

# BASIN ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yard.Doç.Dr. Seval YAKIŞAN

Bu anket çalışması Basının Profilini çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihte İstanbul'da basılan günlük ve haftalık gazetelerin hepsi kapsama alınmıştır. Anket soruları yedi ana başlık altında toplanmıştır.

1. Gazetenin çıkarılma amacı
2. Hedef okuyucu grubun belirlenmesi (Okuyucu profilinin tanımlanması)
3. Hedef okuyucu grubuna göre gazeteye boyut kazandırılması
4. Tiraj arttırma (pazar payı savaşı) için uyguladıkları satış arttırıcı yöntemler
5. Gazeteleri etkileyen iç ve dış kaynaklı problemler
6. Basın - eğitim ilişkisi
7. SONUÇ şeklinde ana gruplar oluşturulmuştur. Bu ana grupların soruları aşağıda gösterildiği gibi kümelenmiştir.

## 1. Gazetenin Çıkarılma Amacı

- Piyasaya çıkma amaçları

## 2. Hedef Grubun Belirlenmesi (Okuyucu profilinin tanımlanması)

- Okuyucu profili çizdiniz mi, bu konuda ne gibi çalışmalar yaptınız?
- Gazetenizin hitap edeceği kitleyi önceden saptadınız mı?
- Düzenli, sürekli, tutarlı bir okur araştırması yaptınız mı?

## 3. Hedef Gruba Göre Gazeteye Boyut Kazandırılması

- Gazetenizi kendi matbaanızda mı basıyorsunuz?
- Fiyat politikanızı nasıl saptıyorsunuz? (haber - yorum ağırlıklı gazete pahalı, magazin türü ucuz gibi)
- Kendinize ait dağıtım sisteminiz var mı?
- Gazetenin tanıtımı için hangi yöntemi kullanıyorsunuz?

• Hangi tanıtım aracını kullanıyorsunuz?

• Reklam ajansları ile ilişki kuruyormusunuz?

#### 4. Tiraj Attırma (Pazar payları ve pazar payı savaşı) İçin Uyguladıkları Yöntemler

• Gazeteniz kaç bölgede çıkıyor?

• Tiraj düşmeleri ile karşılaştınız mı?

• İlave, ek çıkarma, kupon v.s. gibi satışı arttırıcı çabalar tirajı arttırıyor mu?

#### 5. İç ve Dış Faktörler

##### Dış

• Önceki yıllara göre basının problemleri değişti mi, aynı mı, yorumlarmısınız?

• Okuyucu şikayetleri var mı, size hangi kanalla ulaşıyor? Şikayet hangi konuda geliyor?

Türkiye'de son yıllarda okur-yazar sayısı artış gösterdiği halde (gece kursları v.s) gazete okuyucu sayısındaki durgunluk nasıl açıklanır?

##### İç

• Gazetede yaklaşık kaç personel çalışıyor, pozisyonları ve eğitim durumları.

• Okuyucuya isteyipte ulaştıramadığımız konu, haber, olay, yorum v.s. var mı?

#### 6. Basın - Eğitim İlişkisi

• Basın, eğitim araçlarının en etkinidir görünüşe katılıyor musunuz, neden?

• Gazete olarak eğitime katkıda bulunduğunuza ya da yön verdiğinize inanıyorsunuz mu?

#### 7. Sonuç

• Gazetenizin en çok sıkıntıya düştüğü konuları önem sırasına göre yazınız.

• Basının kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz ve kaliteden neyi kastediyorsunuz?

• Yeni gazete çıkarma olanağınız olsa, eskisi gibi mi, yoksa yeni bir boyut kazandırarak mı çıkarırdınız?

## Grup Analizleri

Birinci grubu oluşturan gazetenin çıkarılma amacına yönelik sorunun dökümü:

Gazetelerde yönlendirdiğimiz bu ilk soruda cevap olarak üç şık verdik, ayrıca tercih ettikleri şıkkın açıklanmasını istedik. Verilen cevaplarda yatırım ve sosyal hizmet tercihi başabaş sonuç vermiştir. Cevaplara ilişkin açıklamaların birbirine yakınlıkları ve ayrıldıkları noktalar aşağıdaki tabloda detaylı olarak gösterilmiştir.

