

Gazetelerin Genç Okurlara Yönelik Gerçekleştirdiği Faaliyetler Üzerine Bir Araştırma*

Gülşah Aydın

Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü
İstanbul

Özet

Günümüzde gazeteler, medyanın çeşitlenmesi ve geleneksel mecralara olan talebin azalması sebebiyle genç okurlarını kaybetme tehdidi ile karşı karşıyadır. Amerika ve bazı Avrupa ülkelerinde bu alışkanlığın kazandırılması için birçok araştırmalar ve projeler yürütülürken Türkiye’de bu konu gerektiği kadar ilgi çekmemektedir. Dünyada önemli gazete birliklerinin ana gündemini oluşturan genç okurlar, gazete endüstrisinin geleceği bakımından önemlidir. Artık çoklu medya seçenekleriyle karşılaşmakta olan gençler haberleri almak için geleneksel medya olan gazeteler yerine başka mecralara yönelmektedir. Bu çalışmada, dünyada ve Türkiye’de gazetelerin genç okurlara yaklaşımları, bu okurlara yönelik projeleri incelenmiş. 2008 ve 2017 yıllarında gazete yöneticileriyle yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda, gazetelerin bilimsel araştırmalarla gençleri daha yakından tanımaları ve genç okurları elde etmeye yönelik yeni stratejiler belirlemeleri gerektiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya endüstrisi, gazete endüstrisi, genç okurlar, gazetelerin genç okurlara yaklaşımı, gençlerin haber alma alışkanlıkları, genç okurlara ulaşmak.

A Study on Newspapers’ Activities to Attract Young Readers

Abstract

Today, around the world and especially in developed economies, newspapers are facing the diminishing attention of young readers. There have been many studies and projects conducted both in the USA and in Europe on how to encourage young readers to adopt the habit of reading the news. Similarly, youths demonstrate a lack of interest in newspapers in Turkey. Young readers, whom the most influential newspaper associations in the world are endeavouring to attract, are important for the future of the newspaper industry. Youths, who have at their disposal multiple media options, are choosing other channels to receive their news—not traditional media such as newspapers. In this study, newspapers’ approaches to appeal to young readers and the projects they launch to this end are examined both in Turkey and globally. In-depth interviews conducted with newspaper directors reveal that in order to understand young

* Bu çalışma, 2008 yılında Gülşah Aydın Gönenli tarafından yazılan “Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı ve Türkiye’deki Gençlerin Haber Alma Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma” adlı yayınlanmamış doktora tezinden uyarlanan bir makale niteliğindedir.

people, newspapers should initiate scientific research and then develop new strategies accordingly that will attract the young readers.

Key words: Media industry, newspaper industry, young readers, newspapers' approach to young readers, young readers' news discovery habits, reaching young readers,

Giriş

Son yıllarda, haber üretme, yayma ve yayınlama biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını etkilemiş olan “medya”, sunduğu alternatiflerle gençlerin basılı gazete okuma alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Medya alanındaki teknolojik gelişmelerin, gazetelerin varlığını tehdit etmesi konusu da yeni bir olgu değildir. Medya endüstrisinin geleceği açısından kritik bir öneme sahip olan gazete okuma alışkanlığı ve okurların yaş ortalamasının yüksek olması pek çok ülkenin ortak meselesi haline gelmiştir. Gençlerin gazete okuma oranlarındaki bu düşüş, endüstrinin onlara şimdi ulaşmazsa hiçbir zaman ulaşamayacağı; gençlerin gazeteyi bugün almazlarsa hiçbir zaman almayacakları endişelerini ortaya çıkarmıştır.

1990’lı yıllardan itibaren hızla gelişen yeni medya ile birlikte gazeteler için okur talebini karşılamak gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Özellikle genç okura ulaşamama sorunu, tüm dünyada yaşanmakta ve basılı gazetelerin geleceğini tehdit etmektedir (Picard, 1993). Dünyadaki genel eğilim ve teknolojik gelişmeler paralelinde Türkiye’de de gazete endüstrisinin geleceği, azalan okur sayısı nedeniyle karamsar bir tablo çizmektedir. World Newspaper Association (2007a) genç okuru; gazeteyi ellerinde tutabilecekleri üç yaş ile 25 yaş arası olarak tanımlamaktadır. Ancak üç yaş grubundakilerin okuma yazma bilmesi mümkün olmadığı için bu sınıflandırmaya dahil edilmesi tartışmalı bir konudur.

Gençlerin, mevcut okuma oranlarını öğrenmeye ve bu oranların nasıl artırılacağına yönelik yapılan araştırmalar, World Newspaper Association (WAN), International Newspaper Marketing Association (INMA), Newspaper Association of America (NAA) gibi önemli gazete birlikleri tarafından yürütülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, bu makalede dünyada ve Türkiye’de gazetelerin genç okurlara yaklaşımı ve bu alanda yaşanan sorunlar irdelenecektir. Aynı zamanda dünyada genç okuru kazanmaya yönelik strateji ve taktikler ortaya konulurken, Türkiye ile ilgili bir durum saptaması yapılacaktır.

Teknoloji ve Genç Okurlar

Genç okur stratejileri geliştirmeye çalışan gazeteler, bu piyasanın neredeyse ele geçirilemez olduğunu düşünmektedirler. Bunun en önemli nedeni ise gençlerin büyük bir medya çeşitliliğiyle karşı karşıya olmaları ve önceki nesillere göre çok daha az gazete okuma eğiliminde olduklarıdır. Ayrıca gençler günümüzde en fazla TV, cep telefonu ve İnternet gibi mecraları tercih etmektedirler (WAN 2007b, s.5). İnternet'in yaygınlaşması ve yeni teknolojilerin kullanımıyla birlikte iletişim disiplini ve geleneksel anlamdaki medya kavramı da köklü bir değişim geçirmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, s. 239). Bu durumun yanı sıra, İnternet'in ön plana çıktığı günümüz tüketim toplumunda, her yetişen kuşak, biraz daha fazla teknolojiyle iç içe geçmektedir. Bu durum, birçok noktada yeni neslin tercihlerini şekillendirmektedir (Aydın Aslaner, 2016, s. 178).

2017 yılında dünyada 3.77 milyar global İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu nüfusun 2.78 milyarı ise aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Ayrıca mobil kullanıcıları toplam sayısı 4.91 milyar iken aktif olarak sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşanların sayısı 2.54 milyar rakamına ulaşmıştır. Türkiye'de ise 80 milyonluk nüfusun %60'ının İnternet kullanıcısı olduğu; bu kullanıcıların tamamının aktif sosyal medya hesaplarının da bulunduğu saptanmıştır. Türkiye'deki cihaz kullanıcılarının %95'i cep telefonu sahibi olmakla beraber %75'i akıllı telefon kullanmaktadır. Dizüstü ve masaüstü bilgisayar sahipliği %51 oranındayken, televizyonun %98 ile hala önemli bir oranda kullanılmakta olduğu görülmüştür (Digital in 2017, 2017). Global reklam harcamalarının medya araçlarına göre dağılımına bakıldığında; televizyon, 2014 yılında %39.1 iken 2017 yılında %36.8'e gerilemiştir. 2014 yılında %19.3 olan masaüstü İnternet reklam harcamaları %19.4'e, mobil İnternet harcamaları ise %12.9'a yükselmiştir. 2014- 2017 yılları arasında diğer mecralardaki değişim incelendiğinde; gazete, %14.9'dan %11.7'e; dergi, %7.4'ten %5.9'a; radyo %6.8'den %6.2'ye; açık hava %6.8'den, %6.6'ya düştüğü saptanmıştır (Zenith Optimedia, 2017). Kullanıcıların İnternet mecrasına yönelmeleri neticesinde reklam harcamalarında da bu mecraya doğru bir artış görülmektedir. Bu bağlamda özellikle genç nüfusun yoğun olarak kullandığı İnternet mecrasının karşısında basılı gazetelerin bugünkü durumunu koruyabilmesinin oldukça güç görünmesinin yanı sıra yeni medya mecralarına gelecek genç kuşakların da diğerlerine oranla çok daha kolay ve çabuk uyum sağlayabildikleri de tespit edilmiştir (Meyer'den aktaran Linton' ve Reinhardt, t.y.). 20. yüzyıldan itibaren gelişen küreselleşme süreciyle birlikte günümüz dünyasının post-modern yapısı, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, köklü

değişimlere yol açmıştır. (Aslaner, 2017, s.1) Televizyon ile başlayan bu dönüşüm daha sonra İnternet’le devam etmiştir.

