

BİR KALİTE POLİTİKASI OLARAK OKURUN GAZETE ALGISI

ORHAN BAYTAR* - SAMET ÜLKER**

Özet

Günümüzde kalite, bir ürün veya hizmetin amaca uygun ve istenilen nitelikte olması için vazgeçilmez unsurlardan birisi olarak görülmektedir. Üretim sürecini disipline edici bir kural haline gelen kalite kavramının temel hedefi, hedef kitlenin gereksinimlerinden doğan beklentilerini aşmaktır. Müşteri Odaklılık olarak tanımlanan bu yaklaşım, enformasyon ve eğlence ihtiyacını karşılamak amacıyla taşıyan gazete okurları için de önem taşımaktadır.

Bu çalışmada kalite politikası perspektifi ve Müşteri Odaklı Yaklaşımdan hareketle gazete okurunun fiziksel ve içeriksel kalite algısını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kalite, Okur Algısı, Müşteri Odaklı Yaklaşım

* Yrd. Doç. Dr. Marmara Ü. İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi
obaytar@marmara.edu.tr

** Arş. Gör. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi
samet.ulker@marmara.edu.tr

AS A QUALITY POLICY, THE PERCEPTION OF NEWSPAPER AUDIENCES

Abstract

Nowadays, quality is seen as an indispensable element of a product or service to reach the purposed and desired quality. The main objective of quality which has become a disciplinary rule of production process is exceed the expectations arising from the requirements of the target audiences. This approach that is described as a Customer Focus is also important for newspapers readers who meet to need for their information and entertainment.

The objective of this study is demonstrate the quality perception of readers about the physical and contextual of newspapers from the perspective of quality policy Customer Focused-Approach.

Key words: Quality, Reader perception, Customer-Focused Approach

Giriş

Günümüzde kalite kavramı, işletmelerin üretim sürecinin her aşamasında neredeyse bir "slogan" haline gelmiştir. Son yıllarda kavram, klasik kalite kontrol anlayışını aşarak bütün bir üretim sürecini kapsayacak şekilde disipline edici bir kural haline gelmiştir. Son yıllarda ortaya çıkan hızlı teknolojik ve ekonomik dönüşüm nedeniyle, hedef kitleyi ikna etmek ve elde tutmak, başka bir deyişle müşteri memnuniyetini sağlamak için kaliteyi üretimin yol haritası olarak uygulamayı zorunlu kılmaktadır.

Kalite kavramının ürün ve hizmetin memnuniyet derecesini artırmayı hedefleyen bir unsur olarak belirginleşmesinde müşterinin kilit bir noktada görülmesi yatmaktadır. Teknolojik gelişmeyle artan, ayrıca aynı üretim bilgisine sahip firma sayısındaki artış, rekabetin müşteri kitlesi üzerine odaklanmasına yol açmıştır. Müşteri memnuniyetini temel amaç olarak alan bu ilke "müşteri odaklılık" olarak geçmektedir.

Gazeteler, teknolojik ve ekonomik gelişmeye duyarlı araçlar olarak rekabet ortamından önemli ölçüde etkilenmektedir. Ekonomik ve teknik birimler olarak tedarik, üretim ve dağıtım süreçleriyle hizmet veren gazeteler, müşteri kitlesi olan okurun takdirine ve güvenine oldukça ihtiyaç duymaktadır. Artan üretim yeteneği ve atıl baskı teknolojisi, gazetelerde ürün ve hizmet arzından çok ürün ve hizmet talebini bir sorunsal olarak ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada kalite kavramı, basın işletmelerinde müşteri odaklı yaklaşım perspektifinden okurun bir gazetede neyi isteyip istemediği irdelenmektedir. Bir uygulama olarak değişimden daha çok etkilenen üniversiteli genç okurun gazete algısı bir anket yoluyla incelenmektedir.

Kalite Kavramı ve Müşteri Odaklılık Yaklaşımı

ISO 9000'de kalite kavramı, "bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin tümü" olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2007:7). Kalite, ürün özelliklerinin olması gereken kalite, sağlık, amaca uygunluk gibi performans kriterlerini karşılama derecesi olarak değerlendirilir (Türkyılmaz ve Özkan, <http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf>, s.4). Kalite kavramı, ürün ya da hizmetin değeri,

önceden belirlenen özelliklere uygunluk, ihtiyaçlara uygunluk, kullanıma uygunluk, eksiklerden kaçınma ve müşteri beklentilerini karşılamak veya onların ilerisine geçmek şeklinde değişik boyutlarıyla özetlenmektedir (Şimşek, 2007:6).

