

1. Sektörel Dergilerde Röportaj Yapma Teknikleri;

Yazılı basının çıkışından beri röportaj, önemli bir yazı türü olarak karşımıza çıkıyor. Röportajın sözlük anlamı; “Konusu bir soruşturma, araştırma olan gazete veya dergi yazısı”dır.

Röportaj sektörel yayınlarda ne yapar, neden yapılır, nasıl yapılır sorusuna tüm yayınlarda olması gereken röportaj standartları açısından cevap verirse; röportaj bir yazı tekniği olarak sektörel yayınlarda da kullanılacak ve vazgeçilmeyecek bir yazı türü olmalıdır. Röportaj sektörel yayıncı, muhabir vb. sektördeki insanlar arasında diyalog kurma metodudur. Bu metodu asla dışlamamak gerekir ama tüm sayfalarda teknik yazı yazma hastalığına düşmemek gibi, röportajda da “git adamı konuşur, içinden ayıkla, yayınla” tembelliğinden de düşmemek gerekir.

Röportajın yazarken ve yapılırken bir genel gerekçesi olmalıdır. Neden konuyla ilgili röportaj yapıldığı net bir şekilde ortaya konulmalı, röportaj yapılan kimsenin neden seçildiği ifade edilmeli, okurların veya sektörün beklediği bilgilerin mutlaka röportaj yapılan kimseye iletilmesi gerekmektedir. Röportaj yapılacak kimsenin seçilme kriterinde de; bu kimsenin yaptığı ürünün, uyguladığı pazarlama stratejisinin, sektörü ilgilendiren bir şekilde verilmesi gerekmektedir. Sektörün tarihine kayıt düşülmesi açısından, arşiv tutulması açısından, endüstriyel iletişim kanallarının açık tutulması açısından ele alınması gerekmektedir.

Röportaj konusu tespit edildikten sonra, röportaja giden adam belli bir kılık ve kıyafette, fotoğraf makinasıyla, aparatıyla gitmesi gerekmektedir. Konuşmanın tansiyonuna görede röportajın nabzını ayarlaması gerekmektedir. Aynı zamanda bu tür röportajlar; fuarlarda, seminerlerde ve başka mekanlarda da yapılabilir. Ancak basın toplantısının ardından ayrıca özel olarak röportaj yapmamak gerekir. Bu toplantılarda zaten basına gereken açıklamalar yapılmaktadır. Basın toplantısının soru-cevap bölümünde açıklamalar yapılmaktadır. Bu bir röportaj değil, “basın toplantısı izleme”dir. Basın toplantısında diğer muhabirlerin sordukları sorular çerçevesinde veya geliştirerek sorular yöneltilir.

Bizim anlatmaya çalıştığımız röportajlar; sektörel yayınlarda “bilinen piyasa”, günlük basında ise siyasi vb. konularında insanların sormaya cesaret etmediği veya akılda olan soruların sorulmasıdır: Röportaj yapılan kimsenin anlatmak istediği, duyurmak istediği veya duyurmamak istediği, etrafında dolaşmak istediği soruları sorup onuda öğrenmektir.

Röportajın diğer araştırma haberlerinden farkı; doğrudan söyleyeni bağlar. Usta bir gazeteci, sektörel yayın mensubu ise de, sektörü adına röportaj yapılan kimsenin iletmesi gereken soruları sorarken, sektördeki dengeler, yenilik vb. hususlarda mutlaka sorular yöneltmeye dikkat eder. Diğer taraftan sektörel yayınla, röportaj yapılan kimse arasında da bir irtibat sağlanmış olur. Aynı zamanda röportaj yapılan kimsenin önemi, verdiği bilgilerin kıymetine binayen sektörel dergide, sektördeki yerini ve ciddiyetini belirlemiş olur. Bu anlamda da sektör yetkilileri röportajlarda seçici olmalıdırlar. Bu zaten dergilerin kademelendirilmesinde sağlayacaktır.

Röportajda ayrıca “soruların yazılı olarak bırakılıp yetkilinin daha sonra yazılı cevap vermesi” tekniği vardır. Bu röportaj sayılmaz, yazılı basın açıklamasıdır. Yani röportajdaki konuşma canlılığı, patavatsızlığı, yazılı basın açıklamalarında bulunamaz. Bazen ana haberi destekleyen türde röportajlar yapılabilir. Hatta usta bir röportajcı, sektörel yayıncı ise daha önceden kurguladığı habere uygun kimselerle röportaj yapar. Ve böylece kamuoyu oluşturmuş olur. Ana haberle beraber kutu

röportaj yapmakta sıkça uygulanan bir yöntemdir. Örneğin sektörel bir yayında; üst düzey bir yönetici konuyla ilgili açıklamalarda bulunurken, teknik uygulamacıyla yapılan röportaj son derece faydalı olur. Röportajda ilişki kurma yönünü abartmamak gerekir, o dereceyi iyi ayarlamak gerekir.