Genç okurların gazete okuma oranları bu gelişmelere paralel olarak son 20-30 yılda dramatik bir düşüş göstermiştir (Cheever ve Rimmer, 1999). Bu nedenle gençlere yönelik birtakım çalışmaların yapılması gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, Canada’s D-Code’un yaratıcısı Robert Barnard (1999) gençlerle ilgili bu yöndeki çalışmaların nedenlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- Genç okurlar her geçen gün azalmaktadır.
- Yeni araştırmalar gazete merkezli değil genç merkezli olmayı hedeflemelidir.
- Azalan genç okur sayısı gazete sahiplerini de etkileyecektir.
- Eğer durumun ciddiyeti anlaşılırsa tehditlerden kaçınılıp bu durumu avantaja çevirmek mümkündür.

Konunun önemini vurgulayan bir başka çalışma ise Minnesota Kamuoyu Araştırma Merkezi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya göre 18-34 yaşları arasındaki bireylerin günlük gazete okuma alışkanlığının 1997 yılında %39 iken bu oranın 2001 yılında %26’ya düştüğü görülmüştür. Trombley (2003) bu oranın 2010 yılında 20-29 aralığındaki yaş grubunda %9’a kadar düşmesini öngörse de, Nielsen Scarborough Data (2016) araştırmasına göre 18-24 yaş grubunda gazete okurluğu hala %16, 25-34 yaş grubunda ise %17 olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak, beklenen oranda olmasa da, gençlerin gazete okuma oranlarında her geçen yıl bir düşme kaydedildiği de görülmektedir. Genç yetişkinlerin okurluk oranlarındaki düşüş bugünkü gibi devam ettiği takdirde 2064 yılına gelindiğinde günlük gazete okuyan genç insanların kalmayacağı belirtilmektedir (INMA, 19 Mayıs 2004).

Gençler Neden Gazete Okumuyor?

Gençlerin gazete okumama sebepleri incelendiğinde; gazetelerin onların yaşam tarzına uygun olmadığını, gazeteleri sıkıcı bulduklarını, okumak için kısıtlı zamanlarının olduğunu, gazetenin istemedikleri konularda istemedikleri kadar ayrıntı içerdiğini, istedikleri konularda ise yetersiz kaldığını ifade etmişlerdir. Aynı araştırmada gençlerin gazete okuma alışkanlığını hiçbir zaman edinmedikleri ve sadece ihtiyaçları olduğunda bir gazeteyi ellerine aldıkları ortaya çıkmıştır (WAN, 2007c).

Stone'nin gazetelerle ilgili araştırmasında ise gençlerin gazete okumamasının sebepleri arasında; yaşam tarzı algıları, rakip medya ve genç insanların önceki kuşaklara göre yerleşik hayatı benimsememiş olmaları gösterilmiştir. Ayrıca Stone, araştırmaya katılan gençlerin “gazete okumanın yaşlı insanların alışkanlığı olduğunu” söylediğini de aktarmıştır (Aktaran Cheever ve Rimmer, 1999). Hohol (19 Mayıs 2005) ise genç okurlarla ilgili yapılan farklı araştırmaların ortak bulgularını şu şekilde özetlemektedir:

- Genç okurlar;
 - gazete okumaya daha az zaman ayırmaktadır.
 - haber ve enformasyon almak için İnternet'i belirgin olarak daha fazla kullanmaktadır.
 - tabloid formatını tercih etmektedir.
 - siyaset ve ekonomi haberlerinden daha çok eğlence, spor ve kültür haberleriyle ilgilenmektedir.
 - sayfa düzeni ve renklere daha fazla önem vermektedir.

WAN (2008), DECODE olarak adlandırdığı ve gençliğin gazete okuma alışkanlıklarıyla ilgili temel meseleler üzerinde yoğunlaşan stratejik araştırma danışmanlığında, altı kıtadan toplam 60 çalışma bir araya getirilmiş; bulgular 10 ülkeden 10'ar gencin katıldığı bir araştırmanın yapılandırılmasında kullanılmıştır. Bu araştırmada katılımcıların verilen hipotezlere olan tepkisi ölçülmüştür. Amaç, kesin sonuçlara ulaşmak değil, dünyanın çeşitli yerlerinden gençlerin bu hipotezleri doğrulayıp doğrulamadıklarını görmek ve ilerideki araştırmalara bir zemin hazırlamak olmuştur. Katılımcı gençler tarafından yorumlanarak DECODE ve WAN'ın ileride kullanacağı araştırmalara yön veren ve gençlerin bugünkü durumunun anlaşılmasına yardımcı olan bu hipotezler aşağıdaki gibidir (WAN, 2007d):

- Genç insanlar haber ve enformasyonu tek bir kaynak yerine birçok kaynaktan almaktadır.
- Pasif medya formlarına (radyo, gazete, vs.) olan ilgi giderek azalmaktadır.
- Genç insanlar haber medyasıyla etkileşim içinde olmak ve buna katkıda bulunmak istemektedirler.
- Gençler geleneksel medyaya oranla yeni medya ile daha çok zaman geçirmektedirler. Televizyon, gazete ve radyo; İnternet ve mobil telefonlara göre zayıflamaktadır.

- İnternet'e erişebilen gençlerin İnternet kullanımını yüksek olsa da, çevrimiçi gazete siteleri kullanımını azdır.
- Gençlerin net bir haber ritüelleri yoktur.
- Gençler sadece kendi yaşamlarıyla bağlantılı olan içerikle ilgilenmektedir. Sonuç olarak, sadece yerel haberlerle ilgilenmektedirler.
- Cinsiyet, içerik ihtiyaçlarını ve arzularını etkilemektedir.
- Ücretsiz gazeteler haberlere karşı merak uyandırmakta ve gençliği daha derin araştırmaya yönlendirmektedir.
- Genç okurların çoğu dünyayı merak etmektedir, haberin çekeceği ilgi anahtar noktadır.
- İyi bilgilendirilmiş olmak gençlik için istenilen bir özelliktir.
- Haber ve enformasyonun gelecekteki en büyük rakibi genç insanların kendileri ve sosyal ağlarıdır.
- Blogların ve YouTube gibi sitelerin popülerliği devam etse de, gençler bunların enformasyon kaynağı olarak gazetelerin yerini almayacağını düşünmektedirler.
- Aileler, gençler üstünde, haber ve enformasyon tüketiminin önemi konusunda, halen öğretmenler ve arkadaşlardan da fazla olmak üzere en büyük etkiye sahiptir.