Gazetenin çıkış amacı	Toplam	%
Yatırım	16	43,2
Sosyal hizmet	16	43,2
Serbest	4	4,1
Cevapsız	1	2,7

37

Bu tablodan ve aşağıdaki genel amaç tanımının dağılımından da görüldüğü gibi basın yatırım amacıyla birlikte sosyal hizmeti kabullenmiştir. Daha ileriki tahlillerde de alınan sonuçlarda toplum üzerindeki etkilerinin yüksekliğini göstermekte fakat bazı iç ve dış sorunlar yüzünden bu etkinin tam olarak kullanılmadığının bilincindedirler. Kar ve hizmetin dışında hedefledikleri kitlenin istek ve arzularına, yaşam biçimlerine, çoğunluğun birleştiği asgari müştereklere göre götürmek istedikleri amaçları var. Fakat çoğu kez yapmayı, istedikleri ile uyguladıkları politikanın saptığını görmekteyiz. Bunun da nedenleri diğer grup soruların tahlili sırasında toparlanmaktadır. Aşağıdaki tablo genel amaç ve istekleri sergilemektedir.

### Şık açıklamaları ise

a	b	c	AÇIKLAMA
1			Kar - hizmet
1			Bu amaçla yayına başladık
	1		Genel kültür, gençliğin, bayanların, erkeklerin sorunları
1			Toplumsal kar
	1		Bütün gazeteler kar amacı güder. Kar edemeyen gazeteler hizmet veremez
		1	İlk sayıda açıklanan fikir. Kanaat ağırlıklı
	1		Kitleyi eğitmek amacını benimsedik
1	1		Eğitim sesini duyurmak

	1	1	Siyasal içerikli eğitim. Kaliteli gazetecilik
1	1		Kar, Sosyal hizmet, İş adamları ve müteahhitlere dönük
1	1		Toplumsal kar, eğitim
1			Yatırım
1	1		Toplumsal kar, eğitim
	1		Eğitim, emniyet mensuplarını eğitmek, siyasi ve aktüel gazetecilik
	1		Türk ekonomisini dışarıya tanıtmak için çıkıyor (İhracat v.s. konularda)
1			Kar
1	1	1	Kar, sosyal hizmet, magazinden başka amacımız yok
1	1		Toplumsal kar, sosyal hizmet. Amacı her ikisini de belirliyor
1	1		Her ikisi de
1	1		Gazete çıktığında görevli değildim
1	1		Yatırım, kar, eğitim, okul ve kitle
	1		Eğitim, Sosyal hizmet. Milli ve manevi değerleri neşriyatta esas aldık. Bizi buna ihtiyaç sevketti
			Böyle bir kitlenin varlığı
1	1		Kar, eğitim
1	1		Toplumsal kar (Kamuyu düşünerek). Eğitim (haber, fikir yönünden yardımcı olmak)
16	16	4	

- a) Bir yatırım (karlılık)  
b) Sosyal hizmet (Eğitim v.s.)  
c) Serbest açıklama

İkinci grup soruların analizleri ise şöyle bir tablo sergilemektedir:

Bu gruptaki sorular ile okuyucu profilinin çıkarılması ve hedef grubun belirlenmesi açısından belirleyici nitelikteki sorulardır.

Birinci sorunun dökümünü iki ana gruba ayırırız, şöyle ki:

1 - a) Okuyucu profili çizdiniz mi?

b) Bu konuda ne gibi çalışmalar yaptınız?

Okuyucu profili çizdiniz mi	Toplam	%
Evet	21	84
Hayır	4	16

Anket yöntemi ilk sırada kullanılmaktadır. Okuyucu gazete arasında kurulan bu haberleşme sistemi sonunda gerçekten hedeflenen kitlenin arzu ve istekleri doğrultusunda yeniden yönlenme önem kazanır. Yoksa bu tür yöntem uygulanmadığı takdirde bir fantazi pahalı bir fantazidir.

