

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

144795

TÜRKİYE'DE EKONOMİ BASINI, EKONOMİ-BASIN-İKTİDAR İLİŞKİSİ

MASTER TEZİ

Hazırlayan
Adalet GÖRGÜLÜ

144795

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Haluk SELMAN

Ankara-2004

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

"Adalet Gözölçüsü" 'ye ait Ekonomi Bilimi, Ekonomi-Basın-İktisat
adlı çalışma, jürimiz tarafından Gazetecilik Anabilim Dalında DOKTORA/SANATTA
YETERLİK/YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Zuhâl Cafoğlu

Üye

Yrd. Doç. Dr. Haluk Selman (Danışman)

Üye

Prof. Dr. Ünlem Demiralp

ÖNSÖZ

Geçmiş i iyi anlamak, geçmişte olup bitenlere doğru teşhisler koymak, bugünün duygusallıklarını geçmişe uzatmamak, velhasıl kendi önyargılarımızı sürekli sorgulamak, söz konusu sorumluluğun bilinçle kullanılmasını sağlayabilir. Ekonomik konularda, özellikle iktisat politikası tartışmalarında akılcılığın galip gelmesi gerekir.

Bir ülkenin ekonomi politikalarının uygulanmasında ekonomi basınının rolü inkar edilemez. Siyasi iktidarın uygulamaya koyduğu kurallar toplum tarafından benimsenip uygulandığı ölçüde başarıya ulaşır. Toplumun benimsemesi ise doğru, hızlı aydınlatılması ile mümkündür. Bu konuda ekonomi basınının sorumluluğu da anlaşılacağı gibi çok daha fazla olacaktır.

Ekonominin başarılı bir şekilde yönetilmesi ile yükümlü olan siyasi irade ile, kamuoyunu yönlendirmede büyük etkisi olan basın arasındaki ilişki objektif ve açık olabildiği ölçüde istenilen başarı da beraberinde gelecektir. Basını ekonomi politikalarının destekleyicisi haline getirmek, bu güçlerin başarılı olması için şarttır. Basının bu işlevini yerine getirmesi ancak demokratik bir ortamda sağlanabilir. Oturmayan demokratik sistemlerde ve zaman zaman kesintiye uğratılan demokratik rejimlerde ekonomik başarıdan söz etmek olanaksızdır.

Türkiye’de ekonomi kavramının önem kazanması ve kamuoyunda ilgi görmesi sonucunda basında ekonomi sayfalarının oluşumu 1980’lerin başına dayanır. 24 Ocak kararları ile başlayan liberal ekonomi uygulamaları, belirli ölçülerde devlet müdahaleciliğinin ortadan kalkması, kişinin ekonomik hayatında kısmi de olsa özgürlüğe kavuşması sonucunda bireyler ekonomik hayatla yakından ilgilenmeye başladılar. Çünkü

yakından ekonomiyle ilgilenmelerinin kendi bireysel kazançlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu gördüler.

Bu çalışmanın amacı ekonomi basınını tarihsel gelişim çerçevesinde ele alarak ekonomi-basın-iktidar ilişkilerini incelemektir.

Çalışma Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır. Bu çalışmanın da mutlaka eleştirilecek yanları olacaktır. Ancak bundan sonraki çalışmalar için yol gösterici bir nitelik taşıyacağına inanıyorum.

Ekonomiyi bize sevdiren ve sorduğum her soruda beni aydınlatan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Haluk Selman'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu tezin gerçekleşmesinde yardımlarını esirgemeyen Ekonomi Muhabirleri Derneği Başkanı(EMD) Maruf Buzcugil'e ve EMD Başkan Yardımcısı Cahit Uyanık'a şükran borçluyum.

Kuşkusuz çalışmadaki hata ve eksikliklerin sorumluluğu bana aittir.

Adalet GÖRGÜLÜ

Ankara–2004

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR.....	VII
TABLolar DİZİNİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

I. BASIN, KAMUOYU VE UZMANLAŞMA.....	13
A. Basın Kavramı.....	13
B. Basının Görev ve Fonksiyonları.....	15
1. Haber Verme Görevi.....	16
2. Denetim ve Eleştiri Görevi	18
3. Kamuoyunu Aydınlatma ve Oluşturma Görevi	19
4. Eğitim ve Eğlendirme Görevi	20
C. Kamuoyu Kavramı	22
D. Basının Kamuoyunu Aydınlatmadaki Rolü	24
E. Basında Uzmanlaşma Eğilimi.....	28
II. BASIN İKTİDAR VE EKONOMİ İLİŞKİSİ.....	30
A. Basın Ve Siyasal İktidar.....	30
B. Basın ve Ekonomi	37
1. Basın ve Ekonomi.....	37
2. Basının Ekonomik Kararlara Etkisi	41
C. Türkiye’de Ekonomi-Basın-İktidar İlişkisi	45

II. BÖLÜM

I. EKONOMİ BASINININ TANIMI, AMAÇ VE İŞLEVİ, SORUNLARI.....	49
A. Ekonomi Basınının Tanımı	49
B. Ekonomi Basınının Amaç ve İşlevleri	53
C. Ekonomi Basınının Sorunları	60
II. EKONOMİ BASININDA HEDEF KİTLE, TİRAJ, DİL, HABER KAYNAKLARI.....	63
A. Hedef Kitle	63
B. Dil.....	67
C. Tiraj, İlan ve Reklam.....	69
D. Haber Kaynakları	73
III. MEDYA SAHİPLİĞİ VE EKONOMİ BASINI	75
IV. ARAŞTIRMACI EKONOMİ GAZETECİLİĞİ.....	77
V. EKONOMİ BASININDA AHLAK VE SORUMLULUK.....	80
VI. İŞ ÇEVRELERİ VE BÜROKRASI İLİŞKİSİ	87
VII. TÜKETİCİLERİ KORUMADA EKONOMİ BASINI	90
VIII. DIŞ EKONOMİK HABERLER.....	95
IX. ANADOLU'DA EKONOMİ BASINI.....	96
X. EKONOMİK HABER AJANSLARI, DERGİLER, TV VE RADYOLAR.....	97
XI. EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE EKONOMİ BASINI	103
XII. EMD, İLKELERİ VE EKONOM	105
XIII. EKONOMİ YAZARLIĞI.....	108
XIV. EKONOMİ HABERLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	109

III. BÖLÜM

I. DÜNYA EKONOMİ BASINININ KISA GEÇMİŞİ 111

II. TÜRKİYE'DE EKONOMİ BASINININ TARİHSEL GELİŞİMİ 115

A. Tanzimat Dönemi	115
1. Takvim-i Vekayi	116
2. Ceride-i Havadis	117
3. Tercüman-ı Ahval	118
4. Tasvir-i Efkâr	119
5. Mecmua-i Fünun	120
6. Tercüman-ı Hakikat	122
7. Takvim-i Ticaret	122
B. II. Meşrutiyet Dönemi	123
1. Ulum-ı İktisadiye ve İçtimaiye Mecmuası	124
2. Sanayi dergisi	124
3. Ticaret-i Umumiye dergisi	125
4. Yeni Mecmua ve İktisadiyat Mecmuası	125
5. Türk Yurdu	126
6. İslam Mecmuası	126
C. Cumhuriyet Dönemi	127
1. Ekonomi gazetesi	129
2. Yeni İstanbul	129
3. Türkiye Ticaret Postası	129
4. Kadro Dergisi	130
5. Karagöz Gazetesi	131
6. Köylü Gazetesi	131
7. Ülkü Mecmuası	132
8. Kooperatif Dergisi	132
D. 1950-1960 Dönemi	134
E. 1960-1970 Dönemi	136
F. 1970-1980 Dönemi	137
G. 1980-1990 Dönemi	139
H. 1990 Sonrası	143

IV. BÖLÜM

I. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	148
A. Ekonomi Basınının Haber Kaynakları ve Yüzde İçindeki Payları.....	148
B. Ekonomi Haberlerinin Verildiği Sayfaya Göre Dağılımı.....	152
C. Ekonomi Haberlerine Konu Olan Şirket/Kurumların Dağılım Oranı	153
D. Ekonomi Haberlerinin Konularına Göre Dağılım Oranı.....	154
E. Ekonomi Haberlerinde Görsel Öğenin Dağılım Oranı	156
F. Ekonomi Haberlerinde Fotoğrafların Alanı ve Oranı	158
G. Ekonomi Haberlerinde Fotoğrafların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	159
H. Ekonomi Haberlerinin Veriliş Biçimi	160
I. Ekonomi Haberlerinin Toplam Alanı	161
İ. Gün Başına Düşen Ekonomi Haberlerinin Oranı	161
J. Dış Ekonomik Haberlerin Veriliş Oranı.....	161
SONUÇ	164
KAYNAKÇA	171
ÖZET	185
SUMMARY.....	186

KISALTMALAR

a.g.e	: Adı Geçen Eser
a.g.m	: Adı Geçen Makale
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
AFP	: Agence France Press
AP	: Associated Press
BORYAD	: Borsa Yatırımcıları Derneği
Der.	: Derleyen
EBA	: Ekonomik Basın Ajansı
EKA	: Ekonomik Haberler Ajansı
EMD	: Ekonomi Muhabirleri Derneği
IMF	: Uluslararası Para Fonu
IMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsleri
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
OPEC	: Petrol İhraç Eden Ülkeler
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
TİSK	: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜGİAD	: Türkiye Genç İşadamları Derneği
TÜSİAD	: Türk Sanayici ve İşadamları Derneği
TV	: Televizyon
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı
UPI	: United Press International

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Ekonomi haberlerinin kaynaklarına göre sayısı.....	150
Tablo 2. Ekonomi haberlerinin kaynaklarına göre yüzdelik oranı.....	151
Tablo 3. Ekonomi haberlerinin verildiği sayfaya göre oranı.....	152
Tablo 4. Ekonomi haberlerine konu olan kamu veya özel sektörlerin dağılım oranı.....	153
Tablo 5. Ekonomi haberlerinin konularına göre dağılım oranı.....	154
Tablo 6. Ekonomi haberlerinde verilen görsel ve yazınsal ögenin dağılım oranı.....	157
Tablo 7. Ekonomi haberlerinde verilen görsel ögenin niteliğine göre dağılım oranı.....	157
Tablo 8. Ekonomi haberlerinde yer alan fotoğrafların toplam alanı.....	158
Tablo 9. Ekonomi haberlerinde yer alan fotoğrafların oranı.....	158
Tablo 10. Ekonomi haberlerinde gün başına düşen fotoğrafların oranı.....	159
Tablo 11. Ekonomi haberlerinde yer alan fotoğrafların cinsiyetlerine göre dağılım oranı.....	159
Tablo 12. Ekonomi haberlerinin yaklaşım biçimlerine göre oranı.....	160
Tablo 13. Ekonomi haberlerinin toplam alanı.....	161
Tablo 14. Gün başına düşen ekonomi haberlerinin oranı.....	161
Tablo 15. Ekonomi haberlerinin ulusal ve uluslararası olmasına göre oranı.....	162

GİRİŞ

1. Konunun Tanımlanması

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra basın gelişmiş demokratik toplumlarda dördüncü güç olarak anılmaktadır. Aslında bu kavram, sözünü etmeye çalıştığımız gelişmiş ülkelerde üç ana güç merkezinin dışında bir güç olarak nitelenmemektedir. Gelişmiş ülkelerde bir yansıtma aracı olan basın, toplumun istemlerini yönetici otoriteye yansıtırken, yönetici otoriteyi de izleyerek bir anlamda toplum adına denetler. Kısacası, basının bir yaptırım gücü yoktur ve olmamalıdır. Basın ya da medya toplumla yönetici otorite arasındaki bir köprüdür ve gücü üstündeki yükü taşımaktaki yeteneğine bağlıdır.

Basın toplumun istemlerini dile getirdiği ve yönetici otoritenin icraatlarını olumlu ve olumsuz yönleriyle yansıtabildiği oranda güçlü ve bağımsızdır¹. Ancak, medyanın her türlü sorun karşısında ve her zaman vatandaşın yanında olduğu, onlara yol gösterdiği ve hükümet uygulamalarını denetlediği düşüncesi yanlıştır.

Medya, kamuoyu oluşturma gücü ile kitlelerin desteğini arkasına alarak siyasal karar mekanizmalarını etkileme gücüne sahip olabilir. Benzer biçimde, okuyucular da basının desteğini alarak siyasal karar mekanizmalarını talepleri doğrultusunda etkileyebilir. Fakat bu etkileme okuyucudan ve medyadan siyasal karar merkezlerine doğru tek yönlü değildir. Yanlış veya eksik bilgilendirme gibi çeşitli yollarla hükümetler de medyayı, halkı yanıltmanın ya da kendi politik uygulamaları doğrultusunda yönlendirmenin araçları olarak kullanabilirler².

¹ ATAĞLI, Can, "Basın-Siyaset İlişkilerinde Yozlaşma", *Yeni Türkiye*, Sayı:14, Mart-Nisan 1997, s.1245-1246.

² ATABEK, Nejdett, "Siyasal Gündem ve Kamuoyu", *Yeni Türkiye*, Sayı: 14, Mart-Nisan 1997, s.12559-1260.

Basının siyasal yaşamda belirleyici bir rol oynayabilmesi, kamuoyunu oluşturabilme ve yansıtabilme gücüne, toplumda yeni fikirlerin tutunabilme gücüne bağlıdır. Toplumda yeni fikirlerin tutunabilmesinde, düşünce yelpazesinin genişlemesinde basının varlığı önemlidir; basın da kendi içinde yeni ve değişik fikirleri taşıırken bölünür, çeşitlenir. Ancak tarihsel süreçte toplumdaki bu çeşitlenme ve farklı fikirlerin dile getirilmesi siyasal iktidarın işine gelmediği zaman, basının bir muhalefet odağı olarak var olması engellenmiş, siyasal iktidarın isteği doğrultusunda yayın yapması sağlanmıştır. Siyasal iktidarın basını kontrol etme çabalarına karşın, basının kamuoyunu özgürce yaratabilmek ve resmi kişi ve kurumları, kararları eleştirme ve tartışma özgürlüğüne sahip olmak çabası, “Basın Özgürlüğü”nü gündeme getirmiştir³.

Bugün siyasetle uğraşan her şahıs, yaptığı her işte ve söylediği her sözde medyanın kendisini kamuoyuna nasıl aktaracağını hesaba katmaktadır. Medya bu şekilde siyaset etkilemektedir. Ama şüphesiz medyanın tek siyasi faaliyeti bu olmadığı gibi, asıl önemli olan siyasetçilerin üzerindeki medya gölgesi değildir. Medya gündemi tayin ederek, meşru olan ile olmayan arasındaki bulanık sınırı ileri ya da geri taşıyarak siyaset yapmaktadır.⁴

Nedenleri ne olursa olsun, medya ve iktidar ilişkisi her zaman net ve doğru orantılı olmamıştır. Bir yerde iktidar varsa onun mutlaka medyası da olacaktır. Ama zamanımızda galiba, asıl tehlike, iktidarların medyası olmasından değil, giderek iktidarlara da aşan bir medya iktidarı döneminin açılıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Basındaki tekelleşme eğilimlerinin bu tehlikeli dönemde başımıza çok işler açabileceğini düşünmek zorundayız.⁵

³ GÜRKAN, Nilgün, *Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)*, İletişim Yayınları, 1. Baskı, 1998, İstanbul, s.16, 17.

⁴ TAŞCI, N. Cemalettin, “Siyasetin Öznesi ve Nesnesi Olarak Medya”, *Yeni Türkiye*, Sayı:11, 1996, s.787.

⁵ KAPLAN, Yaşar, “Medya, Devlet ve Demokrasi”, *Yeni Türkiye*, Sayı:11, 1996, s.727.

Medyadaki ticarileşme ve tekelleşme eğilimleri, ekonomik gücün büyük oranda devletin elinde olduğu, kredi ve ihale musluklarının iktidarın elinde bir siyasi güç olarak tutulduğu ülkemizde medya ve siyasi iktidar ilişkilerini değişik şekillerde etkilemektedir. Bu durum özellikle yazılı ve görüntülü basının habercilik görevini özgür ve tarafsızca yapmasını büyük ölçüde engellemektedir.⁶ Bugün için basın organlarının yayınlarında objektif davranıp davranmadıkları tartışmalı bir konu olmakla birlikte, halkın basın organlarının güvenilirliğine olan inancını her geçen gün yitirdiği sıkça dile getirilmektedir.⁷

Kitle iletişim araçlarına dönük güven sorunu, ekonomik darboğazla, kamuoyunda, ilişkilerin siyasi boyutunun yanı sıra ekonomik boyutuyla da izlenmesine yol açmıştır. Ekonomik yetersizlikler, kitle iletişim araçlarında bu yaranın üzerine giden bir eğilim doğurmuştur. Bu eğilim, ekonomik gelişmelere ilişkin haberleri öne çıkarırken, kitle iletişim araçlarının üretim sürecinin de bu sıkıntı üzerine biçimlenmesine yol açmıştır.

Öte yandan ekonomik yetersizliğin siyasi boyutu da kitle iletişim araçlarında yoğunlukla gündeme getirilmiştir. Borsa haberleri ve siyasal iktidarların ekonomiye ilişkin uygulamaları tüm detaylarıyla yer bulmuştur. Bu yaklaşım gruplar arasındaki sürtüşmenin, çatışmanın bir başka boyutunu daha gündeme getirmiştir. Bu boyut da, kitle iletişim araçlarıyla sermaye gruplarının bütünleşmeye başlaması biçiminde kendini göstermiştir. Kitle iletişim araçları sermaye grubu kimliğiyle kendini gösterirken, destekledikleri sermaye gruplarıyla da dikkatleri üzerine toplamıştır.⁸

⁶ ILGAZ, Ceyda, "Tekelleşme Olgusu ve Türk Basını", *İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, Sayı:11, 2001, s. 221.

⁷ IŞIK, Metin, *Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1998, s. 110.

⁸ GEZGİN, Suat, "Günümüz Türk Gazeteciliğinin Sorunları", *İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, Sayı: 14, 2002, s.12.

Demokratik toplumlarda kuşkusuz ekonominin vazgeçilmez bir önceliği vardır. Ekonominin toplum hayatındaki yeri artık siyasetin de önüne geçmiştir. Bugün yapılan siyaset bile ekonomik içerikli ve ekonomi yönetimi üzerine olmaktadır.⁹ Bu öncelik ona çok büyük bir önemi de beraberinde getirmektedir. Doğaldır ki demokratik toplumda böylesine önem verilen ekonomi, kamuoyu desteği ve anlayışı gösterilmediği takdirde istenilen, sağlıklı durumuna ulaşamayacaktır. Bu kamuoyu desteği ve anlayışı da ancak demokrasilerde dördüncü kuvvet olarak kabul edilen basın aracılığıyla sağlanabilir.

Ekonominin başarılı bir şekilde yönetilmesi ile yükümlü olan siyasi irade ile, kamuoyunu yönlendirmede büyük etkisi olan basın arasındaki ilişki objektif ve açık olabildiği ölçüde istenilen başarı da beraberinde gelecektir.

Ekonomi politikalarının başarısında veya başarısızlığında kamuoyunun çok önemli bir yeri vardır. Her siyasi güç, uygulamaya koyduğu politikaların, tedbirlerin, yapacakları icraatların doğru ve tutarlı olmasının yanında, bunları kamuoyuna en iyi şekilde sunmak ve kamuoyunun desteğini de almak zorundadır. Bunun da en önemli yardımcısı da kuşkusuz basındır.

Basını ekonomi politikalarının destekleyicisi haline getirmek, bu güçlerin başarılı olması için şarttır. Gerçekte basının desteği sağlanamasa bile karşı olmaması sağlanmalıdır. Çünkü basının yıkıcı gücü yapıcı gücünden daha fazladır.

Alınan ekonomik kararların günlük sonuçları her zaman halk tarafından tasvip edilmeyebilir. Ancak basın bu kararları destekler ve ümit ışığı yakarsa halkın reaksiyonu belli ölçülerde azaltılarak siyasi iradeye verilen

⁹ SAYILGAN, Şevket, “Ekonominin Barometresi Borsa Ve Mantüpilasyon”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:6, Nisan 1994, s. 236.

destek sürdürülebilir. Halka rağmen hiçbir politika başarılı olamaz. Halkla, iletişim olmadan ona ulaşmak imkansızdır. Bunun için basın önemlidir. Nitekim yeni ekonomik modelin temeli olan dövizin serbest dolaşımı, faizlerin serbest bırakılması ilkesi hep basının olayı topluma veriş biçimi ve desteği ile bugünkü vazgeçilmez konumuna gelmiştir.¹⁰

Demokratik toplumlarda basın ve ekonomi yönetimi ilişkilerinin öneminin bir kez daha altı çizilmelidir ki, sağlıklı bir iletişim hem basın için ve hem de ekonomi yönetimi için ve hatta ülke yönetimi için “bulunmaz bir nimet”tir.¹¹ İktidarlar, politikalarının kamuoyu üzerindeki etkilerini net bir şekilde, sağlıklı bir basın aracılığıyla alabilirler. Eş deyişle, yönetimin uygulamalarının toplumdaki yansımalarını tekrar yönetime yansıtan işleviyle basın, ekonomi yönetimine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Türk basınında bugünkü anlamıyla ilk ekonomi sayfasının 1963 yılında Milliyet Gazetesinde Ali Gevgili tarafından hazırlanmasından sonra geçen zaman içinde çok sayıda gazete, dergi, radyo ve özel televizyon kanalı ile güçlü bir ekonomi medyasının doğduğu görülmektedir. 1960’larla kıpırdanmaya başlayan, 1970’lerde gelişen, 1980’lerde doğumunu yaşayan ve 1990’lara gelindiğinde kurumsallaştığı anlaşılan ekonomi basını¹², basın konusunda incelemelerde bulunan araştırmacılar için bakir bir çalışma alanıdır.

Basında ekonomi ile ilgili haberlerin geniş şekilde yer alması ile toplumun ve iş adamlarının basından ekonomi haberlerini aramaları karşılıklı bir etkileşimin sonucudur. Başka bir anlatımla, önce talep ortaya çıkmış, buna göre arz gelişmemiştir. Ekonomide yaşanan gelişmeler,

¹⁰ KARAHAN, Özdal, *Türkiye’de Ekonomi Basını*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1998.

¹¹ ULUGAY, Osman, “Ekonomi Politikasının Başarısında Hükümet-Basın İlişkilerinin Önemi”, *Ekonomi Yönetimi ve Basın*, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul 1993.

¹² *Türkiye 1996*, Ekonomist Yıllığı, 24 Aralık 1995, s. 84-88.

politikacıların tartışmalarda ekonomi konusunu ön plana atmaları, Türkiye'nin dışa açılması, halkın ekonomiye duyarlılığını arttırmıştır.¹³

Türkiye'de ekonomi kavramının önem kazanması ve kamuoyunda ilgi görmesi sonucunda basında ekonomi sayfalarının oluşumu 1980'lerin başına dayanır. Bunun altında yatan sebebe gelince de; 24 Ocak Kararları ile başlayan liberal ekonomi (pazar ekonomisi) uygulamaları, belirli ölçülerde devlet müdahaleciğinin ortadan kalkması, kişinin ekonomik hayatında kısmi de olsa özgürlüğe kavuşması sonucunda bireyler ekonomik hayatla yakından ilgilenmeye başladılar. Çünkü okurlar, yakından ekonomiyle ilgilenmelerinin kendi bireysel kazançlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu gördüler.¹⁴

Nitekim gazeteler, birkaç haberle geçıştirdikleri ekonomi konularına artık bir ya da birkaç sayfa ayırma gereğı duymuşlardır. Bu hem toplumsal bir gerekliliktir; hem de gazeteler için yaşamsal bir zorunluluktur. Zira, basın bir yandan sıkı ekonomi politikaları ile dar bir çember içine alınmış, öte yandan da elindeki en büyük malzeme olan politik yaşam, askeri yönetimle birlikte ciddi bir biçimde sınırlanmıştır. Basının sayfalarını doldurduğu politik konuların elinden alınmasının yarattığı boşluk da bir ölçüde de ekonomi konuları ile kapatılmaya çalışılmıştır.¹⁵

1980'li yılların ortaya çıkardığı gerçeklerden biri de ekonominin günlük yaşamımızdaki yerinin ve öneminin artmasıdır. Kamuoyunun ekonomik gelişmeler hakkında bilgilenme ihtiyacının artması, basın, yayın organlarının ekonomik olaylara ve haberlere daha çok yer vermeye

¹³ URAS, Güngör, "Ekonomi Basını Ve İş Alemi", **İktisat Dergisi**, Sayı:222-223, Mayıs-Haziran 1983, s.26.

¹⁴ SAYILGAN, Şevket, "Ekonomi Politikalarının Başarısında Basının Rolü", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:4, Ekim 1993, s.134.

¹⁵ DOĞRU, Necati, "Ekonomi Sayfaları", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını**, Hürriyet Vakfı, İstanbul 1983, s.30.

başlamalarını zorunlu kıldı. Buna paralel olarak meslekte ekonomik alanda uzmanlaşma gereği doğdu.¹⁶

Bugün ekonomi sayfaları günlük gazetelerin en önemli sayfalarını teşkil etmektedir. Özellikle Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'nin kurulması ve yaygınlaşması bu ilgiyi daha da arttırmıştır. Elinde çok küçük miktarda hisse senedi bulunan vatandaşlar bile borsa indeksinin günlük değişimini döviz kurlarını heyecanla izlemektedirler. Sadece ekonomik haberlerle donanmış gazeteler yayınlanmaktadır. İktisat dergileri nitel ve nicel olarak gelişmiştir. Artık Türkiye'de ekonomi haberciliği, yorumculuğu ve yazarlığı basınımızın vazgeçemeyeceği bir konu olmuştur.¹⁷

1980'li yıllara kadar “Basında Ekonomi” biçiminde görülen ve çoğunlukla devletin ekonomik kararlarına endeksli bir biçimde işlenen haberler, 24 Ocak Kararlarıyla beraber “Ekonomi Basını” biçiminde kendini göstermeye başlamıştır. Zira, 1983'de ilk kez “basında ekonomi” ve “ekonomi basını” konuları seminer ve toplantılarla ele alınmıştır.

Ekonomi basını 1990'ların başına gelindiğinde adından iyice söz ettirmeye başlamış, sayfalarında yalnızca ekonomiye yer veren yayınların sayısı katlanarak çoğalmıştır. Bu arada ekonomi haberi kaynakları çeşitlenmiş, gazetelerdeki ekonomi sayfalarının ağırlıkları daha da artmıştır.

5 Nisan 1994 kararlarıyla ekonomi basını artık vazgeçilmez bir niteliğe kavuşmuştur. Ekonomi ve finans piyasalarında ani hareketlerin yaşandığı bu dönemde ekonomi habercileri öncekilerden farklı olarak topluma krizi anlatma yolunu seçerler ve gelecek hakkında tahminlerini okurlarına

¹⁶ **Ekonomi Muhabirleri Derneği Balo Özel Bülteni**, 17 Mayıs 1991, s. 1.

¹⁷ ÇAVDAR, Tefik, “Türkiye Basınında Ekonomi”, **Ekonomi Muhabirleri Derneği Balo Özel Bülteni**, 17 Mayıs 1991, s.12.

sunarken, belirsizliğin dağılması yönünde yorumlarla ekonomik yaşama rehberlik etmeye çalışırlar.

Türkiye’de, 1994 yılında yaşanan ekonomik krizle birlikte özellikle basın açısından ilginç bir durum ortaya çıkmıştır. Bütün gazete ve dergiler tiraj kaybederken, işte böylesi bir ortamda, ekonomi basını okur kazanmıştır. Ekonomi konularına ağırlık veren yayınların sayısı hızla artmış ve böylece, 1980’lerle birlikte filizlenen ekonomi basını, kurumsal kimliğini 1994 krizi ile kazanmıştır.¹⁸

Ancak tüm ekonomi basını açısından bir değerlendirme yapılacak olursa, ekonomik konularda ortak bir paydanın yakalanamadığı görülecektir. Bunda şüphesiz en önemli etken ortak bir politika eksikliğidir. Ortak politika eksikliğinin temelinde ise basının bir işletme olarak sahiplerinin çıkarları ve uzun dönem menfaatleridir. Ayrıca tüm basın kuruluşları için geçerli olan ilan, reklam bağımlılığı ise beraberinde ekonomi basınının hareket alanını kısıtlamaktadır.¹⁹

2. Çalışmanın Amaç, Önem ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı ekonomi basınına tarihsel gelişimi çerçevesinde ele alarak, ekonomi, basın ve iktidar ilişkilerini araştırmaktır. Ayrıca, çalışmada ekonomi sayfalarının içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmesi de amaçlanmıştır.

Ekonomi basınında yaşanan tüm gelişmelere rağmen, hangi haberlerin ekonomi haberi olduğu, ekonomi haberlerinin haber kaynaklarının neler olduğu, ekonomi haberlerinin hedef kitle, kullandığı dil, ekonomi

¹⁸ YÜKSEL, Erkan, “Türk Basınında Ekonomi Haberciliğinin Kilometre Taşları”, **Ekonom**, Sayı: 10-11, s.10.

¹⁹ SAYILGAN, Şevket, “Ekonomi Basını ve Kamuoyunu Aydınlatmadaki Önemi”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:8, Ekim 1994, s.68.

haberlerinin diğer haberlerden ayrılan yönleri, ekonomi haberlerinin hangi özellikleri taşıdığı ve bu haberlerin nasıl sunulduğu gibi hususlar hala kafalarda soru işaretleri bırakmaktadır. Aynı zamanda ekonomi, basın ve iktidar arasındaki ilişkiler de her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu nedenle ekonomi-basın-iktidar ilişkisi, basında ekonomi, ekonomi basını, ekonomi basınında sunum, biçim ve içerik ele alınmıştır.

Bu araştırmanın önemi, ekonomi basını üzerine yapılmış araştırmaların eksikliğini bir ölçüde de olsa gidermeye ve bundan sonra yapılacak çalışmalara bir hareket noktası oluşturmaya çalışmaktadır. Ülkemiz basınında yeni yeni tanımlanmaya başlayan alt dallardan biri olan ekonomi basınının özellikle gazetecilerin, öğrencilerin ve akademisyenlerin yararlanabileceği bilimsel bir çalışmaya konu edilmesi ile küçük de olsa bir katkı sağlamak hedeflenmektedir.

'Basında ekonomi' kavramı, basının herhangi bir çalışma alanındaki yayınlarda yer alan ekonomi konularını içermektedir. Örneğin kitlesel gazete ya da yaygın basın örneği anlamındaki Sabah Gazetesinin 'ekonomi, para-piyasa, finans' gibi sayfa başlıklarıyla yayınlanan 7, 8 ve 9. sayfaları, basında ekonominin konusunu oluşturmaktadır.

'Ekonomi basını' denildiğinde ise, en geniş anlamda basında ekonomi sayfalarını da kapsayacak şekilde yaygın gazeteler içinde yer alan ekonomi sayfaları ve tüm sayfalarını ekonomi konularına ayıran yayınlar akla gelmektedir. Daha dar anlamda ise kavram, tüm sayfalarını ekonomi konularına ayıran; örneğin, Dünya ve Finansal Forum gibi gazeteleri ve Ekonomist, Capital, Para, İntermedya Ekonomi gibi sayfalarını ekonomi konularına ayıran dergileri, kapsar görülmektedir²⁰. Çalışmada bu iki kavramı da kapsayacağı düşünülen ekonomi basını kavramı kullanılmıştır.

²⁰ YÜKSEL, Erkan, **Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Eskişehir 1999, s. 161, 162.

Çalışma, farklı siyasal görüşlere sahip okurlarca tercih edilen, farklı gazete sahiplerine bağlı, yaygın gazeteler arasından yargısal olarak seçilen Cumhuriyet, Zaman, Milliyet ve Türkiye Gazeteleri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmaya yalnızca haberler dahil edilmiştir, köşe yazıları kapsam dışına bırakılmıştır. Ayrıca çalışmada kitle iletişim araçlarından yazılı basın ele alınmıştır.

3. Çalışmayı Yönlendiren Varsayımlar

Çalışmada aşağıdaki noktalar varsayım olarak kabul edilmiştir:

1. Dünyada ve Türkiye’de ekonomi basınının gelişimi nasıl bir seyir izlemiştir?
2. Basın, ekonomi ve siyaseti yönlendiriyor mu?
3. Ekonomi basını öncelikle sınırlı bir kesime, elit bir kitleye hitap etmektedir.
4. Ekonomi sayfaları genellikle metin ağırlıklıdır, fotoğraflara ayrılan alan azdır.
5. Fotoğraflarda kullanılan ana aktör genellikle erkektir.
6. Ekonomi sayfalarında kamu haberlerine daha fazla yer verilmektedir.
8. Ekonomi haberleri çoğunlukla ümit kırıcı haberlerdir.
9. Uluslararası haberlere nadir rastlanmaktadır.

4. Çalışmanın Planı

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Basının ne olduğu konusuna değinilmiş, bu çerçevede Basının Fonksiyonları, Basın-Kamuoyu ilişkisi, Basında Uzmanlaşma konuları ele alınmaktadır. Bu bölümde ayrıca Ekonomi, Basın ve İktidar ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Ekonomi Basınının kavram ve kapsam olarak açıklanmaya çalışıldığı ikinci bölümde, ekonomi basını tüm yönleriyle incelenmiştir.

Üçüncü bölümde Ekonomi Basınının Dünya’da ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi hakkında bilgi sunulmuştur.

Son bölümde ise içerik çözümlemesi yöntemiyle ekonomi haberleri incelenerek bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

5. Çalışmanın Yöntemi

İnceleme dört gazete üzerinde yapılmıştır; Cumhuriyet, Milliyet, Türkiye ve Zaman. Bu gazetelerin seçilmesinin nedeni siyasal yelpazede farklı eğilimlerin görüşlerini yansıttığının düşünülmesidir.

Çalışmada kaynak ve gazete taraması yapılmıştır. Temel kaynakları bu alanda yazılmış eserler ve araştırma çalışmaları oluşturmaktadır.

Çalışmada kullanılan araştırma tekniği “içerik çözümlemesi”dir. Bunun için kategoriler oluşturulmuş, bu doğrultuda kodlama formu yapılmış, Cumhuriyet, Milliyet, Türkiye ve Zaman gazetelerinde yer alan ekonomi haberleri incelenmiş, kodlama formuna konu ve haber öğeleri kodlanmış, elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Çalışmada nicel çözümleme öğelerini toplam haber sayısı ve alanı, görsel öğelerin niteliğine göre dağılım oranı, toplam fotoğraf sayısı ve alanı, fotoğrafların cinsiyetlerine göre dağılım oranı, gün başına düşen haber ve fotoğraf oranı, haber konularına göre oranı, yaklaşım biçimlerine göre oranı, ekonomi haberlerinin verildiği sayfaya göre oranı, ekonomi haberlerine konu olan kamu veya özel sektörlerin dağılımına göre oranı, haberlerin ulusal veya uluslararası olmasına göre dağılımı oluşturmaktadır.