Genç okurların neden gazete okumadıkları konusunda yapılan araştırmaların yanı sıra düzenli gazete okuyan gençlerin ise bu alışkanlığı kaç yaşında elde ettikleri de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Micheal Smith (2005) gençlerin gazete okuyup okumama kararlarını 18 yaş civarında verdiklerini ileri sürmüştür. Smith'in yaptığı araştırmaların sonuçları incelendiğinde;

- İnsanlar yaşlandıklarında gazete okuma alışkanlığı kazanmazlar.
- Okuma yüzdesi 18 - 25 yaş arasında maksimum seviyededir.
- Önceki nesillere göre yeni 18 – 25 yaş arası grubun okuma oranı düşüş göstermiştir.
- Okuma sıklığı anahtar meseledir.

Benzer bir araştırma ise Newspaper Association of America tarafından yapılmıştır. NAA'in "Growing Lifelong Readers" araştırmasına göre ise kişinin gazete okumaya karar verme yaşı 13 olarak belirtilmiştir. (NAA, t.y.) Gönenli'nin (2008, s.138) yılında yaptığı "Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı ve Türkiye'deki Gençlerin Haber Alma

Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada ise Türkiye’de düzenli gazete okurlarının, 14 yaşında bu kararı verdikleri ortaya çıkmıştır.

Genç Okurlara Ulaşmak

Farklı ülkelerde genç okurlara nasıl ulaşılabileceği konusunda çeşitli araştırmalar ve çalışmalar yürütülmektedir. Ayrıca yukarıda bahsi geçen gazete birlikleri de bu konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. WAN (2007c) gazetelerin genç okurlara karşı tutumları, onların ilgisini çekmek için yaklaşımları, genç okur programlarından hedefledikleri ve kimlerin genç okur programlarından sorumlu olabileceği gibi konuları araştıran bir anket düzenlemiştir. Bu anket sonucunda, gazetelerin gençlere yönelik yeni strateji ve taktikler geliştirmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

WAN’ın DECODE raporunda belirlediği stratejiler şöyledir (WAN, 2007c, ss.10-14):

- **Genç okuru tanımlamak:** Önyargıdan uzak bir biçimde gençleri değerlendirebilmek için bilimsel araştırmalarla genç okur tanımlanmalıdır.
- **Genç okurların ihtiyaçlarına yönelik ekler çıkarmak:** Gazetelerin genç bölümleri veya onlara yönelik çıkartılan ekler gençler tarafından hazırlanmalıdır.
- **Gündeme gençleri dahil etmek:** Gençleri tüketici olarak görmek yerine onları genç vatandaşlar olarak görmek ve bunun sonucunda onların düzenlediği sivil aktivitelere destek olmak ve bu aktivitelerin bilinirliğini artırmak gerekmektedir.
- **Ailelere daha fazla özen göstermek:** Aileler genç okurların gazete okuma alışkanlığı kazanmasında en önemli etkidir. İkinci olarak öğretmenler gelmektedir.
- **Gençlerin hayatlarındaki “ilk”lerde yanlarında olmak:** Araştırmalar insan hayatındaki önemli aşamalarda gazetelerin etkili role sahip olduklarını göstermektedir: İlk fotoğraf, ilk blog, ilk yazı, ilk haber vs. Hayatlarının erken dönemlerinde gerçekleşen “ilk”lere gazetelerin dahil olmasının sonucunda bu okurların gelecekte sadık birer okur olabilecekleri düşünülmektedir.
- **Çoklu platform yaklaşımını benimsemek:** Her yaşta genç okurun ilgisini çekebilmek için basılı ve elektronik platformlar bir arada kullanılmalıdır.

Larry Kilman (2007) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada da genç okurlara ulaşabilmek için gazetelerin içeriklerinde dikkat edilmesi gereken noktalar olduğu vurgulanmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak gazete içeriğinin basit veya çocuklara yönelik değil;

ciddi olması gerektiğini belirtmiştir. İklim değişikliği, nüfus artışı, ölüm cezası gibi ciddi konular sanıldığı gibi aksine gençleri hedefleyen gazetelerde kabul görmektedir. Önlerinde uzun bir gelecek olan gençler için bu konular önem taşımaktadır. Burada editöre düşen görev, radyo, televizyon ve İnternet’te duyulan enformasyonu, bu mecralardan farklı sunabilmesidir. 20 Cent Gazetesi’nin baş editörü Andreas Oppermann (2006) ise Kilmann’ın aksine gençlere yönelik günlük gazetelerin ciddi olmayan, daha hafif bir içeriğe sahip olması ve bu gazetelerde oyun ve arkadaşlık gibi konulara da yer verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Genç okurla etkileşim sağlamak ve okur kazanmak amacıyla Hindistan’daki Times of India Gazetesi, gençlerin tutumlarını, dünyaya karşı bakış açılarını yansıtan, Hintli gençlerin hazırladığı Student Edition adında bir gençlik gazetesi çıkarmaktadır. Bilim, kariyer ipuçları, ikili ilişkiler için tavsiye ve yönlendirmeler, eğilimler v.b. bugünün gençliğine dair her konunun yer aldığı, 9-17 yaşları arasındaki çocukları hedefleyen gazetede öğrencilerin yaptığı röportajlar da yayınlanmaktadır. 2000’den fazla okulu temsil eden gazete, 2004-2005 yılları arasında 300,000 üyeliğe ulaşmış; 2005-2006 yılında 445,000’e yükselmiştir. Öğrenci abonelikleriyle tirajları %50 civarında artış göstermiştir ([http:// www.inma.org/members/](http://www.inma.org/members/)).

İspanya’nın El Correro Gazetesi de benzer bir taktikle genç okurlara ulaşmayı başarmıştır. “Enlace” ile gazetenin bir bölümüne gençlerin katılımını sağlayarak gerçek bir interaktif gazete yaratmıştır. Böylelikle gençler kendi fikirleri ve istekleri doğrultusunda gazetede çıkacak haberlere karar verirken aynı zamanda İnternet ve mobil teknolojileri kullanarak kendi haberlerini yazma ve haberlere katılma şansını yakalamıştır. Günde 300 katılım gerçekleşmiş ve yeni yapılan bir medya araştırmasına göre genç okurlar arasında Enlace’in farkındalığı %50’lere ulaşmıştır (Manrique, 2008).

Brezilya’daki Zero Hora ve Lüksemburg’daki Edit Press gençlere yaklaşımlarında başarılı olmuş gazetelerdir. Edit Press yıllar önce genç okurların arkasından gitmeye karar vermiştir. Bu doğrultuda, genç ekleri ve özelleştirilmiş ürünler sunmalarına rağmen gençlere ulaşamamışlardır. Genel Yayın Yönetmeni Daniele Fronk yaptıkları yanlışı aşağıdaki şekilde dile getirmiştir (WAN, 2007d):

“Gençlere kötü haber sunarak gençleri gettolaştırdığımızı fark ettik. Bu taktiklerle kazanmış olduğumuz birkaç yüz yüzer-gezer okurumuz da ulaşmak istediği haberlerin aslında onları yansıtmadığını fark edince bizi terkettiler”.