Bireylerin ihtiyaçlarını "en iyi" ve "en uygun" şekilde karşılamak isteği, insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak modern anlamda üretimin belli standartlarda olmasını öngören ilk kalite çalışmaları artan üretim yeteneğiyle Endüstri Devrimi'yle daha çok önem kazanmıştır.

Modern Kalite Kontrolü 1920'lerde Shewhart'ın subjektif kaliteye işaret eden "bir şeyin iyiliği" ile başlarken, 1950'lerde Deming ve Juran'ın Japonya'da verdiği dersler, Japonya'nın uluslararası kalite liderliğine tırmanmasına katkı sağladı (Osborn, 2001:3). Juran kaliteyi "müşteri ihtiyaçlarını karşılamak" olarak tanımlarken, Deming kaliteyi, "amaca yeterli derecede uygun olan yararlı ve iyi ürün" olarak ifade eder. Salkin'e göre "tüm Toplam Kalite Yönetimi felsefeleri, işletmelerin her şeyden önce müşteri odaklı olmaları gerektiğini ifade eder." (Osborn, 2001:3). Bu kavram, bir işletmenin şimdi ve daha sonra ortaya çıkacak müşteri gereksinim ve beklentilerinin daha iyi nasıl karşılanacağını göstermekte, etkili müşteri ilişkileri yönetimi sağlamakta ve müşteri doyumunu belirlemektedir (Samson and Terziovski, 1999:396).

Kalite çalışmaları, işletme planlama sürecinin bir parçası olması gereken temel stratejik iş sorunları olarak, müşteri odaklı kalite ve operasyonel performans mükemmelliği üzerine odaklanır (Samson and Terziovski, 1999:396). Müşteri odaklı düşünce yapısı, şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirmektedir (Uzunoğlu, 2007:12). Özellikle yoğun rekabet altındaki işletmelerin etkinlik ve kârlılık hedefleri açısından kendileri için değeri yüksek müşterileri hedef almaları akılcı bir yaklaşım kabul edilmektedir (Uzunoğlu, 2007:13). Müşterilerin memnuniyeti, ekonomik aktivitelerin yönünü belirler, çünkü nihai amaç ne kadar ürettiğimiz veya tükettiğimiz değil, ekonominin müşteriyi ne kadar çok tatmin ettiğidir (Türkyılmaz ve Özkan, <http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf>, s.2).

Günümüzde müşteri, çok daha bilinçli, çok daha sorgulamacı, çok daha

talepkâr, çok daha etkileşim ve deneyim arzulayan bir profil çizmektedir (Otay Demir ve Kırdar, <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/78/16.pdf>, s.296). Günümüz şartlarında, müşteri sadakatiyle sonuçlanacak müşteri ilişkileri, şirketlerin en önemli rekabet aracı durumundadır (Otay Demir ve Kırdar, <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/78/16.pdf>, s.294).

Medya sektörünün sert rekabet koşulları, kârlılık ve büyüme hedefinin güçlü bir istek olarak görülmesi, gazeteleri, okurunu ikna etmeye yöneltmiştir. Rakiplerine pazar payı kaptırmamak için her gün müşteri sayısını artırmak ve en azından mevcut müşteriyi elde tutmak mecburiyetinden dolayı gazeteler yeniden yapılanmak zorunda kalmaktadır. Ürün ve hizmetin okurun beklentileri doğrultusunda oluşturulması, önemli bir tutum olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşteri Odaklılık Bağlamında Okur Sorunsalı