Sözü edilen gazetelerin 2001 1-30 Ağustos tarihinde çıkan tüm nüshaları taranmıştır. Söz konusu bu sürede Cumhuriyet, Milliyet, Türkiye ve Zaman gazetelerinde yayınlanan toplam 2427 ekonomi haberi ve 519 fotoğraf incelenmiştir. Buna göre haberler ve fotoğraflar 10 değişkenden oluşan bir kodlama yönergesi aracılığıyla kodlamaya tabi tutulmuştur ve değerlendirilmiştir.

I. BÖLÜM

I. BASIN, KAMUOYU VE UZMANLAŞMA

A. Basın Kavramı

Günümüzde bilgiye ulaşmak, doğru bilgiye en kısa sürede ve en hızlı biçimde ulaşmak giderek önem kazanmıştır. İçinde yaşadığımız bilgi çağında insanlar artık yalnızca kendi çevrelerinde gelişen olaylara değil tüm dünya olaylarına ilgi duymaktadırlar. Bu nedenle bireysel olarak kendi başlarına erişemeyecekleri bilgi ve haberleri kitle iletişim araçları aracılığıyla edinmeyi yeğlemektedirler²¹.

Bu kitle iletişim aracı ya da ortamı olarak “basın”ı incelemeye başlamadan önce “basın” ve neredeyse onunla özdeşleşmiş bir kavram olan “yayın” olgularının ne ifade ettiğinin kısaca açıklanması ve kavramların taşıdığı anlamların belirlenmesi yararlı ve hatta gereklidir.

Basın; geniş anlamıyla ifade edilecek olursa, belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haberi ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünlerini kapsamaktadır. Genellikle günlük basın ürünlerine gazete, haftalık, onbeş günlük ve aylık basın ürünlerine periyodik (dergi) denilmektedir. Dar anlamda ise basın; sadece gazete ve dergileri kapsamakta, diğer basın ürünleri bu kavramın dışında kalmaktadır.

Yayın; geniş anlamda, gazete ve dergilerin yanında radyo ve televizyon gibi tüm kitle haberleşmesi araçlarıyla kamuoyuna sunulan herşeydir. Dar anlamda ise, basın kavramının kapsamı dışında kalan

²¹ YAPAR, Ashi, “Basında Etik”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, 1997, s. 16, 17.

ancak basılı olan ürünlerdir ki; kitaplar broşürler ve resimler gibi yayınlardır ve bunlar basın kapsamına girmez²².

Türk Dil Kurumu sözlüklerine göre basını şöyle tanımlamak da mümkündür: Süreli olarak yayınlanan, haber verme, bilgilendirme, eğlendirme ya da propaganda amacı güden ve sanayi üretimi yöntemlerinden yararlanan yayınlara topluca verilen isimdir. Basın, toplum içinde düzenli olarak yayınlanan dolayısıyla hedef kitlenin hizmetine verilmiş, haber veya bilgi öğelerinin, düşünce veya kanıların biçim ve koşullarının somutlaştırılmış şeklidir²³.

Basın kavramı içinde yer alan gazetenin ise şimdiye kadar birçok tanımı yapılmıştır. Bunlardan birkaç tanesini şöyle sıralayabiliriz:

“Gazete her çeşit haberi topluma ulaştıran, bunu yaparken de kamuoyu oluşturarak toplumu aydınlatan ve kimi zaman yönlendiren, aydınlatan bir yayın organıdır.”²⁴

“Gazete, Yaşanan zamanda, halihazırda olup bitenleri öğrenme merakını karşılayan olaylar dergisidir.”²⁵

Cevat Fehmi Başkut’a göre: “Gazete aynı zamanda toplumsal yönü olan bir kurumdur. Demokrasilerde yönetim kamuoyuna bağlıdır. Gazete ise kamuoyunu yaratmak görevi ile de yükümlüdür.”

Hasan Refik Ertuğ’a göre: “Gazetede genellikle, günlük en çok bir hafta ara ile birbirini izleyen numaralarla yayınlanıp içerdikleriyle herkesi

²² İNUĞUR, Nuri, **Basın ve Yayın Tarihi**, DER Yayınları, 5. Basım, İstanbul 2002, s. 19.

²³ YÜKSEL A. Haluk, DEMİRAY Uğur, **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi Ve Yaygın Eğitim Vakfı, Mart 1988, s. 32.

²⁴ YAPAR, Aslı, **a.g.m.**, s.17.

²⁵ İNUĞUR, Nuri, **a.g.e.**, s. 20.

ilgilendiren güncel olaylara ilişkin haber ve yazılarla ilanlardan oluşan bir ya da birkaç yapraklı bir basın ürünüdür.

Nezih Demirkent'e göre: "Gazete, insan davranış ve düşüncelerini doğrudan yansıtan kitle iletişim aracıdır."

Şevket Evliyagil'e göre: "Gazete insan adına konuşan güçlü ve etkili bir sestir."²⁶

B. Basının Görev ve Fonksiyonları

Katılımcı ve çoğulcu demokrasilerde artık basının dördüncü güç konumuna geldiği yadsınamaz. Yürütme, yargı ve yasama erklerinden sonra gelen Basın, özellikle kamuoyu oluşturma ve yansıtma görevi nedeniyle, toplumların "motoru" da sayılmaktadır.

Gerçekte de basın, toplumların gören gözü, işiten kulağı ve konuşan dilidir. Yönetimle, yönetilenler arasında bir köprüdür. Basının etkin gücü, zaman zaman meydana gelen sapmalarla zayıflatılmaktadır. İletişim etiği kuramları içinde kendi kendine denetim mekanizmalarının yaşama geçirilmesiyle bu sapma ve yanlışları ortadan kaldırmak ya da en aza indirmek olasıdır. Toplumun ateşleyici ve itici gücü de olan basının öncelikle çerçevesini çizmek gerekir²⁷.

Basının önemini en güzel biçimde dile getiren Pierre Denoyer'dir. Ona göre "Basın olmadan yönetmek, muhalefet etmek, öğrenmek ve öğretmek, inandırmak, çalışmak veya dinlenmek, satın almak veya satmak artık imkansız hale gelmiştir. Basın hiçbir şeye yeterli değildir. Fakat basın herşeye ve herkese gereklidir."

²⁶ BÜLBÜL, Rıdvan, **Genel Gazetecilik**, Nobel Yayınevi, 2. Baskı, 2000, s. 36.

²⁷ BÜLBÜL, Rıdvan, **İletişim ve Etik**, Nobel Yayınları, 2. Baskı, 2001, s. 6.

Büyük Atatürk basını “Milletin müşterek sesi” olarak tanımlamış ve bu tanımını şöyle tamamlamıştır: “Bir milleti tenvir ve irşatta, bir milletin muhtaç olduğu gıdayı vermekte, hülasa bir milletin hedefi saadet olan istikameti müşterekede yürümesini teminde, basın başlı başına bir kuvvet, bir mektep, bir rehberdir.”²⁸

1. Haber Verme Görevi

Basının temel görevi haber vermektir. Haber vermek işlevi basının aynı zamanda hem kamusal hem de sosyal görevidir. Söz konusu göreviyle, belirli görüşlerin savunuculuğunu yapmakta, toplumu yönlendirmekte, yeni tutumların yerleşmesine katkı sağladığı gibi, siyasal kararların alınmasında zaman zaman iknaya başvurarak bazı fikirlerin değiştirilmesinde ve biçimlendirilmesinde etken olmaktadır²⁹.

Modern demokrasilerde basının hiçbir engele uğramadan tüm yönleriyle haberleri nakledebilmesi özgürlükçü düzen açısından hayati öneme sahiptir. Çünkü, özgürlükçü hukuk devleti gücünü vatandaşların iradesinden alır; seçmen vatandaş ülkesinde ve ülkesi dışında cereyan eden olaylar hakkında yetersiz, tek yanlı veya yanlış bilgi edinirse, oyunu gerektiği gibi kullanamaz. Bu durum doğrudan doğruya demokrasiye zarar verir ve milli iradenin doğru tecelli etmesine engel olur³⁰.

Ancak basın bu işlevini yerine getirirken yalnızca haber unsurunu kullanmamaktadır. Haberi, bu haber ya da haberlere bağlı kanaatleri, duygu ve yönelimleri daha fazla organize etmek, onları güçlendirmek, ortak bir düşüncede, eylemde ve tavırda toplamak için çeşitli içerik ve biçimsel unsurlar kullanmaktadır denilebilir. Bunlar; fotoğraflar, makaleler, söyleşiler, röportajlar, gündemi takip eden deneyimli ve gözlemci köşe

²⁸ İNUĞUR, Nuri, a.g.e., s. 20.

²⁹ BÜLBÜL, Rıdvan, a.g.e, s. 41.

³⁰ DEMİR, Vedat, *Türkiye’de Medya ve Özdenetimi*, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul 1998, s. 11.

yazarlarının değerlendirmeleri, okuyucu mektupları ya da makaleleri, istatistiksel grafikler, tablolar ve bunları en iyi şekilde sunmak için iyi bir görsel tasarım gibi bir dizi basın bir bütün olarak basın yapan unsurlar olarak sıralanabilir. Basının, böylelikle toplumda ortak kanaatlerin, duygu ve taleplerin oluşmasına yardımcı olduğu söylenebilir³¹.

Demokrasilerde basının hiçbir engelle karşılaşmaksızın haber toplayıp yayınlatabilmesi sistemin önemli bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Bu görev vatandaşların doğru haber ve bilgi sahibi olma haklarından doğmaktadır. Buradan basının haberleri serbestçe toplayabilme ve doğru olarak bildirme hakkı ve yükümlülüğü ortaya çıkmaktadır³².

Haber verme görevi çerçevesinde, basın, toplumun ekonomik yapısının işleyişiyle ilgili malların tanıtımını ilan ve reklamlarla güçlendirerek gerçekleştirmekte, ayrıca kişileri siyasal alanda bilinçlendirerek demokrasiye de katkıda bulunmaktadır³³.

Basının haber ve bilgi sunarken haberlerin toplanmasından, yazılıp yayınlanmasına kadar olan evrede objektiflik ilkelerini göz ardı etmemesi gerekir. Haber iletmede dikkate alınması gereken diğer bir husus da, objektifliğin tespit edilmesi konusudur. Zira, basın organlarının yayınlarında objektif davranıp davranmadıklarının tespit edilmesi çok güçtür. Öyle ki bazı durumlarda objektif gibi görünen basın organları bile okuyucularına gerçek olmayan haber ve bilgileri sunabilmekte ve böylece yanlış bilgilerin doğru olduğu hususunda okuyucularını inandırmaya çalışmaktadır. Bu sebeple de hangi bilgilerin gerçek, hangilerinin gerçek dışı olduğunu anlamak güçleşmektedir³⁴.

³¹ VURAL, A. Murat, **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1999, s. 91, 92.

³² YILDIRIM, Kenan, **Basın ve İktidar İlişkileri (1960-1980)**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1997, s. 13.

³³ BÜLBÜL, Rıdvan, **a.g.e.**, s. 41.

³⁴ TUTAR, Hasan ve YILMAZ, M. Kemal, **Genel İletişim**, Nobel Yayınları, 3. Baskı, Şubat 2003, s. 207.

2. Denetim ve Eleştiri Görevi

Demokratik sistemlerde kurum ve yapılar birbirleri tarafından eleştirilip denetlendiğinde, sistemin daha iyi ve sağlıklı işlemesi mümkün olmaktadır. Sistem için en önemli güvencelerden birisi de vatandaşların eleştirel katkılarıdır. İşte bu süreç içinde vatandaşların sözcülüğünü basın yapmaktadır. Basın bu görevini hiçbir makam ve kişi farkı gözetmeden yerine getirmelidir. Ancak o zaman tüm devlet aygıtını denetlemesi ve doğru bilgi vermesi mümkün olacaktır³⁵.

Çağdaş özgürlükçü demokrasilerde iktidardaki çoğunluk partisi veya koalisyon partileri, yürütme gücünü ellerinde tuttukları gibi, parlamentoda çoğunluğa sahip olmaları nedeniyle yasama gücüne de egemen durumdadırlar. Hatta, bu derece olmasa dahi, iktidar partisinin yargılama faaliyetini de etkilediği görülmektedir. İşte bu durum çağdaş demokratik düzenlerde diğer üç erkten tamamen bağımsız dördüncü bir erke ihtiyaç duyulmasını gerekli kılmıştır. “Kontrol erki” adı verilen bu gücün görevinin devlet mekanizmasının işleyişini denetleme ve eleştiri yolu ile sapmaları önleme olduğu kabul edilmektedir.

Muhalefetteki siyasal partiler, sendikalar, diğer meslek ve çıkar birlikleri ve diğer sivil örgütleri öngörülen denetleme kurumlarındandır. Ancak bu kurumlar içinde, sahip bulunduğu bağımsızlık ve prestij özellikleri ile devlet mekanizmasını en iyi ve etkin bir biçimde denetleyebilecek güç basındır³⁶.

Basın, elbette politikacıların, hükümet olma gücünü, iktidarı, devleti yönetenleri ve tüm bunların uygulamalarını izleyecek, bir anlamda denetleyecek ve izlenimlerini, saptamalarını sorumlu olduğu topluma aktaracaktır. Bununla da kalmayacak toplumun taleplerini, isteklerini, eğilimlerini de yönetenlere yansıtabilecektir. Toplumsal bir güce sahip olan

³⁵ YILDIRIM, Kenan, a.g.e., s. 14.

³⁶ DEMİR, Vedat, a.g.e., s. 12.

eğilimlerini de yönetenlere yansıtacaktır. Toplumsal bir güce sahip olan basına bu güç yine toplum tarafından verilmektedir. Kendisine yüklenen sosyal misyon gereği, elbette kamunun çıkarlarını korumak, savunmak zorundadır ve bu nedenle de denetim ve eleştiri işlevini eksiksiz olarak yerine getirmek durumundadır³⁷.

Basına halkın temsilcisi olma göreviyle birlikte bir takım sorumluluklar da yüklenmektedir. Seçim yoluyla yasama, yürütme ve yargı ile ilgili yasal düzenlemeleri yapacak kişileri belirli bir süre için işbaşına getiren toplum, bunların nasıl çalıştıklarını, görevlerini yerine getirip getirmediğini, aksaklık ve eksikliklerin neler olduğunu izleyememektedir. Kitle iletişim araçları, eleştiri yoluyla yanlış ve eksiklikleri göstermelidir³⁸.

3. Kamuoyunu Aydınlatma ve Oluşturma Görevi

Demokrasilerde kamusal çıkarlara ilişkin en doğru ve rasyonel kararların alınabilmesi olguların ve olayların serbestçe tartışılması ile mümkün olabilir. Demokratik sistemin en iyi şekilde işlemesi bu yolla mümkün kılınabilir. Bir tartışma rejimi olan özgürlükçü demokrasi, halkın serbestçe ve kendi inisiyatifi ile kamusal konular hakkında bilgi ve etki sahibi olmasını gerektirir. İşte bu sistem içerisinde kamuoyunun temsilcisi basın olmaktadır³⁹.

Güçlü bir kamuoyunun oluşabilmesi için özgür bir iletişim ortamına ve bu bağlamda da toplumsal bir iletişim kurumu olan basına gereksinim duyulduğu, kabul gören bir gerçektir. Kamuoyunun serbestçe oluşabildiği ve nitelikli basın kuruluşları aracılığı ile sesini duyurabildiği ülkelerin,

³⁷ VURAL, A. Murat, **Yerel Basın ve Kamuoyu**, a.g.e., s. 86.

³⁸ TUTAR, Hasan ve YILMAZ, M. Kemal, **Genel İletişim**, Nobel Yayınları, 3. Baskı, Şubat 2003, s. 208.

³⁹ İÇEL, Kayıhan, **Kitle Haberleşme Hukuku**, İ.Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları, İstanbul, s. 76.

demokrasi, kurumsallaşma, örgütlenebilme ve toplumsal bilincin yüksekliği açısından da oldukça ileri ülkeler olduğu görülmektedir⁴⁰.

Bu, basının kamuoyundan hem etkilenmesi, hem de onu etkilemesi biçiminde görülür. Basının kamuoyu konusundaki görevi iki yönlüdür. Basın hem kamuoyundan etkilenerek bunu dile getirir, hem de kamuoyunu oluşturur. Bu açıdan basın yönetenlerle yönetilenler arasında sağlıklı bir diyalogun da temel aracı olmaktadır⁴¹.

Basının kamuoyu konusundaki etkinliği iki yönlüdür. Birinci yönüyle basın kamuoyunun tepkilerini, beklentilerini, duygularını açığa çıkartırken ikinci yönüyle kamuoyunun yönlenmesi konusunda pusula görevi görmektedir. Bu etkinliği gerçekleştirirken elbette yalnızca en temel ürünü olan haber unsurunu kullanmamaktadır. Haberi, bu haber ya da haberlere bağlı kanaatleri, duygu ve yönelimleri daha fazla organize etmek, onları güçlendirmek, ortak bir düşüncede, eylemde ve tavırda toplamak için çeşitli içerik ve biçimsel unsurlar da kullanmaktadır. Bunlar; fotoğraflar, makaleler, söyleşiler, röportajlar, gündemi takip eden deneyimli ve gözlemci köşe yazarlarının değerlendirmeleri, okuyucu mektupları ya da makaleleri, istatistiksel grafikler, tablolar ve bunları en iyi şekilde sunmak için iyi bir görsel tasarım olarak sıralanabilir⁴².

4. Eğitim ve Eğlendirme Görevi

Basının diğer bir kamusal görevi de eğitime ve eğlendirmedir. Basın bireyin kültürel yaşamını zenginleştirici ve kültürün yayılmasını sağlayıcı bir görev üstlenmektedir. Bir kitle iletişim aracı olarak yazılı basın, sahip olduğu iletişim gücü ile farklı düşünce ve kültür yapılarını kaynaştırmak birbirlerinden haberdar etme ve kültürel alış-veriş ortamını sağlama,

⁴⁰ VURAL, A. Murat, "Basın, Kamuoyu ve Üniversite", **Kurgu**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Sayı: 17, Temmuz 2000, s. 120.

⁴¹ DEMİR, Vedat, **a.g.e.**, s. 11, 12.

⁴² VURAL, A. Murat, "Basın, Kamuoyu ve ...", **a.g.m.**, s. 120.

bireylerin toplumsallaşma sürecine ve dolayısıyla eğitimine katkı sağlamaktadır⁴⁴.

Gazetelerde yer alan yazı, fotoğraf ve bulmaca gibi bir takım unsurlar eğlendirme ve eğitime işlevine yönelik olarak ortaya çıkmaktadır⁴⁵. Gazeteler bu amaçla, sanatsal ve kültürel alandaki kişilere ve portrelere, tarihte bugün köşesi adı altında ki genellikle bu isimle anılır, önemli tarihsel olaylara, farklı toplumların kültürel ortamlarını tanıtıcı dizi yazılara, toplumların tarihsel geçmişlerinde yer alan kimi önemli ve bu dönemlere ilişkin değerlendirmelere, bilimsel yazı dizilerine, farklı meslek gruplarına ilişkin varsa yeni gelişmeler, gündelik yaşamda faydalı olabilecek, pratik bilgileri içeren sağlık köşelerine-, kadınlar için dikiş, örgü ve yemek tarifleri gibi, boş zamanları değerlendirebilecekleri köşelere yer verirler.

Bunlarla birlikte gazeteler, toplumdaki olaylardan bireyleri haberdar ederek, farklı görüş açılarının ve kanaatlerin oluşmasına ve bilgi düzeyinin artmasına da yardımcı olmaktadır⁴⁶. Basın adeta her gün yetişkinlerin okulu niteliğinde bir eğitim görevini yerine getirir.

Kitle iletişim araçları, birtakım olgular arasında bağlantılar kurarak, topluma ekonomik, siyasal, bilimsel ya da sanatsal enformasyon sunmakta; böylece bazen uzlaşmacı, bazen de eleştirici bir tavırla, topluma bazı olguların ya da değerlerin yerleşmesini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları haber ve bilgi sunarken, bireylerin toplumsallaşma sürecine ve dolayısıyla eğitimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır⁴⁷.

Basın aynı zaman okuyucuyu eğlendirme ve hoşça vakit germe aracıdır. Tefrikalar, çizgi romanlar, bulmacalar, gezi notları vb. gibi yayınlar

⁴⁴ TOKGÖZ, Oya, *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, 4. Baskı, Mart 2000, s.129.

⁴⁵ KARAKOÇ, Enderhan, *Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1998, s. 42.

⁴⁶ VURAL, A. Murat, *Yerel Basın ve Kamuoyu*, a.g.e., s. 108, 109.

⁴⁷ TUTAR, Hasan ve YILMAZ, M. Kemal, a.g.e., s. 208.

Basın aynı zaman okuyucuyu eğlendirme ve hoşça vakit germe aracıdır. Tefrikalar, çizgi romanlar, bulmacalar, gezi notları vb. gibi yayınlar ile bunu sağlamaktadır⁴⁸. Bireyler basın organlarının eğlendirme amacıyla yaptıkları işlevlere, günlük hayatın sıkıntılarından kurtulmak ve boş zamanlarını değerlendirmek için büyük oranda ilgi göstermişlerdir. Bu durum ise uzun vadede bireyleri belli ölçülere uygun hale getirerek insanların oyalanmasına ve kaçışına sebep olmaktadır⁴⁹.

C. Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu nedir? Aslında, bu kavram, Türkçe terimdeki gibi, zaman zaman bir oy veya oylama, belirgin bir davranış, hatta bir tepki şeklini almakla beraber, daha çok, kamuca özümsemiş bir düşünceyi, bir eğilimi, bir tutumu anlatmaktadır. Nitekim, yabancı dillerde, meselâ ingilizcede “public opinion”, fransızcada “opinion publique”, almancada “öffentliche Meinung”, Türkçede de yakın zamanlara kadar “efkâr-ı umumiye” terimleri bir bakıma belki daha kavrayıcıdır⁵⁰.

Kamuoyu, geniş anlamda kamu çıkarını ilgilendiren bir konu hakkında halkın genel kanaat ve düşünceleri demektir. Bir başka ifadeyle kamuoyu, toplum hayatının çeşitli güçlük ve problemleri karşısında, belirli bir zamanda, belirli bir insan grubu arasında yaygın düşünce ve bakış açılarını anlatan bir kavramdır.

Daha dar ve sosyolojik anlamda terim, kamuyu ilgilendiren bir konuda halkın toplanması ve bunların örnekleme tekniğiyle istatistiklerinin yapılmasına işaret eder. Kamuoyu terimi, zaman zaman bir takım siyasal

⁴⁸ YILDIRIM, Kenan, *a.g.e.*, s. 16.

⁴⁹ KARAKOÇ, Enderhan, *a.g.e.*, s. 42.

⁵⁰ DİKMEN, Orhan, *Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri*, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul 1993.

topluluklara ve dünya ülkelerine izafe edilir. Kamuoyu biçimini, içinde geliştiği toplumdan alır ve oradaki etkileşimler sonucu şekillenir⁵¹.

Kamuoyuna ilişkin bir tanım bolluğu olmasına rağmen, kesin olarak uzlaşmaya varılan bir tanım yapmak pek kolay değildir. Siyaset bilimciler kamuoyunu siyasal davranış, siyasal etki ve siyasal denetim mekanizması çerçevesinde tanımlamak isterken, sosyologlar ve sosyal psikologlar ise konuya bir toplu davranış tarzı veya süreci olarak yaklaşırlar.⁵² Bu bağlamda diyebiliriz ki, sosyal psikologlar kamuoyuna veya kamu kanaatlerine kişisel, sosyologlar ise bir grup olayı olarak bakarlarken, siyaset bilimciler ise bu olguyu bir kitle olayı olarak ele almaktadırlar.⁵³

Kamuoyuna verilen önemin artışında siyasal ve toplumsal koşullardaki değişimler önemli rol oynar. Nitekim orta sınıfın yükselişinin, demokratik kurumların yaygınlaşmasının, okuma-yazma oranının yükselmesinin ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının kamuoyuna ilginin artışında belirleyici olduğu genel bir kabul görmektedir.⁵⁴

Kamuoyu nasıl oluşmaktadır? Kamuoyu çok karmaşık etkileşmelerin ürünüdür. Kamuoyunun oluşması tek bir kaynağa bağlanamaz. Ancak zaman zaman, bu kaynaklardan birinin ön plana çıkarak, diğerlerinden daha etkili, hatta bazen belirleyici olması mümkündür.⁵⁵ Kamuoyu oluşumunda iletişim süreçleri, simgeler, dil, aile, kültür, kanaat önderleri, siyasi liderler vb. önemli rol oynamaktadır⁵⁶.

⁵¹ TUTAR, Hasan ve YILMAZ, a.g.e., s. 209.

⁵² AKÇALI, Selda, "Basın Ve Kamuoyu Etkileşimi", *Düşünceler*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı: 8, Şubat 1995, s.178, 182.

⁵³ BEKTAŞ, Arsev, *Kamuoyu İletişim Ve Demokrasi*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 57.

⁵⁴ AKÇALI, Selda, a.g.m., s.182.

⁵⁵ DİKMEN, Orhan, a.g.e., s.5

⁵⁶ BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s.113.

D. Basının Kamuoyunu Aydınlatmadaki Rolü

Demokrasilerde vatandaşların görüşlerini temsilcilerine aktarması ve seçimler dışında da temsilcilerini denetleyebilmeleri gerektiği anlayışı, basının kamuoyunun sesi ve vicdanı olma konumunu üstlenmesi sonucunu doğurmuştur. Basın, “kamu gözcüsü” olma rolünü seçmiştir.⁵⁷

Kitle iletişim araçları sadece yurttaşların demokratik yönetimin işleyişine katılmalarını sağlayıcı, onları her konuda bilgilendirici araçlar değildir, aynı zamanda yurttaşların yürütmeye yani yönetime karşı tepkilerini ileten ya da iletmesi gereken kamuoyunun temsili sesleridir.⁵⁸

Kamuoyunu oluşturan odaklardan biri ve belki en önemlisi basındır. Ancak basın da, bir bakıma kamuoyunun, hatta kamuda belirmeye yüz tutan eğilimlerin aynası olmak zorundadır. Bu eğilimlerden kopuk bir basın kamuoyu üzerinde etkili olamaz. Başka bir deyişle, kamuoyunu şekillendiren etkenlerin bir kısmı basın tarafından yaratılmakta, ama diğer bir kısmı da basını yönlendirmektedir. Basın, bu yönlendirmeler istikametinde yanında bulunduğu zaman, inandırıcılığını ve etkisini arttırmakta; aksi halde ise, genel eğilimlerden tecrit edilmiş olarak kalmakta ve etkisini o ölçüde kaybetmektedir.⁵⁹

Basın organlarının görev ya da amacı toplumda belirli bir kesimin görüş, düşünce ve kanaatlerini kamuoyuna empoze etmek ve dolayısıyla kamuoyunu bu doğrultuda yönlendirmek değil, toplumu bilgilendirerek kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkı sağlamak olmalıdır.⁶⁰ Basın tek başına ve tek yönlü bir kamuoyu oluşturma aracı değildir. Kamuoyunun

⁵⁷ CURRAN, James, “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme”, **Medya Kültür, Siyaset**, Der.: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1997.

⁵⁸ BİNARK, Mutlu ve İRVAN, Süleyman, “Türk Basınının Dış Haber Söylemi”, **Amme İdaresi Dergisi**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, C. 25, S. 4, Aralık 1994.

⁵⁹ DİKMEN, Orhan, **a.g.e.**, s.5.

⁶⁰ TUTAR, Hasan ve YILMAZ, M. Kemal, **a.g.e.**, s. 210.

oluşumunda daha başka etkenler de vardır. Ancak basın en etkili araçlardan biri olarak bilinmektedir. Bununla birlikte, basın tek başına kamuoyunu oluşturamaz. Kamuoyunun serbest oluşmasını sağlar.⁶¹

Basının vazgeçilmezliği, onun günümüzde bazı kamusal görevler yüklenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu münasebetle vurgulamamız gerekir ki, modern demokratik toplumsal düzende kamusal görevler devlet tarafından gerçekleştirilen resmi devlet görevlerinden ayrılmaktadır. Artık bugünün özgürlükçü demokrasilerinde tüm önemli toplumsal güçlerin siyasal iradenin oluşmasında katkıları olduğu ve bu katkının kamusal görev niteliğine sahip bulunduğu kabul edilmektedir. Bu nedenledir ki, basın faaliyeti kamusal nitelikte bir görev olduğu halde, resmi devlet görevi değildir.⁶²

Basın her günkü yayınları ile kamuoyunu doğrudan ve en yaygın şekilde etkilemektedir. Buna karşılık, diğer üç kuvvetin kamu ve kamuoyu ile ilişkileri en geniş şekilde yine basın aracılığı ile sağlanmaktadır. Yani bir anlamda basının prizmasından geçmektedir.⁶³ Basın, kamuoyunun aynasıdır. Bu niteliğiyle, yansıtma görevini yerine getirmektedir. Kamuoyunda oluşan, düşünceler, fikirler, görüşler, sorunlar, dilekler vb., halka ve yetkililere, basın tarafından yansıtılmaktadır.⁶⁴ Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kamuoyu sürecinin toplumdan devlet organlarına doğru bir süreç izlemesidir. Yani siyasal iktidarlar kamuoyu oluşturmaktan ve etkilemekten ziyade, onun kendiliğinden oluşmasını ve kendisini etkilemesini sağlamalıdır. Burada ifade edilmesi gereken nokta bağımlılık derecesi ne olursa olsun, kamuoyu oluşumunda basının birinci derecede rol oynadığıdır.⁶⁵

⁶¹ VURAL, Ali Murat, **Yerel Basın ve Kamuoyu**, a.g.e., s. 45.

⁶² İÇEL, Kayıhan, "Günümüzde Basının Kamusal Görevleri", **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları-14 Kasım/26 Aralık 1985**, 1. Baskı, Mart 1986, s. 18.

⁶³ DİKMEN, Orhan, "Açış Oturumu", **Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu Semineri**, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul 1994, s. 13.

⁶⁴ BÜLBÜL, Rıdvan, **İletişim ve Etik**, a.g.e., s. 40.

⁶⁵ TUTAR, Hasan ve YILMAZ, M. Kemal, **a.g.e.**, s. 210.

İktidarlar, basın ve diğer kitle iletişim araçlarının kazandığı bu güç karşısında boş durmaz. Kitle haberleşme araçlarının denetimi iktidarlar için büyük önem taşır. Bunun en kestirme yolu, iletişimi iktidarın kendi tekeli altına almasıdır. Bir başka yol ise, kitle iletişim araçlarının, bunlar tekel altına alınmasa bile iktidar yanlısı olan kişilerin elinde bulunmasıdır⁶⁶.

Basının, kamusal görevlerinin başında temel işlevi olan “haber verme” görevi gelir. Özgürlükçü hukuk devleti gücünü vatandaşların iradesinden alır. Ülke içinde ve dışında cereyan eden olaylardan sağlıklı bir biçimde haberdar edilen birey, seçimini de sağlıklı yapacaktır. Tersini düşündüğünüzde, yani seçmen, yetersiz, tek yanlı veya yanlış haberle donatılırsa, sağlıklı karar veremeyeceği bir gerçektir. Basının bir başka önemli kamusal görevi de kamuoyunu açıklama ve oluşturmaktır. Görüldüğü gibi, basının kamuoyu konusundaki görevi iki yönlüdür: Basın bir taraftan kamusal iradeyi açıklarken, diğer yandan kamusal iradeye yön veren bir motor durumundadır.

Bunların yanı sıra basın sadece toplumun sesi olarak kalmaz ve kendisi kamuoyu oluşmasına yardım eder, kamuoyunu yönlendirir. Kamuoyunun oluşmasında basın ve diğer kitle iletişim araçlarının yanında asıl görev bizzat toplum üyelerine yani kamuya düşmektedir.⁶⁷

Kitle iletişim araçlarının modernleşmekte olan toplumlar için de büyük önem taşıdığı ve bireylerin siyasal değer, inanç ve tutumları üzerindeki etkilerinin önemli boyutlara ulaştığı görülmektedir. Kitle iletişim araçlarını izleme bireye mevcut siyasal sistem ve olaylar hakkında bilgi verir ve bu olaylara karşı ilgisini yoğunlaştırırken siyasal sisteme olan talepleri ve siyasal yaşama katılmayı da uyarır.

⁶⁶ YETKİN, Çetin, *İktidar*, Süreç Yayınları, İstanbul 1987, s.40.

⁶⁷ İÇEL, Kayıhan, *a.g.e.*, s. 18-20.

Bu araçlar aynı zamanda toplumdaki diğer etki merkezlerinden kanaat için ipuçları iletirler ve sahiplerinin görüşlerini yayarlar. Kısaca, kitle iletişim araçlarının yayınları kamuoyu oluşumuna geniş ölçüde imkan sağlarlar⁶⁸.

Medyanın önemi, öncelikle kamuoyu oluşumunda etkili olan diğer tüm faktörlerin kullandığı bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim etki konusundaki görgül araştırmalar “insanların kitle iletişim araçları tarafından değil, kitle iletişim araçlarının insanlar tarafından manipüle edildiği”ni öne sürmüştür. Gerçekten de medya, kamuoyu oluşturmak isteyen kurumların, örgütlerin, grupların etkili biçimde kullanabilecekleri yegane araç olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶⁹

Demokrasinin yaşatılması kamusal hayat içindeki bağımsız kurumların birbirlerini denetlemelerinden geçmektedir. Böyle olunca, hükümet, parlamento, idari yargı erkleri tarafından denetlenmektedir. Ama iktidar partisinin veya partilerinin söz konusu kurumları ve denetim mekanizmalarını etkileme ihtimali gözden uzak tutulmamalıdır. İşte bu sebepten dolayı, modern hukuk devletinde en önemli ve etkili denetim organının özgür ve bağımsız basın olduğu kabul edilmektedir⁷⁰.

Siyasal partiler kendi ideolojilerini kamuoyuna gazeteler yoluyla iletmeyi oldukça kısa ve emin bir yol olarak görmektedirler. Seçmen kitlesine ulaşmanın yolu, günlük gazetelerde yer almayla oldukça yakın ilgilidir. Gerçekten de gazeteler ve dergiler görüşlerin(parti adaylarının) kamuoyuna duyurulmasında en etkili araçlar oldukları gibi, belli toplumsal kümelerin de sözcülüğünü yaparlar. Gazete ve dergilerin doğası, bu sözcülüğünü bir “borazanlık” mertebesine eriştirir.