Sonrasında Edit Press 2004 yılında gençlere yönelik yeni taktikler geliştirmiştir. Gazetenin her sayfasında gençlerin ilgi alanlarıyla ilgili yazılar bulundurarak, aynı zamanda

mobil haber servisini de hayata geçirerek yaklaşık bir yıl içerisinde 18-24 yaşları arasındaki okurların yüzdesi %3 artırmışlardır (WAN, 2007d)

İngiltere'deki Innovations International Media Consulting Grup Başkanı Juan Senor (2005), son birkaç yılda genç okurlara yönelik ekler ve diğer ürünler için tüm dünyadaki gazetelerin toplamda üç milyar dolar harcama yapmış olduklarını, buna rağmen hala gazete tirajlarının düşmekte olduğunu belirtmiştir. Söz konusu durumu engellemek için gazetelerin özel ekler, bölümler ve daha “genç gazeteler” yayınlaması gerektiğini ifade etmiştir

Atex Amerika'nın Ürün Yönetimi Başkan Yardımcısı Peter Marsh'a (2006) göre, gazete içeriklerinin birden çok amaca yönelik hazırlanması gerekmektedir. Gazete ve dergi yayıncıları okurlara yeni yollarla ulaşabilmek amacıyla içeriklerini çeşitlendirmek için fırsatlar aramaktadır. Bu noktadan hareketle yayınların interaktif ve mobil olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yayıncıların, gazete içeriğini daha interaktif ve mobil hale getirme nedenleri; pasif gazete okurlarını, gazetelere katkı sağlayan kişiler haline getirmek, gazete ile okur ilişkisini geliştirmek, farklı medya aracılığıyla, gün boyunca okura içerik sağlamak, genç okurları etkilemek olarak sıralanabilir.

Japonya'nın önde gelen gazetesi Asahi Shimbun'un Elektronik Medya Ve Yayın Bölümü Direktörü Takashi Ishioka (2006), gençlere yönelik mobil stratejiler uygulamada fiyatın önemli bir etken olduğunu vurgulayarak bu düşüncesini Asahi Shimbun'un mobil telefon aracılığıyla gerçekleştirdiği aboneliklerde ücretlerini düşürerek yeni genç okurları yakalamasıyla kanıtlamaktadır.

İsveç Editörler Birliği Yönetim Kurulu Üyesi Kalle Junkvist (2007) ise genç okurların ilgisini İnternet sitelerine çekebilmek için strateji geliştiren gazetelerin temelde üç noktaya önem vermesi gerektiğini belirtmiştir:

- Gazeteciliğin tek yönlü olmaktan çıkarıp çift yönlü, interaktif bir yapıya dönüşmesini sağlamak
- İnternet sitelerinde çoklu medya içeriği oluşturmak.
- İnternet gazeteciliğini geliştirmek için en yeni teknolojileri kullanmak.

Bu stratejiler doğrultusunda geliştirilen taktikler ise;

- Gazetenin çevresinde çevrimiçi grup oluşturmak için fırsatlar geliştirmek.

- Çevrimiçi video ve web televizyonu özelliklerini gazetelerin web sitesinde kullanmak
- Üyelik hizmetleri gelirlerini artırmak.

Genç okurları yakalamaya yönelik yapılan çalışmalar arasında yer alan içerik değişikliği ve mobil uygulamaların yanı sıra gazetelerin formatları konusunda da yapılması önerilen değişiklikler bulunmaktadır. Bu doğrultuda bazı gazeteler çareyi genç okurların beklentilerine cevap verebilecek tabloid gazeteler çıkarmakta görmüştür. Bu gazetelerden bazıları ise; Chicago Tribune Red Eye; Chicago Sun Times –Red Streak, Washington Post – Express, Dallas Morning News – Quick'tir.

Almanya Markische Gazetesi Pazarlama Müdürü Andrea Domin (2006), gazetelerdeki format değişikliğinin genç okurlara ulaşmaya yönelik stratejilerin bir parçası olması gerektiğini belirtmektedir. Özellikle gençler ve kadınlar format değişikliklerine kolay adapte olabilmektedirler. Yeni format, okur olmayan kitleyi gazetelere çektiği için yayıncılar bu stratejiyi okur potansiyelini artırmakta bir fırsat olarak görmektedirler. Araştırmalar gençler ve kadınların genelde daha küçük, tabloid formatlarını da tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

Chicago Tribune'nin gençlere yönelik olarak pazartesi-cuma günlerinde çıkardığı ücretsiz tabloid gazetesi Red Eye ile 18-34 yaş arasındaki grubu hedeflemektedir. Gazetede bulunan birçok haber Tribune'den alınmakta ayrıca gençlerin ilgi alanlarına yönelik haberler sunmaktadır. Aynı zamanda haberlerin 20 dakika içinde taranabilmesine imkan veren mizanpaj sunarak genç okurları etkilemeye çalışmaktadır. Gazetenin bol fotoğraf içermesi, gazete bünyesinde genç yazarlar barındırılması, bölüm başlıkları altında gençlerin ilgi alanlarına yönelik haberler verilmesi (Sağlık bölümü; Alzheimer hastalığı yerine gençleri ilgilendiren hastalık ile ilgili haber verilmesi) gibi konularına da önem verilmektedir. Gazete çıktıktan 12 ay sonra Gallup şirketine araştırma yaptıran Tribune Gazetesi 18-34 yaş grubundaki insanların yarısından fazlasının en az haftanın bir günü bu Red Eye Gazetesi'ni okuduklarını saptamıştır. Günümüzde Red Eye Gazetesi basılı, tablet ve mobil versiyonlarıyla yayın hayatına devam etmektedir (www.chicagotribunemediagroup.com).

Yapılan çalışmalar yanında gelişmiş ülkelerde kurulan dernekler de genç okurun önemini göstermektedir. Örneğin, Amerika'da kurulan Newspaper in Education (NIE) programları tüm dünyada, okullar ve gazeteler arasında bir bağ kuran aynı zamanda okulların gazeteleri eğitim alanında bir kaynak olarak kullanmasını sağlamayı hedefleyen bir dernektir.

NAA, Amerika’da 950’den fazla NIE programı yürütmektedir. Bu dernek, öğrencilerin gazetelerde staj yapması ve okullarda gazete okuma alışkanlığı kazanılması üzerine çalışmalarda bulunmakta, bunun yanında, gazetelerin pazarlama ve girişimcilik servislerine stratejik plan geliştirmeleri için destek vermektedir (Köksal’la kişisel görüşme, 10 Ocak 2008). NIE programı dahilinde, İtalya’daki gazeteler, Osservatorio Permanente Giovani – Editori projesiyle genç okurlar için kolektif bir yaklaşım sergilemişlerdir. Birçok gazetenin önde gelen editör ve yayıncılarının danışmanlığını yaptığı bu gazeteler, *Corriere della Sera*, *Il Giorno*, *Il Restodel Carlino*, *La Nazione*, *L’Adige*, *Il Mattino di Bolzano* nd *L’Unione Sarda* okullara haftada bir dağıtılmaktadır The Osservatorio’nın anahtar programı sınıflardaki “günlük gazetelerdir” (16,000 sınıfta 15 – 19 yaş arasında 430,000 öğrenci bulunmaktadır). Öğretmenler, sınıfta haftada en az bir saat gazete okuma alışkanlığının önemi üzerinde durmakta ve öğrencilerle gazete okumaktadırlar. Öğrenciler bu gazeteleri okuduktan sonra gün içerisinde olan olayları sınıfta tartışıp; politik olaylarla günlük olaylar arasında ilişki kurma imkanı bulmaktadırlar (Köksal’la kişisel görüşme, 10 Ocak 2008). Osservatorio Programı’nın hedefi; genç insanların vatandaşlık görevlerini, toplumsal sorumluluklarını anlamalarını sağlamak ve gençlerin analitik ve eleştirel düşünmesine katkıda bulunmaktadır (Ceccherini, 2004).

Sonuç olarak, gençlere ulaşabilmek için gazetelerin uyguladığı projelerin ortak özellikleri incelendiğinde;

- Eğitimde rol alarak okullarla gazetelerin ortak çalışmalar yapmasını sağlamak,
- Gençleri gazeteciliğe teşvik etmek,
- Gençlere yönelik promosyonlar ve etkinlikler gerçekleştirmek,
- Çoklu platformlarda yer almak.