Medya ürün ve hizmetini tüketen okurlar üzerine araştırma yapılmasının tarihi oldukça eskidir. Mesajın etkili, okurun pasif olduğunu öngören Şıringa Modeli'nden (Hipodermik İğne), okurun aktif olduğu 1960'lardaki sınırlı etkiler yaklaşımına kadar okur değişik şekillerde araştırma konusu olmuştur. Okurun medya içeriğini nasıl alımladığını sorunsallaştıran yaklaşımlara ek olarak okurun medyayı niçin kullandığı da sıkça araştırılmıştır. Ancak bu yaklaşımlar içerisinde bu çalışmaya en yakın yaklaşım, okurun medyayla ne yaptığını sorgulayan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıdır. Okurun gereksinimlerini sorunsallaştıran bu yaklaşım, dolaylı olarak okurun gazetenin fiziksel ve içeriksel gazete algısı için aydınlatıcı olmakta ve okurun nasıl bir ürün istediğini ortaya koymaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının, 1959 yılında Elihu Katz'ın "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusu yerine, "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuyla kuramsal temelleri oluşturulmaya başlandı (Küçük Kurt, Hazar ve Diğ., 2009:38). Kullanımlar ve Doyumlar araştırmasında, medyanın izleyiciler üzerinde ne gibi ölçülebilir etkileri olduğu düşüncesinin yerine insanların medyayı kullanma şekillerine ilişkin bir analiz geçirmeye çalışılmıştır (Stevenson, 2008:131).

McQuail, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı perspektifinden yaptığı araştırmada televizyon izleyicilerinin gereksinimlerinden kaynaklanan beklentileri üç ana grupta toplamaktadır (Mutlu, Haz. Kejanlıoğlu ve Yıldız, 2005:94-98): Oyalanma ve kaçış, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim altına alma şeklinde sınıflandırılmıştır.

Kuşku, çatışma diye adlandırılan ruhsal davranışlar, haberde duyuları uyandırma bakımından kullanılırlar. Duyusal etmenler gazetecilikte insanın ilgisini çekme ilkesini oluştururlar (Tokgöz, 2000:182). İnsanın ilgisini çeken konularda genellikle çatışma, kuşku, karışıklık ve olağandışılık bulunması, bunları daha ilginç kılmaktadır (Tokgöz, 2000:182). Haberin başarılı sayılması için kullanılan kıstas, izleyici üzerinde ilginç olmasından dolayı duygusal bir etki yaratıp yaratmamasıdır (Tokgöz, 2000:187).

Bu yaklaşım, bireylerin medya içeriğini zaman geçirme, enformasyon, heyecan ve ahablık edinme gibi gereksinimlerini doyumak için kullanabileceğini öne sürmektedir. Bir kişi ayrıca bir izlerkümüeyi ikna etmek, bilgilendirmek veya eğlendirmek amacıyla simgeler üretebilir (Chaffe and Berger, Der. Mutlu, 2005:58).

Modern toplumlar, izleyici toplamak için halkın davranış, beğeni ve eğilimleri hakkında bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu sayede, medya şirketleri bir programla metinsel stratejiyle belli izleyici kesitlerini hedef alabilir (Stevenson, 2008:129).

Ekonomi politikçilerin yaklaşımı, medya içeriklerinin kapitalist ekonominin dinamikleri içinde belirlendiği yönündedir (İnal, 1996:90). Bu yaklaşıma göre izleyiciler reklamcılar tarafından gelirlerine, yaşlarına, cinsiyetlerine, etnik ve sınıfsal özelliklerine bağlı olarak satın alınmaktadır (Stevenson, 2008:27).

Gazeteler, dual (çift) müşteri kitlesine sahiptir. Başka bir deyişle ürün aynı anda hem okura hem de reklam verene satılmaktadır. Böylece gazetelerin, üç sacayağının kaygılarının birbiriyle ilişkisi dikkate alınarak hazırlandığı söylenebilir: Gazete yönetimi, reklamveren (reklam) ve okur (tiraj). Gazete yönetimi, hem reklam çekecek hem de reklamveren için bir referans noktası olan tirajı yakalamak adına okurun beklentisini gerçekleştirecek içeriği seçmek zorundadır. Genellikle farklı kaygılarla gazeteyi ele alan reklamveren

ve okurun kaygılarını optimal dengede tutmak, gazete yönetiminin karar verirken nasıl hassas davranması gerektiğini göstermektedir.

Reklam verenin bir yayın işletmesini tercih etmesinde okur sayısının büyüklüğü önem taşır. Ürünün daha fazla kişiye ulaşmasını isteyen reklam veren için tiraj büyüklüğü önemli bir göstergedir. Hedef kitlenin özellikleri gibi başka faktörler olmasına rağmen, konvansiyonel medyada tiraj reklamveren için hala önemli bir göstergedir. Öyleyse bir yayın işletmesi, en önemli gelir kaynağı olarak reklam vereni çekebilme için okuru elinde tutmak zorundadır.