⁶⁸ ÖZBEK, Gülşen, **Kamusal Alan ve Medya**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Sosyal Bilimler Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2001, s. 89.

⁶⁹ ANIK, Cengiz, “Kamuoyu Oluşturan Araçlar”, **İletişim Dergisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 1994, s. 99.

⁷⁰ İÇEL, Kaythan, **a.g.e.**, s. 19.

Öte yandan, şu ya da bu kişi veya topluluğun sözcüsü olmadan ya da böyle bir sözcülüğün yanı sıra, bir basın organı kendi hesabına bir dünya görüşünün savunuculuğunu yapabilir. Böyle durumlarda, kamuoyunu oluşturmada, dolayısıyla da yönetimi etkilemede, gazete ya da derginin kendisi bir baskı örgütü niteliği kazanır. Kısacası, basın hem kendi dışındaki kişi ve topluluklara aracılık etmesi, hem de kendisi gibi bir baskı kümesi oluşturması bakımından, yönetimi etkilemede son derece büyük bir güce sahiptir.⁷¹

Kamusal görevlerin, tam anlamı ile ve gerçeğe uygun yerine getirilebilmesi için ise, basının devletin her türlü baskısından uzak kalması gerekmektedir.⁷²

E. Basında Uzmanlaşma Eğilimi

Son yıllarda teknolojideki değişim ve gelişmeler sonucu veya toplumdaki sosyal gelişimden insan hayatındaki ilgi odaklarının değişiminden dolayı basın sektörü de değişime uğradı. Böylece belli bir alana ilgi duyan insanları bir merkezde toplayıp onların ilgi merkezlerine hitap etmeyi denediler.⁷³

Günümüzde gazetelerin konumu değişmiştir. Konum değişikliği bir yandan da uzman gazeteciliğin gittikçe yaygınlaşmasını, çeşitli alanlarda yeni yeni çok küçük gruplara da seslenen gazeteler çıkmasını gerektirmiştir.⁷⁴ Bugünün gazeteciliğinde gittikçe karmaşıklaşan olayların daha iyi yansıtılabilmesi için uzmanlaşma zorunlu hale geliyor. Bu yüzden, modern zamanın her medya kuruluşu kendi içinde artan sayıda uzman gazeteci barındırmaya özen gösteriyor. Artık, geçmiş zamanlardaki gibi,

⁷¹ DALKIRAN, Nesrin, “Yazılı Basının Seçimler Üzerindeki Rolü”, *Düşünceler*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Şubat 1995, s.166.

⁷² İÇEL, Kayıhan, *a.g.e.*, s. 20.

⁷³ KARAHAN, Özdal, *a.g.e.*, s. 4.

⁷⁴ ÜNSAL, Hüsamettin(Soru-Cevap), Hürriyet Vakfı, *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri*, Eskişehir, 1983, s.106.

her konu hakkında genel geçer bilgisi olan bir gazeteci tipi aranmamaktadır⁷⁵.

Gazetelerde ekonomik haberlere sayfa ayrılmasının nedeni olarak “uzmanlaşma” ihtiyacının rol oynadığı bilim adamları tarafından ileri sürülmektedir.⁷⁶

Uzmanlaşma artık öylesine belirgin hale gelmiştir ki, gruplar arasında da alt değişimler gözlenmektedir. Ekonomi basını kendi içinde de uzmanlaşmaya yönelmektedir. Genel ekonomik meseleleri yazan, çizen, yorumlayan iletişim organlarının yanı sıra, önemli sayıda sektörel yayın organları, borsa dergileri, inşaat, otomotiv, tekstil, bilgisayar vb. alanlarda spesifik yayınlar yapan bir açılıma girmektedir. Yani, ekonominin doğası meslekte bir alt uzmanlaşma gereğini ortaya çıkarmıştır.⁷⁷

⁷⁵ TILIÇ, Doğan, **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul 1998, s. 236.

⁷⁶ KIZILYAR, Erhan: **a.g.e.**, s.5.

⁷⁷ KARASU, Ertan, “Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri”, **3. İzmir İktisat Kongresi**, 4-7 Haziran 1992, s. 56.

II. BASIN İKTİDAR VE EKONOMİ İLİŞKİSİ

A. Basın Ve Siyasal İktidar

Gücün ele geçirilmesi uğruna verilen mücadeleler bir anlamda, insanlık tarihini oluşturan önemli dönüm noktaları olarak da karşımıza çıkmaktadır. Sanayi toplumu ve sonrasında gelinen aşama olarak bilgi toplumu, bu mücadelenin daha da hız kazandığı bir alan olmuştur. Özellikle 20. yüzyılda basın ve gazeteciler üzerinde yoğunlaşan baskıların en önemli nedeni ise, ülkelerdeki ve/veya dünyadaki siyasi ve ekonomik iktidarların, çağımızın tartışılmaz gücü olan bilgiyi denetleme çabalarından kaynaklanmaktadır⁷⁸.

Basın tarihine bakıldığında iktidarlara basın arasında mücadelenin etkisinde süregelen bir süreç olduğu gözlenmektedir. Birtakım karşılıklı çıkarların söz konusu olduğu durumların dışında toplumda iki ayrı gücü oluşturan her iki kurumun uzlaşma içinde olduğu dönemlere pek az rastlanmaktadır.

İktidarlara kendilerini güçlü hissettikleri dönemlerde egemenlik alanları içerisine basını da almayı ihmal etmezler. Böyle durumlarda özgür bir basın değil iktidarın sıkı denetiminde ve gözetiminde güdümlü bir basından söz edilebilir ancak. Ama iktidarların, güçlerini yitirmeye başlamalarıyla birlikte ise toplumda muhalif güçlerin egemen konumda bulunan, dolayısıyla da gücü elinde bulunduran kesimlere yönelik karşı tavırları ve tepkisellikleri daha bir belirginlik kazanır. Bu muhalif güçler arasında önemli bir role sahip bir kurum da basındır. Basının muhalif konumda yer alması ise iktidarlara basın arasındaki çatışma ve çekişmenin doruğa ulaşması demektir⁷⁹.

⁷⁸ ÖZGEN, Murat, “Yazılı Basında Özdenetim ve...”, **a.g.m.**, s. 492.

⁷⁹ GÜNGÖR, Nazife, “Basın İktidar İlişkileri Açısından Türkiye’de Basın Özgürlüğü”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. 13, Ankara, 1997.

Basının yöneten ve yönetilen ilişkisinde görevinin aracılık etmek olduğu, yönetimle ilgili bilgileri, gelişmeleri vatandaşa ilettiği, yapılan icraatlarla ilgili yorumlarıyla kamuoyunun serbestçe karar vermesine, kanaatlerini oluşturmaya yardımcı olduğu bilinen bir husustur⁸⁰.

Gerçekten de, genel olarak toplumsal iletişim süreci, günümüzün bir özelliği olarak kitle iletişim araçları ile gerçekleşen kitle iletişim süreci, siyasal sürecin temel bir ögesi olarak yer almaktadır. Siyasal sistem toplumsal yaşamın çok geniş bir bölümünün düzenlenmesi demektir. Bu düzenlenişte iletişim olgusu önemli bir yer sahibidir. Çünkü siyasal yaşamı belirleyen bir çaba olarak, iktidara ulaşma çabasının iletişim süreci yoluyla aktarılıp, öğrenilmesi gerekmektedir. Siyasal sistem de varlığını korumak, sürdürmek –ya da sistemin karşıtları onu değiştirebilmek için- iletişim olanaklarını kullanmak zorundadır.

Söylenenleri başka bir biçimde anlatırsak; iletişim araçları kullanımıyla, yönetenlere; egemenlere yani siyasal iktidarı kullananlara, yönetilenlerin davranışlarını etkileme ve denetleme yeteneği sunulmaktadır. Bunun tersi de doğrudur. Yani iletişim araçlarının kullanımı siyasetin (siyasal olguların) daha geniş kitlelerle buluşmasını da sağlayabilir. Böylece toplumsal iletişim siyasal katılımı artırarak, iktidar tabanının değişme ya da genişlemesinin aracı olabilir.⁸¹

Medyanın, etkili bir siyasal sosyalleşme aracına dönüşmesiyle birlikte, siyasette de bir kırılma noktası yaşanmıştır. Siyasetin düşünce ve algılama kalıpları ve biçimleri, ilişkileri, aktörleri ve kurumları; siyasal kararların ve eylemlerin tartışıldığı alan medya aracılığıyla değişime uğratılmıştır. Kapalı kapılar arkasında yapılan siyaset ile medya aracılığıyla kurulan, üretilen ve sunulan siyaset arasında bir ayrışma olmuştur. Artık siyasette Mosco'nun 'yönetici elitleri', Pareto ve

⁸⁰ GÜZ, Nurettin, "Medya ve Siyaset", **Akademik Bakış**, Haziran 1996, s. 12.

⁸¹ KAYA, Raşit, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, 1. Baskı, Ekim 1985, s. 25-26.

Machiavelli'nin 'siyasal seçkinler'inden, medyanın kurduğu, ürettiği ve seyirlik hale getirerek görünür kıldığı 'medyatik siyasal aktörler'e dönüşüm başladı. Medya, siyasetin en önemli aktarılma araçlarından biri haline geldi. Siyasal aktörlerin teşhir edildiği, sunulduğu, yaşadığı, sığındığı, mücadele ettiği ve korunduğu arenalara ya da kalelere dönüştü. Siyasal güç/iktidarın elde edilmesi ve korunmasının, siyasal rızanın sağlanmasının temel bir aracı konumuna geldi.⁸²

Bugün siyasetle uğraşan her şahıs, yaptığı her işte ve söylediği her sözde medyanın kendisini kamuoyuna nasıl aktaracağını hesaba katmaktadır. Medyanın etkisi bu şekilde siyasete yansımaktadır. Ama şüphesiz medyanın tek siyasi faaliyeti bu olmadığı gibi, asıl önemli olan siyasetçilerin üzerindeki medya gölgesi değildir. Medya gündemi tayin ederek, meşru olan ile olmayan arasındaki bulanık sınırı ileri ya da geri taşıyarak siyaset yapmaktadır. Siyasetçiler üzerindeki dolaysız etki, medyanın sadece siyasetin teknik süreçleri üzerindeki etkisini gösterir. Medya ile siyasetin ilişkisini bu etkiyle sınırlamak, medyanın siyasi aktör olarak sahip olduğu ve kullandığı istidadı hafife almak olur⁸³.

Türkiye'de yıllardan beri yerleşmesi için çaba sarfedilen demokrasinin bir türlü tutmamasının ve hep bir başka bahara erteleniyor olmasının ana nedeni, basının ekonomik erki ellerinde bulunduran veya güdümlü güçler tarafından açık bir şekilde demokrasi aleyhine kullanılıyor olmasıdır. Sistem içindeki kuvvetler dengesinin bir türlü kurulamaması da basının bağımsız olamayışındandır. Hatta bazı hukuk bilimcileri, uluslararası itibar kaybını, hatta ulusal bağımsızlığın yavaş yavaş, ortadan kalkmasını bile basının bağımsız olmamasına bağlamaktadırlar⁸⁴.

⁸² ÇEBİ, Murat Sadullah, "Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler", *İletişim*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2000/14, Ankara, s.1.

⁸³ TAŞÇI, N. Cemalettin, "Siyasetin Öznesi ve Nesnesi Olarak Medya", *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I*, Sayı: 11, Ankara 1996, s.787.

⁸⁴ KAPLAN, Yaşar, "Medya, Devlet ve Demokrasi", *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I*, Sayı: 11, Ankara 1996, s. 725.

Gazetecilik mesleği, özgür, tarafsız, objektif olmayı gerektirir. Bu özellikler olmadan, bu özellikler korunmadan “doğru” habercilik yapma olanağı yoktur. Bu nedenle, gazeteci belli kişilerle “mesafeli” olmak zorundadır. Bunların başında da siyasiler gelmektedir. Çünkü siyasi otorite, ülkenin tüm politikalarına hakimdir. Dilediğini “vezir” dilediğini de “rezil” eder. Böylesi bir güçle medya mensubu çok yakın, çok içiçe olmamalıdır⁸⁵.

Basın-siyasi iktidar münasebetlerindeki ilişkiler daha çok ekonomik ve siyasi amaçlıdır. Bazı dönemlerde basın, “siyasal ve mali” bu ilişkilerde korunması gerekecek şekilde baskıya da maruz kalmıştır. Siyasi amaçlı ilişkiler, ekonomik amaçlı ilişkilerden daha karmaşıktır. Ekonomik amaçlı ilişkilerde, ticari plan ve programlarının düzenli işlenmesini isteyen bazı çevreler, iktidarlar basın yolu ile diyalog kurmuşlardır. Ekonomik çevrelerin basın aracılığı ile sürdürdükleri münasebetler genellikle tek yönlüdür. Bazı ülke hükümetleri bu durumu desteklemektedir.

Siyasi amaçlı ilişkiler sert ve yönetimin arzu etmediği ilişkilerdir. Bu ilişkiler ekonomik amaçlı olanlar gibi tek yönlü değildir. Sürekliliğini temin için iktidarın basını kontrol altına alma isteğine karşılık, görevini yerine getirmek isteyen basın arasında bir ilişkinin olacağı muhakkaktır. Ayrıca iktidara yön vermek isteyen siyasi çevrelerin de bu hedeflerine ulaşmak amacı ile basın üzerinde kurmaya çalıştıkları baskı, basını siyasi yönden çift yönlü mücadele alanı haline getirmiştir.⁸⁶

Demokrasinin en önemli öğelerinden biri, bilgilendirilmiş vatandaşlardır. İnsanları her türlü bilgiden yoksun bırakarak ve onlardan siyasi ve toplumsal konularda karar vermeleri istenirse, yanlış tercih

⁸⁵ ÇELİK, Kadir, “Siyaset-Medya İlişkileri”, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I*, Sayı:11, Ankara 1996, s. 774.

⁸⁶ KILIÇ, Aslan, *Tek Parti Dönemi’nde Basın Siyasi İktidar Münasebetleri*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir 1988, s. 6-7.

yapmaları kaçınılmaz olur. Demokrasinin yaşaması ve seçmenin doğru tercihler yapması, doğru bilgilendirilmiş toplumun varlığı ile olasıdır. Diğer yandan politik etkinlik, bireyin toplum içinde ortaya koyduğu en önemli sosyal etkinliklerin başında gelmektedir. Bu itibarla, çağdaş yaşamda politik etkinliklerin toplumsal açıdan düzenli ve sağlıklı işleminde çağdaş toplumlarda medya sorumluluk sahibidir⁸⁷.

Basın, yönetilenlerin sesi olmak durumundadır. Daha bir geniş açıdan, yönetilenlerin çıkarlarının hak ve takipçisi olmak durumundadır. Yönetimin, iktidarların ve devletin, yönetilenler üzerindeki haksız tasarruflarının, baskılarının veya yanlışlarının, hatalarının takipçisi, sergileyicisi olmak durumundadır. Bunu nasıl yürütüyor basın? Fonksiyonu itibariyle haber vererek, uyarı görevini yerine getirerek ve bir adım sonrasında da analiz yaparak, yorum yaparak hem yönetilenlere, hem yönetenlere belli bakış açıları, belli çözüm önerileri getirmeye çalışarak ifa etmektedir.

Basınla devlet arasındaki ilişkinin çok hassas çizilmesi gerekir. Hassasiyet hiç kuşkusuz aynı toplumun farklı kurumları olarak, farklı işlevleri yerine getiren kurumları olarak basınla devlet, basınla iktidarlar, basınla diğer kurumlar arasındaki ilişkilerin kaçınılmazlığından ileri geliyor. Diğer bir ifadeyle, bunlar hem çelişen kuvvetler, hem farklı fonksiyonları yerine getiren kuvvetler ama aynı zamanda hiç kuşkusuz birlikte yaşamak zorunda olan kuvvetler ve fonksiyonlar olarak ortaya çıkmaktadır⁸⁸.

Üzerinde durulması gereken bir konu basın mensuplarının siyasi oluşumlarda ve siyasi kararların alınmasında belirleyici veya yönlendirici olmaları halinde ortaya çıkacak sakıncalardır. Basın mensupları ve özellikle kitle iletişim araçlarının yöneticileri yasama organını oluşturan

⁸⁷ ÖZGEN, Murat, "Yazılı Basında Özdenetim ve...", **a.g.m.**, s. 491.

⁸⁸ ERTEN, Taylan, "Ekonomi Politikasının Başarısında Hükümet-Basın İlişkilerinin Önemi", **Ekonomi Yönetimi Ve Basın Semineri**, İKV Yayınları, İstanbul 1993, s. 67, 68.

parlamentodaki üyelerin mensup oldukları siyasi partilerden ve yine yürütme organı olan hükümetten bağımsız olmak durumundadır. Siyasi partilerle veya hükümetle ilgili karar almada belirleyici olan basın mensuplarının bu siyasi partiler veya hükümete karşı bağımsızlıklarını koruyabilmeleri mümkün değildir⁸⁹.

Eğer iktidarın gidişinde birtakım yanlışlıklar söz konusu oluyorsa basın, bunları toplum adına ifade etmeli, gerekli eleştirileri yapmalı ve gerekirse çözüm önerileri sunmak durumundadır. Gerçek demokrasilerde basının bu tür işlevleri hem toplum tarafından hem de yönetimler tarafından hoş karşılanmaktadır. Ancak Türkiye’de bunun tam tersi bir mekanizma işlemektedir. Basın ya iktidarın hizmetinde, hatta güdümünde yaşamak zorundadır yada yaşamda kalma hakkına sahip değildir. Çünkü basının, eleştirisini toplumun tüm kesimlerine yaydığı bilinmektedir. O halde toplumda bunca güçlü olan bu kurumun sürekli ve sıkı bir biçimde denetim altında tutulması gerekmektedir. Türkiye’de basın yaşamının başladığı 19. yüzyılın başından beri de iktidarların bu yöndeki tutumları dikkati çekmektedir. İmparatorluk Dönemi’nde basına yönelik baskıların Cumhuriyet Türkiye’sinde de aynen devam etmekte olması demokrasinin gereği gibi işleyip işlemediği konusunda kafalarda soru işaretleri uyandırmaktadır⁹⁰.

Gazeteciler her zaman devlet kurumları ile yoğun bir ilişki içinde olmak durumundadırlar. Çünkü devlet kurumları gazetecilerin önemli kaynaklarındandır. Negrine(1994), “Devlet bireyleri doğrudan ilgilendiren büyük miktarda idari ve siyasi bilgiye sahip” diyor. Gazetecinin görevi devletteki bu bilgiler ile kamuoyu arasında köprü kurmaktır. Ancak, “Bu rolün hakkıyla yerine getirilmesi de kolay değil, çünkü açıkça kendi siyasal işlevlerini (medyaya) dayatanlar medyanın bilgi sağlayıcı rolünü görmezden geliyorlar”. Yine Negrin’e göre, devletin iletişim sürecine

⁸⁹ GÜZ, Nurettin, **a.g.m.**, s.12.

⁹⁰ GÜNGÖR, Nazife, **a.g.m.**, s.29.

müdahaleden sağlayacağı bütün çıkarlar görmezden gelinse bile, “politik amaç ve dürtülere sahip olan hükümetler ve bakanlar kontrolleri altındaki bilgiye kıskançlıkla sarılıp, onu kamuoyunu etkileme ve yönlendirme amacıyla kullanacaklardır.”⁹¹

Özetle medya ve siyaset arasındaki söz konusu ilişkiler “ortak yaşama ilişkisi” biçiminde tanımlanmaktadır. Gazeteci haber kaynağına ulaşmak istemekte; politikacı ise kendi söylev ve hareketlerinin haber olmasını arzulamaktadır. Ayrıca, her ikisinin ihtiyaçları genellikle uyum içindedir⁹².

Bugün sermayenin ve giderek “büyük sermaye” olarak tanımlanabilecek grupların bu sistemdeki yerlerini almalarından sonra basın-devlet ilişkisi yerini sermaye-basın ilişkisine bırakmaktadır. Basının devletle olan siyasi ve beraberinde ekonomik ilişkisi günümüzün kabul gören ekonomik sistemin gereği olarak (piyasa ekonomisi) ekonomi kendi dinamikleri içinde devletin ağırlığı mutlak olarak azalmıştır. Bu da beraberinde basının sermaye gruplarıyla olan ilişkisinde önemli bir gelişmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sermaye basın ilişkisini birbirinin içine geçmiş iki aşamada incelemek doğru olur.

1. Basının sermaye gruplarının parasal desteğine bağımlılığı (reklam, yardım vs.)
2. Basın sektörünün doğrudan büyük sermaye denetimine girmesi.⁹³

⁹¹ TILIÇ, Doğan, **a.g.e.**, s. 271.

⁹² YÜKSEL, Erkan, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Birinci Basım, Aralık 2001, s.143.

⁹³ SAYILGAN, Şevket, “Ekonomi Basını ve Kamuoyunu...”, **a.g.m.**, s.71, 72.

B. Basın ve Ekonomi

1. Basın ve Ekonomi

Bugünkü ekonomik sistem eğer dünya üzerinde çoğunluk tarafından kabul görür şekilde uygulanıyorsa bunda iletişim araçlarının gücü inkar edilemez. İletişim araçlarının gelişimi beraberinde eskiden ütopya olarak kabul edilen Mc Luhan'ın "Dünya Köyü" öngörüsünü bugün yaşanır hal getirmiştir. Bu entegrasyon ekonomik anlamda da yaşantımıza girmiş bizden metrelerce uzaktaki bir ülkenin ekonomik probleminden etkilenmemize neden olmaktadır. Ayrıca ekonomik faaliyetlerimizin hareket alanı gelişmiş sermayenin dolaşım hızı artmıştır. Bütün bu değişimler bilgiyi en değerli mal haline getirmiş ve yaşadığımız çağın isminde "Bilgi Çağı" olmasını sağlamıştır⁹⁴. Bilginin bu kadar önem kazandığı bir toplumda kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamaz.

Üretimden tüketime, işsizlikten gizli işsizliğe, sendikadan greve, ücretten sosyal sigortaya, kârdan zarara, krediden döviz, vergiden milli gelire, ithalattan ihracata, emeklilikten tasarrufa, enflasyondan deflasyona vb. daha birçok faktöre kadar günümüz insanını çok yakından ilgilendiren konular ekonomi kavramı içerisinde yer alır. Kendilerini bu denli yakından ilgilendiren konular da insanlar için her zaman ilginç bulunur ve merak edilir. Zira bunlardan herhangi biri hakkında yapılan bir çalışma, bir değişiklik onları doğrudan ilgilendirir⁹⁵.

Herkesin kabul ettiği gibi basın ve ekonomi işlevsel olarak sürekli karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan, birbirlerini şekillendiren kurumlardır⁹⁶. Böyle olunca basın ile ekonomi ortak bir noktada buluşmaktadırlar: İnsan ihtiyaçları. Gerçekten de ekonomi; insanın giyim-

⁹⁴ SAYILGAN, Şevket, "Borsada Kamuoyunu Aydınlatmanın Önemi ve Basın", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 7, Temmuz 1994, s.105.

⁹⁵ TEK, Hayati, **a.g.e.**, s.35.

kuşam, yiyecek-giyecek, dinlenme, çalışma, eğlenme vs. hemen tüm ihtiyaçlarında yer alan temel bir sektördür. Ancak her iki sektörün birbirine bakış açıları da önemlidir. Basının ekonomiyi nasıl değerlendirdiğini tespit etmek oldukça kolaydır. İlk ve en önemli bakış açısı ekonominin insanlar için taşıdığı önem ve onlarda uyandırdığı merak özelliğinden hareketle her zaman geçerli ve ilginç bir “haber konusu” oluşturmastır.

Buna karşılık ekonominin, ekonomiyle ilgili kişi ve kuruluşların basına bakış açısı hiç de öyle kolay tespit edilebilir ve saf cinsten değildir. Zira daha başlangıcından beri sermaye sahipleri basını bir kazanç aracı olarak görmüşlerdir. Hatta Batı’da 19. yüzyıldan itibaren sermaye sahipleri, maddi menfaat endişesiyle basını kontrol altında tutmaya çalışmışlardır. Borsa oyunları için basın kapitalistlere bulunmaz bir kazanç kaynağı olmuştur. Böylece gazete çıkarmanın anlamı da “kâr” elde etmekle neredeyse özdeşleşmiştir. Bu süreç sonunda basın ile ekonomi arasındaki ilişki basın sektöründe çağımızın hastalığı olan ve tüm objektif, mesleki ve ahlâkî gazetecilik kurallarını hiçe sayan bir zihniyetin ve ekonomik oluşumun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tekelleşme...⁹⁷

Günümüz çağdaş devlet anlayışında ekonominin vazgeçilmez bir önceliği vardır. Bu öncelik ona çok büyük bir önemi de beraberinde getirmektedir. Doğaldır ki demokratik toplumda böylesine önem verilen ekonomi kamuoyu desteği ve anlayışı gösterilmediği takdirde istenilen, sağlıklı durumuna ulaşamayacaktır. Bu kamuoyu desteği ve anlayışı da ancak demokrasilerde dördüncü kuvvet olarak kabul edilen basının aracılığıyla sağlanabilir⁹⁸.

Basın-ekonomi ilişkisinde farklı gelişmelerin yaşandığı yıllarda basının ve ekonominin aynı zamanda yapısal değişimler geçirdiğini

⁹⁶ SAYILGAN, Şevket, “Ekonomi Basını Ve Kamuoyunu...”, **a.g.m.**, s. 67.

⁹⁷ TEK, Hayati, **a.g.e.**, s.35, 36.

⁹⁸ SAYILGAN, Şevket, “Ekonomi Politikalarının...”, **a.g.m.**, s. 132.

görüyoruz. Ekonomide dışa açılma, özelleştirme vb. şeklinde gözlenen bu değişim, basın alanında çeşitlenme ve/veya farklılaşma şeklinde gözlenmiştir. Ancak yeni teknolojilerin kullanımı ve yeni araçların etkileşimi ile başlayan bu farklılaşma büyük sermayenin basına duyduğu ilgi doğrultusunda bir işlev kazanmıştır, ki bu işlev basın-ekonomi ilişkisinin ekonominin belirleyiciliği içinde şekillenmesi sonucunu doğurmuştur⁹⁹.

Ekonominin başarılı bir şekilde yönetilmesi ile yükümlü olan siyasi irade ile, kamuoyunun yönlendirmede büyük etkisi olan basın arasındaki ilişki objektif ve açık olabildiği ölçüde istenilen başarı da beraberinde gelecektir. Ekonomi politikalarının başarısında veya başarısızlığında kamuoyunun önemi sanıldığından çok daha büyüktür. Kamuoyu yapıcı ve güdümcüleri arasında ise, radyo, televizyon yanında, yazılı basın ön planda yer almaktadır. Çünkü sözlü iletişim alt kültür ürünüdür. Bu açıdan ekonominin yönetim ve yönlendirilmesinde (sevk ve idaresinde), ikinci kuvvet (yürütme gücü) ile dördüncü kuvvet arasında uyum sağlanması ağırlıklı bir önem taşımaktadır.

Ekonomik politikasının ve bu maksatla uygulamaya koyduğu tedbirlerin başarılı olmasını isteyen her siyasi güç (başta hükümet olmak üzere, siyasi parti, belediye...) yapacakları icraatların doğru ve tutarlı olmasının yanında, bunları kamuoyuna en iyi şekilde sunmak ve kamuoyunun desteğini de almak zorundadır. Bunun da en etkil yardımcısı da tabi ki basındır¹⁰⁰.

Basın-ekonomi ilişkisini iki temel kategoride düşünmek zorundayız. Bu ilişkinin bir cephesi basının ekonominin içinde yer alması, hatta karşılıklı alışveriş yapma imkanlarını kapsayacak şekilde piyasada aktif rol

⁹⁹ TOPÇUOĞLU, Nur, **Tüketim Kültürü ve Gazeteler**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Nisan 1993, s.13, 14.

¹⁰⁰ SAYILGAN, Şevket, “Ekonomi Politikalarının...”, **a.g.m.**, s.133.

kazanmasıdır.¹⁰¹ Basın ekonomi ilişkisinin sosyo-kültürel boyutuyla belirginleşmesi, basının sonuçta hedef olarak geniş halk kesimlerine seslenmesinin de bir gereğidir. Bu ilişkiyi basın-sermaye düzeyinde düşünsük bile sonuçta okuyucu veya tüketici (yahut seçmen) olarak muhatap, geniş halk kesimleridir. Burada kitle iletişimin kültürel bağlamını ekonomiden bağımsız kuramadığı gerçeğini belirtmekte yarar vardır¹⁰².

Bu ilişkinin önemli bir boyutu ekonomi basını olarak tanımlanabilecek bir gazetecilik türünü yaygınlaştırmış olmasıdır. Öte yandan gazetelerin ekonomi haberlerine giderek daha fazla yer vermesi gözlenen başka bir gelişmedir.

Güngör Uras, 22 Şubat 1983 günü önde gelen günlük gazetelerde yer alan haberlerin dağılımı ile ilgili yaptığı incelemede şu sonuçları elde etmiştir:¹⁰³

	Toplam Haber Sayısı	Ekonomik Haber Sayısı
Tercüman	35	10
Milliyet	40	15
Hürriyet	67	11
Cumhuriyet	68	18
Güneş	73	28
Günaydın	77	33

Günümüzdeki durum bu konuda daha çarpıcı örnekler arz etmektedir. Artık gazeteler ekonomi eki ve ekonomi sayfalarıyla para, piyasa, borsa ve diğer ekonomik haberleri yoğun biçimde işlemektedirler¹⁰⁴.

¹⁰¹ DÜZEL, Cahit, "Ekonomi Basınının Gelişimi", a.g.e., s. 8.

¹⁰² TOPÇUOĞLU, N. Nur, a.g.e., s. 15, 16.

¹⁰³ URAS, Güngör, "Ekonomi Basını ve İş Alemi", *İktisat Dergisi*, Sayı: 222-223, Mayıs-Haziran 1983, s. 26.

¹⁰⁴ TOPÇUOĞLU, N. Nur, a.g.e., s. 16, 17.

2. Basının Ekonomik Kararlara Etkisi

İletişim olgusu her yönüyle ekonomiyle iç içe geçmiş durumdadır. Öncelikle haber ve bilgi akışı ekonomik kararların alınabilmesi, verimlilik ve etkinlik yönlerinden önem taşımaktadır. Bilimsel ve teknik alanlarda bu önem, konuyu günümüzün uluslararası düzey tartışmalarında öncelikli bir konuma sokmuştur. Ulusal ve uluslararası pazarlar üzerine yeterli bilgiye sahip olmadan ticari ve sanayi etkinliklerde bulunulması mümkün değildir.¹⁰⁵

Bir ekonomik reform, bir vergi reformu getirmek, önemli bir olaydır. Çünkü ekonomik reformlar, ekonomik yaptırımlar veya ekonomik politikalar sonunda insanları cebinden veya en hassas yerinden etkilemektedir. Onun için insanların ekonomik politikaları kabul etmesi veya bunlara karşı direncinin azalması belirli durumlarda ortaya çıkmaktadır. Meselâ, Türkiye’de büyük vergi reformları daima harp sonrası olmuştur. Bir vergi reformu olan âşarın kaldırılması Birinci Dünya Harbi sonrasında, gelir kurumlar vergisi de İkinci Dünya Harbinden sonra olmuştur. Başka bir örnek verirsek; Acaba 1980’den önceki ekonomik kriz yaşanmasaydı, 24 Ocak kararları toplum tarafından bu kadar benimsenir miydi veya 80 sonrası uygulanan liberal ekonomik politikalar bu kadar ortam bulabilir miydi?

Alınan ekonomik kararların günlük sonuçlarını halk tasvip etmeyebilir. Ancak basın bu kararları destekler, ümit verirse halkın reaksiyonu azaltılarak siyasi güce açılan krediye devam edilebilir. Halka rağmen hiçbir politika başarılı olamaz. Halka, iletişim olmadan ulaşmak imkansızdır. Bunun için basın önemlidir. Nitekim yeni ekonomik modelin temeli olan paranın serbest dolaşımı veya faizlerin serbest bırakılması ilkesi 1980’lerin

¹⁰⁵ KAYA, Raşit, *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, 1. Baskı, Ekim 1985, s. 19.

başında, yani daha ilk yıllarında “Banker Skandalı” ile büyük bir darbe yemiş olmasına, birçok dramatik olayların yaşanmasına rağmen basının diğer avantajları görüp sistemi topyekün reddetmemesi sonucu ayakta kalabilmiş ve başarıya ulaşabilmiştir. K.D.V. olayı da iyi bir örnektir. Vergi kayıt sistemi oturmada ümitsiz bir vak’a olarak gözüken K.D.V. basının desteği, zaman zaman haber ve fotoğraflarla teşhiri sonucu giderek oturmuştur¹⁰⁶.

Acaba basın, ekonomiye bu kadar ağırlık verdiği göre, Türkiye’nin ekonomisi gün geçtikçe önem kazandığına göre basın ekonomiyi, ekonomi politikalarını, ekonomi uygulamalarını, ekonomideki gelişmeleri ne ölçüde etkileyebiliyor?¹⁰⁷ Basın ekonomi politikalarını nasıl destekler hale getirebilir? Bunun çeşitli yolları vardır.

Otoriter rejimlerde, mesele bir bakıma basit gibi görünmektedir. Basın ya uydulaştırılmış, güdümlü hale getirilmiştir, ya da doğrudan devlet tekelindedir. Dolayısıyla basının, siyasi iradenin politika ve tedbirlerine karşı çıkması söz konusu değildir. Ancak, böyle bir basının inandırıcılığı ve kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gücü, özellikle uydular aracılığı ile gerçekleştirilen ve sınır tanımayan yayınlar karşısında bugün artık eski etkinliğinden çok şey kaybetmiştir.

Demokrasilerde ise, siyasi güçlerin, politikalarının doğruluğu konusunda, basını inandırması lazımdır. Bunun için de, ekonomik tedbirlerin doğru, tutarlı ve amaca yönelik olması, bu niteliklerinin de basına açık ve dengeli bir şekilde açıklanması gerekmektedir. Basının da, ekonomi politikasının yürütücüleri tarafından yapılan açıklamalar yanında, siyasi partiler, üniversiteler, meslek kuruluşları gibi mihraklar ile, yönetilenler tarafından algılanış biçimini ve tasvip derecesini araştırması gerekmektedir.

¹⁰⁶ DÜNDAR, Aydın, “Ekonomi Politikasının Başarısında...”, a.g.e., s. 59, 60.

¹⁰⁷ URAS, Güngör, “Basın ve Ekonomi”, a.g.e., s. 4.

Basının bu görevi, çok nazik dengelere dayanır. Basın, kamuoyundaki eğilimleri çok iyi izlemeli ve her türlü şahsi çıkar hesaplarından arınmış olarak, samimi fikir ve inançlarını yansıtmalıdır. Basın, ancak inanmış olursa, inandırıcı olabilir¹⁰⁸.