Üçüncü grup sorulardaki amacımız gazetelerin pazardan aldıkları bilgilere göre boyut kazanması ve hedef kitleye ulaşması olmuştur. Bir önceki grup soruda basının okuyucu kitlesi ile ilişki kurduğu ve Feed-back sistemi oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki göstereceğimiz gelişmede bilgileri kullanıp kullanmadığını gösterecektir. (Tanıtım, dağıtım, fiyatlama politikaları) açısından:

Maliyet ve etkinlik açısından önemli olan gazetenin basımını kimin üstlendiğidir. Kendi matbaanız var mı? (gazetenizi nerede bastırıyorsunuz). Sorusunun cevapları

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
Evet	17	68
Hayır	8	32

Kendi matbaaları olanlar ağırlıklı oluyor. Fiyat politikalarını neye göre saptayacaklarına baktığımızda:

1. Ortak fiyata göre
2. Maliyete göre
3. Tiraja göre (tirajı düşük yüksek fiyat, tirajı yüksek düşük fiyat)
4. Basım maliyeti dağıtım maliyeti
5. İlan fiyatı yüksek tutarak satış fiyatını ayarlama
6. Diğer magazin türüne göre ayarlama
7. Haber, fikir, yorum ağırlıklı daha yüksek maliyet

Bu sıralanan sorunları üç ana başlıkta toplayabiliyoruz.

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
Maliyetine göre	13	52
Piyasa koşullarına göre	5	20
Çeşitli sorunları içeren	7	28

Maliyet unsurunun diğer şekli de, gazetelerin kendi dağıtım sistemine sahip olup olmama açısından ele alındı:

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
Evet	11	44
Hayır	14	56

Burada ise üç grup altına alabiliyoruz.

1. Profesyonel dağıtımcılar
2. Abone sistemi
3. Kendi dağıtım şirketi olanlar

Gazetenin tanıtım açısından izlediği yol ve yöntemler ise:

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
Tanıtım yöntemlerini kullananlar	22	45,8
Tanıtım yöntemlerini kulanmayanlar	2	0,4
açıklamalarında ise:		
- Reklam faaliyetleri (kitle tanıtım)	8	16,6
- Televizyon	6	12,5
- Radyo	2	0,4
- Okuyucu ile yakın ilişki (halkla ilişkiler)	5	10,4
- Satışı geliştirme yöntemi (takvim, ekler, afiş, ek kitap, dergi, kitap, karton v.s)	1	0,2
- Profesyonel kuruluşlar	2	0,4

Yukarıdaki döküme ek olarak hangi araçları kullandıkları ise,

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
- TV, Radyo	17	41,4
- Duvar panoları	8	19,5
- Diğer basın araçları	9	21,9
- Afiş, okuyucu ile yakın ilişki (mektup) kırsal kesimde anons Yoluyla tanıtım, ekipler	7	17

ekonomik gücü olanlar televizyonu tercih ediyor. Diğer basın araçları diye tanımlanan kendi yayınları olan dergi ve ekler olarak açıklık kazandırılıyor.

Profesyonel aracların (reklam ajansları ile) ilişkilerine bakıldığında:

Soruya iki açıdan bakıldığını görüyoruz. Birincisi, Basın reklam alma aracıdır, ikincisi ise, kendi reklamı yaptırma açısından, verilen cevap reklam ajansları ile ilişki kurmada

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
Evet	20	80
Hayır	5	20

Evetlerin cevap dağılımı ise,

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
Hemen hemen hepsi kendi reklam	8	72,7
Kendi brlarımız var	2	18,1
Reklam ajanslarının reklamlarını alıyoruz	1	0,9

Yüksek tirajlı ve ekonomik gücü yüksek gazetelerin iki yönlü ilişkisi var. Küçükler ise ek maliyet ykseltimine neden olacağını beyan ediyorlar. Bazıları ise ancak yeni yayınlar için bu yolu kullandıklarını aıklyorlar.

Dördüncü grupta ise tiraj sorunları ve arttırma çabaları etüd edilmiştir.

Bu grup  sorudan oluşturulmuştur. Birincisi, basının ülkede yaygınlığı (nerelerde satılıyor). Tiraj düşüklükleri ile karşılaşılıyor mu?, ve tiraj attırıcı çabalar nelerdir?

Birinci sorunun cevabı:

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
Türkiye	8	15,3
İstanbul	15	28,8
Ankara	8	15,3
İzmir	9	17,3
Adana	7	13,4
Erzurum	2	3,8
F. Almanya	3	1,9

Gazetenin büyüklüğüne göre dağılım yaygınlığı görülmektedir. Aynı zamanda tiraj ykseklıği de buna paralel olarak gelişiyor. Aşağındaki tabloda da bu gelişim izlenmektedir.