Günümüzde bir ürün ve hizmetin kalitesi müşterilerin beklentilerine dayanırken, ancak gazete okuru açısından bu beklentiler bir sorunsal olarak ortaya çıkmaktadır. Okur memnuniyetinin sağlanması için içerik ve biçimsel özelliklerin nasıl olması gerektiğini belirlemek zor bir seçim gerektirir. Gazete okurunun bilişsel süreçlerinin, huy ve davranışlarının karmaşıklığı dikkate alındığında bir gazetenin bütün bir okur kitlesinin beklentilerini karşılaması olanaksızdır. Gazete okurunun davranışı; sosyal ve ekonomik koşullar ve demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim vs) gibi çok değişik etkenler altında olduğundan, hedef kitlenin tamamına dönük fiziksel ve içeriksel kalitede beklentileri örtüştüren bir gazete yapmanın zorluğunu ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde beklentileri karşılamamanın yetersiz görüldüğü, beklentileri aşmanın hedeflendiği bir üretim ortamında durum daha da zorlaşmaktadır.

Ekonomi "kasvetli" bir bilim ise eğer, o zaman medya ekonomisi tüketicinin kaptırmasına ve daha da önemlisi reklam verenin istek ve ihtiyaçlarına bağlı hale geldiğinden beri kesinlikle 'kasvetli bir tahmin oyunu' olarak nitelenebilir. Düşünce pazarında arz ve talep, özellikle tüketicinin güven ve itimatı gibi öngörülemeyen birçok faktöre bağlı olmaktadır (Edge, Weekendtoday, February 14 – 15 2004).

Gazetelerde okur memnuniyeti, gazetenin maddi (fiziksel) ve maddi olmayan özelliğiyle ilgilidir. Gazetenin maddi yönü kâğıt, mürekkep ve mizanpaj gibi görsel unsurları içerir. Fiziksel unsurlar daha çok okuru gazeteye çeken tamamlayıcı unsurlardır. Hedef kitlede bir beğeniye yol açan bu görsel duyusal öğeler göz aracılığıyla oluşmaktadır.

Kalite yönetimi, özellikle okur söz konusu olduğunda daha da önemli

olmaktadır. Okuru elde tutmak ya da yeni okurlar kazanabilmek için yayın politikasının okurun beklentilerine dayanması gerektiği açıktır. Başka bir deyişle işletme yönetimi ürünü okura göre konumlandırmak, beklentilerine göre hazırlamak zorundadır. Toplam kalite yönetimi ilkesi olan Müşteri Odaklılık bu beklentiyi açıklamaktadır. Oysa gazeteler, hala arzın belirleyici olduğu bir üretim tarzını terk etmemekte, okura daha çok reklam getirecek içerik sunmaktadır.

Türkiye'de gazetelerin toplam tirajı yıllardır istenilen düzeye ulaşamamaktadır. Beş milyon civarındaki ulusal tiraj, 70 milyon üzerindeki bir nüfus için oldukça düşük kalmaktadır. Japonya'da sadece bir gazetenin tirajının 15 milyon civarında olduğu göz önüne alındığında tiraj sorununda okurun beklentilerinden uzak bir kalite yönetimi olduğu söylenebilir.

Yayın politikası, müşteri beklentilerini dikkate alarak bir haber ve eğlence sepetinin nelerden oluştuğunu belirlemektedir. Başka bir deyişle gazete, müşterinin tercihlerinden oluşması gereken bir haber ve eğlence portföyüdür. İçerik yapısı ve dağılımı, müşteri sadakatini belirleyen en önemli faktördür. Bu nedenle yayın politikasının müşteri beklentilerini yansıtmaması uzun vadede bir gazeteyi başarıya ulaştırmamaktadır. Okurdaki sürekli değişimi yansıtmayan bir gazete zamana yenik düşecektir.

Okurun beklentilerini öğrenmenin değişik kaynakları vardır. Piyasa araştırması ve okur mektupları önemlidir. Yayınların internete taşınmasıyla neredeyse ister köşe yazısı olsun isterse haber veya görsel öge olsun okur tarafından eleştirilebilmektedir. İnternetin interaktif özelliği işletme yönetiminin yayın politikasını çizmesinde geri besleme sağlamaktadır. Okur şikâyetleri, ürün beklentileri açısından önemli verilerdir. Kalite yönetimi açısından sorunları çözümleyici ve önleyici olanaklar sağlamaktadır. Ancak okur şikâyetleri, toplam kalite yönetimi açısından yetersizdir. Çünkü toplam kalite yönetimi tedarik zincirinden başlayarak üretim, dağıtım ve dağıtım sonrası hizmetlere kadar gidebilmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmada üniversite gençliğinin gazetelerin fiziksel ve içeriksel kalite algısı incelenmiştir.