Basının en önemli gücü daha oluşum safhasında ekonomi politikalarını etkileme, doğru ekonomi politikalarının oluşmasına yardımcı olmaktır. Bu şans henüz büyük ölçüde kullanılmamaktadır. Artık Türkiye'nin en etkili, en büyük tirajlı gazetelerinde bile ekonomi konusu ağırlık kazanmaktadır. Öyleyse basının bundan sonraki dönemlerde en büyük gücü oluşum safhasında ekonomi politikalarını etkileme şansı olacaktır ki bu çok önemli bir noktadır. Bu bir ölçüde demokratik bir düzende daha oluşum safhasında ekonomide kamuoyunun isteklerini belirtme yönünde kendini gösterecektir.

Diğer çok önemli bir nokta, ekonomi politikasının uygulama safhasındaki aksaklıkları göstermek, uygulamanın kamu yararına olmasına çalışmak yani denetim fonksiyonunu yerine getirmektir. Basının bu konuda çok büyük bir gücü var. Diğer bir nokta, ülkenin, sektörlerin, kuruluşların ve kişilerin sorunlarını sergileme gücüdür. Bunun çok büyük ölçüde kullanıldığı söylenemez. Bunun değişik nedenleri vardır.

Diğer bir konu enformasyon sorunudur. Enformasyon çift yönlü, feed-back yani hem kamu yönetimindekileri ülke sorunları konusunda enforme etmek, hem de kamudaki gelişmeleri halka duyurmak bakımından ekonomide kullanılan bir şeyin, kuruluşun veya kişilerin promosyonudur. Bunu bugün basının bilinçli olarak yaptığı söylenemez. Fakat basın ekonomide belli kişileri ilahlaştırabilmekte, gücü olmayan belli kişilerin rollerini ekonomide yüceltebilmekte yahut da ekonomiye yararlı olabilecek

¹⁰⁸ DİKMEN, Orhan, Ekonomi Yönetimi ve..., a.g.e., s. 6.

ekonomide belli kişileri ilahlaştırabilmekte, gücü olmayan belli kişilerin rollerini ekonomide yüceltebilmekte yahut da ekonomiye yararlı olabilecek bazı kişi ve kuruluşların devre dışı kalmalarına neden olabilmektedir. Bu ekonomide basın gücünü ortaya koyan çok büyük bir noktadır. Diğer bir nokta da, değişik menfaat gruplarının ekonomik çıkarlarının bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde basın organlarında korunabilmesi tehlikesidir¹⁰⁹.

Türkiye’de yaşanan bazı olaylar göstermektedir ki, hükümet basın işbirliği, bazı hallerde hükümet basın ilişkilerine dönüşmektedir. Bu iki türlü ortaya çıkmaktadır. Ya hükümet basını etkilemeye, yönlendirmeye çalışmaktadır veya basın hükümeti yönlendirmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bir yozlaşma ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, hükümet basını, basın da hükümeti yozlaştırmaya çalışmaktadır. Hükümet basını nasıl yozlaştırmaya çalışmaktadır? Bunu tamamen ekonomi yönetimi kanalıyla yapabilir. Mesela, yönlendirmek istediği basına Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT)’nin reklamlarını daha bol vermektedir veya tahsis olayını düşünebiliriz. Liberal ekonominin uygulandığı bu dönemde olmasa da, 1970’li yıllarda önemli ölçüde demir çelik tahsisleri vardı. Bunun gibi rant oluşturan bir takım kamu iktisadi teşebbüsleri (KİT) malları vardı. Bunların önemli bir kısmı basına gitmişti. Çünkü bu tahsisler hemen fabrikanın önünde satılmaktaydı. Tabii bu yolla da hükümet önemli ölçüde o dönemde basını etkilemiştir. Halen etkilediği yöntemler, araçlar da vardır. Kağıt bu araçlardan birisidir. Kağıt önemli ölçüde devlet tekelindedir. Şimdi ithali mümkün, belki de fiyat açısından çok fark olmayabilir ama, peşin ödeme yerine vadeli ödeme, ya da bilinen bir takım ödeme kolaylıkları yoluyla, yine bu ödemenin dışında bazı kolaylıklar yoluyla, kağıt temini, basını yönlendirebilecek hükümet elindeki bir araçtır.

Ayrıca, yatırımların teşvikinde, ithalat fonlarında da basına önemli imkanlar sağlanmaktadır. Mesela Türkiye’de kullanılmış makine ithalini ilk

¹⁰⁹ URAS, Güngör, “Basın ve Ekonomi”, *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri*, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir 1983, s. 6.

yozlaştırılması veya yozlaştırılmaması imkanı çok geniş olacaktır. Hükümetler bu araçları bir baskı yöntemi olarak kullanmaktadırlar.

İkincisi, kurtarma olayıdır. Şimdi hükümet normal şirketleri veya istihdamı çok olumsuz etkileyecek bir şirketi kurtarabilir veya kamuoyunun hiç tanımadığı bir şirketi yardım yaparak kurtarabilir. Yani burada eğer bir sosyal amaç varsa, bir sosyal fayda maksimizasyonu varsa, bu kurtarma kabul edilebilir. Örneğin, Güneş gazetesinin zor duruma düşmesi bütün Türkiye’de konuşulmuştur. Ancak Güneş gazetesinin cirosuna veya mal varlığına sahip binlerce şirket var ve bu şirketlerin battığından kimsenin haberi olmamıştır. Demek ki basın kamuoyunu çok yakından ilgilendirmektedir. O itibarla bu kurtarma olayını hükümetler zaman zaman kullanabilmektedir.

Sonuç olarak hükümet-basın ilişkisinde bu etkilerin, karşılıklı ilişkilerin olmaması gerekmektedir. Dolayısıyla basın etkin bir fonksiyon gören bir kurumdur ve özellikle zor olan ekonomi politikalarının uygulanmasında o zemini, o ortamı hazırlaması lazımdır¹¹⁰.

C. Türkiye’de Ekonomi-Basın-İktidar İlişkisi

Türkiye’de bu üçlünün ilişkisinin geçmişi basın-iktidar ilişkisinin tarihi kadar eski değil hatta yeni sayılabilir¹¹¹.

Özellikle günümüzdeki duruma bakıldığında açıkça görülecektir ki, kitle iletişim araçları pek çok sahada toplumun beklenti ve umutlarını, korku ve sevinçlerini olduğu gibi, önemli eğilimlerini, tutumlarını ve kararlarını da etkilemektedir. Öyle ki çoğu zaman, önemli siyasal/toplumsal tercihlerin

¹¹⁰ KORKMAZ, Efsender, **a.g.e.**, s.70, 71.

¹¹¹ SAYILGAN, Şevket, “Ekonomi Politikalarının...”, **a.g.m.**, s. 134.

medya tarafından belirlendiği iddia edilir. Kısacası medyanın siyasal ve ekonomik yaşamdaki yeri ve önemi bugün daha belirgindir¹¹².

Ekonomi, iktidar ve basın arasındaki ilişkileri iki dönemde incelemek mümkündür: 24 Ocak kararları öncesi ve 24 Ocak kararları sonrası. Devletin ekonomiye daha fazla müdahale ettiği ortamlardaki ilişkiler ve serbest piyasa ekonomisindeki ilişkiler şeklinde de ifade edebiliriz.

Devletin daha fazla müdahale ettiği ortamda, örneğin bir devalüasyon haberi, hükümetin aldığı bir karar, bir ekonomik karar, bunun basına yansımaları farklıdır. Buna karşılık serbest piyasa ekonomisinde devalüasyonun ya da kur ayarlamalarının günlük dalgalanmalara bırakıldığı bir ortamda bu ilişki yine çok farklıdır. İlkinde ani ya da ekonominin zorladığı bir noktaya geldiği anda yapılan bir devalüasyon, iktidar mekanizmasının ortaya çıkardığı bir karar ve bunun basına yansımaları hem siyasal iktidarı, hem de ekonomiyi önemli ölçüde etkilemektedir. Hatta geçmişte örneklerini gördüğümüz gibi, eğer devalüasyon kararı resmen açıklanmadan önce basına yansımış ise, o zaman siyasal iktidarı o kadar güç durumda bırakıyor ki, örneğin ilgili Maliye Bakanını ya da Başbakanı meclis karşısında gensoru önergesi ile karşı karşıya bırakabilmektedir.

Ama günümüzde serbest piyasa koşullarında, hele de günümüz ortamında, enflasyonun böylesine yüksek olduğu bir ortamda siyasal iktidar-ekonomi-basın ilişkisinde önemli nokta daha fazla psikolojik olmaktadır. Alınan ekonomik kararları yönlendirirken belki de gerektiği anda müdahale etmemesi, ya da etmeyecek araçları henüz tam anlamıyla ortaya koyamaması daha fazla basındaki haberlerin halk üzerinde psikolojik etkisine yol açmaktadır. Enflasyonun yüksek olduğu ortamlarda

¹¹² GÜNEŞ, Sadık, "Medya ve Siyasal Bilgilenme", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I**, Sayı:11, Ankara 1996, s. 806.

özellikle basının önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır¹¹³. Bu psikolojiyi basın çok iyi, çok doğru algılamak zorundadır. Basın bu psikolojiyi subjektif değerlendirmeler ve analizlerle ortaya koymamak durumundadır. Mümkün olduğu kadar ekonominin gerçeğine, ekonominin objektivitesine girerek, bu psikolojiyi yönlendirmek durumundadır. Çünkü özellikle ekonomik alanda basının herhangi bir yanlış algılaması, siyasette olmadığı ölçüde çok önemli sonuçlara, gelişmelere yol açabilir niteliktedir.¹¹⁴ Son yıllarda medyada gelinen noktayı Kadir Çelik şöyle açıklamaktadır:¹¹⁵

“Medya sektöründe patron koltuğuna oturanların büyük bir bölümü gazetecilik, bugünkü yaygın moda deyimle medya sektörüne yeni girmiş kişilerdir. Bunların büyük bir bölümü, ticari yatırımların da sahibidir. Hemen hepsinin bir bankası vardır. Durum böyle olunca, siyasilerle içli dışlı, ahabap çavuş ilişkisi içinde olmak da kaçınılmaz olmaktadır. “Sen benim aleyhimde yazma ben de sana hak etmediğin kredileri vereyim.” “Sen benim yolsuzluklarımı, kanunsuzluklarımı göz ardı et, ben de sana trilyonluk ihale vereyim.” “Sen beni yağla yıka, hak etmediğim biçimde halka göster, ben de seni ihya edeyim.”

İşte siyasi otoriteyi elinde tutanlar medya patronlarına böyle sesleniyor. Ve eninde sonunda bu tekliflerin önünde eğilen, ezilen, büzülen medya mensupları, zokayı yutmuş balık gibi artık oltanın ucunda, siyasinin kucağındadır. Siz şeytan da olsanız, istediğinizde medya hiç merak etmeyin melek gibi gösterir. İş böyle olunca ortada ne haber, ne gazeteci ne de medya kalır.”

Basının yönetimler açısından önemi nerede ortaya çıkmaktadır? Yönetim gerek genel politika, gerek ekonomi politikalarının kamuoyu üzerindeki etkilerini basın aracılığıyla almaktadır¹¹⁶. Demokratik yaşam içinde basın her zaman yönetilenlerin yanında yer almak durumundadır. Çünkü basın varlık nedenini yönetilenler teşkil etmektedir. Daha geniş anlamda yönetilenlerin çıkarlarının, haklarının koruyucusu olmak zorundadır. Böyle olunca ekonomi yönetiminde basın siyasi iktidarların kararlarını bu yönden almalı ve değerlendirmelidir.¹¹⁷ Dolayısıyla bu

¹¹³ DOĞAN, Yalçın, *Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri*, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul 1993, s. 9

¹¹⁴ ERTEN, Taylan, “Ekonomi Politikasının Başarısında Hükümet...”, *a.g.e.*, s. 68, 69.

¹¹⁵ ÇELİK, Kadir, *a.g.e.*, s. 774.

¹¹⁶ ERTEN, Taylan, “Ekonomi Politikasının Başarısında Hükümet...”, *a.g.e.*, s. 68, 69

¹¹⁷ SAYILGAN, Şevket, “Ekonomi Politikalarının Başarısında Basının...”, *a.g.m.*, s. 135, 136.

noktada basına da ciddi bir sorumluluk düşmektedir. Yönetimin uygulamalarının toplumdaki yansımalarını tekrar yönetime yansıtan işleviyle basın, çok sorumlu davranmak zorundadır ve mümkün olduğu kadar bu yansımaya hatasız, çok boyutlu vermeye çalışmalıdır. Şayet ortada bir hata söz konusu ise bunun sebeplerini, belki toplumun istediği, toplumun zorladığı çözüm yollarını yönetime de net bir şekilde ifade etmelidir.

Hiç kuşkusuz ekonomi basını bir ülkenin ekonomi politikalarının uygulanmasında önemli bir role sahiptir. Siyasi iktidarın uygulamaya koyduğu kurallar toplum tarafından benimsenip uygulandığı ölçüde başarıya ulaşır. Toplumun benimsemesi ise doğru, hızlı aydınlatılması ile mümkündür. Bu konuda ekonomi basınına önemli bir sorumluluk yüklenmektedir. Bu sorumluluk kamuoyunun aydınlatılmasının yanında siyasi iktidar açısından da emniyet sübabı niteliğini taşımaktadır. Alınan kararlar iyi yetişmiş elemanlardan kurulu, objektif ve bağımsız bir ekonomi basınının süzgecinden geçirilerek hatalı, toplumsal maliyetleri yüksek olacak uygulamalarda uyarı görevini yerine getirmek olacaktır¹¹⁸.

¹¹⁸ SAYILGAN, Şevket, “Ekonomi Basını Ve Kamuoyunu...”, **a.g.m.**, s. 71.

II. BÖLÜM

I. EKONOMİ BASINININ TANIMI, AMAÇ VE İŞLEVİ, SORUNLARI

A. Ekonomi Basınının Tanımı

Basında ekonomi: Basında ekonomi kavramı, basının herhangi bir çalışma alanındaki yayınlarda yer alan ekonomi konularını içermektedir. Örneğin kitlesel gazete ya da yaygın basın örneği anlamındaki Sabah Gazetesinin 'ekonomi, para-piyasa, finans' gibi sayfa başlıklarıyla yayınlanan 7, 8 ve 9. sayfaları, basında ekonominin konusunu oluşturmaktadır. Bu sayfaların en büyük özelliği, o gazetenin genel anlayış ve politikalarının etkilerini yoğun bir şekilde taşımasıdır. O gazetenin okur profili, kitleselliği, okura ulaşma arzı ve bir ölçüde de kendi bakış açısıyla ekonomik olayları yorumlaması, haber içeriklerini etkilemektedir. Bu gazeteler ekonomi haberlerini, kimi zaman belki daha basite indirgeyerek, kimi zaman da vulgarize ederek ya da magazin yönüne ağırlık vererek okura ulaştırmaktadır¹¹⁹.

Basında ekonomi Güngör Uras'a göre, Türkiye'de tüm gazetelerin, tüm günlük yayın organlarının ekonomi konusunda belli ölçüde ağırlık vermeleri mecburiyetinde kalmaları sorunudur. Türkiye'de bu sorunu getiren birtakım şartlar vardır. Bu şartlar kamuoyunun ilgi alanlarının değişmesi, yani Türk sosyal hayatındaki dinamizm, ekonomik konuların ağırlık kazanmasıdır. İkincisi Türkiye'de değişik nedenlerle iç ve dış politika konularına kamuoyunda ilginin azalmasıdır. Sosyal sorunların farklılığı, buna mukabil ekonomik sorunların ortak olması nedeniyle gazetelerin daha yaygın bir okuyucu kitlesine ortak sorunları konusunda mesaj verme istekleri, nihayet sosyal sorunların dağınıklığı nedeniyle sosyal konularla ilgilenenlerin baskı grubu oluşturmamaları sonucu

¹¹⁹ YÜKSEL, Erkan, Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve ..., a.g.e., s. 161, 162.

gazetelerin tüm grupların ilgi, tüm grupları tek bir baskı grubu kabul ederek onlara mesaj verme zorunluluğu hissetmesidir.

Türkiye’de basınımızın ekonomi konularına yaklaşımının bir özelliği vardır. Tüm olarak basın organları ele alınırsa görülür ki, bu görüş açıları ne olursa olsun gazetelerimizin yelpazedeki yeri ne olursa olsun, gazetelerimizin ekonomi konularındaki yayınlarının ortak bir politikası yoktur. Bu politika belirsizdir. Temel hedefler belirsiz olduğu için gazetelerimiz günlük gelişmelere, günlük değişimlere göre farklı şekillerde olaylara yaklaşabilmektedir ve gazetelerimiz olayları yönlendirme yerine, olayların peşinden gitmeyi tercih etmektedir.

Türkiye’de herhangi bir ekonomik konuda herhangi bir hadiseyi kendisine hedef alan ve o hadisenin çözümüne yönelme yönünde gazetelerimizin büyük çabalar gösterdikleri söylenemez. Tabii ki, gazetelerimizde bu tür yayını oluşturana bazı gelişmeler, bazı faktörler vardır. Bunlar nedir? Büyük ölçüde reklama bağımlılık. Gazetelerimizin bu özelliği birtakım sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

Özel sektör yayınlarına bağılı olan yada gazetelerimizin büyük çoğunluğu yayın dışından başka ekonomik faaliyetlerle meşgul bir sermaye grubunu temsil ettiği için belli konulara yaklaşımında tedbirli olmak zorundadır. Bu konuları şöyle genellemek mümkündür: İşverene saygılıdır. İşçiye selam verir. Köylü konularına ilgisizdir. Esnafı yok sayabilir. Fakat rahatça tenkit edebileceği tek şey devlet ve bürokrasidir. Çünkü devlet ve bürokrasi kavramı flu bir kavramdır ve gazetelerin faaliyetlerine devletten çok büyük bir tepki gelmez, ama işverenden büyük bir tepki görebilir. Gazeteler serbest piyasa ve mülkiyet esaslarını tartışmaz biçimde kabul etmek zorundadırlar. Alternatif, ekonomi politikaları ve ideolojilerinden kaçınmak zorundadırlar¹²⁰.

¹²⁰ URAS, Güngör, “Basın ve Ekonomi”, a.g.e., s. 5.

Ekonomi Basını: ‘Ekonomi basını’ denildiğinde ise, en geniş anlamda basında ekonomi sayfalarını da kapsayacak şekilde yaygın gazeteler içinde yer alan ekonomi sayfaları ve tüm sayfalarını ekonomi konularına ayıran yayınlar akla gelmektedir. Daha dar anlamda ise kavram, tüm sayfalarını ekonomi konularına ayıran; örneğin, Dünya ve Finansal Forum gibi gazeteleri ve Ekonomist, Capital, Para, İntermedya Ekonomi gibi sayfalarını ekonomi konularına ayıran dergileri, kapsar görülmektedir.

Genel olarak ekonomi haberciliği çatısı altında buluşan ekonomi basını kavramı, daha özeld e ekonomi gazeteciliği, dergiciliği ya da televizyonculuğu biçiminde de tanımlanabilmektedir¹²¹. Bu basın Türkiye’de ekonomi basınına yeni bir talep oluşturmuştur. Tabii ki ekonomi basını kendi talebini de yaratmaktadır. Fakat başlangıçta böyle bir talep doğmuştur.

Günlük basın organlarının ekonomiye yaklaşımından farklı nicelik ve nitelikte bir yayıncılık gereği günlük ekonomi basını ortaya çıkarmıştır. Fakat bu gereğin sürebilmesi, bu gazetelerin farklı data bank, haber alma gücü farklı enformasyon kaynaklarının devamlı olmasına bağlıdır. Yani bunlar diğer günlük gazetelerden farklı aş pişirebildikleri ölçüde kamuoyunda ilgi görecekl erdir. Fakat ekonomi basını nın diğer basınlardan farklı bir özelliği vardır. Ekonomi basını nın tirajının az olmasına rağmen bunların ihtisas gazeteleri olmaları nedeniyle bürokrasi, iş ale mi çevrelerinde ve diğer çevrelerde izlenebilirliğine dayalı olarak etki gücünün fazlalığı söz konusudur. Fakat bütün bunlara rağmen ekonomi basını nın tirajının sınırlılığı nedeniyle devamlı reklama bağımlılık gereği vardır¹²².

¹²¹ YÜKSEL, Erkan, Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve..., a.g.e s. 161, 162.

¹²² URAS, Güngör, “Basın ve Ekonomi”, a.g.e., s. 7.

Yurtdışı kaynaklarında, ülkemizdeki gibi ekonomi basını anlamında bir tanımlama görülmemektedir. Türkiye’de “ekonomi haberciliği” kavramının yurtdışındaki tanımı, daha özel, alt alanlara ayrılmıştır. Türkiye’de, gazetelerin “ekonomi müdürlerine” bağlı çalışan “para-piyasa” ya da “finans” gibi sayfa başlıklarında toplanan, ancak henüz habercilik türleri adına tanımları kesin hatlarıyla gelişmemiş olan türler, yurtdışında her biri ayrı birer birim şeklinde tanımlanmaktadır.

Genel biçimde tanımlanan ekonomi haberciliğine karşılık olarak; yurtdışındaki kaynaklarda, ülkemizde de benzerleri olan “iş-ticaret, iş dünyası, finans, tüketici haberleri, sanayi, tarım, işgücü ya da çalışma dünyası” gibi tanımlamalara rastlanmaktadır. Bu alanlar Türk gazetelerinde ise, daha çok birer köşe olarak dikkati çekmektedir. Ancak gerek kamuoyunda ve gerekse gazeteciler arasında ekonomi haberciliği, basının bir alt dalı olarak, ekonomi basını kavramı çerçevesinde tanımlanmaktadır¹²³.

Ekonomi gazeteciliği kapsamına giren yayınların neler olduğu konusunda da farklı görüşler vardır. Günlük parayla satılan gazetelerin yanı sıra bedava sunulan haftalık gazeteler, haftalık dergiler, şirketlerin tanıtım yayınları, ajans bültenleri ve hatta Resmi Gazete’yi ekonomi basını içinde görenler eksik değildir.

Ancak bilinen odur ki; zor olmasına karşın ekonomi haberciliği giderek güçlenmektedir. Dünyadaki ajanslar içinde yaşarken Reuters ajansı ekonomi haberleriyle ayakta kalmayı becermiştir. Nitekim bunu farkedenden gruplar karşı denemelere girişmiş ve oldukça başarı sağlamışlardır¹²⁴.

¹²³ YÜKSEL, Erkan, *Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve...*, a.g.e., s. 161, 162.

¹²⁴ DEMİRKENT, Nezih, “Spor ve Ekonomi Basını Gözde Ama...”, *Medya Medya*, Dünya Yayınları, İstanbul 1995, s. 85.

B. Ekonomi Basınının Amaç ve İşlevleri

Kamuoyuna mesaj vermek isteyen, kamuoyuna dönük faaliyetler bulunan kişiler, gruplar ve tabii, ekonomi basınında özellikle ekonomik kurumlar basını mümkün olduğu ölçüde berrak, mümkün olduğu ölçüde yoğun bilgilendirmek zorundadır ki, yansıma o ölçüde doğru ve açık olabilsin¹²⁵.

Piyasa sisteminin rekabete dayanan yapısı içerisinde kalite, maliyet ve kaynağın etkin kullanılabilmesi doğru ve sürekli bilgiye ihtiyaç gerektirir. Ekonomi basınına düşen de, bu doğru bilgiyi açık, anlaşılır, tam ve sürekli olarak kullanabilmektir ve bunu süreklilik taşıyan bir ürün haline getirmektir. Ekonomi basını insanların refahı ve zenginliğinin artması ve yaşamın kolaylaştırılmasına yardım etmelidir. Bilginin verimliliği, onun zenginlik yaratmada amaç halini alabilmesi için açık ve şeffaf olması zorunludur. Bilgiye ulaşmada ve aktarmada manipülasyon, sekme ve yanlış yönlendirmenin olmaması gerekmektedir. İnsanların tercihlerini doğru yapabilecekleri bir ortam yaratacak şekilde onlara ulaştırmak gerekliliği vardır¹²⁶.

Ekonomi basını ekonomide olan biten hakkında en sağlıklı bilgiyi en kısa sürede herkese ulaştırmak zorundadır. Örneğin, IMF'nin Türkiye'ye kredi açmak için öngördüğü şartları yerine getirmek için KİT'lerin maliyetleri fiyatlara yansıtıldığında, bunun şeker fiyatını etkilemesi onun da içtiğimiz çaya kadar girmesi söz konusu olabildiği gibi, KİT maliyetlerinin sınırlı tutulması dolayısıyla da daha sınırlı personel istihdamı gündeme gelebilmektedir. Bu tür çok dolaylı ve herkesin günlük yaşantısına kadar yansıyan etkiler ortaya çıkabilmektedir. Toplumda yaşayan insanlar da

¹²⁵ E RTEN, Taylan, "Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri", 3. İzmir İktisat Kongresi, DPT Yayınları, Haziran 1992, s. 58.

¹²⁶ AROLAT, Osman, "Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel Basında Ekonomik Haberler"

bütün bu konularla ilgilenmenin yaşamsal önemini kavramaya başladıkça ekonomik haberlere duyulan ilgi de artmaktadır¹²⁷.

Ekonomi basınına düşen önemli görevlerden birisi de belirsizliklerin giderilmeye çalışılmasıdır. Çünkü belirsizlikler ekonomide karar almayı geciktiren ve zorlaştıran olumsuz faktörlerden birisidir. Bu arada basının medyatik kaygılarla suni belirsizlikler yaratmaktan kesinlikle uzak durması gerekmektedir. Çünkü bu tür suni belirsizliklerin ekonomiye maliyeti sanılanın çok üzerinde olabilir¹²⁸.

Piyasa sisteminin rekabete dayanan yapı içerisinde kalite, maliyet ve kaynağın etkin kullanılabilmesi doğru ve sürekli bilgiye ihtiyaç gerektirir. Ekonomi basınına düşen de, bu doğru bilgiyi açık, anlaşılır, tam ve sürekli olarak kullanabilmektir ve bunun süreklilik taşıyan bir ürün haline getirmektir. Bu bilgilenme; ekonomi piyasalarında belirsizliğin azalmasına, belirliliğe ve riskin taşınabilir hale gelmesine sebep olur. Risk, gelişmeye açık çözümlenebilir bir sorundur. Belirsizlik, bir boşluk yaratır ve çözümsüzlük üretir. Belirsizlik, karar verme sürecini bozar. Belirsizliğin, bilgi ve riske dönüşmesi için girişimciliği öne çıkarmak gerekir. Risk alabilmenin, girişimcilerin karar verme konumuna gelebilmesinin bir ucunda mutlaka ekonomik haberciler vardır. Bu, ülke insanının refahına dönük, yararında dönük bir ortam yaratılması sonucunu beraberinde getirecektir. Ekonomi basını, buna ortam hazırlayabilir, bu bilgilendirme görevini doğru yapıyorsa, yararlı bir iş yapmaktadır.

Ekonomi basını manipülasyonlar, eksik ve yanlış bilgilendirmeler içindeyse ve belirsizlikler yaratıyorsa, yanlış içerisindedir ve faydasız bir konumdadır. Birinde, kitleye hizmet söz konusudur, diğesinde, belli bireylere ve belli gruplara hizmet söz konusudur. Bu ikisi arasındaki

¹²⁷ ULAGAY, Osman, “Basın Ve Ekonomi”, *İktisat Dergisi*, İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayınları, Sayı: 216, Kasım 1982, s. 15.

¹²⁸ TÜRKKAN, Erdal, “Ekonomi Basınının Görevleri”, *Son Havadis*, 16 Ocak 1996, s. 9.

farklılığın çok iyi sezilmesi gerekmektedir¹²⁹. Burada, artık bireylerin, teker teker kuruluşların ekonominin başarısı için çok önemli olduğunu kavramamız gerekir. Bir başka deyişle, o insanlar doğru bilgilendirilirse kendi işlerini daha iyi yapabilirler; dolayısıyla, daha iyi sonuç alabilirler.¹³⁰

Ekonomi basınının iyi bilgi verebilmesi için iki temel unsura ihtiyaç vardır. Birisi, habercilerin bilgi düzeyi; diğeri, bilgi kaynaklarının tutumu. Ekonomi muhabirlerinin bilgi düzeyini geliştirmesi için uzmanlığa yönelik kendi alanlarında derinleşmeleri gerekir. Kendini sürekli yenileyen, değiştiren bir bilgi akım sistemi oluşturabilmelidir. Arşive dayalı, biriktirmeye dayalı bir model geliştirmek zorundadır. Kendini yenileyebilmek için farklı düşüncelere açık, ön yargısız bir tutum izlemek zorundadır. Karar sürecinde bilgiyi paylaşıcı olması gerekir. Bütün bunların sonunda ekonomi muhabirinin kendini yeniden üretebilecek, değişime açık bir model içerisinde yer alması gerekir¹³¹.

Kişilerin, kesimlerin ekonomik çıkarlarını onlara belletme, onlara iletme açısından basının yeni bir işlev kazanması gerekmektedir. Eğer basın yoluyla üreticiye ya da köylüye çıkarlarının neler olduğu anlatılabilirse, herkes kendi çıkarının nerede olduğunu ve demokrasiye geçildiği dönemde hangi siyasi kuruluşun kendi yanında yer alacağını bilecektir. Bileceği için de geçmiş dönemde olduğu gibi siyasi davranışı kireçlenmiş insan yığınları değil, yeni durumlara göre kendisini yeniden ayarlayan, dinamik insanlar topluluğu ortaya çıkacaktır¹³².

¹²⁹ AROLAT, Osman, “Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel Basında Ekonomik Haberler”, <http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/denizli>, 18.12. 2002.

¹³⁰ ULAGAY, Osman, “Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri”, **3. İzmir İktisat Kongresi**, DPT Yayınları, Haziran 1992, s. 77.

¹³¹ AROLAT, Osman, “Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel Basında Ekonomik Haberler”, <http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/denizli>, 18.12. 2002.

¹³² DOĞRU, Necati, “Basın ve Ekonomi”, **İktisat Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, Sayı: 216, Kasım 1982, s. 30.

Okuyucu ekonomi muhabirinden beş önemli iş beklemektedir. Bir tanesi haberdur. Zam olabilir. İkincisi sizden denetimi sağlamaya çalışmanızı bekler. Denetimi sağlamakta çürük, kalitesiz bir malın haberini vermek yetmemektedir. Bunun düzeltilmesi için gerekli kurumları, kuruluşları, kişileri harekete geçirecek bir motivasyon verilmeli ki, denetime geçebilecek olabilsin. Üçüncü beklentisi dikkat çekmektedir. Ekonomi haberleri genellikle toplumun alışmadığı kavramlarla anlatılan haber türü olduğu için, ya da televizyon ekranlarında, sinemalarda herkesin ilgilendiği alanlarda olmadığı için, dikkat çekilmeyen bir haber türüdür. Bunun için gazete okuyucusunun basından beklediği üçüncü işlem dikkat çekmektir. Ekonomi muhabirinden okuyucunun beklediği dördüncü işlem ise alternatif getirebilmektir. Belli bir konuyu yazarsınız, peki bunun alternatifi nedir? Diye bir soru okuyucunun kafasına takılır. Bunun alternatifini de ortaya koymak zorundasınız. Beşincisi ise düşündürebilmektir. Düşündürebilmeyi sağlayabilerseniz daha çok insana okutabilirsiniz¹³³.

Bir ülkede ekonomi, gelişme parıltıları taşıyorsa ancak bu konularla ilgili güvenilir haber ve özet bilgi almanın yanı sıra toplumun kültürel yapısı, ekonomik bilgisi ve deneyimleri henüz bir kalkınma olayına yetecek büyüklükte ve potansiyelde değilse gazetenin o okurda bilgi alma, aydınlatılma merakını uyandırmak için tahrik edici bir görev oynaması gerekmektedir¹³⁴.

Şimdi acaba bugünün Türkiye'sinde ekonomi basını bu görevi yeterince yapıyor mu? Bunu bir örnekle açıklarsak; şu anda yaşamakta olduğumuz ekonomik kriz ya da mali piyasalardan diğer piyasalara yansıma eğiliminde olan kriz, acaba birdenbire, bir deprem olayı gibi gerçekten, önceden belirlenemeyecek bir kriz miydi, aniden başımıza

¹³³ DOĞRU, Necati, "Türkiye'de Ekonomi Haberciliği", **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları- 14 Kasım/26 Aralık, 1. Basım, Mart 1986, s. 179, 180.

¹³⁴ BÜYÜKERŞEN, Yılmaz, "Gazetelerdeki Ekonomi Haberlerinin Genel Değerlendirilmesi", **Basında Ekonomi Ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir 1983, s. 41.

geldi, o yüzden de buna başka türlü hazırlanamadık. Krizin geleceği, ekonominin şu ya da bu tarihte bu noktaya geleceğini belirten sayısız yazılar yazıldı, uyarılar yapıldı. Ama bütün bu uyarılar maalesef, o birkaç köşe yazısında kaldı. Bu uyarıların manşetlere çıktığını ve gerçekten toplumda yankı yapacak şekilde büyütüldüğünü, gündeme getirildiğini ne yazık ki pek görmedik¹³⁵.

Ekonomi basınına düşen aynı derecede önemli bir görev, istikrar, adil rekabet, şeffaflık, fırsat eşitliği, girişim özgürlüğü, vergi adaleti gibi temel ekonomik değerlerin ve kurumların gözetilmesi, bunlardan sapmaların teşhir edilmesi ve bunlara sahip çıkılmasıdır. Ekonomi basınına düşen bir diğer önemli görev gelir dağılımını ilgilendiren ve ekonomideki çeşitli kesimler arasında çıkar tartışmalarına konu olan uzlaşmazlıkların en kısa sürede çözümlenebilmesi için toplumsal uzlaşmanın sağlanmasına yardımcı ve aracı olmaktır¹³⁶. Toplum içindeki çeşitli grupların kanaatlerini ve tavırlarını birbirlerine duyurabilecekleri bir araç olarak ekonomi habercileri, toplumun amaçları ve değerlerini sunar ve açıklarken toplumun bütün üyelerine erişebilme imkanlarına sahiptirler. Çoğu zaman kamuoyu ile iktidar arasındaki iletişimi sağlayan ekonomi habercileri toplumsal uzlaşmanın sağlanması noktasında bilgi akışının sağlıklı sürmesi, işbirliği ve görüş birliği ortamlarının sağlanması noktalarında önemli işlevler görürler.¹³⁷

Burada üstünde durulabilecek noktalardan bir tanesi; hayal ile gerçeğin, slogan ile yapılabilecek ayrımlarının yapılabilmesidir. Basın bu konuda katkıda bulunabilirse son derece önemli bir görev yapmış olacaktır. Bir diğeri, basının tahmin yapabilme yeteneğini geliştirmesi lazım. Ekonomide tahminler her zaman hata paylarıyla yapılır; ama, bu

¹³⁵ ULAGAY Osman, “Kitle İletişim Araçlarının Demokratik Rejimlerde Ülke Yararına Uyarlanması”, **Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu**, İKV Yayınları, İstanbul 1994, s. 74, 75.