Türkiye	Istanbul	Ankara	Izmir	Adana	Erzu.	F. Alm.	Serbest
1							30.000 İst. da çıkıyor.
	2						65.000
1							14.000
	1	1	1	1		1	750.000
	1	1	1				300.000
1							7.500 İst. da çıkıyor.
	1						12.000
	1						35.000
1							25.000-30.000 baskı
							İst. da yapıyor.
	1					1	26.000 İst. (FA - 5.000)
1							2.000 İst. da basılıyor.
							1.800 abone var.
			1				(Sadece Ege bölgesi)
1							22.500 Baskı İst. da
	1		1	1			6.000
	1						10.000
	1						40-50.000
							(Değişik)
1							140.000
	1	1	1	1			350.000 net satış
							400.000 dağıtım
	1	1	1	1	1	1	1.000.000
	1	1	1	1	-	-	390.000 bahara
							Erzurum'da
	1	1	1	1	-	-	407.000 yakında
							Erzurum'da
1	1	1	1	1	-	-	140.000
	1	1			1		100.000
8	15	8	9	7	2	3	

Tiraj düşmeleri için cevaplar ise,

	Toplam	%
Evet	22	88
Hayır	3	12

Evet dökümünde

- Rakip gazeteler (rekabet)
- Rakiplerin yeni yöntemleri denemesi ve diğer sorunlar ise:
- Gazete fiyatlarının yüksekliği tirajı etkiliyor
- Ekonomik sıkıntılara ve gelişmeye ayak uydurmak



- Okuyucu kapaktan dolayı bazı sayılara ilgi duymuyor
- Rakiplere göre yeni olaylar getirmek
- Yaz aylarında okuyucuların yer değiştirmesi sebebiyle
- Mevsimlik düşüşler
- Gazetelerin dağıtım hatası yüzünden
- Bölgesel haberler tirajı etkiliyor
- Ekonomik sebepten satın alma gücünün düşmesi
- TV'nin etkisi
- Siyasî değişmelerin ortaya çıkardığı aksaklıklar, bunalımlar
- Gazetelerin kendi içindeki meselelerden kaynaklanır

HAYIR'lardaki dağılım,

Rakipleri yakından izleyerek

Okuyucu sayısını yükseltmek amacıyla yeni hedef gruba giriyoruz.

-Hhalkın nasıl bir gazete istediğini biliyoruz, yakından izliyoruz.

- Tiraj ve okuyucu belli, abone sistemimiz var, fazla dalgalanma olmaz.

Tiraj düşme sorunları bu şekilde verildikten sonra tirajın yükseltilmesi için verilen ilave, ek çıkarma, kupon verme (hediye), çeşitli çekilişler, kartonlar v.s. gerçekten etkili midir? sorusunun cevabında ise:

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
Evet	23	92
Hayır	2	8

Büyük bir çoğunluk etkiyi kabul etmiş ve kendi gazetelerinin de zorunlu olarak uyguladıkları beyan etmişlerdir.

Beşinci grubu oluşturan sorular basını yakinen ilgilendiren iç ve dış faktörlerin incelenmesine yöneliktir. İç faktörler gazetelerin kendi özel sorunları, dış faktörler ise basının içinde yaşadığı ve hitap ettiği kitleyle ilgili sorunlardır.

İç faktörlerle ilgili kısımda ağırlık personele verilmiştir, ayrıca gazetenin hitap ettiği kesime ulaşip ulaşmadığı sorulmuştur.

Personel sayıları, eğitim seviyeleri ve personelin pozisyonu idi.

Gazetenin (işletmenin) büyüklüğüne göre çalışanların sayıları 14 ile 1500 personel arasında değişmektedir. Eğitim seviyesi ile paralel olmakta, çalışan sayısı yükseldikçe üniversite mezunu çalıştıran sayısı

artmaktadır. Küçük boyutlu da ise, lise mezunları ağırlık kazanmaktadır. Tablodan da bu gelişme rahatlıkla izlenebilir. Basında ayrıca isim yapmış yazarların ekonomik ve politik gücü yüksek (aynı zamanda tiraj açısından yüksek) gazetelerde görev yaptıkları da izlenmektedir.