Bir sonraki konu; sektörel dergiler basın toplantılarında ne yapar, basın toplantılarında neden soru sorulmalı, nasıl soru sorulur konularını irdeleyebiliriz.

Röportajda Fotoğraf Kullanımı:

Bilgisayar, elektronik ortam ve internetin kullanılmasından dolayı enformasyon kirliliği ve fazlalığı var. Çekilen fotoğraflar mutlaka 3 boyutlu olmalı veya bir derinlik ifade etmelidir. Masasında oturan adamdan ziyade biraz daha hareketli, arkasında bir boşluk olması, röportaj yapılan kimsenin yaptığı işe dair fikir sahibi olunması gerekmektedir. Gözdeki ışıltıyı ve heyecanı yakalayabilmeyi sağlamak lazım. Sektörel yayınlar sadece kendi aralarında değil, diğer yayın türleriyle de rekabet halindedir. O yüzden yukarıda bahsettiğimiz duyguları verebilmemiz gerekmektedir. Sadece yüz veya vesikalık bir fotoğraf görüntüsünden kaçınmalıyız. Hareketi yaratabilmek içinde çok fazla tiyatral hareketlerde yaptırmamalıyız.

Röportajda Başlık ve Spotlar;

Röportajda başlık ve spotla bütün yazıyı özetlemek için kullanılır. Röportajda söylenen bir iddali söz başlığa çıkartılırsa daha etkili olur. Etkili, okuyanın ilgisini çekecek röportaj başlığı oluşturulmalıdır. Yani başlıkta bir can ve ruh olmalıdır. Spotta ise yazının özetinden çok, okuyanı yazının derinliğine çekecek, ilgi uyandıracak şekilde düzenlenmelidir. Tek başına yazı altları ve spotları okuyan kimse genel eğilim hakkında fikir sahibi olmalıdır.

Her Sayı Bir Röportaj mı?

Röportaj yapılabilecek koşullar mevcut ise mümkün olduğu kadar her sayı röportaja yer verilmelidir. Röportajın yaratacağı etki derginin içeriğini rahatlatacaktır.

Röportajda Uslup ve Dil?

Röportaj etimolojik olarak yeniden taşıyan anlamına gelmektedir. Fransızca karşılığı "reportage" dir ve yeniden taşıyan, nakleden olarak çevirilebilir. Ayrıca dilimizde Arapça'dan "mülakat" veya Türkçe karşılığı "söyleşi" de röportajı tanımlamak için zaman zaman kullanılmıştır. Uslup ve dil konuşma ortamını ve canlılığı vermeli, o havayı yansıtabilirdir. O nedendir ki yazılı sorulara yazılı cevap alma tekniği röportaj değil, basın açıklamasıdır.

2) Kısa Haberler,

Kısa Haberler, yemekten önce alınan iştah açıcılar gibidir. Hafif ve etkili ancak ana yemeğin önüne asla geçmeyecek salatalar, çorbalar hatta içkiler gibi düşünülebilir bu tür haberler. Genelde kısa haberler firmalardan gelen basın bültenlerinden yapılır. Basın bültenlerini de olduğu gibi yazmamak gerekir. Basın bültenlerinin yazı dilini sektörel yayınlarda kullanılabilecek haber diline çevirmemiz gerekmektedir. Kısa haberlerin içeriği; yeni gelişmelerin ön duyurusudur. Toplantılar, tescil eden organizasyonlar (satış, bayilik vb.), ürünlerdeki, hizmet türündeki değişiklik, finansörlük, sponsorluk vb. kısa haberlerin içeriğini oluşturur. Kısa haberler, dış haberler ve yurt haberleri olarak ikiye bölünebilir. Kendi ülkemizdeki değişikliklerle beraber, dünyadaki gelişmelerde yayınlanmalıdır. Bu Türkiye Yayıncılığı'nında temel sorundur. Yurttan ve Dünyadan verilen haberlerin arasında bir denge kurulmalıdır. Kısa haberler sektör mensubunun bilmesi gereken bilgileri içermelidir. Dergi içeriğindeki kısa haber oranında, o anki gelişmeler, aciliyetler üzerinden değerlendirilir.