¹³⁶ TÜRKKAN, Erdal, **a.g.e.**, s. 9.

¹³⁷ YÜKSEL, Erkan, “Ekonomi Haberciliğinin Kamusal Görevleri”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, Sayı:10, 2000, s. 119-120.

hata payları da zaten oyunun bir parçasıdır. Tahmin yapabilmek için çok iyi analiz yapabilmek gerekir. Bunu yapma durumuna gelebilirse ekonomi basını, çok önemli bir yeni katkı olacaktır. ¹³⁸ Bu anlamda okura geleceğe yönelik belirli perspektifler kazandırılması ve belirli öngörüler çerçevesinde beklentilerin sunulması en temel ihtiyaçların başında gelmektedir. ¹³⁹

Ekonomi basınının duyarsız kalamayacağı bir konu da toplumun tümünün uzun vadeli çıkarlarını ilgilendiren önemli değişim hamlelerinin geciktirmeden ve isabetli bir biçimde yapılabilmesi için gerekli kamuoyunu oluşturma ve bu alanda topluma öncülük etme görevini yapmaktadır. Bu tür temel konular hiçbir zaman medyatik kısa vadeli amaçlara feda edilmemelidir. Tüm bu ilkeler ve amaçların hayata geçirilmesi için ekonomik alanda bilgi ve inisiyatif sahibi herkesin ekonomi basınına yardımcı olması gerekmektedir. ¹⁴⁰

Kamu görevlilerinin ve yöneticilerinin çalışmalarını halk adına denetlemek görevinde de basın en önemli sorumluluk alanları arasındadır. Siyasal iktidarın kullanılışı denetleme ve eleştirme anlamında basın kamu yararı çerçevesinde denetim görevini yerine getirmelidir.

Ekonomi habercileri açısından çoğu zaman “kamu yararı” adıyla gizlenen ya da çarpıtılan bilgilerin doğru olup olmadığı, kamu yararı içerip içermediği ya da çıkar sağlama amacı güdüp gütmmediği soruları hayati öneme sahip sorulardır. Daha sonra eklemek gerekirse, ekonomi basınının eğlendirme işlevinde belki o kadar başarılı olamayacağı düşünülse de toplumsallaştırma, eğitim ve kültürün gelişmesine katkı işlevleri anlamında üzerine düşeni yerine getireceğine şüphe görülmediği vurgulanabilir. ¹⁴¹

¹³⁸ ULAGAY, Osman, “Ekonomik Kalkınma Süreci...”, a.g.e., s. 77.

¹³⁹ YÜKSEL, Erkan, “Ekonomi Haberciliğinin Kamusal...”, a.g.m., s. 119.

¹⁴⁰ TÜRKKAN, Erdal, a.g.e., s. 9.

¹⁴¹ YÜKSEL, Erkan, “Ekonomi Haberciliğinin Kamusal...”, a.g.m., s. 120.

Basının ekonomi yönetimiyle temas noktası kurabilmesi için mutlaka bu işlevlere sahip olması gerekmektedir. Çünkü bunlar televizyonun veremeyeceği şeylerdir. Bir ekonomi muhabiri haberleri toplama, bilgi akımını yapma, bir istatistik bürosu gibi sürekli olarak izleme ve analiz etme ve buradan sürekli bir yorum çıkarmak zorundadır. Onun için kendi dosyalamasının olması, bilgi belleğinin olması, teknik konuları olabildiğince kapsayabilmesi, kavrayabilmesi için gazeteciye yatırım yapılması gerekir¹⁴².

Ekonomi basını ya da ekonomik haberler, ekonominin asli bir unsurudur. Başka bir ifadeyle, çeşitli ekonomik bilgilerin, çeşitli olayların, çeşitli gelişmelerin bilinmemesi halinde pazar ekonomisinin gelişmesine de imkan yoktur yoksa son derece total bir işleyiş sürer gider. Bu nedenle, günlük siyasi gazetelerde çıkan ekonomik haberler de, artık özelleşen ekonomi basınında yayınlanan haberlerde ekonominin asli bir unsuru haline gelmiştir¹⁴³.

Ekonomik politikaların, ekonomik reform uygulamalarının, toplum tarafından kabul edilmesi çok zordur. İşte basın bu fonksiyonu yapabilirse, yani sosyal faydası olan, topluma yararı olan ekonomik uygulamaları topluma kabul ettirirse, o zaman bir kamu görevi yapıyor demektir ve bunu da yapmak zorundadır. Başlıca görevlerinden biri de budur. Tabii bunu yaparken doğru, halka yararlı kararların, politikaların uygulanması yönünde bir gayret göstermelidir, tersine kamuoyuna ters düşen kararlarda da ikaz görevi yapmalıdır. Hükümetler bir yerde basını bir barometre gibi görmelidir, yani eğer kırmızı sinyal veriyorsa belki durmalıdır.¹⁴⁴

¹⁴² KURUÇ, Bilsay, "Ekonomi Politikasının Başarısında Basının Rolü", **Ekonomi Yönetimi Ve Basın Semineri**, İKV Yayınları, İstanbul 1993, s. 42.

¹⁴³ ORÇUN, Alp, "Basın ve Ekonomi", **İktisat Dergisi**, İ.Ü. İktisat Fak. Yayınları, Sayı: 216, Kasım 1982, s. 17.

¹⁴⁴ KORKMAZ, Esfender, "Ekonomi Politikasının Başarısında Hükümet-Basın İlişkilerinin Önemi", **Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri**, İKV Yayınları, İstanbul 1993, s. 70.

C. Ekonomi Basınının Sorunları

Türk basını, belki de tarihinin en sorunlu günlerini yaşamaktadır. Kuşkusuz ki, basının içinde yaşamak zorunda olduğu hemen tüm ortamlar sorunludur. Basın özgürlüğü, basın işletmeciliği, basında istihdam, basın-iktidar ilişkileri, basın-iş dünyası ilişkileri, basın-reklamveren ilişkileri, basın-basın örgütlülüğü sorunları, vb.

Ekonomi basını, son birkaç yıldır sektörde basının genel sorunlarının en yakıcı şekilde hissedildiği bir uzmanlık alanıdır. Genel ekonomik gidişattaki yaşanan değişim ve dönüşümlerle, ekonomi yönetimine dahil olan yeni yapılanmalar ekonomi basınındaki uzmanlık beklentisini daha keskinleştirmiştir. Ancak bu köklü değişim sürecinde ekonomiyi izlemekle görevli muhabirlerin sayısının artması beklenirken tam tersi bir gelişme yaşanmıştır. Özellikle Ankara'da çalışan yetersiz sayıdaki ekonomi muhabirleri, 20-25 yılına yön verecek gelişmeleri tek başlarına izleyip, anlayıp, değerlendirip topluma aktarmak için adeta çırpınmışlardır¹⁴⁵.

Bugün gelinen noktada, basın sektöründe yaşanan değişiklikler; özellikle medya sahiplerinin başka alanlarda faaliyet göstermeleri; çalışanlar üzerinde oto sansür ve başka türlü baskı yöntemlerini beraberinde getirdi. Bugün gazetecilerin çoğu günlük iş akışı içinde bunu zaman zaman hissetmektedir¹⁴⁶.

Ekonomi basınına temel sorunlar açısından diğer alanlardan ayırmak pek kolay değildir. Ancak ekonomi basınının kendine özgü sorunları vardır. Ekonomi alanında habercilik yapanlar, bu alanda çok iyi

¹⁴⁵“Türk Basını ve Ekonomi Gazeteciliği”, **Ekonom**, Nisan-Kasım 2002, s. 31, 32.

¹⁴⁶ DOĞAN, Zülfikar, “Ekonomi Gazeteciliği: Nereden, Nereye?”, **Ekonom**, Temmuz 1998-Ocak 1999, Sayı: 10.-11, s. 46.

eğitim almamış olmanın da etkisiyle zaman zaman hata yapabilmektedirler. Hatalı ya da yanlış haberler kasıtlı yapılmıyorsa, yani bir manipülasyon söz konusu değilse zaman içinde giderilebilir. Önemli olan kendisine, çalıştığı kuruma ya da haber konusu kişi veya kuruma çıkar sağlamak amacıyla kaleme alınan haberlerdir. Bu tür haberlere zaman zaman rastlıyoruz. Ekonomi giderek daha fazla ön plana çıkacak. Toplumun daha geniş kesimleri ekonomiyle ilgilenmeye başlayacak. Bu da medyanın ekonomiyi şimdikine göre çok daha fazla önemsemesini zorunlu hale getirecektir¹⁴⁷.

Ekonomi muhabirinin sıkıştığı önemli noktalardan birisi de dil problemidir. Okuyucu gazete yazısını belleğini zorlayıp okuma zorunda değildir. Türkçe'yi çok iyi kullanarak olayları aktarmak ekonomi muhabiri için şarttır.

Ekonomi muhabirinin sıkıştığı noktalardan bir tanesi taraf tutmanın mümkün olmayışıdır. Gazeteci hiçbir holdingin, siyasi partinin şemsiyesi altına giremez. Büyük sorumluluk isteyen bir daldır. Özellikle uzun mesafe koşucusu gibi nefesli olmalıdır. Birinci dereceden olay çeşitlemesi yapabilmeli ve okuyucuya hitap edebilmek için iyi bir dil kullanmalıdır. Ekonomi muhabiri bütünsel düşünmek ve mevzi hareket etmek zorunda olduğu için, değişik kaynaklar bulmak zorundadır. Bilgileri kağıda geçirebilmek için ilgili kaynaklara gitmek gerekmektedir.¹⁴⁸

Umur Talu'ya göre ekonomi gazeteciliği ve gazetecisi çok yönlü baskılar altındadır. Bunlar:¹⁴⁹

¹⁴⁷ AKTAŞ, Alaattin, "Ekonomi Gazeteciliği: Nereden, Nereye?". *Ekonom*, Sayı: 10-11, Temmuz 1998-Ocak 1999, s. 46.

¹⁴⁸ DOĞRU, Necati, "Türkiye'de Ekonomi Haberciliği", *a.g.m.*, s. 181, 182.

¹⁴⁹ TALU, Umur, "Kimin Gazetecisi", *Ekonom*, Sayı:8, Ocak-Mart 1998, s.10-11.

Günümüzde basın dışı sermayenin basına girmesiyle grup ve kurum baskıları, ekonomi gazetecisinin üzerinde bir baskı kaynağıdır. Artık birer büyük şirket haline gelmiş olan yayın kuruluşları dahi, bu siyasi-ekonomik kararlardan aşırı etkilenmektedir.

İlan-reklam baskısı da en kıdemli, en geleneksel açmazlardan biridir. Basının ticarilik dozunun artması ilan ve reklam bağımlılığını getirdiği gibi, bu kaynakların birer baskı grubu olmalarına yol açmaktadır. Bunun sonucunda bazı şirketler, kurum yöneticileri, işadamları, politikacılar dokunulmazlık kazanmaktadır. İlan-reklam amacıyla, lojistik destek olarak yapılan hatır-gönül haberlerini de bunlara ekleyebiliriz.

En basitinden, haberlerden sağlanan avantajlar, borsada yapılan manipülasyonlar, çıkarlara dayalı terfiler, kayırmalar gibi kişisel çıkarlar da muhabirleri vicdanlarıyla başbaşa bırakmaktadır.

Patronun, müdürün, şefin, muhabirin kendi dostlarının aracı olduğu, menfaat karşılığı olan veya olmayan müdahaleler, hangi haberin nasıl yapılacağını ya da yapılmayacağını belirleyebilmektedir.

Hem dışarıdan birilerinin basın üzerinden yürüttükleri siyasi-ekonomik-ticari hedefli halkla ilişkiler faaliyetleri, hem de bizzat kendi grubunun halkla ilişkiler seferberliğinde, yayın organlarının basit bir halkla ilişkiler birimi haline dönüştürülmesi de önemli bir baskı unsurudur.

II. EKONOMİ BASININDA HEDEF KİTLE, TİRAJ, DİL, HABER KAYNAKLARI

A. Hedef Kitle

Bir kitle iletişim aracının muhabiri çalıştığı alanda veya yaşadığı bölge ve yörede, bir anlamda alıcı antendir.

Gazeteci haber üretirken, bireylerin (hedef kitlenin) nelerle ilgilendiklerini, neyi bilmek, neleri öğrenmek istediklerini, en az hatayla varsaymak ve buna göre kendini yönlendirmek durumundadır. Kitle iletişim araçlarının hedef kitlesi insan, çok yönlü karmaşık bir varlıktır. Kitle iletişim araçlarını yönetenler, hazırladıkları haberleri, her bireyin kişiliğine, psikolojik veya fizyolojik özel durumuna, (dinç, yorgun, sevinçli, üzgün, kızgın, mutlu, hasta, yolda, özel otosu içinde, toplu taşıma aracında, parkta, stadyumda vs.) ait olduğu grubun etkisine göre düzenleyemeyecekleri için, bir ölçüde, hedef kitleyi ve koşulları kategorize etmek durumundadırlar¹⁵⁰.

Ekonomi basını içinde yer alan yayınların hedef okur kitlelerine yönelik uygun bir şekillenme içinde bulunduklarını söyleyebiliriz. Çünkü, okurlarla belli bir ihtiyaç temelinde alışverişe girilmektedir. Bu, ekonomi gazetelerinde kendine özgü, belki kitlesel basından daha farklı şekillenmelere, örgütlenmelere olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır ve ekonomi basınının şekillenmesi esas itibarıyla bu çerçevede oluşmaktadır.

Ekonomi basını, olumlu yanlarına rağmen, olgunlaşma sürecine rağmen genel basındaki bazı hastalıklardan etkilenmektedir. Bunun başında, ekonomi basınının, ekonominin derinliğinden kendini soyutlaması gelmektedir. Basında genel bir rahatsızlık, kendisini Türkiye’de insanlardan, toplumun değişik kesimlerinden hızla soyutlamasıdır; çok dar

¹⁵⁰ GİRĞİN, Atilla, **Haber Yazma Teknikleri**, İnkılap Yayınları, İstanbul 1998, s. 134.

kesimlerin, çok sansasyonel kesimlerin, çok çarpıcı kesimlerin yansıtıcısı durumuna gelmiş oluşudur. Bu genel ve sürekli tartışılan bir sorundur ama ekonomi basınına bunun yansıyışı, aynı doğrultuda dar bir çerçeveye sıkışıp kalmak, olayları oldukça yüzeyden vermek ve biraz da sansasyonel ağırlık vermek şeklinde ortaya çıkmaktadır¹⁵¹.

Daha önce ekonomi haberciliğine belirli bir öğrenime ve varlığa sahip, özel sektörün orta ve üst yöneticilerine seslenen, makro ekonomi ve finans haberlerine ağırlık veren Ali Gevgili'nin devamı sayılabilecek elitist ekol hakimken; ekonominin halka inmesi gerektiğini, ekonomiyle ilgilenen basının mutlaka kitlesel olması zorunluluğunu savunan Necati Doğru yeni bir ekolün sembolü haline gelir¹⁵².

Bu son dönemde, ekonomi basını, kitlelerin talebi üzerine kitleselleşmek zorunda kaldığı için, bilimsel ekonomik haberleri ağır yapısı içerisinden sıyırıp, bunları çok sayıda insana okutabilmek için kendine özgü bazı yöntemler, başlıklar, röportaj biçimleri, fotoğraf yayınlama biçimleri bulmuştur.

“İneklerimiz öküz oldu” başlığıyla ineklerin süt veriminin düştüğünün anlatılmak istenildiği bu habercilik anlayışı, ekonomik haberi kendi içerisinde ve kendi lezzeti içinde okumak isteyen okuyucu tarafından yadırganmıştır ama geniş kitlelerin ekonomi haberlerine çekilmesi anlamında tartışmalı da olsa bir başarı sağlamıştır.¹⁵³

Ekonomi basınının hedef kitlesi ile ilgili olarak ifade edilen bir diğer görüş ise, hani vapura giderken “şuradan bir gazete alayım” diyen okuyucuya yönelik olmadığı, gerçekten gazeteyi okumak için alan sınırlı

¹⁵¹ ERTEN, Taylan, “Ekonomik Kalkınma Süreci...”, a.g.e., s. 58.

¹⁵² YÜKSEL, Erkan, “Türk Basınında Ekonomi Haberciliğinin Kilometre Taşları”, *Ekonom*, Sayı: 10-11, s. 9

¹⁵³ DOĞRU, Necati, “Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri”, *3. İzmir İktisat Kongresi*, 4-7 Haziran 1992, s. 69.

bir kesime hitap ettiği şeklindedir. Bu gazeteler daha çok abone sistemi ile çalışmaktadır ve okurları da ekonomistler, iş adamları ve bu alana özel ilgi duyan kişilerdir.¹⁵⁴

Öncelikle ekonomide günlük çıkan gazetelerin belirli bir okur profili vardır. Bu profil genellikle sanayide ya da bürokraside orta üst, ya da üst düzey yöneticiliğine yükselmiş, genellikle bir ya da daha fazla yabancı dil bilen, günlük gazete okuma sayısı 2-3 ya da daha fazla olan bu arada yabancı dillerinden yararlanarak dış basını da yakından inceleyen kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler eğer iş hayatımızı, ekonomimizi, sanayimizi doğrudan yönlendiren kişilerse yalnız Türkiye'nin içinde değil, dünyada olup biten herşeyden ekonomi gazetesinden bilgi sahibi olmak istemindedirler. Zaire'de olan bir darbenin dünya bakır üretimine etkilerini ve dünya bakır piyasasındaki oynamalarını uluslararası alanda iş yapan bir sanayicimiz bilmek zorundadır¹⁵⁵.

Şimdi burada bir farklılık göze çarpmaktadır. Ekonomi gazeteciliği diğer alanlarda görev yapan gazetecilerden farklı olan ve iki kesime de hitap eden, zor bir görevdir. Bu zor konulara orta bir çizgi bulmak, ortak bir ilgi alanı bulmak gibi perspektiflerden geçer¹⁵⁶.

Ekonomi basını kitlelere götürmek de bir üçgenin üç açısı gibidir. Yani burada üçgenin birinci ayağında bilgi vardır. Toparlanan bu bilgiler ve olaylar, toplumun üzerinde yaşadığı motiflerden kaynaklanan olaylardır. Tüpgazdır, mutfaktır, lastiktir, hapishanedir, hastanedir, üniversitedir, kültüredir, edebiyattır. Bütün bunların içerisinde de aslında ekonomi saklıdır. Ve bir ekonomi muhabiri bunlara o gözle bakarsa onları bulma ve kavrama imkanını çok kolaylıkla elde edecektir. Bu olaylar toplandıktan sonra yardımcı malzemelerle ekonomi sayfalarına iletilirse onun

¹⁵⁴ DALYANCI, Niyazi, "Görüşme II", *İktisat Dergisi*, Sayı: 216, Kasım 1982, s. 8.

¹⁵⁵ TAYANÇ, Dinç, *a.g.e.*, s. 34, 35.

¹⁵⁶ DOĞRU, Necati, "Türkiye'de Ekonomi Haberciliği", *a.g.e.*, s. 179.

okunabilme ve ona dikkat çekme ihtimali daha da fazla artacaktır. Üçgenin üçüncü ayağı dil sorunudur. Yani okuma alışkanlığının çok düşük olduğu ya da çok yavaş olduğu, ya da çok ilginç olmadığı bir ülkede gazeteci dili çok iyi kullanmak durumundadır¹⁵⁷.

İnternet sayfasının abone servisinde yaklaşık 45 bin tirajının bulunduğu belirtilen Dünya'nın, yüzde 75'inin abone olduğu bildirilen bu okurların; yüzde 46.4'ünün yönetici, yüzde 16.9'unun işadamları ve yüzde 17.3'ünün de küçük ve orta ölçekli işletme sahipleri olduğu kaydedilmektedir. Bunların yüzde 73'ü üniversite mezunu ve yüzde 35.2'si ticaret, yüzde 26'sı endüstri ve yüzde 13.3'ü de finans ve sigorta sektöründeki kişiler biçiminde tanımlanmaktadır.

Ekonomi okurlarının, bu yüksek okurluk oranı ve iş dünyasından kişiler olması, dergiler üzerine yapılmış bir çalışma tarafından da desteklenmektedir. PİAR-GALLUP'un 21 ilde gerçekleştirdiği "Türkiye'de Basın Okurluk Araştırması'na göre, Ekonomist Dergisi genellikle yaş ortalaması 32.9 olan genç kuşak tarafından okunmaktadır. Okurların eğitim düzeyi Türkiye ortalamasını ikiye katlayacak şekildedir. Okurların, yüzde 27.7'si üniversite ve üstü seviyelerdeki eğitim kademelerinden mezun kişilerdir. Okurların yarısından çoğu, refah durumu en yüksek gelir gruplarını oluşturan seviyede yer almakta ve yüzde 72.3'ü de metropollerde yaşamaktadır. Marmara Bölgesi'ndeki okurların oranı yüzde 55.4'ü bulmaktadır. Bir başka araştırma ise, borsa yatırımcılarının yüzde 74'ünün Ekonomist olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamıyla bakıldığında da ekonomi basınının toplumda elit bir kesime seslendiği söylenmelidir.¹⁵⁸

¹⁵⁷ DOĞRU, Necati, a.g.e., s. 31.

¹⁵⁸ YÜKSEL, Erkan, Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve..., a.g.e., s. 164-165.

B. Dil

Dilin en yaygın kullanım alanlarından birisi basın ve yayın organlarıdır. Medyadaki mesaj, gereken ve belli ölçülerde biçim ve şekil alarak kullanılan dil aracılığı ile iletilir.

Ancak medya, dili nasıl kullanıyor ya da kullanmalıdır? Bunu mutlak ve şartlı bir çerçeveye oturtmak elbette mümkün değildir. Buna mukabil Türkiye'de dilin bilinçsizce kullanımı, yabancı dillerden rastgele kelime ya da diğer ifade alıntıları, sokak dilinin sürekli gazete sayfalarına veya televizyon ekranları ve radyolara taşınması ana dile zarar verir¹⁵⁹.

Haberin tek dili olmalıdır; konuşulan, yazılan güncel Türkçe. Hiçbir haberci yeni kelimeler, yeni deyimler icat etmek, ya da eskilerini bulup çıkarmakla yükümlü değildir¹⁶⁰. Haber dili birinci tekil şahıs dili olamaz. Asla açık bir kişisel yorum içeremez. Haber, nesnel bir dille olayı anlatmalıdır¹⁶¹.

İktisadın teknik bir konu olması, onun kendine özgü kavramları, deyimleri kısacası kendine özgü bir dili olmasını gerektiriyor¹⁶². Ekonomi basınında benimsenen formül, uzmanı için uzmanca, uzman olmayan için de ilgi çekici bir dil kullanmaktır. Fakat burada işin yine sanat yanı giriyor. Bu, haberi yazarken o andaki bilgi seviyesi ve ruh yapısıyla ilgilidir. Bu anlamda çok başarılı örnekler verenler olduğunu görmekteyiz. Haberde olaya sadakat olarak açıklarsak, doğruluğun çoğu kez ancak terminolojiye sadakatle sağlanabildiğini görürüz¹⁶³.

¹⁵⁹ İSPİRLİ, Muhammet, **Medya Gerçeği ve Haberciler**, Akçağ Yayınları, 1. Baskı, Ankara 2000, s. 234.

¹⁶⁰ GİRĞİN, Atilla, **Haber Yazma Teknikleri**, a.g.e., s.30.

¹⁶¹ BİYİK, Ahmet, **Basında Haber Sunumu ve Gazi Olaylarının Türk Basınında Yansıması**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2000, s.204.

¹⁶² KOÇMAN, Ali, "Görüşme I", **İktisat Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, Sayı: 216, Kasım 1982, s. 6.

¹⁶³ ORÇUN, Alp, "Ekonomik Haberlerin Sunuluşu", a.g.e., s.172.

Ekonomi basınının asıl işlevi, okurlarına öncelikle ekonomik bilgiyi, onların mümkün olduğunca sağlıklı karar alabilmelerini sağlayacak biçimde ulaştırmaktır. Bu bağlamda haberciliği ve haberi bütünleyecek bilgiyi eğip bükmeden, çarpıtmadan hele hele manipüle etmeden ulaştırmalıdır. Çizmeye çalıştığımız bu çerçevede ekonomi gazetelerinin habercilik anlayışına dönüktür, gazetenin yorum hakkını bundan ayrı tutmak gerekir¹⁶⁴.

İktisat sayfalarının her kesimden vatandaşa hitap etmesi dikkate alınmalı, uzun ve sadece uzmanların anlayabileceği türden, teknik konuları içeren yazıların en aza indirgenmesi sağlanmalıdır¹⁶⁵. Ekonomi gazetelerinin dili iktisat biliminin ciddi dilinden mutlaka arındırılmalı ve toplumun kullandığı dile doğru getirilmelidir. Bu dil Karacaoğlu, Yunus Emre, Yahya Kemal olabileceği gibi minibüste başlayan bir müzik akımının şarkıcılarının kullandığı dilde olabilir. Bu dilleri, bu kelimeleri, bu çağrışımları mutlaka ekonomi haberinin içine yedirmek gerekliliği vardır, aksi halde kitleselleştirilemez, sosyalize edilemez. Sosyalize edilmeyen bir haber de haber değildir.¹⁶⁶

Okuyucu gazete yazısını belleğini zorlayıp okumak zorunda değildir. Türkçe'yi çok iyi kullanarak olayları aktarmak ekonomi muhabiri için şarttır. Ekonomi kavramları Arapça, Farsça ve Batı dillerinden gelen kelimelerdir. Yatırım dengesi, cari işlemler açığı, enflasyon gibi. O zaman bunlara Türkçe karşılık bulup yazılmalıdır¹⁶⁷.

¹⁶⁴ ERTEN, Taylan, **a.g.e.**, s. 58.

¹⁶⁵ KOÇMAN, Ali, **a.g.e.**, s. 4.

¹⁶⁶ DOĞRU, Necati, "Ekonomik Olayların Kitleye...", **a.g.e.**, s. 31.

¹⁶⁷ DOĞRU, Necati, "Türkiye'de Ekonomi Haberciliği", **a.g.e.**, s. 181.

C. Tiraj, İlan ve Reklam

Tiraj, gazete ve dergilerin baskı sayısıdır. Gazeteler, farklı bölgelerdeki baskı merkezlerinde basılmaktadır. Her baskı merkezinde basılan gazetelerin toplam baskı sayısı gazetenin tirajını oluşturmaktadır¹⁶⁸.

Gazetelerin en büyük gelir kaynakları olan ilan-reklam gelirlerini arttırabilmek için yüksek tiraja sahip olmaları gerekir. Türk basınındaki tiraj tıkanıklığı ekonomik şartların ağırlaştığı son 15 yıl içerisinde daha çok kendini göstermiştir. Türkiye’de basının tiraj düşüklüğünün sebepleri 3 ana başlıkta toplanabilir. Bunlar:

- ❑ Türkiye’de gazete okuma alışkanlığının henüz yerleşmemiş olması,
- ❑ Gazetelerin içeriği boş, lotarya ve reklama dayalı olarak satılmaya çalışılması, tüm gazetelerin birbirine benzemesi ve koyucuyu soğutması,
- ❑ Gazete fiyatlarının satın alma gücüne göre daha hızlı artmasıdır.¹⁶⁹

Basın ile yönetim arasındaki ilişkilerin gelişmesinde tiraj da çok önemlidir. Eğer siz çok sayıda gazete satabilirsanız hem okurunuzu daha fazla etkileme şansınız vardır, hem de yönetimin sizin geliştirdiğiniz haberlerle bilgilene ve ona göre kendi çözümlerini hızlandırma veya yavaşlatma ya da kendine doğru çözümler bulma işlevini

¹⁶⁸ YÜKSEL, Erkan ve GÜRCAN Halil İbrahim, **Habercinin El Rehberi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2001, s. 14.

¹⁶⁹ KALYONCU, Emine, **Cumhuriyet Döneminde Uygulanan Ekonomi Politikalarının Basın İşletmelerine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995, s. 82.

hızlandırabilirsiniz. Bu nedenle gazeteler ne kadar çok satarlarsa o kadar çok etkili olabilirler¹⁷⁰.

Ekonomi basını gündelik organlar olarak değerlendirildiğinde ne gibi bir tiraj potansiyeline sahip olabilir? Kitlelere ne kadar yaygınlaştırılabilir? Bu şu aşamada sanayileşme sürecinin belirli bir aşamasına gelen Türkiye'nin basın diye bir sanayi doğduğuna göre her şeyden önce bu bir yatırım işidir. Her yatırımın bir maliyeti vardır. Bu maliyetler göze alınıp ekonomi basını üzerine yapılacak yatırımların boyu, boyutları, ölçekleri açık çizgilerle saptanmadığı sürece ekonomi basınının tirajı çok fazla oynamayacaktır¹⁷¹.

Reklam, bir mal ya da hizmetin tanıtımını, satışını, bir olgunun başkalarıyla paylaşımını sağlamak için hazırlanan ikna edici iletilerdir. Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yoldur¹⁷². Reklamın amacı bir mal ve hizmetin hemen satın alınmasına yönelikken, bir reklamın etkilerinin dağınık ve uzun erimli olması daha olasıdır¹⁷³.

Bugün basına egemen olan finansmandır. Özellikle 1980'den sonra uygulanan liberal ekonominin etkisiyle rekabet artmış ve ilan-reklam daha çok önem kazanmıştır. Resmi ilanların sınırlılığı karşısında gazeteler yaşamlarını özel ilan ve reklama bağlamışlardır¹⁷⁴.

Günümüzde, bağımsız hiçbir gazetenin yalnız satış gelirleriyle yaşamasına olanak kalmadığından gazeteler reklama bağımlı hale gelmişlerdir. Bu yüzden bir gazetenin örgüt şemasında yazı işleri

¹⁷⁰ DOĞRU, Necati, "Ekonomi Politikalarının Başarısında Hükümet Basın İlişkilerinin Önemi", **Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri**, İKV Yayınları, İstanbul 1993, s. 66.

¹⁷¹ TAYANÇ, Dinç, **a.g.e.**, s. 35.

¹⁷² YÜKSEL, Erkan ve GÜRCAN, Halil İbrahim, **a.g.e.**, s. 46.

¹⁷³ MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, s. 287.

¹⁷⁴ KALYONCU, Emine, **a.g.e.**, s.107.

servislerinin yanında, bir de en az onlar kadar ağırlığa sahip olduğu bilinen reklam servisleri de yer almaktadır. Çünkü ilan ve reklamlar gazeteyi besleyen, onun yaşamsal yönden bağımlı olmasını gerektiren zorunlu besinler durumuna gelmiştir. Her gazete ilkelerinden ödün vermemeye çalışarak haber peşinde koştuğu gibi, ilan ve reklam peşinde de koşmak durumundadır¹⁷⁵.

Birçok gazetede ki toplam gelirin %80 veya daha fazlası reklamdan sağlanmakta, bu durum yöneticinin yürüttüğü yerel satış, perakende satış, ulusal ve sınıflandırılmış reklam düzeni ile olmaktadır. Bir gazetenin ilan ve reklam alabilmesi de aynı zamanda tiraj ile doğru orantılıdır.¹⁷⁶

Ancak ilan veren kuruluşların şemsiyesi altında, haber yazmak oldukça zordur. Şunu kabul etmek lazım ki gazeteler ilan ve reklamdan gelen gelirlerle bütçelerini denkleştiriyorlar. İlan kendi içinde bir haberdur. Aslında eğer siz çok sayıda insana hitap ediyorsanız, çok sayıda satıyorsanız, ilanı veren kuruluş da çok sayıda insana ulaşmak için ilan vermeye mecburdur. Ancak o şemsiyenin altına girerseniz, bir fotoğraf makinesinin objektifi kadar olayları net, çıplak ve açık göremeyebilirsiniz¹⁷⁷.

Reklam, gazetelerin mali yapısını güçlendirerek iktidarların baskısından kurtarmaktadır. Ancak gazeteler bu kez de özel sektör kuruluşlarının etkisi altına girmektedir. Gazetenin, maddi kazançtan başka bir de sosyal amacı vardır. Nitekim, Washington Post gazetesinin sahibi Eugene Mayerin (1876-1959) bu bağlamda altı çizilecek önemde görüşü dikkate alınmalıdır: *“Gazetenin görevi okuyucularına ve kamuoyuna yöneliktir. Sahibinin çıkarlarıyla ilgisi yoktur... Gerçeğin peşinde gazete servetinden fedakarlıkta bulunmaya hazır olmalıdır.”* Meyer’in görüşü,

¹⁷⁵ YÜKSEL, Erkan ve GÜRCAN Halil İbrahim, *a.g.e.*, s. 47,

¹⁷⁶ KALYONCU, Emine, *a.g.e.*, s.78-79.

¹⁷⁷ DOĞRU, Necati, “Türkiye’de Ekonomi Haberciliği”, *a.g.e.*, s. 184.

ideal bir gazete sahibi tiplmesi içindir. Böyle düşünen gazete sahipleri elbette vardır. Ancak, daha çok kazancını yeğleyenlerin de sayısı az değildir¹⁷⁸.

Basın ile reklam veren şirketler arasındaki çıkar dengesi birbirini tamamlayan bir süreç görünümündedir. Gerçeklerin kamuya aktarılması bu çıkar dengesinde bir bozulma olmasına bağlıdır. Nasıl iş çevreleri basını, kendi çıkarlarına aykırı haber ve yazılar yayınlar ise reklamları kesmek ile tehdit ediyorsa, basın organları da reklam dağıtımında kendilerine pay verilmezse kamuoyunda gizlenen gerçekleri açıklayabileceklerini vurgulamaktadırlar¹⁷⁹.

Genelde biri satışa diğeri ilana yönelik iki girişim doğru bulunabilir. Ancak ekonomi sayfalarında verilecek haberlerin özelliği olması, ondan da öte sayfa yöneticilerinin ilandan çok haberi düşünmeleri gerektiği asla gözardı edilmemelidir. Bu düşünülmezse iş dünyası bir iki defa ilan vermek zorunda kaldığı sayfalardan kaçmak yollarını aramaya koyulur. Nitekim şu günlerde bazı kuruluşlar ilanlarının ekonomi sayfalarında çıkmamasını rica etmeye başlamışlardır. Çünkü yaptıkları araştırmalara göre o sayfalarda yayınlanan ilanlar okunmamaktadır. Bunun doğruluğu veya yanlışlığı savunulabilir ama gerçek olanı böyle bir girişimin varlığıdır. Ekonomi sayfalarına verilen ilanlar gerçekten olumsuz diye bir kural yoktur. Kaldı ki; bütün dünya ekonomi gazeteleri en fazla ilan alan gruplardır.¹⁸⁰

¹⁷⁸ BÜLBÜL, Rıdvan, İletişim Ve Etik, a.g.e., s. 52.