Ayrıca basında çalışanların dönüşümü de oldukça yüksektir

Çalışanların pozisyonları gazetenin,

1. Küçük
2. Orta
3. Büyük boy işletme

şeklinde olmasına göre değişmektedir. Küçük işletme şeklinde olanlarda personel sayısı az, üstlendikleri görevler çeşitli, işletmeler büyüdükçe organizasyon genişlemeye ve ihtisaslaşma artmakta, çalışan kişilerin görevleri belirlenmektedir.

Aşağıdaki tablodan da bu sonuca gidilmektedir.

Kaç personel	Pozisyonları	Eğitim Durumları	Serbest
1 25	-	Lise ve Ünivers.	-
2 30	Normal düzeyde	Lise ve Üniversite	-
3 35	-	" "	Önemli olan işi bilmesi
4 200	-	" "	-
5 550	-	-	-
6 25	-	-	-
7 17	-	-	Teknik kadro iletişim yayınlarından sağlamıyor
8 60	-	Üniversite	Çoğu Üniversite
9 50	İdare ve yazı işleri	"	-
10 18	1 müdür, diğerleri muhabir ve makale yazarları. Muhabir hariç üniversite mezunu	"	-
11 15	10 fikir işçisi, 5 kol işçisi.	2 üniversiteli diğerleri lise	-
12 300	-	Genelde üniversite	-
13 250	-	teknik eleman lise	-
14 25	-	Üniversiteli	-
15 15	-	Değişik ör. grupları	-

16	10-12	-	Üniversite	-
17	30	-	-	-
18	14	2 idari işler	4 lise mezunu	-
19	700	-	Hepsi eğitilmiş	-
20	1100	-	-	-
21	1500	Haber servisi yazı işleri	Üniversite	-
22	34	İstihbarat 16 Sekreter 18 Tercüman	-	-
		Genel Yayın Müd. (İst. için)		
23	50-60	İdari ve yazı işleri Üniversite Lise kadrosu	Üniversite Lise	-
24	310	-	İlkokuldan Üniversiteye	-
25	300	-	Lise ve Üniversite	-

Dış faktörlerde ise,

1 - Basını etkileyen dış problemler

2 - Okuyucu kitlesinde oluşan problemler

3 - Gazete okuyucusunun artmama nedenleri araştırılmıştır.

Basını etkileyen problemlerin tesbit sorusuna alınan cevaplar: (Bir önceki yıllara göre basının problemleri artış kaydedtimi, problemler aynı mı, problemlerin tanımı).

	Toplam	%
Problemler arttı	16	64
Aynı	8	32
Cevapsız	1	0,4

büyük bir çoğunluk problemlerin arttığını beyan etmiş ve bunları şu şekilde grublandırmıştır.

	Toplam	%
Maliyet artışı	6	19,3
Kağıt fiyatlır	6	19,3
Baskı tekniği	4	12,9
Kalifiye eleman	2	6,4
Sermaye yetersizliği	4	12,9
Magazinileşme	3	9,6
Rekabet	2	6,4
Basın özgürlüğü	2	12,9

Ayrıca ortak görüşler şöylece sıralanmış,

- Aşırı müstehtenlik basının gelişmesini engelliyor
- Tekelleşme başladı
- THY'nin haber taşımacılığındaki ilgisizliğin sonucu Avrupa'ya gönderemiyoruz
- Gazeteler arasında büyük farklılıklar var

Önceki yıllarla prolemler aynı diye cevap verenlerde ise ortak cevaplar bir önceki grubla çok yakın şöyle ki.

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
Teknik	1	16,6
Maliyet	3	50
Eleman	1	16,6
Kağıt zammı	1	16,6

Basın özgürlüğünün statikte devam etmesi gibi.

Bu sonuçlar bir çok problemlerin kronikleştiğini göstermektedir.

Bu grubun ikinci sorusu okuyucu - basın ilişkisi olmaktadır. Okuyucu şikayetleri oluşmakta, basına hangi kanalla ulaşmaktadır.

Okuyucu şikayetinin olup olmadığı sorusuna verilen cevapta şikayetin olduğu taraf ağırlık basmıştır.

Şikayetin basına ulaşma yolları ise,

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
Evet	22	88
Hayır	3	12

Şikayetin türlerine gelince tabloda dökümü verilmiştir.