Gençlere ulaşabilmek için gazetelerin ekler ve içerikle ilgili yaptığı uygulamaların ortak özellikleri incelendiğinde ise;

- Kolay ve çabuk okunabilir içerik,
- Eğlenceli, yalın ve objektif anlatım dili,
- Büyük boyutlarda görsel,
- Kompakt gazete boyutu,
- Ulusal ve global haberler, kültür ve eğlence haberleri,
- Genç ve deneyimli yazarlar,

- Ücretsiz ya da indirimli gazeteler

Gibi farklı özellikleri barındırması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca dünya çapında yapılan çalışmaların genellikle ilkokul çağından liseye kadar olan dönemde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmalar, haber ve enformasyon tüketimi alışkanlıklarının oluşumunda yaşın dikkate alınması gerektiğini ve erken yaşlarda gençleri gazete ile tanıştırmak gelecekte okur sadakatini yaratmanın önemini vurgulamaktadır.

Türkiye’de Genç Okurlar

Türkiye’de genç okurlarla ilgili temel sorun, gazete endüstrisinin genç okurları kazanma ve böylelikle gelecekteki okur kitlesini oluşturma meselesine gereken hassasiyetle yaklaşmamasıdır. Tüm dünyada konuyla ilgili araştırmalar 1990’larda başlamış olmasına rağmen ülkemizde bu konu kendisine genel okur araştırmalarının küçük bir bölümü olarak yer bulmaktadır. Türkiye’de konuya gösterilen ilginin sınırlı olmasına paralel olarak genç okura yönelik çalışmalarla ilgili akademik yazında da bir boşluk bulunmaktadır. Bir başka deyişle Avrupa ve Amerika’da yaşanan genç okur sorunu Türkiye’de henüz gerektiği kadar dikkat çekmemektedir. Yapılan nadir araştırma ve çalışmalar ise akademik yazında yer almamakta yalnızca şirketler özelinde kalmaktadır.

Türkiye’de gençlerin basılı gazete okumaya daha az zaman ayırdığı ve haber kaynaklarının da değiştiği açık bir şekilde görülmektedir. Gençler günümüzde haberi birkaç farklı kaynaktan temin etmek yerine sosyal medya aracılığı ile bir ya da iki kaynaktan almaktadır (Köksal’la kişisel görüşme, 2 Şubat 2017; Erginer kişisel görüşme 2 Şubat 2017). Kendi sosyal medyalarında bulunan ve görüşlerini yansıtan tekil kaynaklardan haberleri takip etmeyi tercih etmektedir (Köksal’la kişisel görüşme, 2 Şubat 2017). Aynı zamanda habere ücretsiz ve son derece hızlı ulaşmak isterken sayfa tasarımı konusunda da önceki nesillere göre daha dikkatli ve seçici oldukları görülmektedir (Erginer kişisel görüşme 2 Şubat 2017).

Türkiye’de yapılan bir araştırmada “etkili haberin unsurları nelerdir?” Sorusunun cevabı olarak büyük fotoğraf ve az yazı ile haberin gücü ve etkinliğinin arttığı ortaya çıkmıştır. Bu durum gençler arasında ise artış göstermektedir (Köksal’la kişisel görüşme, 2 Şubat 2017) Ayrıca videolu haberler de gençler tarafından daha fazla tercih edilmekte ve gazeteler bu yönde yatırım yapmaktadırlar (Erginer’le kişisel görüşme, 2 Şubat 2017).

Türkiye’de gazeteler tüm dünyada olduğu gibi çok klasik bir mecra olarak görülmektedir. Aynı zamanda gazeteler genç okuru kazanmak isterken yaşlı okurları da kaybetmek istememektedir. Bu, durumu irrasyonel hale getirmekte ve gençlerle ilgili çalışmaların sınırlı sayıda kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle gazeteler gençlerle ilgili yapılan genel kapsamlı araştırmaların uzantılarını kullanmaktadır (Köksal’la kişisel görüşme, 2 Şubat 2017). Haber ve enformasyonun en büyük rakibi ise gençlerin kendileri ve sosyal ağlardır. İnternet sayesinde gazeteler biraz daha farklı, daha genç içerikler sunsa da yapılan araştırmalar, İnternet’e girip haber okuyan kişilerin genellikle gazete okumadıklarını; gazeteden haberleri okuyan kişilerin ise İnternet haber sitelerine girmediklerini ortaya koymuştur (Erginer’le kişisel görüşme, 2 Şubat 2017).

Kuşakların değişimi, gençlerin hayata bakışları ve olayları algılamasının farklı olması nedeniyle gençlere yönelik haberlerde eğlence unsuru önem kazanmıştır. Yazarların yaşça büyük olması sorunu gençleri yakalama konusunda sıkıntılı bir durum yaratmaktadır. Günümüzde gençleri, genç gazetelerle, genç yazarlarla ve yeni markalarla elde etmek mümkündür. Ekler ya da sadece onlara yönelik bölümlerle yalnızca yüzer-gezer okurlar elde edilebilir (Köksal’la kişisel görüşme, 2 Şubat 2017).

Günümüzde, gelişen teknolojinin sunduğu alternatifler, gençlerin geleneksel gazetelerden haber almak yerine yeni medyayı tercih etmeleri ve gazetelerin köklü değişimlerden kaçınmaları nedeniyle, geleneksel gazeteciliğin etkisinin azalacağını söylemek mümkündür. Ancak gazetelerin tamamen yok olacıklarına dair bir öngöründe bulunulmamaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında, konun detaylı bir şekilde anlaşılması adına Türkiye özelinde yer alan gazetelerin incelenmesi ve yaptıkları çalışmaların ortaya konması gerekmektedir.

Araştırma

World Association of Newspaper (WAN), International Newspaper Marketing Association (INMA) gibi gazete birlikleri her yıl dünyadaki okuma oranları ile ilgili raporlar yayınlamakta, bu raporlar mevcut durum hakkında aydınlatıcı olmanın yanı sıra ileriye yönelik bilgi ve çözümler de sunmaktadır. Benzeri araştırmalar Türkiye özeli için nadiren

yapılmaktadır. Çalışmanın önemi, öncelikle akademik yazındaki boşluğu doldurmaya yönelik bir girişim olmasından ve henüz tam olarak anlaşılmamış bir tehdede dikkat çekmesinden kaynaklanmaktadır.

Dünya gazetelerinin genç okura yaklaşımı konusunda WAN 2007 yılında, gazete şirketlerinin genç okurlara karşı tutumlarını, onların ilgisini çekmek için yaklaşımlarını, genç okur programlarından hedeflediklerini, kimlerin genç okur programlarından sorumlu olabileceği konularına yönelik bir anket düzenlemiştir. WAN'ın bu araştırmasında genç okurların kazanılması sorumluluğunun editörler ve pazarlama departmanlarına ait olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde WAN'ın anket soruları 2008 yılında Türkiye'de tirajı en yüksek ilk beş gazetenin (spor gazeteleri hariç) – sırasıyla Posta, Zaman, Hürriyet, Sabah, Takvim- ilgili yöneticilerine sorulmuş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. 2017 yılında ise araştırma güncellenerek, aynı gazetelerin ilgili departmanlarıyla tekrar görüşülmüştür. Ancak Zaman Gazetesi'nin yayın hayatına devam etmemesi ve Posta Gazetesi'nin ilgili departmanlarına ulaşamaması nedeniyle bu gazeteler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda, Hürriyet Gazete Satış Müdürü Tiraje Enginer ve Kampüs Gazetesi Satış Operasyon Müdürü Betül Aydoğdu ile 02 Mart 2017 tarihinde Hürriyet Medya Towers'ta 45 dakika süren; Sabah Gazetesi Pazarlama Grup Başkanı Sinan Köksal ile 50 dakika süren derinlemesine mülakatlar 05 Mart 2017 tarihinde yapılmıştır. Ayrıca Sabah Gazetesi Pazarlama Direktörü Ayşe Topçuoğlu, Medya Planlama Direktörü Şeyda Ceren Butt, Promosyon ve Satış Grup Müdürü Özlem Ülker Bahar; Takvim Gazetesi Reklam Müdürü, Ahmet Sevim, Promosyon ve Satış Grup Müdürü Özlem Ülker Bahar, Reklam Satış Müdür Yardımcısı Taner Sevinç ile e-posta aracılığıyla görüşmeler 04 Mart-17 Mart 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca bu çalışma dünyada, WAN, INMA, CNA ve NAA'nın yaptığı gazetelerin gençlere yönelik çalışmaları derlenerek hazırlanmıştır.