¹⁷⁹ TOPÇUOĞLU, N. Nur, *Tüketim Kültürü ve Gazeteler*, Yüksek Lisans Tezi, Nisan 1993, s. 72.

¹⁸⁰ DEMİRKENT, Nezih, "Spor ve Ekonomi Basını Gözde Ama...", *Medya Medya*, Dünya Yayınları, İstanbul 1993, s. 86.

D. Haber Kaynakları

Doğru habercilik ve dürüst gazetecilik, haber kaynaklarının özellikleriyle yakından ilgilidir. Genel bir kuraldır: Okuyucuya doğru haber sunabilmek, haber kaynaklarının güvenilirliği ve çeşitliliği ölçüsünde mümkündür¹⁸¹.

Ekonomi gibi bir uzmanlık alanında habercilik yapan, bir başka uzmanlık alanı olan ekonomi haberciliği; iş ve sermaye çevreleri, devletin ekonomik karar alma merkezleri ve ekonomik kurumları, ekonomik verilerin elde edildiği resmi kurumlar, üniversite öğretim elemanları, uzman analistler, işgören sendika ya da örgütlenmeleri, reklamverenler ve halkla ilişkiler birimleri gibi geniş bir yelpazeyi haber kaynağı olarak kullanmaktadır. Finans, para ve sermaye piyasaları, tarım, işgücü, işveren, çalışma dünyası ya da tüketici köşesi gibi alanlarla; otomobil, tekstil, bankacılık gibi sektörlere ayrılan özel sayfa ya da köşeler de dahil edildiğinde, haber kaynakları yelpazesinin daha da özel anlamda genişletilebileceği görülür. Daha ötede ise, yaşamın her yönünü; örneğin bir futbol karşılaşmasını bile, ekonomi haberi haline getirmek mümkündür. Karşılaşmanın skorundan öte; kaç kişi tarafından izlendiği, biletlerin kaç liradan satıldığı, gider kalemlerine ne ödemede bulunduğu gibi büyüklükler ortaya konulduğunda ilginç bir ekonomi haberi yapılabilmektedir¹⁸².

Türkiye’de ekonomi basınına haber kaynağı olabilecek ekonomi kurumları şunlardır:

Kamu Kesimi: Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Devlet İstatistik Enstitüsü, Devlet

¹⁸¹ AYAZ, Bayram, *Türk Basını Türkiye’de İnsan Hakları ve Kürt Sorunu Örneğinde*, Belge Yayınları, Birinci Baskı, Mayıs 1997, s. 30.

¹⁸² YÜKSEL, Erkan, *Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve...*, a.g.e, s. 162.

Planlama Teşkilatı, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı, GAP Projesi Bölge Kalkınma İdaresi, Hazine Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Küçük ve orta Ölçekli San. Gel. Ve Dest. İda. Başk., Milli Prodüktivite Merkezi, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, Petrol İşleri Genel Müdürlüğü, Rekabet Kurulu, Savunma Sanayi Müsteşarlığı, Sayıştay Başkanlığı, Sermaye Piyasası Kurulu, Sosyal Sigortalar Kurumu, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Türkiye Kalkınma Bankası, Türk Eximbank, Türk Patent Enstitüsü, Türk Standartlar Enstitüsü ve Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşları.

Özel Kesim: Türkiye Sanayi Katalogu, Turkrade: Türkiye İşyerleri ve Kişiler Veri Bankası, Türkiye'nin İş Rehberi, Sanayi Katalogu, DTM Türk İhracatçılar Katalogu, Türkiye'deki Bankalar(1), Türkiye'deki Bankalar (2), Diğer Özel Kurum ve Kuruluşlar.

Birlik, Merkez, Enstitü, Dernek vb.: Avrupa Birliği Araştırma Merkezleri, EMD-Ekonomi Muhabirleri Derneği, İktisadi Kalkınma Vakfı, Kalite Derneği (KalDer), KOSGEB Avrupa Bilgi Merkezi, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Teknoloji Geliştirme Merkezi, Türkiye Bankalar Birliği, Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği (TÇMB), Türkiye Dış Ticaret Derneği, Türkiye Ekonomi Kurumu, Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV), Türkiye Hazır Beton Birliği, Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ), Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), Türkiye Kimya-Petrol-Lastik ve Plastik Sanayi İşverenleri Sendikası (KIPLAS), Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (MESS), Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) ve diğerleri.

İktisat Fakülte ve Bölümleri: İktisat ve Maliye Bölümleri

Ekonomi Basını Gazete ve Dergiler: Bursa-Ecohaber Gazetesi, Barometre, Dünya Gazetesi, Ekonomik Çözüm, Finansal Forum, Kanal E, Genel Basın

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Başak Ekonomi Dergisi, Boğaziçi Journal-Review of Social, Economic and Administrative Studies, Capital Dergisi, Çimento İşveren Dergisi, DİSK'in Sesi, DTM Dış Ticaret Dergisi, Elegans-TÜGİAD, Ekonom-EMD, Ekonomi ve Politikada Trend, Ekonomist Dergisi, Ekonomik Trend Dergisi, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Finans Dünyası Dergisi, Garanti Dergisi, Gümrük Dergisi, Hazine Müsteşarlığı Dergisi, Hedef Dergisi, Human Resources, İktisat Ekonomik Bülten, İktisat-İşletme ve Finans Dergisi, İMKB Dergisi-İstanbul Stock Exchange Review, İş-Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, KalDer Önce Kalite Dergisi, Liberal Düşünce Dergisi, MPM Verimlilik Dergisi, Para Dergisi, Platin Dergisi, Power Dergisi, ODTÜ Gelişme Dergisi-METU Studies in Development, Strateji Yönetim Dergisi, TİSK-İşveren Dergisi, TOBB Ekonomik Forum Dergisi, Turkrade-Dış Ticarete Durum, Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi, Yapı Kredi Economic Review.

III. MEDYA SAHİPLİĞİ VE EKONOMİ BASINI

Gazete sahiplerinin, mesleğin içinden gelmeleri kural ve ilkelerin benimsenmesine kuşkusuz ivme kazandıracaktır. Gazeteci işverenler, meslek bilinciyle yetiştikleri için neyin yanlış, neyin doğru olduğuna daha mantıklı ve kesin karar vereceklerdir.

Ülkemizde, 1950'li yıllara kadar sahiplikleri sürekli gazeteciler üstlenmiş ve bu gelenek başarıyla sürdürülmüştür. Hatta, gazete sahiplerinin çoğunlukla eşi ve çocukları da gazetecilik mesleğini

seçtiklerinden bu eğilim bir veraset özelliği de göstermiştir. Sedat Simavi, Yunus Nadi, Ahmet Emin Yalman ve Ali Naci Karacan'ın gazete sahiplikleri bu yaklaşımın somut örnekleridir.

Sermaye sahipleri 1950'li yıllardan sonra gazeteciliğe özenmeye başlamış, parası olan saygınlık kazanmak ve daha çok baskı oluşturmak için mesleğe soyunmuş, gerçek amacında sapmalar meydana gelmiştir¹⁸³.

Basın dışı sermayenin sektöre girişinin 1980 sonrasında hızlanmasıyla birlikte yatay ve dikey gelişmeye koşut olarak tekelleşme hızlanmıştır. Basın sektöründe en belirgin biçimde karşımıza çıkan haberin meta, okuyucunun müşteri olarak görülmesinin yanında gazetecilik de tartışılır konuma gelmiştir. Basın sektöründe yaşanan tekelleşme holdinglerin savaşını basına taşıırken, tekellerin anlaşması doğrultusunda biçimlendirilen bir basın sektörü yaratılmıştır. Basın sektöründe yaşanan tekelleşme artık bu gücün başka alanlarda kullanımına ulaşmış bulunmaktadır. Hükümetin kamu bankaları aracılığıyla verdiği teşviklerle başlayan besleme basın tartışmalarına daha büyük boyutlu çıkar araçları eklenmiştir. Bu araçlar, enerji ihalelerinden, bankacılık, sigortacılık ve çeşitli üretim sektörlerine kadar uzanmaktadır¹⁸⁴.

Büyük medya grupları, örgütlenmeleri, işletmeleri çok değişik alanlarda faaliyet gösterdikleri için, ekonomi haberciliği bu gruplar açısından çok önemlidir. Ama, bu haberciliğin yapılması sırasında birtakım sıkıntılar doğabilmektedir. Bugün, Türkiye'de bir bankacılık krizi yaşanmıştır. Gazeteciler bankalar ile ilgili haberlerin yapılmasında birtakım sıkıntılar yaşamışlardır. Çünkü görev yaptıkları grupların hepsinin bir veya iki tane bankası vardır. Bankalar ile ilgili haber yaparken çok dikkatli davranmaktadırlar. Yasanın getirdiği birtakım yasaklar, sınırlamalar vardır. Ama, bir taraftan da bir tercih yapılmak zorundadır. Bugün Türkiye'de

¹⁸³ BÜLBÜL, Rıdvan, İletişim Ve Etik, **a.g.e.**, s. 54.

¹⁸⁴ SALMAN, Emine Banu, "Rekabetsiz Basın", **Ekonom**, Sayı: 14, Ocak 2000, s. 51.

birtakım bankaların çok ciddi sıkıntısı olduğu bilinmektedir. Beş tanesine, sekiz tanesine el konulmuşsa, aslında el konulması gereken veya el konulma aşamasında bulunan banka sayısı belki on altı veya yirmidir. Ama bunlar ile ilgili haber yapma aşamasına gelindiğinde birtakım engeller ile karşılaşılmaktadır. Çünkü, o bankaların bir kısmı bazı medya gruplarının bankasıdır. Bunların siyasi iktidar üzerinde etkileri olabilmektedir ve şu anda normal faaliyetlerini sürdürebilmektedirler.¹⁸⁵

IV. ARAŞTIRMACI EKONOMİ GAZETECİLİĞİ

Önce araştırmacı gazetecilik derken neyi kastettiğimizi açıklığa kavuşturmakta yarar var. Elbette haber az ya da çok araştırma gerektirir, ama her haber araştırmacı gazetecilik örneği kategorisine girmez. Araştırmacı haber, belirli kişi ya da güç odaklarının yayınlanmasını arzu etmedikleri haberlerin, sistematik bir biçimde araştırılarak sunulmadır. Bu güç odakları devletin içinde olabilir, güçlü kişiler olabilir, çıkar grupları, dinsel gruplar ya da mafya olabilir. Araştırmacı haber onların isteği dışında, hatta aktif engelleme çabalarına rağmen yayınlandığına göre, özel bazı enstrümanların kullanılmasını gerektirebilir. Bu özel enstrümanlar da bazı etik sorunları karşımıza çıkartabilir¹⁸⁶.

Araştırmacı gazetecilik pahalı bir gazeteciliktir. Tecrübeli gazeteciler, günlük haber akışının dışına kendi belirledikleri konularda haftalarca hatta bazen aylarca hiçbir şey yazmadan, araştırma yapabilmektedirler. Onların emirlerine her türlü mali kaynağı vererek çıkıp çıkmayacağı kesin olmayan bir takım haberlerin peşinde koşturmak gazeteler açısından önemli politik kararları gerektirmektedir. Çünkü

¹⁸⁵ DOĞAN, Zülfikar, “Ekonomi ve Araştırmacı Gazetecilik”, <http://www.byegm.gov.tr/SEMİNERLER/Erzincan>, 18.12.2002.

¹⁸⁶ DÜNDAR, Uğur, “Etik”, 1. İletişim Kongresi, 1-3 Mart 2000, s. 426.

araştırmacı gazetecilik sonunda, mutlaka sansasyonel bir şey çıkacak diye bir garanti yoktur¹⁸⁷.

Türkiye’de haber boyutu ile ortaya çıkan skandallara, büyük olaylara bakıldığı zaman, bunların çoğunun ekonomi kaynaklı olduğu görülmektedir. Yani büyük soygunlar, büyük vurgunlar, büyük yolsuzlukların yanı sıra siyasi skandallar, polisiye skandallar da yaşanmaktadır. Fakat Türkiye’yi sarsan olayların en azından büyük bölümü ekonomik kaynaklı ve çıkar amaçlı ilişkileri içeren haberler olduğu için araştırmacı gazetecilik boyutu da, daha çok bu alana yönelmektedir¹⁸⁸.

Araştırmacı ekonomi gazeteciliğinin yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Bir konu çok büyük bir patlak vermeden üzerine gidilmemektedir. Muhabirler genelde günceli kurtarmakla uğraşmaktadırlar. Bir örnek vermek gerekirse, son zamanlarda Konya’da ortalığı birbirine karıştıran Endüstri Holding olayı basında oldukça yer bulmuştur. Bir holding yönetimi değişmiş, insanlar mağdur durumuna düşmüş ve bütün bunlardan ekonomi basınının haberi olmamıştır. Eğer basın toplantısı yapılmayıp “üstüne bir bardak su için” gibi laflar yerine kapalı cümleler sarfedilse yine olayın önemini ekonomi basını anlamayacaktı. Bu zaman zaman ekonomi basınının güçlü bir varlık olarak bulunduğu İstanbul, Ankara gibi kentleri de kapsamaktadır. Burada yaşanan olaylar dahi zamanında kavranılamamaktadır. Bu eksiklik yalnız ekonomi basını için değil medyanın geneli için de geçerlidir. Bugün bir araştırmacı gazetecilikten söz etmek mümkün değildir. Çünkü kimse araştırma yapılmasını istememektedir, araştırmadan (Devlet, polis, patron vb.) rahatsızlık duymaktadır. Böyle olunca gazeteci tek başına ne

¹⁸⁷ VURAL, A. Murat, “Demokratik Toplumlarda Basın Ahlakı ve Araştırma Gazeteciliği”, **Kurgu**, Sayı: 10, Ocak 1992, s. 134, 135.

¹⁸⁸ DOĞAN, Zülfikar, “Ekonomi ve Araştırmacı Gazetecilik”, <http://www.byegm.gov.tr/SEMİNERLER/Erzincan>, 18.12.2002.

yapacak? Gazeteciler de sonuçta korunmaya, kollanmaya ihtiyacı olan bir varlıktır¹⁸⁹.

Demokratik çoğulcu, sivil toplumlarda araştırmacı gazeteciliğin yapılabilmesi için ekonomik iktidar veya güç odaklarıyla basın arasında belirli farklılaşmaların oluşması gerekmektedir. Basın eğer siyasal iktidarın bir devamı, bir uzantısı ise ya da onunla çok içli dışlı ilişkiler içindeyse ya da basın belirli ekonomik güç odaklarıyla çok fazla yakınsa, o ülkelerde araştırmacı gazeteciliğin sağlıklı bir biçimde gelişmesi kuşkusuz beklenemez.

Ayrıca basının bu konuda belirli bir hazırlığa sahip olması gerekmektedir. Her şeyden önce basının ekonomik olarak kendi özgürlüğünü kanıtlaması veya ayakta durabilecek bir güce gelmiş olması, demokratik bir siyasal ortamın gelişmesi ve araştırmacı gazeteciliği mesleğin hedefleri arasında yerleştirmek gerekir. Araştırmacı gazeteciliğin kapsamına giren bazı haberler ekonomik açıdan gazetelerin çıkarlarıyla çelişki halinde bulunacaktır. Yazılan bazı haberler ekonomik açıdan gazetelerin artık temel gelir kaynakları arasında ön sıraya geçen, ilan veren kaynakları ürkütebilecektir. Bu ürkütme durumunda gazetenin ne yapacağı araştırmacı gazeteciliğinin can alıcı sorunlarından biridir¹⁹⁰.

Araştırmacı gazeteci halkın gerçekleri öğrenme hakkının bir görevlisidir ve bu uğurda gerekirse bir takım tehlikeleri göze alarak çalışmakla yükümlüdür. Onun gerçekleri çıkarmasında kamu yararı olduğu için, bu görevi bir takım bahanelerle savsaklayamaz. Böyle yaparsa varoluş nedenini inkâr etmiş olur¹⁹¹. Günümüzde araştırmacı gazetecilikte üç faktöre ihtiyaç vardır. Bunlardan birincisi, gazetecinin sahip olması gereken araştırmacı kişiliktir. İkincisi, teknik imkanlar ve üçüncüsü,

¹⁸⁹ UYANIK, Cahit, **Yüzyüze Görüşme**, 6 Ocak 2003, saat: 14.00.

¹⁹⁰ VURAL, A. Murat, **a.g.e.**, s. 134.

¹⁹¹ DÜNDAR, Uğur, **a.g.e.**, s. 426.

araştırmacı gazeteciliğin yapılabilmesi için ihtiyaç olan toplumsal ortamlardır ki bu da tamamen ülkelerin yönetim biçimleri ve sistemleri ile ilgilidir¹⁹².

Araştırmacı gazetecilik, oldukça ağır ve sert konuları ele almaktadır. Ancak, Türk basınında iyiye doğru bir gidiş olduğu takdirde ekonomi basınından çok sayıda araştırmacı gazeteci çıkacaktır. Bu kadar bilgi birikimi boşa gitmez ve gündelik koşuşturmalardan her gazeteci hoşlanmamaktadır¹⁹³.

Kitle iletişim araçları kadrolarını, yüksek eğitim görmüş, yetenekli, yaratıcı gençlerle güçlendirmelidirler. Kurum içi eğitime ağırlık vererek, kadrolar mesleki gelişmelerden anında haberdar edilmelidir. Özellikle kilit personele, periyodik olarak yurtdışındaki benzer kurumlarda staj imkanları sağlanmalıdır. Kurulacak araştırma birimlerinde yaratıcılık arayışları sürdürülmelidir¹⁹⁴. Her yönü ile araştırılmış gerçek ekonomi haberlerine oldukça ihtiyaç duyulmaktadır.

V. EKONOMİ BASININDA AHLAK VE SORUMLULUK

Demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargı güçleri ile toplumun sac ayaklarından bir diğeri olarak basın gösterilir. Bu nedenle basının sorumluluklarının en güçlü ifadesi toplumsal dengelerde dördüncü güç olarak gördüğü işlevlerde yatar.

Basının sorumluluklarından ilki toplumun resmi organları tarafından belirlenmiş ve kanunlarla çizilmiş sorumluluklarına dayanır. Devlete karşı bu sorumluluğun yanında, basın işletmelerini diğer işletmelerden farklı kılan toplumsal ya da kamusal sorumlulukları ikinci sıradadır. Üçüncü

¹⁹² VURAL, A. Murat, "Demokratik Topumlarda...", a.g.m., s. 136.

¹⁹³ UYANIK, Cahit, *Yüzyüze Görüşme*, 6 Ocak 2003, saat: 14.00.

¹⁹⁴ GİRGİN, Atilla, "Kitle İletişim Araçlarının Demokratik Rejimlerde Ülke Yararına Uyarlanması", *Kitle İletişim Araçları Ve Kamuoyu Semineri*, İKV Yayınları, İstanbul 1994, s. 66.

sırada ise kendi kendine kabullendirilmiş sorumluluk, özdenetim ve bireysel sorumluluklardan söz edilebilir. Gazeteci asıl ya da gerçek sorumluluğunu okuyucuya karşı hisseder¹⁹⁵.

Olaylara ait bilgilerin doğru veya objektif olması, özellikle de yorumların ülke veya toplum, insan, çevre v.b. açılardan subjektivite taşınamaması, kamuoyunun doğru yönlendirilmesi için araçların amaca uygun kullanılması, basının sorumluluğunu oluşturmaktadır.¹⁹⁶

Basında sorumluluk ilkesini üç ana başlık altında irdelemek olasıdır:

Hiyerarşik Aidiyet: Sorumluluk bilinci gazetecinin önce kendisinden başlamaktadır. Bu nedenle de çalışacağı basın-yayın kuruluşuyla etik ilkelerine bağlı ve sadık kalacağı konusunda anlaşılmaktadır.

Topluma Karşı Sorumluluk: Basın, toplumun beklentilerine karşı da sorumludur. Gazeteci hedef kitlelerin gereksinimlerine özen göstermek ve onlara karşı duyarlı olmak zorundadır. Bu sorumluluğunun içeriğinde aynı zamanda görev anlayışı da yer almaktadır. Kısaca toplumsal sorumluluk olarak değerlendireceğimiz bu olgu, aynı zamanda gazeteciliğin temel ilkelerinden birini de yansıtmaktadır.

Bireysel Sorumluluk: Bireysel sorumluluğun özünde, gazetecinin kendi kendine onayladığı, benimsediği ve özümlediği sorumluluk ilkeleri bulunmaktadır. Bireysel sorumluluk artık kapısını kendi kendine denetim olgusuna açmaktadır¹⁹⁷.

¹⁹⁵ YÜKSEL, Erkan ve GÜRCAN Halil İbrahim, **a.g.e.**, s. 6

¹⁹⁶ **Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu Semineri**, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul 1994, s. 5.

¹⁹⁷ BÜLBÜL, Rıdvan, **İletişim ve Etik**, **a.g.e.**, s. 37.

Demokratik sistem içerisinde medyanın görevini en iyi şekilde yapabilmesinin yegane teminatı basın özgürlüğüdür. Basın özgürlüğü genellikle haber, fikir ve düşünceleri, çoğaltıcı araçlarla serbestçe açıklayabilmek özgürlüğü olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre basın özgürlüğü haber, fikir ve düşünceleri serbest olarak toplayıp, yorumlayıp, eleştirip yayınlatabilmek, yani bunları geniş kitlelere yazılı, sözlü veya görüntülü şekilde ulaştırabilmek haklarını kapsar.

Bu özgürlük, kişinin serbestçe ve hiçbir engelle uğramadan bilgi edinebilmesi, haber alabilmesi ve bu hususta bütün haberleşme araçlarını kullanabilmesini gerektirir. Böylece iletişim araçlarını, fikirlerini yaymak hususunda serbestçe kullanarak, kişileri bilgilendirebilmek ve iletişim araçlarının verdikleri bilgileri serbestçe kabul edebilmek imkanı ve serbestliği basın özgürlüğünün gereğidir. Bu özgürlük meşru olmayan engellere maruz kalmadan yayında bulunabilmek ve aynı zamanda tam olarak haber alabilmek, aydınlanabilmek hakkını belirtmektedir.¹⁹⁸

1983 yılında Paris ve Prag çalışmaları sonrasında UNESCO tarafından belirlenen temel prensipler ortak değerler kabul edilmektedir. Bunlar;

İnsanların, gerçek ile ilgili objektif bilgi sahibi olma ve medya organlarında kendilerini özgürce dile getirme hakları vardır.

Gazetecinin görevi; bu haklara bağlı olarak tarafsız ve en doğru haberi aktarmaktır.

Gazetecinin üretimi bireysel değil, sosyal bir maldır. Gazeteci sadece medyaya değil, halka karşı da sorumludur.

¹⁹⁸ DEMİR, Vedat, a.g.e., s.13-14

Gazetecilik, dürüstlük kavramının en yüksek standartlarını korumak zorundadır.

Gazetecilik, halkın enforme edilmesine uzanan bir yol olmalıdır.

Uluslararası ve ulusal yasalar çerçevesinde gazeteci, kişinin özel yaşamı ve onuruna tecavüz etmemelidir.

Gazeteci, ulusal topluluklara, demokratik kurumlara ve halkın ahlaksal değerlerine karşı saygılı olmalıdır.

Gazeteci; evrensel değerlerin, kültürel farklılıkların bilincinde olmalı; barış, demokrasi, insan hakları, sosyal ilerleme ve ulusal özgürlük kavramlarına bağlı kalmalıdır. Her birey ve topluluğun kendi politik, ekonomik, sosyal ve kültürel sistemini seçip geliştirme hakkı saygı ile karşılanmalıdır.

Savaşın ortadan kaldırılması, ırkçılık, apartheid, diktatörlük, sömürgecilik ve yeni sömürgecilik gibi konularda ahlaken mücadele edilmeli; yoksulluk, yetersiz beslenme ve salgın hastalıklara karşı da uğraş verilmelidir.

Gazeteci, Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeninin tesisi ve kabulü için mücadele etmelidir.

Kabul edilen bu ilkelerle gazeteciliği her türlü ideolojiden soyutlamış olarak görmek ve ona göre hareket etmek esası yatmaktadır. Gazeteciliğin özel ve kolektif bir misyon yüklenmesi gerektiği görüşü ise gittikçe anlamsız kabul edilmektedir.¹⁹⁹

¹⁹⁹ AYDIN, Nurullah, “İnsan Hakları ve Medya”, *Siyasal İletişim*, İletişim Dergisi Yayınları, Mayıs 2000.

Toplum yaşamının bir gereği olarak, ortaya çıkmış olan hukuk yasaları bireylerin toplum içindeki tutum ve hareketlerini düzenlemektedir. Ancak yasalarda yer almayan bazı ilkeler de, gerek toplum yaşamına gerekse meslek etkinliklerine yön vermekte ve belirleyici bir işlev üstlenmektedir.²⁰⁰

Basında mesleki disiplin ya kendi kendine denetimle ya da yasalarla sağlanmaktadır. Hukuka gereksinim duymadan basın, kendi kendini denetim mekanizmalarını kurması ve yaşama geçirmesi kuşkusuz en doğru olanıdır. Üstelik, böylesi bir yapılanma ve kurumsallaşma, demokratik ölçütlerle de örtüşmektedir. Basının kendi kendini denetimine “autocontrol” de denilmektedir. Bazı kaynaklar kendi kendine denetime “Özdenetim” de demektedirler.

Ancak, yakın bir zamanda yapılan bilimsel toplantıda “öz denetimin” basında kendi kendine denetim anlamını taşımadığı görüşü öne sürülmüştür. Bu görüşe göre basında özdenetim, kendi kendine denetim değildir; bir işletmenin ekonomik durumu, dahil, bütün performansının değerlendirilmesi anlamına gelmektedir²⁰¹.

Özdenetim, genellikle isteğe bağlı meslek kuruluşları eliyle gerçekleştirilmektedir. Bu mekanizmanın önde gelen uygulayıcıları basın konseyleridir. Basın konseyleri, iki yönlü görev yaparak işlevlerini yerine getirmektedirler. Konseyler, içeride basın ahlakı açısından gazetecilerin denetimlerini yaparken, dışarıda da basın çalışanlarına yapılacak ve basın özgürlüğünü tehlikeye sokacak müdahaleleri durdurabilmekte, gazeteciler arasında saygınlık kazanmakta ve bu saygınlık, isteğe bağlı, mesleki

²⁰⁰ ÖZGEN, Murat, “Yazılı Basında Özdenetim ve Ombudsman Uygulaması”, **1. İletişim Kongresi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Mart 2000, s. 492.

²⁰¹ BÜLBÜL, Rıdvan, **Genel Gazetecilik**, a.g.e., s. 42.

kuruluşların aynı zamanda kolay görev yapmaları açısından son derece olumlu bir gelişme niteliği kazanmaktadır²⁰².

Kurumsallaşmadan da kendi kendine denetim sağlanabilir mi? Gazeteci üç yönlü bir sorumluluğun altındadır: a. Gazeteci önce kendi vicdanına b. Sonra çalıştığı kuruma ve c. topluma karşı sorumludur. Bu üç sorumluluğunu özenli ve duyarlı bir şekilde yerine getiren gazeteci, kendi kendine denetimi de gerçekleştirmiş olacaktır.

Kendi kendine denetim sistemlerinin yaptırımları, sadece “teşhir-kınama ve uyarma” düzeyinde kaldığı için, istenilen sonucun alınmadığı ve caydırıcı olmadığı da bir gerçektir.²⁰³

Dünyanın her ülkesinde basın için imkan ve imtiyazlar tanındığı gibi, yasal yönden de belirli yaptırımların getirildiği ve böylelikle, basın hürriyetini kısıtlayıcı veya geliştirici önlemler alındığı bilinen bir gerçektir.

Basın mensupları bu imkan ve ayrıcalıkları koruyabilmek ve yasa hükümlerinin cezai yaptırımlarından korunabilmek için kendi aralarına karışan ve gazetecilik mesleğinin itibarını ve güvenini sarsıcı davranışlarda bulunan kişileri, mesleki bir disiplin altına almak istemişlerdir. Basın özgürlüğünün önündeki en büyük engellerden birisi, medyanın içinde yer alarak, bu mesleğe tanınan hak ve ayrıcalıkları kendi çıkarları için kullanabilecek olan basın mensuplarıdır.

Bu nedenle basının içinde yer alabilecek bu türdeki, her toplum ve meslekte olabilecek kötü niyetli kişileri denetleyebilecek, ayrıca basının devlete karşı özgürlüğünü savunabilecek, toplum önünde basının saygınlığını koruyabilecek bir kuruma ihtiyacı vardır. Bu da basın ahlak yasalarının hazırlanması ve özdenetim kurumlarının oluşturulmasıyla

²⁰² ÖZGEN, Murat, “Yazılı Basında Özdenetim ve...” , **a.g.m.**, s. 493.

²⁰³ BÜLBÜL, Rıdvan, **Genel Gazetecilik**, Nobel Yayınevi, 2. Baskı, 2000.

mümkün olabilir. Bu nedenle, hemen her ülkede, milletlerarası alan dahil olmak üzere gazeteciler arasında ahlak yasalarının belirlenebilmesi maksadıyla girişimler gerçekleştirilmiş, projeler hazırlanmış hatta Birleşmiş Milletlerin alt komisyonu “Milletlerarası Basın Ahlak Yasası”nı belirlemeye çalışmıştır.

Basında özdenetimin sağlanması ve bu bağlamda ahlak yasalarının oluşturulması pek çok yerde kolay gerçekleşmemiş, basın mesleği içinde yer alanlar kendilerini sınırlama yönündeki her türlü girişime karşı tepki göstermişlerdir. Kendi kendilerini “denetim”, pek hoş bir uygulama olarak görülmemiştir. Bu durumda basının sorumluluğu daha da artmakta ve basın meslek ahlakı kavramı ön plana çıkmaktadır.²⁰⁴

Ekonomi gazeteciliğinde de yazılan bir kelime, verilen bir rakam, verilmiş ve yazılmış amacına bağlı olarak belki bir kesime çok önemli imkanlar, fırsatlar sağlayabilir, bir kesime çok önemli kayıplar getirebilir. Dolayısıyla, ekonomiyi yorumlamak, bilgiyi okura aktarma noktasında gazetecilere önemli bir sorumluluk düşmektedir. Meslek ilişkilerinin çok daha hassasiyetle ele alınması gerekir ve dolayısıyla bugün ekonomi basınının vardığı noktada, ekonomi basınına ilişkin bir meslek ahlak ilkeleri, meslek ahlak normları sorunu vardır²⁰⁵. Ekonomi basınımızın bu anlamda çok duyarlı olması; bürokrasiyle, iş çevreleriyle uyumlu ve kendi ahlakını çerçeveleyen bir anlayış geliştirmesi lazımdır²⁰⁶.

Ekonomi basınının iki sorumluluğu vardır: Birincisi doğru yapıları desteklemek, ikincisi yanlış yapıları açıklık ve kararlılıkla eleştirerek karşıt görüşü ortaya koymaktır. Ancak bu sorumluluk yerine getirilirken önemli bir faktörde kalifiye eleman ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç beraberinde

²⁰⁴ DEMİR, Vedat, **a.g.e.**, s. 20.

²⁰⁵ ERTEN, Taylan, “Ekonomik Kalkınma...”, **a.g.e.**, s. 58.

²⁰⁶ GÜÇLÜ, Mustafa, “Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri”, **3. İzmir İktisat Kongresi**, DPT Yayınları, Haziran 1992, s. 74.

kaliteyi de etkileyecek, temel işlevi olan kamuoyunu aydınlatma işlevini gerçek anlamıyla yerine getirecektir. Örneğin bütçe açıklarının azalması ile ilgili olarak bir başarıdan siyasi iktidar tarafından bahsedilirken, ekonomi basınının olayı doğru algılayış biçimi kalifiye elemanlar ile mümkündür. Bilanço okuyamayan, makyajları çözemeyen bir gazeteci doğaldır ki kendisine aktarılan bilgileri de aynen yansıtacaktır²⁰⁷.

VI. İŞ ÇEVRELERİ VE BÜROKRASI İLİŞKİSİ

Son yıllarda iş çevrelerinin ekonomik haberlere ve yayın organlarına duyduğu ihtiyaç artış göstermiştir. Bir işadınının ya da ekonomik yaşamın içinde olan bir kişinin, ekonomi ile ilgili sayfaları ve ekonomi gazetelerini çok ciddi olarak izlemesi gerekmektedir. Türkiye’de artık bu yönde gelişmeler olmaktadır. Örneğin, işadamları arasında yapılan çeşitli konulardaki toplantılara katılanların büyük çoğunluğunun ekonomik konulardaki haberleri birinci sayfalardaki haberlerden daha dikkatle okudukları bilinmektedir ki, bu çok olumlu bir gelişmedir. Çünkü, firma bazında başarılı olan bir kişinin genel ekonomi hakkında bilgi sahibi olması, ekonominin tartışılabilir hale gelmesi açısından da önem kazanmaktadır²⁰⁸.

İş çevreleri, Türkiye’deki bütün yayınları izlediklerinden bu arada ekonomi basınına da izlerler. Aynı zamanda diğer yayınlarda bulamadıkları haber ve bilgileri almak için ekonomi basınına takip ederler. Önemli olan ikinci tip bir okuyucu kitlesine sahip olabilme becerisini göstermektir.

İş alemi için Ankara’nın atılacak her adımda ayrı bir önemi vardır. Ekonominin en liberal dönemlerinde bürokrasinin aldığı kararlar, bürokrasinin uygulamaları iş alemi için büyük önem taşımaktadır. Günlük

²⁰⁷ SAYILGAN, Şevket, “Ekonomi Basını ve Kamuoyunu...”, a.g.m., s. 70.

²⁰⁸ KOÇMAN, Ali, “Görüşme I”, a.g.e., s. 7.

gazetelerde Ankara haberleri siyasi içeriğine ağırlık verilerek değerlendirildiğinden bu alan ekonomi basını için büyük önem taşımaktadır.²⁰⁹

Özellikle İstanbul'daki ekonomi muhabirleri iş çevreleri ile, Ankara'daki ekonomi muhabirleri de bürokrasinin bazı kesimleriyle yakın durmaktadır. Onlarla birlikte tavır alınmakta, onların çıkarı, o gazetecinin çıkarı veya haberi haline gelmektedir. Yani bu denge henüz tam oturmamıştır. Bunun ahlak, sorumluluk ve medya sahipliğiyle doğrudan alakası vardır. Türkiye'de dördüncü güç kabul edilen medya, bazen devletin içine girip yasama, yürütme, yargı gibi davranmaya çalışmaktadır, bazen işadamlarının içine girerek, oradan bazı çıkarları, bilgileri kendisi için aktarmaya çalışmaktadır²¹⁰.