Posta	Telefon	Gazeteye gelerek	Serbest
1	1		Sayfaları eleştiriyor ve beğeniyor
1			Daha çok övgü
1	1	1	Fazla reklama tepki var sözümüzü tutmalıyız
1	1	1	Şikayetler sosyal konularda,
1	1		Gazeteye şikayet yok. (genelde)
1	1	1	Dağıtım aksaklıklarından
1			Okuyucu sayfamız bu hizmeti amaçlıyor
1	1	1	Yazı düzeni, haberi geciktirme, gazeteyi geç ulaştırma
1	1		Ani tepkiler telefonla
1	1	1	Dağıtım ve ulaşım ile ilgili
1	1	1	Yanlış ya da eksik bilgiden dolayı
	1	1	Şikayetler bölgedeki haberleri görme noktasında
1	1	1	Arasıra
1	1	1	Dağıtım ve teknik şikayetler.
1	1	1	Şikayetler büyük firmalardan gelmekte
1	1	1	-
1	1	1	-
1	1		Kendi partisi (siyasi görüşü) lehine yayın olmadığı için şikayet geliyor
1	1		-
1	1	1	Daha çok dağıtımla ilgili
1	1	1	
1	1	1	
21	20	15	

Hayır

—	—	—	—
—	—	—	Ancak kızarsa küfreder
—	—	—	Okuyucuyu ofisimize sokmayız
—	—	—	Şikayet olursa okuyucu zaten gazetesini değiştirir

22 EVET

3 HAYIR

Türkiye de her yıl artan okur - yazar oranına karşılık gazete okurlarının sayısının aynı hızda artmamasını neye bağlarsınız? Verilen cevapları üç ana başlıkta topladık.

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
Fiyat artışı	14	51,8
Televizyon	5	18,5
Okuma alışkanlığı olmayışı	8	29,6

Ama detaylı dökümü aldığımızda ilk sırada yukarıda gösterilen gereçlerin yanında sıralanan cevaplar bir özeleştirme niteliğini taşımaktadır. Şöyle ki:

- Basın habercilik görevini tam yerine getiremiyor
- Okuyucu istediğini bulamıyor
- Her okur - yazar okuyucu değildir
- Gazete sayısı artsada okuyucu sayısı artmıyor
- Okuyucunun basına güveni yok. Gazeteler çelişkili haber veriyor
- Okumayı teşvik edici hiçbir çalışma yok

Altıncı grup sorular Basın - Eğitim ilişkisini kapsamaktadır. Basının eğitimde en etkili araç olduğunu biliyoruz ve basının bu etkinliğini kullanarak kullanmadığını sorduk. Aşağıdaki cevapları aldık.

Basın eğitim araçlarının en etkinidir görüşüne,

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
Evet	22	88
Hayır	2	8
Kısmen	1	4

Büyük bir çoğunlukla katılmaktadır. Hayır diyenler televizyonu birinci dereceye aldıklarından basını ihmal etmektedirler. Detaylı alt dökümde

- Sözlü basın etkilidir
  - Çocuk okumayı gazete ile söker. TV bunu olumsuz etkiliyor. Okuyucunun da buna inanması gerekiyor.
  - Gazetenin tutumuna bağlı
  - Basının ciddi olarak eğilmesi gerekir
  - Kitlenin ilgilendiği konulara eğilmeli, yenilikler getirilmelidir.
- Ayrıca dünya olaylarını detaylı duyurma görevini de üstlenmelidir

- Eğitim kaliteli basın aracılığı ile verilebilir
- Basın bilinçli olunca TV basını etkilemez

İkinci aşamadaki sorumsuz bu etkili aracı basının kullanım kullanmadığı şeklinde olmuştur.

Bu etkili aracı nasıl kullandıkları ve yön verdikleri hakkındaki sorunun dökümü şöyledir.

