

GAZETELERİN PAZAR ARAŞTIRMALARI VE OKUYUCU ANKETLERİ

Prof. Dr. Cüneyt BİNATLI
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Açık Öğretim Fakültesi

Pazar araştırması, gazete yayımcılarının Pazarlama uğraşlarında devamlı yer almasına rağmen, daha ziyade ex-post bir araç olarak kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, etkin ve hatta saldırgan pazarlama politikası amacı ile geriye dönük araştırmalar yapılmaktadır. Bu konuda son günlerde yüksek tirajlı üç büyük gazetenin çabalarını karıştırmamak gerekir.

Gazete yayımcıları pazar araştırması çabalarını kendileri yapmaya çalıştığı gibi, aynı işlevi Pazarlama ve Dağıtım Kuruluşlarına da yaptırmaya çalışmakta, çoğu kez her iki kuruluşta değişik zamanlarda aynı işlevi yerine getirmeye çalışmaktadır.

Pazarlama araştırmasının klasikleşmiş alanlarından yayımcılar tarafından uygulanan bir tekniği de, okuyucu anketleri ve kamuoyu araştırmalarıdır. Gazete yayımcısı tek başına veya diğer yayımlarla ortaklaşa hatta gazete sektörünün bütününde spesifik, demografik ve psikolojik özelliklerini belirterek hangi okuyucu gruplarının gazeteyi hangi ölçüde izlediklerini tanıtmaya çalışmaktadır. Bir başka deyişle, reklam kuruluşlarına neden özellikle gazetelerinin bir reklam aracı olarak önerildiğini açıklar.

Yayımcıların, gazetelerin reklam ve tanıtımların yer aldığı bölümlerin etkisini ölçmesi ve gazetenin bu bölümlerinin okuyucunun ilgi ve beklen-

tisini karşılayabilme derecesini araştırma konusu yapmaları çok nadirdir. Bu tip araştırmalar özellikle pragmatik planlamaya yardımcı olmak için geçmişteki verilerden yararlanmaktadır.

Gerçek bir yayın araştırma, bu incelemelerin sonuçlarını, sadece gazete basmaktan ibaret kalmayıp, gerçekten değerlendirmeye almak, onların aktif bir şekilde "Pazarlama"da kullanılmasını sağlamaktır.

Bugün Türkiye'de Gazete Pazarlama ve Dağıtımında görev alan iki büyük kuruluşun ExPost çalışmalarının yanısıra gazetelerin alışılmış pazar araştırmaları ve sonuçlandırılmamış verileri, Software olarak yirmiyil önceki teknikleri kullanmaları bu alandaki eksikliği ortaya koymakta, buna bağlı olarak gazete satışlarındaki düşüşler de bunu kanıtlamaktadır.

Gazeteler ciddi bir "güçlü kişilik" arayışı içerisindedirler. Gazete en güvenilir, en doğru ve en ciddi araç olarak değerlendirildiği sürece tirajı düşse de, okuyucular ve reklam verenler nezdinde iletişim araçları arasındaki rekabette güçlü bir konumda kalması sağlanabilir. Son yıllarda gazeteler arası ansiklopedi savaşı birçok gazetenin kişiliğini ciddi bir şekilde zedelemiştir. Basın Konseyi aracılığı ile bazı gazetelerin ortak karar almaları eski kişiliklerini tekrar elde etme uğraşdır.

Gazetelerin olaylara aktif olarak müdahale etmesi, genellikle yazı işlerinin uzun süre ve boş yere haber değeri olması için bekleyecekleri konuları "popüler" hale getirerek, haber değeri kazandırmaları bir başka öneri olarak ele alınabilir. Pazarlamanın bir unsuru olan kamuoyu anketleri gazetenin okuyucuları için lobicilik hizmeti sunması karşılığında da reklam etkinliği ve ekonomik kazanç sağlamasının çağdaş bir yoludur. Kamuoyu anketleri yayıncıya mektuplar veya okuyucu köşesi gibi ne yeteri kadar ilgi çeken, ne de gerçek düşünceleri yansıtabilen köşelerin yerini alarak bunları değiştirmeye olanak sağlar. Yine okuyucu anketleri bazı hedef kitlelere ulaşma ve onları cezbedilmek okuyucuların büyük ilgi duymalarına rağmen, gazetelerin normalde ihmal ettikleri konuları sunma olanağını sağlayabilir. Okuyucu anketleri yayıncıları ve muhabirleri tavır ve tutumlar konusunda bilinçlendirmeye, böylece bazı ön yargılardan kurtararak, sağlıklı düşünmelerine neden olur. Yine aynı anketler gazeteyi belli bir politik arenaya sağlıklı bir şekilde oturtabilir.