Bu gazeteler diğer günlük gazetelerden farklı birşeyler üretebilirse, sunarsa kamuoyunda ilgi görecektir. Günlük siyasi gazetelere girmeyen fakat iş alemi için önem taşıyan haberler ekonomi basını için ağırlığı olan malzemedir. Ekonomi basınının diğer gazetelerden farklı bir özelliği vardır. Ekonomi basını tirajı az olmasına rağmen ihtisas gazeteleri olmaları nedeniyle bürokrasi, iş alemi çevrelerinde ve diğer çevrelerde izlenebilirliğine dayalı olarak etki gücünün fazlalığı söz konusudur.

İş alemi, kendi sektöründe, konusunda olan gelişmeleri izlemek, rakiplerinin firma düzeyindeki gelişmelerini öğrenmek durumundadır. Sektör gelişmeleri ve firma düzeyindeki haberler günlük ekonomi basınının kullanabileceği konulardır.

Yabancı ekonomi yayınlarının güç bulunurluğu veya pahalılığı gibi nedenlerle Türk iş alemi dışarıda olup bitenleri çok az izleyebilmektedir. Bu nedenle dış kaynaklı ekonomi haberleri iş aleminin ilgisini çekmektedir.

²⁰⁹ URAS, Güngör, "Ekonomi Basını ve İş...", a.g.e., s. 26.

²¹⁰ UYANIK, Cahit, *Yüzyüze Görüşme*, 6 Ocak 2003, saat: 14.00.

İhracat hareketinin gelişmesi iş aleminin dikkatini çeken konulardandır. Dış piyasalar, politik gelişmelerin dış piyasalara etkisi, dış piyasalardaki talep değişiklikleri, Türk ihraç ürünlerinin dünya piyasalarındaki talep ve fiyat yapısı, rakip ülkelerin ve rakip ülke ürünlerinin durumu, ekonomi basınının üzerinde durması gereken konulardan biridir. Son olarak, iş alemini ilgilendiren mevzuattaki aktüel değişiklikler, değişiklik hazırlıkları iş aleminin ekonomi basınından izleyebileceği konulardır.

Ekonomi basını niteliği gereği iş aleminin nabzını, iş alemindeki gelişmeleri aktüel olarak yansıtmaya olanağına sahiptir. Ekonomi politikasını yönlendirenler, bürokraside politika oluşturan, politika kararı veren ve uygulayanlar, iş aleminde olup bitenleri en aktüel ve tarafsız ve sağlıklı biçimde ekonomi basınından izleme olanağına sahiptirler. Ekonomi basınının, az sayıda da satılrsa günlük ekonomik haber bültenlerinin en iyi izleyicileri bürokratlar, teknokratlardır. Fakat buna rağmen tirajı sınırlı olduğu için devamlı reklama bağımlılık gereği vardır.²¹¹

Bugün gazetecilerimizin büyük bölümü bağımlıdır, bir bölümü gazetelerinin kuralları ile sınırlı yayıncılık yapmaktadır. Bir yazı işleri müdürünün veya patronunun hoşuna gitmeyecek haberi yazmaya şansları yoktur. Basın dünyası ekonomik olarak güçlenerek iş dünyası ile sıcak ilişkiler kurduğundan bu yana, bağımlılığın arttığını söylemek yerinde olacaktır. Nitekim bugün bazı grupların aleyhine tek satır haber okumak mümkün değildir²¹².

Basın özgürlüğü konusu çok hassas bir olaydır. Bu sorunu yaşamak istemeyen sermaye yayın politikalarına karışmamaya özen gösterir. Ancak bunun pek yeterli ve geçerli olmadığı iddiaları da vardır. Çünkü gazete sahipleri, politikalarını çok kere işveren vekili durumunda bulunan yazı işleri müdürleriyle sürdürmektedirler. Bazen de yazı işleri müdürlerinin

²¹¹ URAS, Güngör, “Ekonomi Basını ve İş...”, a.g.e., s. 26, 27, 28.

²¹² KARAHAN, Özdağ, a.g.e., s. 91.

günlük işlerine bile müdahale edilmektedir. Bu gerçekleri inkar etmek zordur. En azından yazı işleri yöneticileri psikolojik baskı altındadır. Sermayedarların hoşuna gitmeyecek haberlerden kaçınılır veya gazete sahiplerinin çevrelerinin uyarılarına özen gösterirler. Bağımsızlık söylendiği kadar kolay olmamaktadır, dış tesirler daima vardır. Ancak bunlar kuruluşların iç sorunlarıdır ve olabildiğince dışarıya aktarılmamasına özen gösterilmektedir²¹³.

Eğer ekonomi basını gelişemez, iş aleminde olup bitenleri aktüel olarak en doğru ve iyi biçimde haber veremezse bundan en fazla zararı iş alem görecektir. Bu açıdan, ülkede güçlü ve sağlıklı, bağımsız bir ekonomi basınının oluşması ve yaşamasını sağlamak iş aleminin yararınadır²¹⁴.

VII. TÜKETİCİLERİ KORUMADA EKONOMİ BASINI

Tüketim, bütün iktisadi faaliyetlerin nihai amacıdır. Fert başına tüketim miktarı ve tüketimin yapısını oluşturan mal ve hizmetlerin çeşit ve kalitesi, bir ülkenin refah ve gelişmişlik düzeyinin de bir göstergesidir.

Günümüzde, gelişen teknoloji sayesinde üretimin arması ve çeşitlenmesi, tüketim düzeyini yükseltmiştir. Teknolojik gelişme, üretimde daha çok sermaye kullanmayı gerektirmiş ve bunun sonunda firmalar büyümüş, buna karşılık sayıları azalmış, Öte yandan, mal çeşitlemesi, piyasaların çoğalmasına ve daha karmaşık bir yapı kazanmasına yol açmıştır. İşte bu gelişmeler, piyasada tek başına büyük sayılar kanuna tabi önemsiz bir kemiyet halini alan bireysel tüketicinin korunması gereğini ortaya çıkarmıştır. Esasen, faaliyet alanı ne olursa olsun, bütün fertler

²¹³ DEMİRKENT, Nezih, “Reklam Gelirini Kaybetmemek İçin”, **Medya Medya**, Dünya Yayınları, İstanbul 1995, s. 153.

²¹⁴ URAS, Güngör, “Ekonomi Basını ve İş...”, **a.g.e.**, s. 28.

birinci planda tüketicidir. Bu bakımdan, tüketicinin korunması, toplumun korunması demektir²¹⁵.

Tüketicinin korunması ancak 1982 Anayasası ile temel bir kamu konusu olarak ele alınmış bulunmaktadır. Anayasamızın 172. maddesi aynen şöyledir: “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır; tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.”

Bu Anayasa maddesi ile, yeryüzündeki hemen tüm ülkelerde İkinci Dünya Savaşından sonra önemli şekilde ele alınmış bulunan tüketicilerin korunması ve aydınlatılması konusu, artık ülkemizde de bir hak olarak ele alınmış bulunmaktadır. Tüketicinin korunması ve aydınlatılması ile ilgili bir kuruluşun iki ana fonksiyonu vardır: Araştırma fonksiyonu ve bilgi verme fonksiyonu. Bu fonksiyonların tam anlamı ile yerine getirilmesi, hiç şüphesiz önemli bir mali güç var olmasını zorunlu kılmaktadır.²¹⁶

Piyasa ekonomisinin gelişmesi ve piyasanın büyümesi, tüketiciye bir takım üstünlükler ve imkanlar sağlamasına rağmen, tüketici açısından bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Gerçekten büyük piyasalarda, üretici, piyasasını seçebilmesine rağmen, tüketici üreticisini seçebilme imkanına sahip değildir.

Zamanımızda gittikçe genişleyen ve kompleks bir durum arzeden piyasalar, tüketiciyi mal ve hizmetlerin seçiminde tercih bolluğu sebebiyle bir şaşkınlık ve hatta mahrumiyete itmektedir. Bunun sonucunda tüketici, kendi ihtiyacını tatmin etme uğruna, çoğu zaman üreticinin ve aracının davranışları dolayısıyla sıkıntı çekmekte ve hatta istismar edilmektedir.

²¹⁵ ACAR, Sadık, “Piyasa Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması”, **Düşünceler**, Ege Üniversitesi B.Y.Y.O Dergisi, Şubat 1988, s.141.

²¹⁶ KILKIŞ, Yıldırım, “Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması”, **İktisat Dergisi**, Sayı:222-223, Mayıs-Haziran 1983, s. 21

İşte tüketiciji, üretici veya aracının istismarından korumak amacıyla birçok ülkede “tüketicinin korunması” hususu ortaya atılmış ve bu konuda öncelikle devletin tedbirler alması üzerinde durulmuştur²¹⁷. Günümüzde, satın alma sürecinde önemli bir faktörde tüketicilerin ekonomiye ilişkin düşüncelerinden türeyen güvencedir. İçinde bulunulan ekonomik koşullar ve geleceği nasıl gördüğü tüketicinin ne kadar paraya sahip olduğundan daha önemlidir. Bu bakımdan güvence, güçlü bir karar vericidir. Bir tüketicinin davranışı ekonomik durum değerlendirmesine ilişkin temel tutumlarını yansıtmaktadır²¹⁸.

Tüketimde bulunmadan yaşamının imkanı olmadığı halde, her şahıs için eğer varsa kendi işi çok önemlidir. Aslında insanların esas mesleği mal ve hizmetleri daima satın alan ve kullanan kimseler olarak “tüketiciliktir.” Buna rağmen birçok kimse tüketici olduklarının ve tüketici haklarının önemini bilinci içinde değildir²¹⁹.

Ekonomi basınının tüketicinin korunması konusunda önemli görevleri olduğu inkar edilmez bir gerçektir. Basın-yayın organları kitlesel olması sebebiyle yüksek bir prestije sahip olup, geniş kitlelere seslenebilmekte ve bunları etkileyebilmektedir. Tüketici ile ilgili meselelere yer vermek suretiyle tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir.

Gazeteler bünyelerinde ekonomi sayfaları oluşturmakta, radyo ve televizyon, ekonomi programları hazırlamaktadır. Ekonomi sayfaları ve ekonomi programlarının bir kısmı, konu itibariyle okuyucu veya dinleyicinin gelir seviyesini etkileyecek olanlar, daha açık deyimle okuyucu veya dinleyicinin kendini korumak için öğrenmesi gereken ekonomik bilgilerdir ki, işte buna, tüketicinin korunması adını veriyoruz. Böylece kitle

²¹⁷ ARSLAN, Süleyman, “Tüketicinin Korunmasında Basın-Yayın Organlarının Rolü”, **Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları**, Sayı:6, Ankara 1984, s.127.

²¹⁸ ÖNCE, Günel, “Tüketicileri Anlama”, **Düşünceler**, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Sayı: 3, Şubat 1989, s.123.

²¹⁹ KILKIŞ, Yıldırım, **a.g.m.**, s. 22.

haberleşme araçları, haber ve bilgi vermek suretiyle, tüketicinin korunması hususunda onları aydınlatmakta ve eğitmektedir²²⁰.

Bu doğrudan doğruya okuyucusuna olan bir faydasıdır, o tüketim modelini etkileme amacını taşıyan bir modeldir. Ve Batı basınında gördüğümüz gibi özellikle tüketicuyu korumak için sayfalarda köşeler veya sayfalar yalnızca tüketicinin korunmasına ilişkin bilgileri vermektedir²²¹.

Basın, tüketicinin zarara uğramaması, piyasaya sunulan mallar arasında en uygun seçimi yapabilmesi için gerekli bilgileri zaman zaman onlara vermelidirler. Bazı ihtiyaç maddelerinin günlük fiyatlarının yayınlanmasında da basından yararlanılmaktadır²²².

Günümüzde tüketim maddeleri çok artmıştır ve alıcı satın alacağı malın niteliğini kontrol olanağından yoksundur. Bunun için, tüketiciler özel olarak korunmalıdır²²³. Bu konuda basına düşen bir görev de, tüketicinin korunması konusunda kanun çıkarması için parlamentoyu, bu konuda gerekli çalışmalar ve hazırlık yapması için de hükümetleri etkilemeye çalışmaktır.

Basın-yayın organlarının tüketicuyu koruma yolundaki en önemli görevlerinden birisinin fiyat artışları sırasındaki yayın faaliyeti olduğunu belirtmek gerekir. Basın-yayın organları, fiyat artışlarında tüketicinin tepkisini en iyi şekilde belirtmeye çalışmalıdırlar. Buna rağmen ister fiyat artışları konusunda isterse diğer ekonomik konularda olsun, devletin tüketicuyu ekonomik kuvvetlerin baskı ve kötü uygulamalarından korunmasının, daima yavaş ve geç olduğu gözlemlenmektedir. Basın-

²²⁰ ARSLAN, Süleyman, **a.g.m.**, s. 127.

²²¹ BÜYÜKERŞEN, Yılmaz, "Gazetelerdeki Ekonomi Haberlerinin Genel Değerlendirilmesi", **Basında Ekonomi Ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1983, s. 41.

²²² ARSLAN, Süleyman, **a.g.m.**, s. 135.

²²³ TORTOP, Nuri, "Tüketicilerle İlişkiler Uluslar arası Kurallar ve Uygulamalar", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt:27, Sayı: 2, Haziran 1994, s. 55.

yayın organlarının özellikle devlet denetimi açısından üzerinden durdukları ve devlet organlarını etkilemeye çalıştıkları diğer bir konu da kalite kontrolü ve standardizasyon sorunudur²²⁴.

Tüketicilerin etkin bir korumaya kavuşabilmeleri için, birey olarak her tüketicinin, hiç değilse en önemli sorunlarda hukuki durumuna ilişkin “asgari noktalar” hakkında aydınlatılmış olması gerekir. Bu konuda, Türkiye’de basın ve diğer kitle iletişim araçlarıyla oldukça ileri adımlar atıldığı söylenebilir.²²⁵

Basının ele alması gereken konulardan biri de özellikle gıda maddeleri açısından söz konusu olan tüketicinin sağlık ve güvenliğini korumaktır. Bu noktada basın, bir taraftan tüketiciyi korumaya çalışırken, diğer taraftan etkin tedbirler alması için devlet kuruluşlarını uyarmalıdır.

Hileli ve aldatıcı ticari faaliyete engel olmak da basının tüketicinin korunması konusunda yapması gereken önemli bir işlevidir. Bu konuda basının etkili olabilmesi için hileli ve aldatıcı ticari faaliyetin münferit olmaktan çıkıp yaygın bir hal alması gerekir. Hileli ve aldatıcı ticari faaliyetlerle ilgili önemli bir sorun da yalan ve gerçek dışı reklamlardır.

Basın, özellikle reklam alma safhasında, gerekli denetimi yaparak, yalancı reklamlara yer vermeme konusunda tavır almalıdır. Basın, hileli ve aldatıcı ticari faaliyete engel olma yolunda tüketici ve devlet kuruluşlarını uyarmalıdır²²⁶.

Gönüllü kurulmuş dernekler ve bu konuda yapılan yayınlarda tüketicinin bilgilendirilmesinde yararlı olabilirler. İngiltere’de “Which” isimli

²²⁴ ARSLAN, Süleyman, **a.g.m.**, s. 136, 137.

²²⁵ ÖZSUNAY, Ergun, “Türkiye’de Tüketicinin Korunması: Batı Avrupa’daki Yeni Hukuksal Gelişmelerin Işığında Türk Hukukunun Bugünü ve Yarını”, **İktisat Dergisi**, Sayı:222-223, Mayıs-Haziran 1983, s.12.

²²⁶ ARSLAN, Süleyman, **a.g.m.**, s. 138.

dergi, Fransa’da “50 Millions de Consommateur” Elli Milyon Tüketici ve “Que Choisir” Ne Seçmeli, Nasıl Seçmeli dergileri bu amaçla yayınlanan dergilerdir.

VIII. DIŞ EKONOMİK HABERLER

Dış ekonomik haberler açısından Türkiye’de basında büyük bir eksiklik göze çarpmaktadır. Bize benzeyen bizim gibi borç problemi içinde gelişmekte olan ülkelerle bağlantılı bazı ekonomi haberleri çok ilgi çekmektedir.

1970’li yıllara kadar dış ekonomik ilişkiler üzerine haberler, üç konu üzerinde toparlanmaktaydı. Bunlardan biri dış yardımdır. Ne zaman Türkiye bir dış yardım almak istese, bu konuda bir görüşme olsa, olay basına oldukça önemli bir şekilde yansımaktadır. İkinci konu ise üzerinde oldukça durulan AET’yle olan ilişkilerdir. Bu konu da yine çok genelde verilmekte; ama zaman zaman gazetelerin politik yelpazesi içerisinde doktriner bir boyutla da AET’ye girelim mi, girmeyelim mi diye tartışması yapılmaktaydı. Üçüncü olarak resmi kayıtlar, kaynaklar gerekli bilgiyi verdiği zaman dış ticaret istatistiklerine yer verilmekteydi. Bu da özellikle dış ticaret rejiminin, ithalat rejiminin tartışılması sırasında ortaya çıkmaktaydı.

Daha sonra gazetelerin ekonomiye özel yer ayırmaları, genellikle 70’li yıllarda başlamıştır. O dönemde dünya ekonomisini olumsuz yönde etkileyen gelişmeler, Türkiye’de yurda gönderilen işçi dövizleriyle aşılmıştır. Dolayısıyla gazetelerimizde bu işçi dövizleriyle veya işçi sorunlarıyla ilgili konular yer almaya başlamıştır.

Ekonomi basını, günlük gazete okuyucusuna, uluslararası ekonomik kuruluşları tanıtmaya OPEC’le başlamıştır. 70’li yılların ikinci yarısında, özellikle 77’den itibaren kötüleşen ekonomi, daha fazla dış kaynağa ihtiyaç

duymuştur. Bu da uluslararası finans kuruluşlarıyla daha gergin, ancak daha sık görüşmeleri de beraberinde getirmiştir. İşte bu dönemde normal bir gazete okuyucusu Dünya Bankası'yla, IMF'yle, hatta OECD'yle uluslararası kuruluşları öğrenmiştir. Olaylar basın tarafından en hızlı şekilde yansıtılmıştır. Hatta bu kuruluşlarla görüşmeye giden kamu görevlilerinin arkasında bir de basından ordunun olduğunu söylemek herhalde hiç de yanlış olmaz. Dış ekonomik ilişkilerimiz böylece basının da katkısıyla tartışılmaya başlandı²²⁷.

Basında genellikle Türkiye'nin dış ekonomik ilişkilerine dair haberler yayınlanmaktadır. Oysa globalleşen dünyada bir Japonya ile Sovyetler Birliği'nin herhangi bir konuda yaptığı anlaşmada, Türkiye'yi yakından etkileyecektir. Türk okuru, Türk iş çevresi dış ekonomik haberlere daha çok ihtiyaç duymaktadır. Haberleri sadece Reuter ya da Financial Times'dan değil, kendi dilinde okuma ihtiyacındadır²²⁸.

IX. ANADOLU'DA EKONOMİ BASINI

Anadolu'da ekonomi basını haberciliğine geldiğimizde, elimizde çok ciddi kaynaklar bulunmamaktadır. Ama gördüğümüz kadarıyla şu şekilde gelişmektedir: Anadolu medyasındaki ekonomik haberlerden önemli bir bölümü, merkez kadroların haberciliğinin benzeri bir şeyi, kendi alanlarına aktarmayla meşgul olmaktadır. Yani merkezin yapmakta olduğu haberin benzerini, mümkün olduğunca kendi alanlarına koymaktadırlar. Onun dışında kalanların bir bölümü, haberi kendi çıkarları lehine kullanan, bazı hatalı saptamalar içerisindedirler. Medyada, haberi araç olarak kullanıp, ticari metaya dönüştürmek ve bu ticari metayı sürdürmeye çalışmak yanlış bir modeldir²²⁹.

²²⁷ ERTUNA, Özcan, "Türkiye'nin Dış Ekonomik İlişkileri ve Basın", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul 1983, s. 77, 78.

²²⁸ GÜÇLÜ, Mustafa, "Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri", **3. İzmir İktisat Kongresi**, DPT Yayınları, Haziran 1993, s.72

²²⁹ AROLAT, Osman, "Ekonomi Basınında Tarihsel ...", **a.g.a.**

X. EKONOMİK HABER AJANSLARI, DERGİLER, TV VE RADYOLAR

Haber ajansları hiç kuşkusuz günümüzde gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde haber alışverişinde etkin rol oynamaktadırlar²³⁰. Görsel-işitsel ve yazılı basının haber, bilgi ve görüntü gereksinimini önemli ölçüde sağlayan bu kuruluşlar ülkemizde ve dünyada basın sektörüne damgasını vurmuşlardır. Sürekli gelişme ve teknolojik yenilenme içinde olan haber ajansları yazılı ve görsel-işitsel basının can damarıdır. Ajanslardan yararlanmayan televizyon kanalı, gazete, dergi ve benzeri yayın kuruluşları olduğunu düşünmek olası değildir.

Ajanslar kuruluş amaçları ve gerçekleştirdikleri hizmet gereği bütün dünyada çok büyük boyutta örgütlenmişlerdir. Haber ajansları bütün dünyada meydana gelen olayları dünya kamuoyuna anında bildirmek görevini üstlenmiş kuruluşlardır. Hızlı, tarafsız, ayrıntılı ve doğru habercilik yapıyor olmaları onları, dünya basınının vazgeçemedikleri kuruluşlar durumuna getirmiştir²³¹.

Gelişen haber ağı ve kurulan sayısız haber ajanslarına rağmen bugün hala, uluslararası haber akışının yüzde 80'ini uluslararası dört büyük ajans karşılamaktadır. Bunlar AFP(merkez Paris), AP ve UPI(tamamen özel mülkiyet) (merkezleri ABD) ve Reuter (merkezi Londra)²³².

Haber ajansları farklı ihtiyaç, amaç ve politik görüşleri olan gazetelere ve medyaya bilgi sağlayan haber toptancıları olarak bilinmektedir. Bu tür toptancılığın yanı sıra son 25 yıl içinde Reuters ve diğer bazı ajanslar, perakende hizmetler de geliştirdiler. Haber ve piyasalara ilişkin fiyat ve

²³⁰ TOKGÖZ, Oya, a.g.e., s. 141.

²³¹ GÖNENÇ, Özgür, "Haber Ajanslarının İletişimdeki Konumu ve Önemi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 9, 1999, s. 113.

²³² KAHRAMAN, Fevzi, "Habercilik ve Ajanslar", **Yeni Türkiye**, Sayı: 12, Kasım-Aralık 1996, s.1117.

bilgileri son kullanıcıya aktaran ajanslar, bu piyasaların daha etkin ve verimli bir şekilde işleyişine de katkıda bulunmuşlardır. Bu tür hizmetler ile kambiyo gibi fiziki bir piyasası olmayan alanlarda elektronik piyasalar oluşturmuştur ve fiyatların dünyanın her tarafından gerçek zamanlı öğrenilebildiği bir uluslararası ekonomiye kavuşulmuştur.

Bu hızlı değişime rağmen ajansların faaliyetlerinin dayandığı dürüstlük, doğru ve gerçeklere dayalı haber geçme gibi temel prensipler değişmemiştir. Bu nedenle ajanslar belli politik ve çıkar gruplarının etkisine girmemek için sermaye yapısı anlamında kendisini koruyacak önlemler almalıdırlar. Bu önlemler altın hisse uygulaması veya ortaklık payında üst limit getirilmesi olabilir²³³.

Dünya basınında ajansların ekonomik servislerinin ortaya çıkışları basına yönelik bir amaç taşımaz. Bu servisler ilk hizmetlerini şirketlere vermektedirler. Bilgi olarak dünyanın belli başlı borsalarında işlem gören buğdaydan pamuğa kadar, altın gümüş gibi kıymetli madenler, tahvil ve hisse senedi piyasalarındaki fiyatlar gibi verileri şirketlere iletilmektedir. Bu basının ya da ajansçılığın iş dünyasına bir hizmeti olarak ortaya çıkmaktadır²³⁴.

Yabancı haber ajanslarından Reuters, ilk çıkış amacı olan tüccarlara haber vermeye bugün de devam etmektedir. En önemli ve hızlı dış ekonomik haber kaynağıdır. Ekonomik haberleri en güçlü uluslararası haber ajansıdır²³⁵. Reuters'in hizmetleri beş ana başlıkta toplanabilir. Bunlar önemli ve etkili haberler, piyasa haberleri, yardımcı bilgi haberleri, iş haberleridir²³⁶.

²³³ YILDIRIM, Servet, "Ekonomi Gazeteciliği: Nereden, Nereye?", **Ekonom**, Sayı: 10-11, Temmuz 98-Ocak 99, s. 47.

²³⁴ DALYANCI, Niyazi, **a.g.e.**, s.12.

²³⁵ KARAHAN, Özdal, **a.g.e.**, s. 95.

²³⁶ BULUT, Mehmet Ali, "Çağımızın Güç Kaynağı Olarak Haber Ajansları", **Yeni Türkiye**, Sayı: 12, Kasım-Aralık 1996, s.1130.

Reuters'de ekonomiyle ilgili "Borsa Ekranı", "Durum Takip Servisi", "Ticaret 2000 Servisi" gibi birimler de oluşturulmuştur. Ekonomi alanında uzmanlaşmış söz konusu servisler, 1988 yılından itibaren kurulmaya başlanmıştır. Dünya borsalarındaki işlemler 22 uluslararası bankanın verilerini ve pazar hareketlerini anında bilgisayar ekranları aracılığıyla iletmeyi amaçlayan bu servislerden, özel kuruluş ve şirketler, Ticaret ve Sanayi Odaları ile Bankalar ücreti karşılığında yararlanmaktadırlar²³⁷.

1944 yılında kurulan Agence France Press'in kökü 1835 yılında kurulmuş bulunan Havas Ajansı'na dayanmaktadır²³⁸. Charles Havas tarafından kurulan ajansın dünyanın ilk haber ajansı olma özelliği de bulunmaktadır. Charles Havas, bu ajansı ekonomik haberleri izlemek için kişisel sermayesi ve çabalarıyla kurmuştur. 19. yüzyılda ekonomik haberler, sınır ötesi etkinliğe sahipti ve iş adamları tarafından da ilgiyle izlenmekteydi. Bu nedenle, 1830 yılının başında Paris'te yabancı ve yerli gazeteleri inceleyerek, en önemli haberlerin çevirisini yapan, daha sonra bunları litografi ile basarak Fransa ve Almanya'da piyasaya veren en az 5-6 muhaberat bürosu vardı.

Charles Havas adlı bir tüccar da 1832 yılında, önce böyle bir "Muhaberat Bürosu kurmuş, Paris Posta Binası ile Borsanın yanı başındaki binada çevirilere başlamıştır. Havas Bürosu, iş çevreleri, borsa ajanları ve gazetelere ulaşmış, 1835 yılında da Ajans Havas adını almıştır. Seçtiği hedef, çalışma biçimiyle diğer Muhaberat Bürolarını geride bırakmış, kısa sürede başarıya ulaşmıştır²³⁹.

Havas 1914 yılında siyasal nedenlerden dolayı sarsıntı geçirerek OFI ve AFI diye iki kısma ayrılmıştır. 1944'te şirketin statüsünün

²³⁷ BÜLBÜL, Rıdvan, *Uluslararası İletişim*, 3. Baskı, Konya 2000, s. 116.

²³⁸ BULUT, Mehmet Ali, *a.g.m.*, s. 1131.

²³⁹ BÜLBÜL, Rıdvan, *Uluslararası İletişim*, *a.g.e.*, s. 112.

yenilenmesiyle ajans kamulaştırılmıştır ve Agence France Press adını alarak Fransa'nın ulusal haber ajansı olmuştur. AFP 19 Ocak 1975'te çıkarılan bir kanun ile ayrıcalıklı bir ajans haline getirilmiştir. Buna rağmen "tarafsız" olduğu kabul edilmektedir²⁴⁰.

AFP, haberin yanında, fotoğraf, röportaj, radyo-TV bülteni de dağıtmaktadır. Bu arada 46 değişik ülkedeki ulusal ajanslardan karşılıklı olarak haber değişimi gerçekleştirmekte; abonelerine ise sözleşme yaparak servis vermektedir. 1980 yılında kurulan Veri Bankası Agora ile birlikte AFP aboneleri özel kartla ekonomi ve spor haberleri hizmetlerinden yararlanmaya başlamışlardır. Ayrıca evlerdeki bilgisayarlara, abone sistemiyle bilgiler geçilmesi de bir başka atılımını oluşturmaktadır.

Vietnam Savaşında haber dağıtımında ABD'nin liderliğe oturmasında etkili olan United Press International (UPI) ve Associated Press (AP), aynı liderliği ekonomik haberlerde de sağlamışlardır. Ancak 1980 tarihinin ortasından itibaren ABD'de UPI, Avrupa'da AFP güç kaybetmeye başlamıştır. ABD'de AP, Avrupa'da ise Reuters bugün güçlü konuma gelmiştir²⁴¹. Bu durum karşısında haberlerinin kalitesini artırma yoluna giderek, kaybettiği güveni yeniden elde etmeye çalışan UPI, bugün yeniden ilk beşler arasına girmiş bulunmaktadır²⁴².

AP çok geniş haber ağının yanı sıra, gelişme yıllarında yayımlamaya başladığı (1967) ekonomik haberler bülteni de saygınlığını artırıcı bir etken olmuştur²⁴³. ABD'nin ekonomi gazeteciliğinde önde gelen basın-yayın kuruluşlarından Wall Street Journal'ı yürüten Dow Jones şirketiyle ortaklık kurmuştur. Ekonomik haberlerin dağıtımına da önem vermiştir²⁴⁴.

²⁴⁰ BULUT, Mehmet Ali, **a.g.m.**, s. 1128.

²⁴¹ BÜLBÜL, Rıdvan, Uluslararası İletişim, **a.g.e.**, s. 113, 114, 120.

²⁴² BULUT, Mehmet Ali, **a.g.m.**, s.1131

²⁴³ GİRGIN, Atilla, "Associated Press (AP) Haber Ajansı", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:11, 2001, s. 79.

²⁴⁴ BÜLBÜL, Rıdvan, Uluslararası İletişim, **a.g.e.**, s. 121.

Yabancı ajanslar, dergi ve gazeteler ekonomi servisinde haber kaynağı olarak okunurken, bu kaynaklardan seçilip, sayfalarda kullanılacak olan bilgiler, “Türkiye’yi ilgilendirme” ortak paydasına göre ayrılmaktadır. Türkiye’deki gelişmeler hakkındaki yorumlar da her zaman, ekonomi sayfalarında yer bulmaktadır. Uluslararası şirketlerdeki yönetim, yatırım konuları, bu şirketlerin yöneticileri, özellikle de Türkiye’de yatırımı olan uluslararası şirketler yabancı haber kaynaklarından Türkçe’ye çevrilmek üzere seçilmektedir. Yolsuzluk ve rüşvet skandalları da, okuyucusu fazla olan ekonomik konular olarak yabancı kaynaklardan seçilebilmektedir.

Bir de Latin Amerika ülkelerindeki gelişmeler bu ülkelerin ekonomisi hep Türk ekonomisindeki gelişmelere benzetildiğinden, yabancı haber kaynaklarından alınan haber konuları arasında ilk sıralara yerleştirilirler. Örneğin 1994 yılında Türkiye’nin yaşadığı üç bankanın batması olayının bir benzeri Latin Amerika ülkelerinden Venezuela’da 10 bankanın batması şeklinde yaşanınca bu konu derhal dış ekonomik haber olarak hazırlanmıştır. Bir diğer Latin Amerika ülkesi olan Arjantin’de de Devlet Başkanı Carlos Menem’in enflasyonla sürdürdüğü mücadele sıklıkla Türk basınının ekonomi sayfalarında yer almıştır²⁴⁵. Türkiye’de de ekonominin yaygınlık kazanmasına paralel olarak ajanslar bu türden bilgileri devlet ve özel sektördeki firmalara vermektedirler. Örneğin kimi ajanslar dünyadaki şeker, pamuk, tekstil vb. piyasalarındaki her türlü gelişmeleri anında Türkiye’de bunlarla ilgili sektörlerdeki şirketlere bildirmektedir. Ajansların gazetelere yönelik olmayan ve onların yapamadığı görevlerinden biri budur.

Diğeri ise gazetelere haber geçmektir. Örneğin ticaret odası başkanından demeç almak, alınan ekonomik kararları izlemek, çeşitli sektörlerdeki gelişmeleri vermek gibi. Önemli olan burada muhabirin

²⁴⁵ KARAHAN, Özdağ, a.g.e., s. 95, 96.

yaratıcılığıdır. Şüphesiz, yani bir haberi gazetelerden daha önce yakalayabildiklerinde, o haber ekonomi sayfalarında ajansların adı verilerek yayınlanmaktadır. Ayrıca bir de ekonomi bülteni adı altında bülten çıkartılmaktadır. Günlük ekonomi dünyasındaki gelişmelerin yer aldığı bu bültenler bütün abonelere gönderilmektedir²⁴⁶.

Türkiye’de daha önce ekonomiyle uğraşan bir İKA ve EBA ajansları vardı. Bunlar daha çok ihale haberleri veren bültenlerdi. Sonra ANKA Ajansı haber bültenleriyle daha çok işadamlarına bilgi vermeyi düşünürken gazetelerimiz, ANKA’nın bu haberlerini bir kaynak olarak değerlendirme imkanını buldular. Böylece ANKA’ya benzer diğer haber ajanslarının sayısı artmıştır²⁴⁷.

Özellikle ekonomi haberi geçen ajansların karşılaştığı bazı sorunlar vardır. Çalışanların mesleki eğitim eksikliği sadece ajansların değil tüm basın kuruluşlarının sorunudur. Birçok muhabir son iki yılda kuruluşları tarafından kendilerine bir mesleki eğitim verilip verilmediğini düşünürse sorunun boyutu anlaşılmaktadır. İkinci sorun ise orta ve üst düzey yöneticilere verilen yüksek ücretlere rağmen muhabirlere verilen ücretlerin düşüklüğüdür. Ajansların abonelerine geçtikleri haberlerin kaynak belirtilmeden kullanılması da ayrı bir sorundur. Ajansçılıkta ortaya çıkan son gelişme ise internettir. İnternet sayesinde ajanslar, az sayıda ancak yüksek ücret ödeyen aboneler yerine milyonlarca insana daha düşük ücretler karşılığı ulaşabilmektedir. Ayrıca gazete ve TV’ler yardımıyla haberlerini ulaştırabilen ajanslar, artık internet üzerinden milyonlarca kişi tarafından dolaysız olarak okunabilmektedir²⁴⁸.