Genç gazete okurunun gazetelerin fiziksel ve içerik algısını ortaya koyarak tiraj sorununun çözülmesine katkı sağlayacak okur memnuniyetine ulaşılması amaçlanmıştır. Çalışma, iletişim öğrencilerinin nasıl bir biçimsel ve içeriksel gazete istediği sorusundan hareket etmektedir.

Genç iletişim okuru, günümüzde artık teknolojik gelişmeler ışığında bir gazete algısına sahiptir. Enformasyon teknolojisi dolayısıyla gazetelerin fiziksel ve içeriksel kalite algısında yerel beklentilerden çok ulusal ve küresel beklentiler öne çıkmaktadır.

Veri toplamada anket yöntemi uygulanmıştır. Anket soru formu elden ve internet üzerinden dağıtılmıştır. Bu çalışmada veri analizinde betimsel istatistik kullanılmıştır.

Çalışmada Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin lisans ve lisansüstü öğrencileriyle görüşülmüştür. Hedef kitle, iletişim eğitimini alan iletişim fakültesi öğrencileridir. Çünkü müşteri beklentilerinin sağlam dayanaklara sahip olması, sadece yüzeysel bilgilere değil, bilişsel bilgilere de dayanır. İletişim Fakültesi öğrencileri, formasyonları dolayısıyla bir gazete kalitesinin neleri kapsaması gerektiğini hem okur hem de bu işin gelecek profesyonelleri olarak daha iyi bilecekleri söylenebilir.

Zaman ve finansal olanaksızlar ve kitlenin eğitim, yaş özelliklerinin homojen olması dikkate alınarak, % 10 temsil yeteneği olduğundan hareketle 250 kişiyle sınırlı tutulmuş, ancak anketlerden 169 tanesi dönmüştür.

Bu çalışma, demografik özellikler, okuma alışkanlıkları ve tercihler, kalite algısı ve içerik politikası ve özellikleri olmak üzere dört kategoriden oluşmaktadır.

Demografik Özellikler

Ankete katılanların % 57'sini erkeklerin oluşturduğu bu çalışmada % 54.4 ü 20-24 yaş aralığında gençler oluşturmakta, % 76.9'unu ise lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler en fazla

değişime çabuk ayak uyduran gençleri etkilemektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet:	Kadın (%42,9)	Erkek (%57,1)	
Yaş:	16-20 (%25,4)	20-24 (%54,4)	24-28 (11,8)
28 ve Üzeri (%8,3)			
Eğitim Durumu:	Lisans (%76,9)	Lisansüstü (%23,1)	
Gelir Durumu:	0-500 TL (%45,6)	500-1000 TL (%24,9)	1000-1500 TL (%10,1)
1500 TL ve Üzeri (19,5)			

Okuma Alışkanlıkları ve Tercihler

Dikkat çeken ilk husus, okurların % 82.8 oranında gazeteleri internet ortamından takip ettikleridir. % 81.7 si gazeteyi boş zamanı geçirmek için okumadığını bildirmiştir. Deneklerin ideolojik gazetelerden çok kitle gazetelerini tercih etmeleri (%73.8) okurların gelecek yönelimini göstermesi bakımından anlamlıdır.

Tablo 2: Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Tercihler

	Evet%	Hayır%
Her gün 1'den fazla gazete okurum	46,2	53,8
Gazete okumam	8,3	91,7
Gündemi gazeteden takip ederim	41,4	58,6
Gazete yerine sosyal medyayı takip ederim	60,9	39,1
Gazeteleri internetten okurum	82,8	17,2
Gazeteyi, eğlenmek/boş vakit geçirmek için okurum	18,3	81,7
Gazeteyi bilgilenmek için okurum	88,8	11,2
Kitle gazetesinden çok ideolojik gazeteleri tercih ederim	26,2	73,8
Ulusal gazete yerine yerel gazeteleri tercih ederim	7,1	92,9
En fazla promosyon veren gazeteyi tercih ederim	7,7	92,3
Entelektüel bakış açısına sahip gazeteyi tercih ederim	69,2	30,8
Tirajı yüksek olan gazeteyi tercih ederim	27,2	72,8
Fiyatı düşük olan gazeteyi tercih ederim	20,1	79,9
Abonelik usulüyle dağıtılan gazeteyi tercih ederim	10,1	89,9
Okur talep/şikâyetlerine önem veren gazeteyi tercih ederim	65,1	34,9