- Sağlık kadın ve turizm konularında.
- Magazinsel açıdan eğitiyoruz. Uzmanlarla çalışıyoruz.
- Cinsel eğitim, konuları basite indirerek istiyoruz.  
Magazinselleştirerek çocuk köşesi v.s
- Genel kültür veriyoruz. Halkın seviyesine inerek yapıyoruz bunu.
- Didaktik yazı ve haber ile.
- Milli kültürün yaygınlaşması ve gelişmesine hizmet ediyoruz.  
Milli konulara ağırlık veriyoruz.
- Eğitim kavramını geniş tutarak, kültürel faaliyetler ile.
- Basınınımızın sahip olduğu değerlere, inancına, kültürüne, duygun ve düşüncelerine öncelik tanıyarak,
- Okur, gazetenin politikasına ve kendi fikrine göre tercihini yapar.  
Bizim politikamız bellidir.
- Öncelikle kendi düşüncemiz doğrultusunda hizmet ediyoruz.  
Türkçeyi iki kullanıyoruz. Gerçek haber.
- Eğitimde bir rolümüz yok.
- Haber ulaştırma yoluyla. Türkiyeye yönelik pratik bilgi ve ek vererek kültüre hizmet ediyoruz.
- Ekonomi olmamız nedeniyle iktisadi bilim dallarında eğitime katkıda bulunuyoruz.
- Doğru haber vererek. Ekonomik olayları yorumlayarak.
- Polisin sorununa yönelik eğitim.
- Türk ekonomisi hakkında bilgi veriliyor. Lisan konusunda yetiştiriliyor.
- Eğitime katkıda bulunmuyoruz.
- Genelde eğitici değiliz. Tıbbi konuları magazin yapıyoruz. Böylece sıkıcı olmuyor.

Her gazetenin amacına uygun olarak cevap verdiğini görüyoruz.

Sonuç olarak üç soru hazırladık. Bunlar, gazetelerin en çok sıkıntıya düştükleri konuları önem sırasına göre yazmaları basının kalitesi hakkında düşündükleri ile kalite hakkında neyin kastedildiğini, ayrıca yeni gazete çıkarma olanakları olsa halihazırda çıkardıkları gibi mi yoksa yeni bir boyut kazandırarak mı çıkaracakları idi. Cevap dökümleri ise şöyledir.

	<u>Toplam</u>	<u>%</u>
Sıkıntısı olanlar	22	88
Sıkıntısı yok edilenler	3	12

Basının karşılaştığı sorunların sıralamalarını hiçbir grup altına almadan olduğu gibi aktarmayı daha sağlıklı bulduğumdan aynısını sıralıyorum.

Ortak sorunlar daha çok mali sorunlar. Diğerleri ise gazetenin çevresi (iç ve dış) yaşadığı sorunlar olmaktadır.

- Hazırladığımız haber ve yazının bizden önce başka gazetede yayınlanması bizi üzüyor.
- Kendi tesisimizin olmayışı, kağıt sorunu, dağıtım, mali sorunlar, günlük magazin dışı gazetelerin magazin yayını bizi etkiliyor.
- Sermaye, tiraj, günlük magazinlerin bize tesiri oluyor. Biz haftahız.
- Belli sıkıntılar, yorum yapamama vs.
- Maddi sıkıntı, Herşey parada. Teknik problemler var. (Bu da paraya bağlı)
- Tiraj teknik, düşünce özgürlüğü
- Basın kısıtlamaları, fikir özgürlüğü, ekonomk.
- Kaliteli haber bulamama, basından korku ve üst makamların tepkisi. Bürokrasi.
- Maddi sorundan başka sorunumuz yok.
- Teknik malzeme, kağıt zammı.
- İyi ve kaliteli gazete çıkmıyor. Kağıt fiyatlarının yüksek oluşu.
- Kalifiye ve ihtisas sahibi eleman. Hükümet kaynakları ile iletişim.
- Dağıtım maliyet, teknik.



- Sıkı yönetim zamanında haber kıtlığı, sürat, maddi sıkıntı, kalifiye ve tecrübeli eleman yetersizliği.
- Lisan bilen eleman azlığı, kağıt problemi.
- TV'nin imkanları ve sürati karşısında zorlanma, aynı haberi mecburen verme (ama yorum ilâve ederek)
- Yatırımların teşviki, TL'nin karşısında değer kaybetmesi yatırım politikamızı etliyor.
- Ekonomik, alt yapı yetersizliği. (haber ulaştırıcı kaynaklar v.s.)
- Mali konular, basın hürriyeti, demokrasi kesintiye uğramış emniyetten doğru bilgi alamıyoruz. Ulaşım yetersizliği.
- Ekonomik (kağıt malzeme fiyatlarının sık artışı) kaliteli eleman. Teknik problemler. Gerçeksiz kapatılmamız. Bir buçuk yıl kapatıldık, hala ne için olduğu açıklanmadı.
- Yayın süresince daha çok siyasi bilgi vermek istiyoruz. Alt yapı yetersizliği nedeniyle bunu başaramıyoruz.
- Okuyucuya ulaşamama sıkıntısı. Bayi problemi. Kağıt kalitesizliği.