Yapılan derinlemesine mülakatlarda gazete yöneticileri Türkiye'de gençlerin artık daha az gazete okumaya başladıklarını dile getirmişlerdir. Gençlere yönelik yapılan az sayıdaki çalışmaların ise çoğunlukla ekler ve promosyonlardan oluşmakta olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, 2008-2017 yılları arasında Takvim Gazetesi'nin genç okurlarla bağlarını kuvvetlendirmek için herhangi bir proje lanse etmediği ve diğerlerinin de ağırlıklı olarak 19-25 yaş grubuna yönelik faaliyetlerde bulunduğu tespit edilmiştir (Tüzecan, Alptekin, ve

Köksal'la kişisel görüşme, 2008; Köksal, Erginer, Aydoğdu'yla kişisel görüşme, 2017). Bu faaliyetler aşağıda açıklanmaktadır.

2008-2017 yıllarında Hürriyet Gazetesi, 6-12 yaş grubuna yönelik faaliyetler gerçekleştirmiş, bu yaş grubu dışındaki diğer genç okurlara yönelik içeriğini çeşitlendirirken okur profilini de zenginleştirmeyi amaçlayan yan ekler yayınlanmıştır. Bu ekler (Köksal'la kişisel görüşme, 2008; Erginer'le kişisel görüşme, 2017):

- *23 Nisan Hürriyeti*: Her 23 Nisan'da çocukların hazırladıkları bir gazete çıkartılmasının yanı sıra fotoğraf, karikatür ve yazı kategorilerinde belli yarışmalar düzenlenmektedirler.

- Belli aralıklarla, ilköğretim, lise ve üniversite öğrencilerine yönelik eğitim kılavuzu niteliğinde ekler hazırlanmaktadır.

19-25 yaş genç okurlara yönelik faaliyetleri ise (Tüzecan'la kişisel görüşme, 2008; Erginer'le kişisel görüşme, 2017) ;

- YAY-SAT aracılığıyla üniversite kampüslerinde dağıtımını sağlamaktadır. Buna ek olarak üniversitelerde Hürriyet aktiviteleri düzenlenmektedir.

- Basılı gazetede bu okur grubuna yönelik özel içerik sunulmamaktadır. Özel sayfalar ve ekler kullanarak üniversite öğrencilerine yönelik Hürriyet Cumartesi ekini çıkarmaktadır. Bu ekte, dünyadan ve Türkiye'den röportajlar, sosyo-kültürel haberler, TV programları ve özel gençlik sayfaları bulunmaktadır.

- 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı için gençlere özel bir gazete hazırlanmaktadır.

- Üniversitelerde kariyer günleri planlanmaktadır.

- Kampüs gazetesi 2010 yılında günlük olarak yayınlanan bir gazete iken 2016 yılında öğrenciler tarafından içeriklerin paylaşıldığı sadece Pazartesi günü dağıtılan dergi formatında tabloid olarak yayınlanmaya başlamıştır. Bu gazete ile 27 üniversitede 49 noktada üniversite öğrencilerinin ulaşabildiği bir platform oluşturulmuştur. Üniversite kampüslerinde de belli aralıklarla çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir (Aydoğdu'yla kişisel görüşme, 2017).

- Web sitesinde üniversite öğrencilerine yönelik içerik sunarken aynı zamanda bu okurların bloglarını kolaylaştırmaktadırlar.

- Sosyal mecralardan onlarla etkin iletişim kurulması için çaba göstermektedirler.

Hürriyet Gazetesi'nin gerçekleştirdiği bu faaliyetlerin amacının gençlerle bağlarını korumak; onların ilgisini çekmek; onları eğlendirmek; toplumla ilgilenmelerini sağlamak; başkalarına yardım etmek; gençlerin eğitim almalarını sağlamak ve üniversiteli gençlerin iş bulmasına (Hürriyet IK eki) olanak tanımak olduğu söylenebilir.

Turkuvaz Grubu'na ait Sabah Gazetesi ise 6-12 yaş grubuna yönelik faaliyetleri (Köksal, Önal ve Alptekin'le kişisel görüşme, 2008; Köksal'la kişisel görüşme, 2017);

- 2008 yılında Kanal 1'deki çocuk programları ve Sabah Çocuk Kulübü organizasyonunun bir portalla desteklendiği yapıda Hugo ve Tolga Ağabey programı Sabah gazetesi işbirliğiyle devam etmektedir. Ayrıca Missie ve Köpük adlı iki dergi yayınlanmaktadır. Günümüzde ise bu çalışmaların hiçbiri mevcut değildir.

- İlköğretim öncesi ve sonrası öğrencilere yönelik alıştırmaları kitapları promosyonlarla desteklenmektedir. Bu çalışmalarını Türkiye'de Posta, Hürriyet, Milliyet ve Star gibi gazeteler de yürütmektedirler.

Sabah Gazetesi'nin 19-25 yaş grubuna yönelik yürüttüğü faaliyetler ise;

- Turkuvaz Dağıtım aracılığıyla ücretli gazetenin üniversite kampüslerine dağıtımını sağlanmaktadır.

- Web sitesinde ilköğretim öğrencilerinin yanı sıra hem lise hem de üniversite öğrencilerine yönelik içerik sunmaktadır.

- 2008 yılında lise ve üniversite öğrencileri hakkında bilgi edinmek için odak grup çalışması yapılmakta ve diğer nitel araştırma yöntemleri kullanılmakta iken 2017 yılında artık böyle çalışmalara yer verilmemektedir.

- Liseli gençler için hazırlanan LYS tercih rehberi ekiyle gençlerle bağlarını kuvvetlendirme çabasıdır.

- Günaydın, Cuma, Cumartesi Pazar ve İşte İnsan ekleriyle daha geniş bir hedef kitleyi etkilemeye çalışan Sabah Gazetesi direkt olarak gençleri hedeflemese de onların ilgilerini çekecek içerikler bu yayınlar tarafından sunulmaktadır.

Sabah Gazetesi'nin Gençlerle bağlarını korumak ve onların ilgisini çekme çabasının; onlar eğlendirmek, toplumla ilgilenmelerini sağlamak ve gençlere eğitim alanında destek vermek üzerine kurulduğu söylenebilir. Yine aynı gruba ait Takvim Gazetesi'nin yukarıda da değinildiği üzere genç okurlara yönelik herhangi bir faaliyeti bulunmamaktadır.