Okurların % 70.9'u uluslar arası haberlere daha fazla yer verilmesini istemektedir. "Yerel gazeteler yerine ulusal gazeteleri tercih ederim" diyenler

ise % 92.9 oranındadır. Yöresel haberlere az ilgi duyulması, batı dünyasında daha çok gelişkin olan yerel basın anlayışına zıtlık oluşturmaktadır.

Fiyatı düşük gazeteleri okurum diyenlerin oranı % 20.1 oranında olması, okurların fiyattan çok başka faktörlere önem verdiğini göstermektedir.

Abonelikten çok gazeteleri bayi aracılığıyla almak isteyenlerin oranı oldukça yüksektir (% 89.9).

Kalite Algısı

Gazetelerde okurun reklam istemediği genellikle dile getirilmektedir. Oysa "reklam bir gazetenin kalitesini olumsuz etkiler" diyenlerin oranının (% 49.7) yüksek olmadığı görülmektedir. Reklamveren şirketler hakkındaki haberlere sıkça yer verilmesine büyük oranda karşı çıktıkları görülmektedir (% 80.5). Haber ve reklam ayırımının net yapılmasından yana bir eğilimin gözlemlendiği bu ankete cevap verenlerde içerik kalitesini fiziksel kaliteden daha önemli görenlerin oranı % 88.8 civarındadır.

Tablo 3: Kalite Algısı

Gazeteler, okurun tercihi göre oluşturulmalıdır	64,5	35,5
Sadık bir okur, gazetenin kalitesine/kalitesizliğine bakmaz	64,5	35,5
Reklamlar, bir gazetenin kalitesini olumsuz etkiler	49,7	50,3
Gazetede bilgi/içerik kalitesi, fiziksel/biçimsel kaliteden çok daha önemlidir	88,8	11,2
Reklamveren şirketler hakkındaki haberlere sıkça yer verilmesi kaliteyi olumsuz etkiler	80,5	19,5

Gazetenin İçerik Politikası ve Özellikleri

Bir gazetenin içerik politikası irdelendiğinde verilen cevaplarda en dikkat çeken husus, spor haberlerine daha az yer verilmesini isteyenlerin yüksek oranda çıkmasıdır (% 76.3). Genç okurun magazin haberlerini pek istemedikleri görülmektedir (% 87). Genellikle siyaset, ulusal ve uluslararası haberlere daha fazla yer verilmeli diyenlerin oranı % 78'in üzerinde olduğu görülmektedir. Çatışma, şiddet ve müstehcenlik haberlerine bolca yer verilsin diyenlerin oranı % 14.2'dir. Haber-yorum ayırımının net olması (%95.3) ve köşe yazılarının bilgi-belgeye dayandırılması (% 82.8), genç iletişimcilerin önemle

vurguladıkları özelliklerdir. Görüntü ve haber çeşitliliğinin fazla olması, özel/ araştırma haberlerine ağırlık verilmesi, okurlar arasında büyük oranda kabul görmektedir.

