, (Çevirimci) <http://garildi.cumhuriyet.com.tr/cgi-bin/sayfa.cgi?w+40+/umhuriyet1/9810/01/t/c0209.html+tekelleme+basin>, 25.9.2000.

⁵Cüneyt Binatlı, "Dağıtım İşletmelerinde Pazarlama Araştırmaları," **1. İletişim Kongresi 1-3 Mart 2000**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2000, ss. 182-185.

okurların kendilerine hızlı bir şekilde ulaşabilmesini sağlayacak düzenlemelere gitmelidir. İnternette yer alan 'web siteleri' kurularak, okuyucuların kendilerine olumlu ve olumsuz görüşlerini aktaracağı bir ortam hazırlanmalıdır. İnternet hizmetlerini kullanma imkanı bulunmayan okuyucular için ise, okuyucuların telefon ve faksla ulaşabileceği bir okur temsilcisi görevlendirilmelidir.

Los Angeles Times gazetesinin okur temsilcisi Narda Zacchino, gazetelerinde okur temsilcisi bulunmasının gazeteye getirdiği yararları şu şekilde anlatır:

"...Okurlar, *Los Angeles Times*'ta kendilerini dinleyecek birisinin bulunması konusunda son derece olumlu. Okur Temsilciliği'yle mi alakalı bilemiyoruz: Gazetenin içeriğine duyulan tepkilerden kaynaklanan abonman iptalleri 1999'un ikinci yarısında yüzde 20 oranında azaldı...

Benim asli, görevim, okurları dinlemek –günde yaklaşık 125 kişi arıyor– ve yazmak. Aynı zamanda öteki bölümlerden bize yönlendirilen, içerikle ilgili bütün telefonları da yanıtıyoruz. Müthiş bir okur ilgisi var...

İşin faydası çok büyük. Okurlar bizimle yüzleştikçe, gazetenin içeriğini de etkilemeye başladılar. Bulmaca köşemizi değiştirdiler; onların sayesinde artık haberlerde geçen kanunların numaralarını da veriyoruz. Tarafılık konusundaki suçlamaları çok ciddiye alıyoruz. Dil ve imla hatalarına dair olan şikayetler yüzünden, yeni bir düzeltme bölümü kuruldu..."¹⁰

¹⁰Yavuz Baydar, "Hedef Saydam Gazete," *Milliyet*, 24.8.2000, s. 24.

New York Gannet Suburban Newspapers gazetesinin okur temsilcisi Dorothea Smith, gazetelerinde okur temsilcisi bulunmasının gazeteye getirdiği yararları şu şekilde belirtir:

“Okuyucular düşüncelerinin gazete için önemli olduğunu ve bizim görevlerimizden bir tanesinin de daha iyi hizmet vermek olduğunu hissediyorlar. Burada yerine getirilen iş sayesinde gazetemiz okuyucuya daha çok yaklaşarak bireylere gazetenin içeriğini etkileme fırsatını veriyor.”¹¹

Okuyucuların en hızlı bir şekilde gazetelere ulaşarak karşılarında bir muhatap bulmaları, onları gazetenin bir parçası haline getirmektedir. Böylece okuyucuya gazeteye sahip olma duygusu aşılabilir. Müşteri memnuniyetinin altında yatan sır, okurun gazetesi ile bütünleşmesidir.

Okuyucunun ve reklâm verenlerin memnuniyetine dayanan gazetecilik anlayışı, gazetelerin sürekli olarak bu kitleler ile çeşitli yöntemler kullanarak sürekli iletişim içerisinde bulunmasına bağlıdır. Gazetenin biçim ve içeriğinin belirlenmesinde en önemli etkenin okur olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Bu sebeple okur eğilimleri, istek ve gereksinimleri sürekli olarak takip edilmelidir. Satın alınmayan bir gazete üreten ve ticari olarak varlığını sürdürebilmek için yeterli derecede reklâm ve ilân gelirini sağlayamayan bir gazete, iletişim sektörü içerisinde var olma savaşını kazanamayacaktır.

¹¹Kenneth Starck & Julie Eisele, “Newspaper Ombudsmanship As Viewed by Ombudsmen and Their Editor,” *Newspaper Research Journal*, USA, Vol. 20, Issue: 4, Fall 99, ss. 37-50.

Kaynakça

- Baydar, Yavuz: "Hedef Saydam Gazete," **Milliyet**, 24.8.2000,s.24.
- Berberoğlu, Güneş: **Basın İşletmeciliği**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.
- Binatlı, Cüneyt: "**Dağıtım İşletmelerinde Pazarlama Araştırmaları**", 1. İletişim Kongresi 1-3 Mart 2000, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, ss. 182-185.
- Charon, Jean-Marie: **Medya Dünyası**, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992.
- Göksal, Ahmet Bülent: **Reklâm Kampanyaları ve Medya Planlaması**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Yayınları, 1993.
- Johnson, Michella: "How Well Do Editors Know Their Readers?," **Quill**, USA, Volume: 88, Issue: 10, Dec. 2000, ss. 56-58.
- Karabay, Nahide: "Okuyucu ve Medyadaki Değişimler," **Cumhuriyet Gazetesi**, 1.10.1998, (Çevrimiçi)
<http://garildi.cumhuriyet.com.tr/cgibin/sayfa.cgi?w+40+/umhuriyet/1/9810/01/t/c0209.html+tekellesme+basin>, 25.9.2000.
- Lacy, Stephen & Martin, J. Hugh: "Profits Up, Circulation Down for Thomson Papers in 80s," **Newspaper Research Journal**, Athens, Vol. 19, Issue: 3, Summer 1998, ss. 63-76.
- Nicholson, Joe: "Emphasizing Readership: Real Shift or Spin Control?," **Editor & Publisher**, USA, Vol. 131, Issue: 19, 1998, ss.12-15.
- Starck, Kenneth. & Eisele, Julie: "Newspaper Ombudsmanship As Viewed by Ombudsmen and Their Editor," **Newspaper Research Journal**, USA, Vol. 20, Issue: 4, Fall 99, ss. 37-50.
- Vivian, John: **The Media of Mass Communication**, 5th ed., USA, Allyn and Bacon Press, 1999.