3) Teknik Yazılar,

Teknik yazılar sektörel yayınlar için önemli bir yazı türüdür. Bilimsel yayınlarda çıkan makaleler, tebliğler ile sektörel yayınlarda çıkan teknik yazılar birbirine karıştırılmamalıdır. Sektörel Yayınlardaki teknik yazılar, var olan, uygulamaya girecek ürünlerin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Sektörel Yayınlar ile Bilimsel Yayınlar arasındaki ayrımı kaçırdığımızda ise dergiler teknik yazılar sayfalarından oluşan araya reklam alan yayınlar halinde oluşabilir. Teknik yazılar, uygulamaya girecek veya girmesi muhtemel ürünlerin aydınlatılması, anlaşılır hale getirilmesi amaçlar. Teknik yazılarda başında mutlaka bir özet, giriş, giriş, gelişme, sonuç bölümleri ayrıca kaynakça yer almalıdır. Yazıdaki fikirleri anlatan, resim, fotoğraf, tablo ile bu tür yazılar desteklenmelidir. Sektörel yayınlardaki teknik yazılar sayfa doldurmak veya forma tamamlamak için yayınlanmamalıdır. Teknik yazıları konusunda uzman olduğu kabul edilen insanlar yazmalı veya akademik, bilimsel ünvanı olan kişiler yazmalıdır. Her sayıda en fazla 1-2 adet teknik yazı kullanılmalıdır ve bu yazıların aydınlatıcı, bilgi ver

İci bir üslup kullanmalarına dikkat edilmelidir.

4) Uzun Haberler,

5) Araştırma Dosyaları,

6) Testler-Denemeler,

7) Ürün ve Hizmet Karşılaştırmaları,

8) Fuar ve Şov Haberleri,

Bu tür haberlerde sektörler için en önemli yazı türlerinden biridir. Bütün sektör ilgililerinin katıldığı fuarlar, o sektördeki eğilimlerin, yeniliklerin ortaya çıkması bakımından çok önemlidir. Hangi tür iletişim kanalı kullanılırsa kullanılsın (televizyon, basılı, günlük, süreli yayın vb) fuarlar, düzenledikleri sektörün tüm aktörlerinin yer aldığı tek platformdur. Fuarlarda firmalar sadece ürünlerini sergileme imkanı bulmazlar ayrıca müşterileriyle yakın temas kurabilme olanağına sahip olurlar. Fuarların en büyük dezavantajı ise fuar süresince etkili olmalarıdır. Fuarlar eğerki yayınlarda yer almazlar ise, tanıtım, faaliyetleri öncesinde ve sonrasında sağlıklı yapılmazsa suya çizilmiş sabun köpükleri haline gelirler. Bundan kaynaklı fuarlar ve sektörel yayınlar birbirleriyle ilişkilidir. Fuarlar aynı zamanda firmaların ve ülkenin ekonomik, endüstriyel gelişme çizgilerinin de yansıtır. Sektörel dergilerde bu fuarlardaki eğilimleri, ürünleri haber yapmalıdır. Sektörel Yayınlar fuarlara katılan ve haber değeri taşıyan fotoğraf, ürün, insan bilgileri kullanılmalıdır. Fuarda okuyucu, firma yetkilisi, kullanıcı, satıcı, alıcı, dağıtıcı, satış sonrası görevlisi kendi rakipleri hakkında da bilgi sahibi olma olanağına sahip olmaktadır. Sektörel Yayınlarda fuara ait istatistikî bilgiler verilmeli, fuarın sektör açısından kapasitesi ve olanakları belirtilmelidir. Fuar esnasında düzenlenen, sempozyum, kongre, konferans gibi etkinlikler yayınlarda konu başlıkları ile beraber duyurulmalıdır. Sektörün içindeki alt basamaklardaki katılımcı sayısının eğilimleri verilirse bu da sektörün genel gidişi hakkında bilgilere sahip olunmasını sağlar. Sektörel Yayınlar fuarlara katılmalıdır. katılımcı olmayan ziyaretçilerin dilek, temenni, şikayet ve birbirlerini ziyaretleri sırasında, dergilerinde buluşmasına, görüşmesine vesile olmaktadır. Bu açıdan fuardaki standların ciddi, güvenilir ve estetik bir tasarıma sahip olmaları gerekmektedir. Örneğin fuar yönetimleriyle işbirliği halinde fuar gazeteleri, dergiler, bültenler çıkarılabilir. Fuarın fotoğraflarının çekilmesi iki cepheli bir süreçtir. Birinci cephe ürünler, ikinci cephe insanlar, fuar ışıklarının kontrolsüzlüğü ürünü gösterirken insanların çok geride kalmasına yol açmakta ve zaman zaman fotoğraf çekimini zorlaştırmaktadır. Fotoğraf çekiminde; ürünün ve insanın ön planda olma durumunda denge gözetilmelidir. Fuar haberlerinde, giriş yazısı sonrasında muhtelif ürünlere ilişkin fotoğraflar, tanıtımlar yer alabilir. Bu haberlerde püf nokta, fuarın bitiminden aylar sonra dergiyi okuyan bir insanın fuarı yeniden gezmesini sağlayabiliyor olmasıdır.