Tablo 4: Gazetenin İçerik Politikası ve Özellikleri

Tarafsız ve objektif olmalıdır	91,1	8,9
Eğlenceye (magazin) daha fazla yer vermelidir	13	87
Uluslararası haberlere daha fazla yer vermelidir	79,3	20,7
Ulusal haberlere daha fazla yer vermelidir	78,7	21,3
Yerel haberlere daha fazla yer vermelidir	48,5	51,5
Spor haberlerine ağırlık vermelidir	23,7	76,3
Siyaset/politika haberlerine ağırlık vermelidir	82,8	17,2
Kültür ve sanat haberlerine ağırlık vermelidir	91,1	8,9
Dış politika haberlerine ağırlık vermelidir	91,1	8,9
Polis-adliye haberlerine ağırlık vermelidir	46,2	53,8
Televizyon bültenlerinden bahsetmelidir	39,6	60,4
Haberleri özet bir şekilde vermelidir	39,1	60,9
Ekonomi/finans haberlerine ağırlık vermelidir	69,2	30,8
Sağlık haberlerine ağırlık vermelidir	73,4	26,6
Teknoloji haberlerine ağırlık vermelidir	80,5	19,5
Özel/araştırma haberlerine ağırlık vermelidir	84,6	15,4
Ajans haberlerine ağırlık vermelidir	50,9	49,1
Görüntü ve haber çeşitliliğine önem vermelidir	88,8	11,2
Çatışma, şiddet ve müstehcenlik haberlerine bolca yer vermelidir	14,2	85,8
Reklam oranı düşük olmalıdır	79,9	20,1
Fiyatını düşük tutmalıdır	87	13
Dili düzgün kullanmalıdır	96,4	3,6
Sayfa sayısını çok tutmalıdır	44	56
Eklere çokça yer vermelidir	42,6	47,4
Haber sayısını fazla tutmalıdır	79,3	20,7
Haber kaynağını açıkça belirtmelidir	88,8	11,2
Haber-yorum ayırımını net tutmalıdır	95,3	4,7
Köşe yazılarını araştırmaya dayandırmalıdır	82,8	17,2

Gazetenin Fiziksel/Biçimsel Özellikleri

İyi fotoğraf ve mizanpaj kabul görürken, dikkat çeken diğer bir nokta da, gençler arasında gazetelerin, küçük boyutlu (tabloid) olmasını isteyenlerin oranının yüksekliğidir (% 72.8). Ayrıca renkli mürekkep kullanılmasını isteyenler de çoğunluktadır.

Benim İçin Kaliteli Bir Gazete;		
	Evet%	
İyi bir mizanpajı olmalıdır	96,4	3,6
Fotoğrafları kaliteli olmalıdır	92,9	7,1
Küçük boyutlu (tabloid) olmalıdır	72,8	27,2
Görüntülü içerik daha çok olmalıdır	56,2	43,8
Görüntü/fotoğraf boyutu daha büyük olmalıdır	41,4	58,6
Renkli mürekkep kullanılmalıdır	63,3	36,7

Gazetenin Nicelik ve Nitelik Özellikleri

“Liberal dünya görüşüne sahip çalışanı ağırlıklı olan” gazeteyi tercih ederim diyenlerin oranı (%59.2), “sosyal demokrat dünya görüşüne sahip çalışanı ağırlıklı olan” diyenler (% 53.8) iken, “muhafazakar dünya görüşüne sahip çalışanı ağırlıklı olan” gazeteleri tercih ederim diyenlerin oranı ise düşmektedir (%36.1). İletişim fakültesi mezunu çalıştıran gazeteyi tercih etmem diyen 23.7 oranındaki kitle, okurların tamamının iletişim mezunu olduğu düşünülünce ilginç bir sonuç olarak çıkmaktadır. Yazar sayısının fazlalığına olumlu bakanların (% 65.1) oranı yüksek iken, ancak köşe yazılarının daha çok bilgi-belgeye dayandırılması talep edilmektedir.

Hangi gazeteyi daha çok tercih edersiniz?		
	Evet%	Hayır%
Yazar sayısı fazla olan	65,1	34,9
Muhabir sayısı fazla olan	55	45
Ünlü muhabir çalıştıran	30,2	69,8
Ünlü köşe yazarı çalıştıran	50,9	49,1
Ünlü karikatürist/çizer çalıştıran	52,7	47,3
İletişim fakültesi mezunu çalıştıran	76,3	23,7

İletişim mezunu dışındakiler de çalıştıran	30,2	69,8
Liberal dünya görüşüne sahip çalışanı ağırlıklı olan	59,2	40,8
Muhafazakar dünya görüşüne sahip çalışanı ağırlıklı olan	36,1	63,9
Sosyal demokrat dünya görüşüne sahip çalışanı ağırlıklı olan	53,8	46,2

Sonuç

Bir kalite politikası olarak genç okurların kalite algısını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada genç okurların değişime daha çok açık oldukları, teknolojinin başdöndürücü gelişmelerinden etkilendikleri görülmektedir. Özellikle 16-20 yaş aralığında olanlarda oran daha yüksek olmak üzere okurların tümünde internet gazeteciliği, hızlı bir şekilde kabul görmektedir.