Basının kalitesizliği hakkında düşünceler ise:

Neden kalitesiz oluşunu şöyle açıklıyorlar.

- Yalan haber ciddiyeti bozuyor, şans magazinden yana.
- Müstehcen yazı ve resim ön planda, fikir gazeteleri rağbet görmüyor.
- Kar ön planda fikir ve habercilik ikinci planda.
- Okur ucuz ve magazin istiyor.

Serbest cevaplarda ise;

- Basının kalitesi ile okuyucu bir bütündür.
- Teknik yönden kalite yükseliyor, gazetelerin ahlak ve haber seviyeleri azalıyor.
- Halkın ihtiyacını kriter alıyoruz.
- Kaliteli, kalitesiz gazete yoktur. İyi ciddi haber veren gazete vardır. Bunlar kalitelidir.

Kalite üzerindeki tartışma sonuçları bu şeklide toplandıktan sonra yeni bir gazete çıkarılmak istendiği takdirde ortaya çıkan tercihler.

	Toplam	%
Magazin spor ağırlıklı	10	45,4
Haber, fikir yorum ağırlıklı	7	31,8
Ekonomi ağırlıklı	5	22,7

Eğilim, magazin ve spor lehine olmaktadır. Bu piyasanın şekliinden kaynaklanmaktadır. Açıklamalı dökümdende bunu rahatlıkla izlemekteyiz.

Haber fikir yorum ağırlıklı	Mag. spor ağırlıklı	ekonomik ağırlıklı	AÇIKLAMA
-	-	-	Konumuzla ilgili olan şekilde.
-	1	-	Magazin spor ağırlıklı, çünkü okuyucunun eğilimi kendi ihtisasımız, hatta büyük gazeteler bile o yöne kayıyor. İlgi o yöne daha fazla.
-	1	-	Başka yayına geçmem, yetmişmiş eleman gerektirir.
-	1	-	Başka bir isimle magazin çıkaracağız. Amaç müstehcen dergilerin belini kırmak. Greçek sanatçıları belirlemek.
-	1	-	---
1	-	-	---
1	-	-	---
1	-	-	---
-	1	-	Satmak için magazin. Kar amacı güdmeyecek olsaydık ek politik.
-	1	-	Amaç kar olsaydı magazin spor ağırlıklı çıkarırdık.
1	-	-	Zarar etmemek şartıyla politik gazete çıkarardım. Ama bunlar Türkiye de az satar.
1	-	-	---
-	-	1	---
1	-	1	---
1	1	1	Şıkların tümünü kapsayan bir gazete çıkarmak isterdim.
-	-	1	---
-	1	-	Çok iyi şeyleri biraraya getirip okuyucuya satınca tutmuyor. Vakitleri yok galiba.
-	-	1	Diğerleri zaten var.
-	-	-	Çıkmazdık (Karlı bir iş olmak zorunda)
-	-	-	Cevap yok.

-	-	-	Yine aynı tür çıkarırdım
-	-	-	Yeni bir gazete Türkiye'de gitmez.
-	-	-	Gazeteler doyum noktasında.
-	-	-	Düşünmüyoruz. Yine aynı çıkardık.
-	-	-	Biz haber fikir, yorum ağırlıklıyız.
-	-	-	Yeni bir gazete çıkarmak gereksiz.
-	-	-	Yorum yok
-	-	-	Daha aktüel haberler ve daha az
-	-	-	siyasi ağırlıklı olurdu.
-	-	-	Eğer çıkarsaydık.
<hr/>	<hr/>	<hr/>	
7	10	5	

Yukarıdaki tablodan görüldüğü gibi alışılmış biçimde çıkarılma eğilimi kuvvetli, okuyucunun eğilimleri belirleyici. Bu araştırmamızda Basının profilini çıkarmaya çalıştık. İkinci araştırma ile derinlemesine etüd etmeyi amaçlamaktayız.