2008 ve 2017 yıllarında yapılan derinlemesine mülakatlarda bu üç gazetenin gazetelerin hem basılı hem de elektronik versiyonlarıyla genç okurları kazanmak konusunda iyimser bir yaklaşım sergiledikleri tespit edilmiştir. 2008 yılında gazete yöneticileri, ilköğretim çağındaki, buluş çağındaki ve genç yetişkin okurların, basılı gazetelerle, ya da hem basılı hem de elektronik gazetelerle ilgilerinin çekilebileceği konusunda genel olarak umutlu olduklarını (Tüzecan, Önal, Alptekin ve Köksal'la kişisel görüşme, 2008) belirtmişlerdir. 2017 yılında ise gazete yöneticileri, ilköğretim ve buluş çağındaki gençlerin hem basılı hem elektronik platformda ilgilerini çekebileceklerini düşünürken 18-25 yaş grubunda yalnızca elektronik platformlarla dikkat çekebileceklerini ifade etmişlerdir (Topçuoğlu, Butt, Bahar, Sevim, Sevinç, Enginer, Aydoğdu ile kişisel görüşme, 2017).

2008 yılında gazete yöneticileri, gençlerin haber ve enformasyon tüketimi alışkanlıklarının oluşmasında kardeşlerin ve gazete yayıncılarının orta derecede bir etkiye sahip olduğu görüşünü paylaşılırken, ailelerin ve arkadaşların gençlerin haber tüketimi konusunda önemli derecede etkili olduklarını düşünmekte olduğunu belirtmişlerdir (Tüzecan, Alptekin ve Köksal'la kişisel görüşme, 2008). 2017 yılında ise yöneticiler gençlerin haber ve enformasyon tüketiminde en etkili grupların, aile, arkadaşlar ve yayıncılar/medya sahipleri olduğunu düşündüklerini dile getirmişlerdir (Ayşe Topçuoğlu, Şeyda Ceren Butt, Özlem Ülker Bahar, Ahmet Sevim, Taner Sevinç ile kişisel görüşme, 2017).

Önceki araştırmada, yöneticilerin büyük bir kısmı gençlerin, çevrimiçi gazete siteleri, diğer çevrimiçi haber siteleri, bloglar ve çevrimiçi sözlükleri sık olarak kullandıkları düşünürken aslında genel olarak İnternet medyasını kullandıklarını belirtmişlerdir (Tüzecan, Alptekin, Dikmen ve Köksal'la kişisel görüşme, 2008). 2017 yılında yöneticilerin gençlerin en fazla kullandığı teknoloji/medya kaynakları hususundaki ortak görüşü ise mobil telefonlar ve avuç içi bilgisayarlar/tabletlerdir (Topçuoğlu, Butt, Bahar, Sevim, Sevinç ile kişisel görüşme, 2017).

Yöneticiler, gazetelerin gençler arasında, haber ve enformasyon tüketiminde, sıklıkla kullanılmayan bir araç olarak düşünmesine rağmen en güvenilir haber kaynağı olarak görüldüğünü belirtilmiştir. Ayrıca günümüzde popüler olan TV programları ve basılı gazetelerin gelecekte otoritelerini kaybedeceğini tüm sistemin mobil telefonlar ve tabletler üzerinde yürütüleceğini öngörmektedirler. (Tüzecan, Alptekin, ve Köksal'la kişisel görüşme, 2008; Topçuoğlu, Butt, Bahar, Sevim, Sevinç ile kişisel görüşme, 2017).

Gazete yöneticileri, gençlerin ilgisini çekme çabalarının hem pazarlama hem de editöryel bölümlerin birlikte yürüteceği projelerle gerçekleştirebileceğinin altını çizmişlerdir. Bu sorumluluğu üstlenenler ve konuyla ilgili çalışmalar; izlenen stratejiler ve taktikler ülkeden ülkeye farklılıklar ve paralellikler göstermektedir. Bu çalışmalarını doğru bir şekilde gerçekleştiren gazeteler ise kendi okur kitlelerini bilen ve genç okurların isteklerini anlayan gazetelerdir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, dünyada ve Türkiye’de gazetelerin genç okurlara yaklaşımı irdelenmiştir. Basılı gazete endüstrisinin genç kitleye ulaşması, gelecekte varlığını sürdürmesi bakımından önem arz etmektedir.

Medyanın en büyük gelir kaynağı olan reklamlar, endüstriye katılan yeni oyuncularla geleneksel medya arasında paylaşılmaktadır. Medya reklam pastasının hacminin her geçen gün büyümesine rağmen mecralar arasındaki rekabet giderek artmakta, geleneksel medyanın reklam pastasından aldığı pay ise azalmaktadır. Özellikle günlük gazetelerin reklam gelirlerinde fark edilir bir düşüş yaşanmaktadır.

Bu düşüşün nedenlerinden biri de gazetelerin yeni nesil okurların ilgisini çekemiyor olmasıdır. Diğer bir deyişle, dünyanın değişik bölgelerindeki ülkeler arasındaki kültür, coğrafya ya da ekonomik sistemler ne kadar farklı olursa olsun, gazete türleri ne kadar çeşitlilik gösterirse gösterebilir, yapılan araştırmalar, 30 yaşın altındaki insanların önceki nesillere göre daha az gazete okuduklarını göstermektedir.

Türkiye’de bugün çok yakından hissedilmese de, dünyayı sarsan bu değişim genç nüfusun gazeteden kopuş sürecini işaret etmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşanan tiraj kaybı, gazeteleri onlardan uzaklaşan genç okurlara yönlendirmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin, ortalama 14 yaşında gazete okumaya başladıkları saptanmıştır (Gönenli, 2008). Üniversiteye başlama yaşını en erken 17 olarak kabul edecek olursak, öğrencilerin neredeyse tamamının üniversiteye girmeden önce gazete okumaya başladığını söylemek mümkündür. Oysa ki, Türkiye’de bulunan gazeteler, 19–25 yaşları arasındaki gençleri etkilemeye yönelik projeler gerçekleştirmektedir. Bunun sonucu olarak gazetelerin, 19-25 yaşındaki gençler üzerine değil; bu alışkanlığın temellerinin atıldığı daha erken yaşlardaki bireylere yoğunlaşması gerektiği açıkça görülmektedir. Bir başka

deyişle, gelişmiş ülkelerde gazeteler daha çocuk yaşlarda okur kazanmak için çareler ararken, ülkemizde, üniversite çağına gelmiş ve alışkanlıkları neredeyse oluşmuş gençler üzerine yoğunlaşması dikkat çekicidir. Ancak unutulmamalıdır ki, insan davranışlarının şekillenmesinin sona erdiği 25 yaşa kadar yapılan tüm çabalar da yerinde olacaktır.

Ülkemizde gazeteler; ekler, promosyonlar ve İnternet aracılığıyla çeşitli faaliyetlerle gençleri etkilemeye yönelik bir takım çabalar göstermektedir. Ancak mevcut soruna bu şekilde çözüm arayan gazetelerin ortak problemi; var olan hedef kitlesini kaybetmemek adına ana gazetenin içeriğinde herhangi bir değişikliğe gitmiyor olmalarıdır.

Daha genç ve dinamik bir kitleye daha yeni, daha interaktif yayıncılık anlayışı sunulması gerekmektedir. Türkiye’de tam anlamıyla yazılı medya olgunlaşmadan görsele, görsel medya olgunlaşmadan yeni medyaya geçiş süreci avantaja dönüştürülebilir.

Özetle, gazeteler bilimsel araştırmalarla gençleri daha yakından tanımalı ve genç okurları elde etmeye yönelik stratejiler belirlemelidir. Bu doğrultuda gazeteler:

- Çocuk yaşta okurların ilgisini çekecek faaliyetlerde bulunmalı,
- Gençlere yönelik bilimsel araştırmalar yaparak onları daha yakından tanımaya çalışmalı,
- Ebeveynlerin etkisi üzerine düşünmeli,
- İçerikle ilgili gerekli değişiklikleri yapmalı,
- Gençlerin sadece magazin ve spor haberleri okuduğu gibi önyargılardan uzak durmalı,
- Gençleri, gazetelerin bir parçası olarak kendi oluşumlarına dahil etmeli,
- Eklerde ve İnternet sitesindeki bölümlerde ana gazeteye yönlendirecek unsurlar bulunmalı,
- İlköğretimden itibaren gazete okuma alışkanlığına yönelik etkinliklere odaklanmalıdır.