Demokrasilerin gelişmesinde yerellik hep vurgulanmaktadır. Genellikle bireyler yakınlık ve uzaklıktan hareketle yakın çevresinde olup biten haberlere ilgi duydukları kabul edilmektedir. Oysa günümüz gençliği için uzakta olup bitenler daha anlamlı görünmektedir.

Günlük gazete alma alışkanlığının gençler arasında çok da yerleşik olmadığını gözler önüne serilmektedir.

Gazetelerde okurun reklam istemediği genellikle dile getirilmektedir. Oysa reklamın bir gazetenin kalitesini olumsuz etkilediğini düşünenlerin oranının (% 49.7) yüksek olmadığı görülmektedir. Ancak gençler, reklamveren şirketlerin habere çok konu olmasına ihtiyatla yaklaşmaktadır. Haber ve reklam ayırımının net yapılmasından yana bir eğilim sergilenmektedir.

İçerik politikası ile ilgili sorularda ise dikkat çeken noktalar arasında spor ve yerel haberlere daha az yer verilmesi, ulusal ve uluslararası içeriğe ise daha çok yer verilmesi yer almaktadır. Bu durum, gençlerin küresel düşüncülerini, kalite algılamalarında evrensel beklenti algısının daha çok yer alacağı görülmektedir. Teknolojinin gazetenin kalite algısına olan katkısı olumlu karşılırken, aynı şekilde artan üretim yeteneğinin daha fazla müstehcenlik, çatışma ve şiddet şeklinde gazetelerde yer almasını istememektedir.

Fiziksel/biçimsel özellikler arasında en dikkat çeken husus ise genç okurların tabloid gazeteyi daha çok tercih etmeleridir.

Genç iletişimci okurun artık teknolojik gelişmeler ışığında bir gazete algısına sahip olduğu görülmektedir. Mc Luhan'ın da belirttiği gibi, artık kimsenin yolcu olmadığı ve herkesin mürettebat haline geldiği, küreselleşmenin bütün sınırları kaldırmasıyla bir köy haline gelen dünyamızda genç kuşağın da bu dönüşümden etkilendiği bilinmektedir. Gazetelerin fiziksel ve içeriksel kalite algısında yerel beklentilerden çok, internet çağıyla birlikte ulusal ve küresel beklentilerin öne çıktığı söylenebilir.

Kaynakça

- Chaffe Steven H. and Charles R. Berger, İletişim Bilimci Ne Yapar?, (Der) Erol Mutlu, Kitle İletişim Kuramları, Ütopya Yayınevi, 2005, Ankara.
- Edge Marc, En Enduring Success Story: The Little Newspaper That Could, Weekndtoday, February 14-15 2004.
- İnal M. Ayşe, Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, 1996, İstanbul.
- Küçük Kurt Mehmet, Ç. Murat Hazar ve Diğ., Kullanımlar Ve Doymalar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı, Selçuk İletişim Dergisi, Sayı 1, Cilt 6, Temmuz 2009, Konya.
- Mutlu Erol, Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, (Haz.) D. Beybin Kejanlıoğlu, Aytaç Yıldız, Ütopya Yayınevi, 2005, Ankara.
- Osborn Bradley, Applying Total Quality Management to the Media Management, 2001 USA, http://bradleyosborn.com/applying_total_quality_management_to_the_media_organization.pdf, erişim tarihi, 16.04.2012.
- Otay Demir Filiz, Yalçın Kırdar, Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.7/8, 293-308, <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/78/16.pdf>, erişim tarihi 17.04.2012.
- Samson Danny, Mile Terziovski, The Relationship Between Total Quality Management Practices And Operational Performance, Journal of Operations Management, Elsevier, 17 (1999.)393-409, Australia, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272696398000461>, erişim Tarihi 24.04.2012, erişim tarihi 17.04.2012.
- Stevenson Nick, Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2008.
- Şimşek Muhittin, Toplam Kalite Yönetimi, Alfa Yayını, 2007, İstanbul.
- Tokgöz Oya, Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, 4. Bsk, 2000, Ankara.
- Türkyılmaz Ali, Coşkun Özkan, Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri, <http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf>, erişim tarihi 17.04.2012.
- Uzunoğlu Ebru, Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, Eskişehir Osman Gazi Ü. SBF Dergisi, 2 (1), 11-29, 2007, Eskişehir.