Şov haberleri, fuar haberlerine benzer ama tek firmanın yapmasından dolayı fuar haberlerinden ayrılır.

9) Fiyat ve Ürün Teknik Bilgileri Listesi,

Sektörel yayınlarda şu anda mutlaka olması gereken ürün ve hizmetlerle ilgili matematiksel, herkesin üstünde anlaştığı tabloları, yeni ürün tanıtımlarının yer almasıdır. Daha sonra bu ürün tabloları aynı gruptaki ürünlerin birbiriyle karşılaştırılmaları için avantajlar sağlar. Böylece, tüketicinin, kullanıcının, araştırmacının, mühendisin, dağıtıcının ürünlerin ve markaların, birbirinden farkı, benzer yönlerini, görmesini sağlayacaktır. Bu Pazar araştırmacılarında temel teşkil eden bir noktadır. Bu tabloların yanında endüstriyel hikayede kullanılabilir. Ürünün kullanım yollarını, kullanım gerekçeleri anlatılabilir. Kullanım gerekçelendirilirken, teknik altyapı, sosyolojik tahlillerden faydalanılmalıdır.

10) Başyazı ve Uzman Yazıları,

Bir sektör dergisinde en önemli yazılardan biride başyazıdır. Çünkü her sektör dergisi logosuyla beraber bir insan suratıyla hatırlanır. Derginin başyazarının okunur olması, dünyadaki ve sektördeki genel eğilimleri belirten, ciddiyet taşıyan yazılar olmalıdır. Bu yazılarda resim olması, yazarın sektör içinde meşrulaşmasına zemin hazırlar. Kimin yazdığı belli olmayan yazılar kutsal kitaplardanda, bilimsel kitaplardanda alınsa gerçeklik konusunda şüpheler yaratır. Başyazı derginin içindekiler bölümünün bir özeti olmaması gerekir. Sektörde yayınladığı periyottaki enönemli, en eğilimin, en can alıcı ve en genel çizgilerini vurgulaması lazım. Sektördeki insanların en az bir kere okuyup üstünde durması gereken yazılardır. Başyazıda; tarafsızlık gözetilmeli ancak sektörün tarafında durup sektörü uyarma görevinde unutulmamalıdır. Başyazı, derginin, belkemiği, omurgası, beynidir. Köşe yazılarıda daha yumşak, daha sezgisel gözlemlere dayanabilir.

11) Sektörel Yayınlarda Dil,

Bugüne kadar üzerinde en az konuşulan konulardan biridir. Pazarlama iletişimde dil çokönemli bir kavramdır. Günümüzde ticaret anlaşmalarının, ulaşım imkanlarının arttığı, gümrük duvarlarının incelendiği, koruma sistemlerinin azaldığı bir zeminde, bölgesel, yerel ülke şirketlerini kotuyacak olan, o sektörün etkinliğini anlatacak olan, ürünlerin doğru anlaşılmasını sağlayacak olan iletişim ve düşünce arancı dildir. Bu yüzden sektörel yayınlar azami ölçüde dilbilgisi kurallarına riayet etmeli, anlaşılır net bir dille yazmaya çalışmalı, terimler ve terminolojilerin karşılığının kendi dilinde bulunmasına ve o dillerde yerleşmesine, katkı yapıcı, sektörün kullandığı terimlerin karşılıklarını bulabilecek bir işlev edinmesi gerekmektedir. Sektöre yaygınlıkları ve buldukları olanaklar dolayısıyla, eğer mümkünse mutlaka teknik sözlükler, teknik terimlerle ilgili çalışmalar yapılmalıdır. Kısaltmaların türkçe karşılığı bulunmalı ama bire bir çevirilirdenden kaçınılmalıdır. Sektörel Yayınlarda yabancı dilde çok önemlidir. Açılım yapacaksa farklı dillerde de yayın yapabilmelidir. Terminolojiyi, anlama, anlatma, karşılık bulma gibi işlevi var.

Kullanılan dilin yazım kurallarına uyulması gerekiyor ve konuyla ilgili teknik terimlerin mutlaka Türkçe'si kullanılmalı. Türkçe'si olmayan terimlerin Türkçeleştirilmesine yönelik çalışmalar yapılması.

12) Sektörel Yayınlarda Çeviri,

Kendi diline çevirilirdede karşılıklar tam bulunulmalı, anlamsız çeviriler olmamalıdır. Sektörü bilen insanlar bu çevirileri yapmalı ve o çeviriler sırasında mutlaka sözlükler oluşmalıdır. Dil bilgisi ve gramere dikkat edilmedir. Sektörel Yayınlarda imla kurallarına her yazı türünde ayrı ayrı dikkat etmemiz gerekmektedir.