Sonuç olarak, gazeteler tirajlarını ve geleceğini temsil eden genç okur oranlarını artırmak için yukarıda belirtilen önerilerle birlikte gençlere entegre çözümler sunmalıdırlar.

Kaynakça

- Alptekin, F. (2 Eylül 2008). “Sabah Gazetesi’nin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme.
- Aslaner, A. G. (2017). “*Rereading Football in The Postmodern Era in Turkey: Research on Fans and Sponsorship Activities of The Great Triad*”. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın Aslaner, D. (2016). *Understanding New Generation Consumers in the Turkish Consumption Society: Research on Shopping Practices and Buying Behaviors of Generations X and Y*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aydoğdu, B. (02 Mart 2017). “Hürriyet Gazetesi’nin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme.
- Bahar, Ö.Ü. (16 Mart 2017). “Takvim Gazetesi’nin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme.
- Barnard, R. (6-7 Mayıs 1999). Print Product Circulation and Young Readers. *Canadian Newspaper Association (CNA) Super-Conference*. Toronto, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=24>.
- Butt, Ş.C. (08 Mart 2017). “Sabah Gazetesi’nin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme.
- Ceccherini, A. (2004). Italy: Investing in Youth Readership. <http://www.wanpress.org/nie/articles.php?id=223> (20 Ağustos 2008).
- Cheever, N. ve Rimmer, T. (1999). Are Young People Reading the Newspaper? A 25-Year Cohort Analysis. *Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communications*, New Orleans.
- Digital in 2017 (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. (27 Temmuz 2017).
- Domin, A. (2006). *Format Change Overview*. INMA/ZMG-Workshop: Innovations in the Newspaper Market. Frankfurt, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=125>. (2 Ocak 2008)
- Erginer, T. (02 Mart 2017). “Hürriyet Gazetesi’nin Genç Okurlara Yaklaşımı”, konulu görüşme.
- Gönenli, G. (2008). Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı ve Türkiye’deki Gençlerin Haber Alma Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi içinde, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Hohol, R. (19 Mayıs 2005). The Future of European Newspapers Important Trends for Newspapers Seminar <https://www.yumpu.com/en/document/view/47095019/the-future-of-european-newspapers-roman-hohol-pdf> - (15 Temmuz 2017).
- INMA, (19 Mayıs 2004). *Developments Among New York Newspapers: A Post-Conference Workshop*. New York, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=90> (12 Mart 2008).
- İren, Ş. (2 Eylül 2008). “Sabah Gazetesi’nin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme.
- Ishioka, T. (9 Mayıs 2006). Focus on Asia: Winning Mobile Consumers. *INMA/Ifra Digital Trend Day – Focus on Mobile Conference*. Amsterdam, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=129>. (18 Temmuz 2008).
- Junkvitz, K. (18-20 Nisan 2007). Building an Audience of Young Readers Online. *AEEPP Press Editors’ National Conference*. Marbella, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=150> (18 Temmuz 2008).

- Kilman, L. (28- 30 Ağustos 2007). Audience Development Strategies. *Pacific Area Newspaper Publishers Association (PANPA) Conference*. Gold Coast, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=137> (18 Temmuz 2008) .
- Köksal, S. (02 Temmuz 2017). “Sabah Gazetesi’nin Genç Okurlara Yaklaşımı”konulu görüşme.
- Köksal, S. (05 Mart 2008). “Hürriyet Gazetesi’nin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme.
- Köksal, S. (2 Eylül 2008). “Hürriyet Gazetesi’nin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme.
- Linton C.ve Reinhardt, H. (t.y). Before It's Too Late: The case for grabbing readers while they're young. <http://www.mediamanagementcenter.org/updates/cohort.asp> (12 Temmuz 2008).
- Manrique, C. (Ocak 2008). Younger Audiences Get the Chance to Make Their Own Newspaper. *Ideas 2008*.
- Marsh, P. (28-30 Ağustos 2006). Trends In Content Utilisation. *Pacific Area Newspaper Publishers Association (PANPA) Conference*. Gold Coast, Avusturalia, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=137>. (19 Temmuz 2008).
- Montouri, V. (19 Mayıs 2004). *New York Post*. Developments Among New York Newspapers: A Post-Conference Workshop. New York, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=90>. (1 Mart 2008).
- NAA. (t.y.). *Growing Lifelong Readers:The Impact of Student Involvement with Newspapers on Adult Readership*: NAA Foundation.
- Nielsen Scarborough data (2016). *Newspapers: Daily Readership by Age*. <http://www.journalism.org/media-indicators/newspapers-daily-readership-by-age/>. (6 Temmuz 2008).
- Oppermann, A. (2006). Case Study: 20 Cent, Germany. *INMA/ZMG-Workshop: Innovations in the Newspaper Market*. <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=125> (18 Temmuz 2008).
- Önal, Ş. (2 Eylül 2008). “Sabah Gazetesi’nin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme.
- Picard, R. G. (1993). Economics of the daily newspaper industry. In A. Alexander, J. Owers, and R. Carveth (Eds.). *Media economics: Theory and practice* (pp. 181–203). Hillsdale, NJ:Erlbaum.
- Sevim, A. (15 Mart 2017). “Takvim Gazetesi’nin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme.
- Sirotsky, J. (18-21 Eylül 2005). The Challenges of Young Readers. *WAN World Young Reader Conference*. Bounes Aires, <http://www.inma.org/members/reportpage.147> (12 Temmuz 2008).
- Sirotsky, J. (18-21 Eylül 2005). The Challenges of Young Readers. *WAN World Young Reader Conference*. Bounes Aires, <http://www.inma.org/members/reportpage.147> (12 Temmuz 2008).
- Smith, M. (18-21 Eylül 2005). Studying Young Readers’ Characteristics and Needs *WAN World Young Reader Conference*. Bounes Aires, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=115>. (12 Temmuz 2008).
- Topçuoğlu, A. (03 Mart 2017). “Sabah Gazetesi’nin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme.
- Trombley, M. (2003). Newspaper Web Sites Struggle to Attract Younger Readers. <http://www.ojr.org/ojr/business/1059602230.php> (6 Temmuz 2008).
- Tüzecan, T. (11 Eylül 2008). “Hürriyet Gazetesi’nin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme.
- WAN. (2007d). *Reorganising the Newspaper Company*. Shaping the Future of the Newspaper Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry Raporu.6 (5).

- WAN. (2008). *World Digital Media Trends*. Shaping the Future of the Newspaper Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry Raporu. (6 Temmuz 2008).
- WAN. (2003). *Attracting and Retaining Young Readers*. Shaping the Future of the Newspaper Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry Raporu. 2(5). (9 Temmuz 2008).
- WAN. (2007a). *Engaging Young Readers*. Shaping the Future of the Newspaper Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry Raporu.7 (2). (6 Temmuz 2008).
- WAN. (2007b). *World Digital Media Trends*. Shaping the Future of the Newspaper Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry. Special Report. (6 Temmuz 2008).
- WAN. (2007c). *Engaging Young Readers*. Shaping the Future of the Newspaper Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry Raporu.7 (2). (6 Temmuz 2008).
- Zenith Optimedia (2017). *Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts March 2017*. <https://www.publicismedia.de/wp-content/uploads/2017/03/2017-03-27-aef-executive-summary.pdf> (27 Temmuz 2017).