²⁴⁶ DALYANCI, Niyazi, **a.g.e.**, s. 12.

²⁴⁷ URAS, Güngör, “Basın ve Ekonomi”, **a.g.e.**, s. 6.

²⁴⁸ YILDIRIM, Servet, **a.g.e.**, s. 47.

XI. EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE EKONOMİ BASINI

Türkiye ekonomisi Cumhuriyet dönemi içerisinde incelenecek olursa belli dönemlerde krizler yaşandığı görülecektir. Bu krizlerin temelinde yatan sebep ise Cumhuriyetin kuruluşunda da belirtildiği gibi gelişmiş toplumlar düzeyine gelmek için “Büyük Türkiye” hedefini gerçekleştirmektir. Ancak bu hedefe ulaşmak için gerekli en büyük ihtiyaç, finansman ve kaynak gereksinimidir. İşte bu önemli sorun Türkiye Cumhuriyeti Ekonomisinin belli dönemlerde krizlerle karşılaşmasına neden olmaktadır. Çünkü “Büyük Türkiye” hedefi ülke kaynakları ile denge içinde olmadığı için büyüme sürekli dış fonlara dayandırılmıştır. Bu da istikrarlı bir büyümeyi engellemiştir²⁴⁹.

Ekonomi haberciliğinin atılım yaptığı dönemlere bakıldığında hep bir ekonomik krize rastlanır. Toplumda ekonomik belirsizliklerin arttığında ekonomi haberlerine duyulan ihtiyaç artar. Bu doğrultuda ekonomi haberciliğinin, belirsizliklerin giderilmesi, ülkenin geleceğinin açılması ve ufkunun genişletilmesi anlamında da bir işlev gördüğü belirtilmelidir. Ekonomide karar almayı geciktiren ve zorlaştıran belirsizlikler, ekonomi habercileri için aynı zamanda bir tehlikenin habercisidir. Kamuoyunun bir ışık beklediği bu dönemlerde ekonomi basınının belirsizlik ortamını daha da yoğunlaştırmadan özenle kaçınması gerekir. Dolayısıyla, pembe senaryoların üretilmesi kadar, kara senaryoların üretilmesinin de ülkeyi içinden çıkılmaz bir duruma sürükleyebileceği unutulmamalıdır²⁵⁰.

Cahit Uyanık, ekonomik krizin gazeteciler üzerinde mesleki, insani ve toplumsal etkilerini bir anketle tespit etmeye çalışmıştır. “Ekonomik Kriz ve Ekonomi Muhabiri Anketi” Ankara’da çalışan, kriz ve sonrası süreci

²⁴⁹ SAYILGAN, Şevket, “5 Nisan Kararları Ve Beklentiler”, **Marmara İletişim Dergisi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı: 8, Ekim 1994, s. 213.

²⁵⁰ YÜKSEL, Erkan, Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve..., **a.g.e.**, s. 167, 168.

yakından takip eden 56 kişi üzerinde Haziran ve Temmuz 2002 ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir.²⁵¹ Anket sonuçları ise şöyle:

“Ekonomi kriz, çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu ve tecrübe düzeyi yüksek ekonomi muhabirleri ile sert çalışma koşullarına dayanıklı orta tecrübe düzeyindeki muhabirlerce izlendi.

Kriz ve sonrasında ekonomi muhabirlerinin büyük çoğunluğunun çalışma saatleri arttı. Buna karşılık reel gelir düzeylerinde yüksek oranda azalmalar yaşandı. Kriz, Ankara'daki ekonomi muhabirleri arasında işsizliğe neden olmadı.

Ekonomi muhabirleri, krizin çalıştıkları medya işletmeleri üzerindeki olumsuz etkilerinin 2004'ten önce biteceğini düşünmüyor.

Ankete katılanlar, çalıştıkları işyerlerindeki ekonomi muhabiri sayısının yetersiz olduğunu düşünüyor. Sağlıklı bir çalışma ortamı için en az şu anki kadar ekonomi muhabiri istihdam edilmesi gerektiğini belirtiyor.

Kriz, ekonomi muhabirlerinin hepsinin genel sağlık durumlarında bozulmaya yol açtı ve özel yaşamlarını olumsuz yönde etkiledi.

Ekonomi muhabirleri mesleklerinin öneminin giderek artacağını düşünüyor. Ancak bunu basın sektörünün geleceğine de bağlıyor.

Ekonomi muhabiri, izlenen ekonomik programın en büyük riskinin yüksek iç ve dış borç stoku olduğunu düşünüyor. Bununla bağlantılı olarak reel faizlerin makul düzeye indirilmemesi de ikinci risk olarak sıralanıyor.

²⁵¹ UYANIK, Cahit, “Ekonomi Muhabiri Kriz Yorgunu”, *Ekonom*, Sayı: 20-21, Nisan-Kasım 2002, s.3.

Ekonomi muhabiri kriz sonrasında alınan kararların ve yapısal reformların yeterince tartışıldığına inanmıyor. Neden olarak da hükümetin özellikle bu yönde bir politika izlediği gösteriliyor.

Ekonomi muhabiri istikrar için, devletin ve siyasetin yeniden yapılanarak eğitime öncelik verilmesini sorunlara köklü çözüm yolu olarak görüyor.

Ekonomi muhabirinin genel olarak Türkiye'nin iyiye veya kötüye gideceği ile aynı durumun süreceği konuları arasında net bir tercihi yok. Bu durum, muhabir tarafsızlığı ile açıklanabilir.

Ekonomik kriz dönemlerinde ekonomi muhabirlerinin önemi artmaktadır. Bu dönemde ekonomi muhabirleri kendilerine dolaylı bir iş güvencesi sağlamış olurlar. Kriz ortamında ekonomi basınının normal basının aksine tirajları artar, ekonomi sayfalarının okunma oranı artar, ekonomi ile ilgili düşünceler belirten uzmanlar daha çok tanınır.

XII. EMD, İLKELERİ VE EKONOM

Kamuoyunun ekonomik gelişmeler hakkında bilgilenmesi ihtiyacının artması, basın-yayın organlarının ekonomik olaylara ve haberlere daha çok yer vermeye başlamalarını zorunlu kılmıştır. Buna paralel olarak meslekte ekonomik alanda uzmanlaşma gereği doğmuştur. Çünkü bu alanda haber ve yazı yazmak ayrı bir bilgi birikimi gerektirmektedir. Uzmanlaşan gazeteciler (ilk başlarda çok az sayıda olmakla birlikte) bir araya gelme ihtiyacını duydular. Bu ihtiyaç, çağdaş insanın örgütlü olduğu doğal gerçeğin yanı sıra mesleğin özelliklerinden de kaynaklanmaktaydı.

Ekonomi gibi önemli; ciddiyet ve disiplin gerektiren bir alanda haber ve yazı yazmanın zorunlu kıldığı bazı özellikler olmalıdır. Bir meslek disiplininin oluşması, ekonomi gazetecisi olmanın gerektirdiği donanımın

sağlanması gerekir. Bunun araçlarından biri mesleki alanda gerek dışa gerekse üyelere yönelik çeşitli etkinliklerin gerçekleştirilebileceği örgütlenmeydi.

Örgütlenmeye duyulan ihtiyaç yoğunlaştıkça, zaman zaman yemekli toplantılar düzenleyerek bir araya gelen Ankara'daki ekonomi muhabirleri ve yazarları nihayet bir dernek kurma kararı aldılar. Toplantılara katılan gazeteciler aynı zamanda derneğin çekirdek kurucuları oldular ve ekonomi muhabiri ve yazarlarının meslek örgütü olarak 1987 yılında Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD) kuruldu. Derneğin temel amaçları; basında özellikle 1980'den sonra hız kazanan uzmanlaşmayı ekonomi alanında sağlam temellere oturtmak ve geliştirmek, onurlu ve saygın bir meslek dalının oluşmasına katkıda bulunmak, üyelerinin hak ve çıkarlarına sahip çıkmak, mesleki performanslarını geliştirmede yardımcı olmak şeklinde sıralanmıştır. Bu doğrultuda, ekonomiyle ilgili kurum ve kuruluşların yetkilileriyle üyelerini bir araya getirerek karşılıklı diyalog ve bilgi alışverişi olanağı sağlanmıştır. Bir dizi panel, seminer, toplantı ve gezi gerçekleştirilmiştir²⁵².

Ekonomi basınının kurumsallaşmasına zemin hazırlamayı amaç edinen EMD, bu doğrultuda, 1992'de Ekonomi Basını adıyla bir haber bülteni hazırlamış ve bu üç sayı çıkarılabilmektedir. Daha sonra, Haziran 1996'da yayınına başlanan Ekonom ise, halen düzenli olarak ekonomi alanındaki kimi konuları derinlemesine inceleyen yazıları ve mesleğe yönelik deneme, anı ve faaliyetleri içeren yazılarla dikkatleri çekmektedir. Derneğin mesleğe yönelik düzenlediği panel, söyleşi ve seminerlerde ele alınan konular arasında "Ekonomi Muhabirleri Derneği Etik İlkeleri", en çok ilgi gören konu olmuştur. Bu ilkelerle ekonomi muhabirleri, diğer muhabirlerden farklı olarak, kendi alanlarına yönelik etik ilkelerin neler olduğunu kamuoyuna duyurmuşlardır²⁵³.

²⁵² **Ekonomi Muhabirleri Derneği Balo Özel bülteni**, 17 Mayıs 1991, s. 1, 16.

²⁵³ YÜKSEL, Erkan, Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve..., a.g.e., s. 187.

Evrensel insani değerlere etik bağlılık, özet olarak, gazetecilerin savaş kışkırtıcılığı yapma, silahlanma yarışını destekleme, şiddeti övme, ırkçılık ve ırk ayrımcılığı yapma, baskıcı rejimleri destekleme ve benzeri etkinliklerden kaçınmalarını gerektirmektedir. Gerçek bir gazeteci barış, demokrasi, insan hakları, toplumsal gelişme ve ulusal kurtuluş mücadeleleri gibi evrensel insani değerleri savunmalıdır ve her bir kültürün değerlerine saygı göstermelidir. Gazetecinin sağladığı enformasyon bir meta değil, toplumsal bir değerdir. Gazetecinin toplumsal sorumluluğu onun etik bilincine uygun hareket etmesini gerektirmektedir. Gazetecinin en önemli görevi, nesnel gerçekliğe sadık kalarak, olguları uygun bağlamlarından dürüstçe aktararak, olayların yaşamsal bağlantılarını çarpıtmadan vererek, insanların doğru ve sahici enformasyon edinme hakkına hizmet etmektir. Bir gazetecinin görevini yaparken uluslararası anlaşmalarda, bildirgelerde ve kararlarda yer alan hükümlerden haberdar olması, meslek etiğinin bir gereğidir.

EMD Üyeleri mesleğini yaparken bu ilkelere uyar. Ayrıca;

Başka bir gazetecinin haberini aynen ya da değiştirerek kendi ismiyle kullanmak, “haber hırsızlığı”dır. EMD üyesi haber hırsızlığı yapamaz.

EMD üyesi menkul kıymetler borsalarında portföy yönetemez.

EMD üyesi kamu ya da özel sektör kuruluşlarından, bunların yetkililerinden ve bunlar adına basınla ilişkileri sağlayan birim ve kuruluşlardan herhangi bir gerekçeyle hediye kabul edemez.

EMD üyesi kamu yararı mutlak gerektirmedikçe, yayınlanması istenmeyen haberleri yayınlamayamaz. Haber kaynaklarının ve kendisine verilen meslek sırlarının gizliliğini korumaya özen gösterir.

EMD üyesi, gazeteci kimliğini, işlevini ve nüfuzunu kullanarak kendisi, çalıştığı kurum ya da üçüncü şahıs veya kurumlar adına iş takibi yapamaz, buna zorlanamaz.

EMD üyesi, kendisinden ilan ve reklam niteliğinde haber istenmesi halinde, bunların “ilan” veya “reklam” olduğunun belirtileceği garantisini almadıkça haber yapamaz.

EMD üyesi, haberinde kendisi ya da kuruluşunun görüşünü empoze etmek de dahil olmak üzere, hiçbir gerekçeyle gerçeği çarpıtamaz. Haber ve yorumlarda, kişi ve kurumları hedef alan çirkin, kaba ve onur kırıcı kelime ve ifadeler kullanamaz.

EMD üyesi, cevap ve düzeltme hakkına saygı gösterir. Bu hakların kullanımı için elinden gelen çabayı harcar.

EMD üyesi, bir meslektaşının kötü muamele, yasadışı davranış, haksız yere gözetilme, yargılanma vb. olaylarla karşı karşıya kalması halinde, onu destekler.

EMD üyesinin, yukarıda belirtilen genel ve özel ilkelere uymadığının saptanması halinde, EMD Yönetim Kurulu, ilgili yasalar ve Dernek Ana Tüzüğü’nden kaynaklanan gözetim ve yaptırım yetkilerini kullanır.

XIII. EKONOMİ YAZARLIĞI

Halkın ekonomiye olan ilgisinin büyümesine paralel olarak ekonomi yazarlığı da bir ihtisas alanı ve meslek olarak öne çıkmıştır. Mehmet Ali Birand’a göre,²⁵⁴ ekonomi yazarlığı ve yorumculuğu alanında geçmiş yıllara göre müthiş bir patlama yaşanmaktadır. Birand, ekonomi muhabir

²⁵⁴ BİRAND, Mehmet Ali, “Medyanın Ekonomi Yazarları Öne Çıkıyor”, *Sabah*, 21 Aralık 1997, s.17.

ve yazarlarının, siyasi muhabir ve yazarlara oranla çok daha ciddi, çok daha bilgi yüklü, seviyeli olduğuna dikkat çekmektedir.

“Kendimi de içine koyduğum, siyasi-sosyal konuları ele alan muhabir ve köşe yazarları, ekonomi ile ilgilenen muhabir ve köşe yazarlarına oranla daha zayıflar. Çoğumuzun küfesi boş. Bilgi dağarcığımız cılız. Küçümsenmeyecek bir bölümümüz mahalle kahvesindeki sohbet ve geyik muhabbetinden öteye gitmeyen yazılar, haber yazıyoruz.”

Hemen her gün ekonomi hakkında görüş beyan etmek gibi ağır bir yükün altındaki köşe yazarları, bakış açılarını da sık sık değiştirmektedir. Bir devrin “karamsar” sessizce “iyimserlerin” safına geçebilir ya da “olaylara gereken uzaklıkta bakmaktan” söz etmeye başlayabilir. Ancak tüm bunları olumlu gelişmeler olarak değerlendirmek gerekir. Yorumculuğun, hiçbir veriye dayandırmadan “batan ekonomiden ve geri kalmışlığımızdan” bahsetmekten ibaret olduğu günlerden bu yana çok şey değişmiştir²⁵⁵.

XIV. EKONOMİ HABERLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çok kaba bir tarif yaparsak ekonomi; üretim, dağıtım ve tüketimdir. Bu eylemlerin bir bütünüdür. Tarif bu olunca ekonomi muhabiri için de haber veya olay-konu bu üretim, dağıtım, tüketim üçgeninin içindeki insani davranışlar, eylemler, düşünceler, tutkular, sevinçler ile harmanlanan bir dünyadır. Oldukça zengindir. Bu dünyadaki olayları bulup çıkartmak ekonomi haberciliğinin önünde zor engellerden birisidir²⁵⁶.

Günümüz Türkiye’nde toplumumuzun en önemli sorunlarının başında hiç kuşkusuz ekonomik olaylar gelmektedir. Dolayısıyla toplum kendisini ilgilendiren ekonomik gelişmeleri yakından izlemek, bu konularda aydınlatılmak, yeni sentezlere varmak için basından birtakım algılar

²⁵⁵ “Ekonomi Yazarları Nasıl Yazıyor?”, *Ekonomist*, 27 Kasım 1994, s. 38.

²⁵⁶ DOĞRU, Necati, “Türkiye’de Ekonomi Haberciliği”, *Genç Gazeteciler Eğitim Semineri*, 14 Kasım-24 Aralık 1985, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları İstanbul, s. 178.

beklentisi içerisinde. Bu konuda kendine en güvenilir yazılı bilgiyi gazetesinden öğrenmek ihtiyacını okuyucunun duyacağı muhakkaktır²⁵⁷. Genellikle ekonomik haberler birtakım bültenlerin ve beyanatların değerlendirilmesi çerçevesinde yürümektedir. İkinci sıkıntı, haber kaynakları ekonomik haberleri verirken daima veya çok zaman yanıltıcı veya bir şahsın menfaatini ilgilendiren haberlerdir. Bu bakımdan kendi menfaatini ilgilendiren konularda kaynak muhabiri yanıltma eğilimindedir. Bu muhabirin fevkalade dikkatle üzerinde durması gereken bir husustur²⁵⁸.

Basın sonuç olarak bütün tarafların görüşlerinin yansıtabildiği ölçüde başarılıdır. Bu aynen iktisat haberlerinin toplanması için de geçerli bir kuraldır. Haber toplarken dikkat edilmesi gereken ilk iş konuyla ilgili bütün tarafların görüşlerinin toplayabilmektir. Bunun süratli, gerçeğe bağlı ve detaylı olması zaten zorunludur. Yalnız bu çerçeve içinde kalmakla birlikte bu alandaki rekabetin gün geçtikçe arttığını dikkate alarak, iktisat haberi toplamaya çıkmış bir muhabir mutlaka habere farklı bir unsur katmaya çalışmalıdır. Yani bir başka gazetede meslektaşından fazla bilgiyi haberine katabilmelidir.²⁵⁹

Türkiye’de gazetelerinin ekonomi sayfaları incelendiğinde ortaya çıkan tablo şudur: Ekonomi haberleri genellikle gazetelerin belli sayfalarında, düzenli olarak yer almaktadır. Gazeteler ekonomi servisleri ve kendi kaynaklarından elde ettikleri haberlere öncelik vermektedirler. Onun dışında ancak gerekirse ajans haberlerine de itibar etmektedirler. Ajans haberlerine itibar etmenin diğer bir nedeni de ajans haberlerine daha güvenilir bir gözle bakmaları, haberi tahkik etmek için ayrıca zaman harcamak durumunda olmamalarıdır²⁶⁰.

²⁵⁷ BÜYÜKERŞEN, Yılmaz, “Gazetelerdeki Ekonomi Haberlerinin Değerlendirilmesi”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul 1983, s. 41.

²⁵⁸ KARAHAN, Özdal, a.g.e., s. 34.

²⁵⁹ ORÇUN, Alp, “Ekonomik Haberlerin Sunuluşu”, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri 14 Kasım/26 Aralık 1985**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1. Baskı, Mart 1986, s. 168, 169.

²⁶⁰ BÜYÜKERŞEN, Yılmaz, “Gazetelerdeki Ekonomi Haberlerinin...”, a.g.e., s. 41.

III. BÖLÜM

I. DÜNYA EKONOMİ BASINININ KISA GEÇMİŞİ

Dünyada, Uzak Doğudan, Akdeniz limanlarına gelen ürünlerin belli el yazıları ile ortaya konulması, 14. yüzyılda ilk ekonomik deneyler olarak görünmektedir. 15. yüzyıla geldiğimizde, keşifler ve onun ardından Kuzey ve Güney Amerika'dan gelen mallar; yağlar, bitkisel yağlar, hayvansal yağlar ve keresteler ve benzeri maddelerin Anvers, Londra ve Libzon gibi limanlardan Avrupa'ya gelmiştir. Bunların gelişi ile beraber bunların hinterlandına duyurulması, dağıtım alanlarına yayılması sırasında da el pedalları ile yapılan, belli günlük bilgi notlarının ilk ekonomi basını içerisinde yer aldığı görülmektedir²⁵⁹.

O tarihlerde, konusu ne olursa olsun, bunların dışında hiçbir periyodik yayın yoktur. Ticaret dışı bir “münderecat”la yayınlandığı bilinen, en eski periyodik olarak, 1605’de, Anvers’te iki ayda bir çıkan “Wettliykke Tiddinghe” bilindiğine göre, “ekonomi basını”, basının “atası” sayılabilir.

Ekonomi basınının gelişimi, dünya ticaretindeki gelişmeyi izlemektedir. Bir yandan denizaşırı sömürgelerden ithal edilen, bir yandan da, feodalizmin zayıflamasıyla üretimi artan malların ticaretinin düzenlenmesi ihtiyacıyla emtia borsalarının Avrupa’da birbiri ardına kurulmaları dönemi ekonomi basınının da “belkemiğine kavuşma” dönemi olarak bilinmektedir.²⁶⁰

16. yüzyılda 1531’de Anvers’de, 1540’da Lyon’da mal borsaları kurulmuştur ve haftanın beş gününde bu borsalarla ilgili bültenler

²⁵⁹ AROLAT, Osman, “Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve...”, <http://www.byegm.gov.tr/SEMİNERLER/Erzincan>, 18.12.2002.

²⁶⁰ ORÇUN, Alp, “Önce Ekonomi Basını Vardı”, **Dünya Gazetesi** 10. Yaş Eki, 4 Mart 1991.

yayınlanmaya başlamıştır. 1724'de Paris'te, 1775'de Londra'da ve 1792'de New York'ta hisse senedi ve tahvil borsası kurulmuştur ve bu ilk ekonomi yayını diyebileceğimiz yayın bununla birlikte başlamıştır.²⁶¹.

Böylece, ticari faaliyet içinde geleceğe yatırımın, spekülasyonun önemi artmıştır. Artık elle tutulan gözle görülen somut mal ve arazinin yanı sıra, itibari değerleri olan “kağıt”ların da alım satımı dönemi başlamıştır. Bu kağıtların “arkasındaki” kıymetlerin, büyüklüğünü, sağlamlığını, zaman içinde değişimlerini izlemek ihtiyacı doğmuştur²⁶².

Bilinen en eski ekonomi gazetesi sanayi devriminin patlak verdiği İngiltere'de dünya emtia ticaretine rehber olmak amacıyla 1760'ya yayınına başlanan 8 sayfalık bülten şeklindeki Public Ledger'dir²⁶³. Daha sonraları, 1796 tarihinde de Hollanda'da “Het Financieel Dagblad” yayınlanmaya başlamıştır²⁶⁴.

Ekonomi basınının bundan sonraki gelişimini belirleyen iki önemli etken vardır. Biri, baskı teknolojisindeki gelişmedir. Matbaanın icadından, 19. yüzyıl başlarına kadar, basım teknolojisinde önemli bir gelişme görülmemektedir. Bu, tek tek el presinde basılan gazetelerin, yaygın bir şekilde satın alınıp okunamaması anlamına gelmektedir. Ancak, 1812'de, bugünkü rotatif baskının “atası” sayılabilecek, bobin kağıda silindirik baskı yapabilen, bir makine icad edilmiştir. Böylece de, hemen o yıl, “London Times”, 1 penny fiyatla satışa çıkartılabilmektedir. Ona ve onu izleyen yüksek tirajlı gazetelere halk arasında verilen ad, “Penny Paper”dir.

²⁶¹ AROLAT, Osman, “Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve...”, <http://www.byegm.gov.tr/SEMİNERLER/Erzincan>, 18.12.2002

²⁶² ORÇUN, Alp, “Önce Ekonomi Basını Vardı”, **Dünya Gazetesi 10.Yaş Eki**, 4 Mart 1991, s. 5.

²⁶³ DÜZEL, Cahit, “Ekonomi Basınının Gelişimi”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri, Hürriyet Vakfı Yayınları**, Eskişehir 1983, s. 8.

²⁶⁴ AROLAT Osman “Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve...”, <http://www.byegm.gov.tr/SEMİNERLER/Erzincan>, 18.12.2002

Tabii, asıl önemlisi, baskı teknolojisi de dahil olmak üzere, üretimin ve dolayısıyla bütün ekonomik sürecin niteliğini değiştiren sanayi devrimidir.²⁶⁵

Sanayi devriminden sonra İngiltere’de ve diğer Avrupa ülkelerinde özellikle bu anlamda ekonomi gazeteleri birbiri ardına ortaya çıkmıştır²⁶⁶. Teknoloji kavramının ortaya çıktığı toplu üretim anlayışının geçerli olduğu bu dönemde hem ulusal hem de uluslararası iş bölümünün arttığı görülecektir. Kişiler mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamada pazara bağlanmaya başlamıştır. Beraberinde ulaştırma imkanlarının geliştirilmesi, pazarlama usullerinin yaygınlaştırılması için bir baskıda kendiliğinden oluşmuştur. Ticaretle uğraşan kişiler fiyatları, fiyat değişikliklerini günlük olarak öğrenmek ve şartlar aleyhlerine dönmeden önce siparişlerini vermek ihtiyacındadır. Satıcıların ve alıcıların bazı temel malları alıp satabilmeleri için serbest pazarlıkla fiyatları oluşturabilecekleri piyasalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Anlaşıldığı gibi sanayi devrimi bugünkü bilgi toplumunda temellerini atmış ve sürekli, doğru bilgi akışının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Uluslararası basında da görüleceği gibi bu dönem ekonomi basınının doğuşunu hızlandırmıştır²⁶⁷. Yani, ekonomi basınının önemli sıçramasını yapması için sanayi devriminin gelmesi ve sanayi devrimine bağlı olarak da rotasyon sisteminin gelişmesi gerekmektedir. Bu ikisi, birbiri ardınca gelmektedir ve bu iki olgunun üstüste binmesi sonunda, 1812 tarihinde Londra’da “London Times” yeniden satılmaya başlanmıştır ve “Penny Paper” denilen bir gazetecilik modeli yayılmıştır. Ekonomi basınının ilk önemli ayağı, bizim, tarihte gördüğümüz en önemli ayağı budur. Çünkü rotasyon, hızlı etrafa yayılmasına neden oluyor, aynı zamanda da sanayi

²⁶⁵ ORÇUN, Alp, “Önce Ekonomi Basını Vardı”, a.g.e., s. 5.

²⁶⁶ KARASU, Ertan, “Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri”, 3. İzmir İktisat Kongresi, Haziran 1992, s. 55.

²⁶⁷ SAYILGAN, Şevket, “Ekonomi Basını Ve Kamuoyunu...”, a.g.m., s. 69.

devrimi ile gelen ekonomik işlerliğin artışı da, bu rotasyonla üst üste binince bir patlama olmaktadır²⁶⁸.

Bugün halen yayını devam eden The Wall Street Journal Amerika'da 1789'da yayına başlamış, ekonomi konulu haber ajansı Reuters 1851'de İngiltere'de kurulmuş, Almanya'da Wolf haber ajansı da aynı dönemde ekonomi konularında uzmanlaşmaya gitmiştir. Dünyanın en çok okunan ekonomi gazetesi sıfatını almış Nihon Keizai Schimbun ise, 1876'da Tokyo'da borsanın kuruluşundan iki yıl daha önce yayın hayatına atılmıştır.²⁶⁹

Buradan bir sonuca varmak gerekirse, ekonomi gazeteciliğinin gelişmesi, ekonomik bilgi ve iletişim ihtiyacının artması, ekonomik faaliyetin gelişmesiyle doğru orantılıdır²⁷⁰.

²⁶⁸ AROLAT Osman "Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme Ve...",

<http://www.byegm.gov.tr/SEMİNERLER/Erzincan>, 18.12.2002

²⁶⁹ YÜKSEL, Erkan, "Türk Basınında Ekonomi Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi", **İletişim**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 2000, s. 108.

²⁷⁰ KARASU, Ertan, **a.g.e.**, s. 55.

II. TÜRKİYE'DE EKONOMİ BASINININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Ülkemizde yazılı basının tarihçe açısından bir değerlendirmesini yapmak kuşkusuz, matbaanın ilk defa kuruluşuna kadar gitmekle olasıdır. İbrahim Müteferrika adlı Polonya kökenli bir göçmenin girişiyle 1727 tarihinde Osmanlı'da ilk kez kurulan matbaa aynı zamanda gazetenin de ilk habercisi olarak görülmektedir.

Osmanlı döneminde çıkartılan ilk gazeteler, bir anlamda 1789 Fransız İhtilali'nin devrimci ruhunu ve düşünce biçimini Osmanlı ülkesi sınırları içine yansıtmak amacını taşıyarak çıkarılmıştır. İstanbul'da Fransız elçiliği basımevinde basılan bu tür gazetelerin ilk örneği 1795'de yayınlanan Bulletin des Nouvelles'dir. Bunun ardından çıkarılan gazete, Gazette Française de Constantinople adını taşımakta ve yine benzer hedefler doğrultusunda düşünceleri yaymak gibi bir amaç taşımaktaydı²⁷¹. Ekonomik ilişkilerin gerçek anlamda ele alınması ve üzerinde yorumlar yapılması ise Türk Basın tarihine paraleldir. 150 sene geriye dayanmaktadır²⁷².

A. Tanzimat Dönemi

Tanzimat Dönemi'nde batıyı yakından tanıyan, batı uygarlığının önemini kavrayan bazı aydınlar batı ile bağlantı kurmuşlardır. Aslında (düzenlemeler) anlamına gelen Tanzimat, bir bakıma Osmanlı İmparatorluğu'nun bazı kurumları ile batıya yönelişi demektir.

Tanzimat basınının tipik özelliği, siyasal ve sosyal konularda yazı yazabilecek bir yazar kadrosundan yoksun oluşudur. Gazetelerin

²⁷¹ ÖZGEN, Murat, "Türk Basınının Gelişimine Tarihsel Bir Yaklaşım Ve Değerlendirme", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:11, 2001, s. 20.

²⁷² DÜNDAR, Aydın, "Ekonomi Politikasının Başarısında Hükümet-Basın İlişkilerinin Önemi", Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri, İKV Yayınları, İstanbul 1993, s. 55.

içeriğinde dil ve edebiyat sorunlarına ağırlık verilmiştir. Özellikle edebiyatla ilgili konular gazetelerde önemli bir yer işgal etmektedir. Bu nedenle Tanzimat döneminin edipleri, ilk gazeteciler olmuşlardır.

Tanzimat dönemi basınının karakteristiğini, yabancı gazetelerden dış olaylarla ilgili haberleri çevirmek, olanaklar ölçüsünde ülke haberleri vermek, (tevcihat) başlığı altında padişah tarafından onaylanan tayin ve terfi işlemlerini sütunlarına geçirmek, bir de (Havadis-i Şetta) başlığı altında türlü olaylar ve sık sık okuyucu mektupları yayınlamak şeklinde özetlemek mümkündür.

Türk basın tarihinin, ilk Türkçe gazete Takvim-i Vekayi'nin yayınlanmasıyla başlayan ve ilk anayasanın kabul edilmesine kadar süregelen dönemini (1831-1876) Tanzimat Dönemi olarak nitelemek gerekmektedir²⁷³.

1. Takvim-i Vekayi

İlk Türkçe ekonomi haberlerine 1831'de yayınlanan ilk Türk gazetesi olan Takvim-i Vekayi'de rastlanır.²⁷⁴ Hükümet tarafından çıkarılan ilk Türkçe gazete Takvim-i Vekayi'nin çıkış nedenleri (MUKADDEME-İ TAKVİM-İ VEKAYİ) başlığı altında ve özel bir sayıda şu şekilde özetlenmektedir:

"Eskiden Vak'anüvis denilen resmî tarih yazarları vardı. Bunlar yaşadıkları dönemin önemli olaylarını yazarlardı. Ancak yazılar yirmi otuz yıl sonra bastırılabilirdiğinden halk gerçekleri zamanında öğrenemiyor, çoğu kez olaylar yanlış yorumlanıyordu. İşte bu mahzurları önlemek, iç ve dış olayları halka zamanında duyurabilmek için Takvim-i Vekayi çıkmaktadır..."

Görülüyor ki ülkemizde basın, diğer ülkelerde olduğu gibi siyasal, sosyal ve ekonomik olaylar karşısında halk kitlesini aydınlatmak, kamuoyunu etkilemek yolunda, toplumca duyulan isteklerden doğmamıştır. Hükümetin yaptığı işleri halka duyurmak amacıyla, özel

²⁷³ İNUĞUR, Nuri, a.g.e., s. 174.

²⁷⁴ YÜKSEL, Erkan, "Türk Basınında Ekonomi Haberciliğinin Kilometre...", a.g.m., s. 7.

buyrukla ortaya çıkmış, zamanla halkı aydınlatmak, kamuoyunu etkilemek niteliğini kazanmıştır²⁷⁷.

Basın tarihimizin başlangıcından itibaren ekonomik haberler, gazete ve dergilerde yer almaya başlamıştır. Cumhuriyet öncesi döneminde ilk defa ekonomik olayların yazılı basına gelip yansması, 1838 İngiliz Ticaret Anlaşmasıyla, 1839 Fransız Ticaret Anlaşması döneminde olmaktadır. O sırada, bir çeşit resmi gazete gibi çıkmakta olan "Takvim-i Vekayi" adlı gazetede, Osmanlı Devleti ile diğer devletler arasındaki ticaret ilişkileri anlatılmaktadır²⁷⁸. Takvim-i Vekayi'nin içeriğinde, diğer haberlerin yanı sıra ticaret ve es'ar (ticaret ve fiyatlar) bölümü de önemli yer tutmaktadır.²⁷⁹

2. Ceride-i Havadis

Takvim-i Vekayi'den sonra çıkarılan Ceride-i Havadis, 1840'ta William Churchill adlı bir İngiliz tarafından yayımlanmaya başladı²⁸⁰. Ceride-i Havadis gazetesinin basın tarihindeki önemi, özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilk gazete olması yönündedir²⁸¹. Yayımlanan ilk gazete "Ceride-i Havadis" aynı zamanda ekonomi basınının da örneğidir. Yani ekonomi politikaları, hükümet-basın ilişkisi daha ilk gazetede hayata geçmiştir²⁸².

Bu gazete ilk defa, Osmanlı'nın bir hammadde toplumu olması gerektiğini ve hammaddelerini alarak dış pazarlara satması gerektiğini, ithal edilmiş, yapılmış malları da özellikle İngiltere'den alması gerektiğini işleyen yayınlarla çıkmıştır. 1853 yılında Kırım Harbinin patlamasıyla birlikte, bu gazete harp röportajlarına, savaş röportajlarına ağırlık veren bir

²⁷⁷ İNUĞUR, Nuri, a.g.e., s. 175.

²⁷⁸ DOĞRU, Necati, "Ekonomik Kalkınma Süreci...", a.g.e., s. 66.

²⁷⁹ TOPUZ, Hıfzı, 100 Soruda Türk Basın Tarihi, İstanbul, 1973

²⁸⁰ KÖKTENER, Aysun, "Fikir Gazeteciliği Ve İlk Türk Fikir Gazetesi: Tercüman-ı Ahval", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:11, 2001, s. 214.

²⁸¹ İNUĞUR, Nuri, a.g.e., s. 181.

²⁸² DÜNDAR, Aydın, "Ekonomi Politikasının...", a.g.e., s. 55.

yayın çizgisi içerisine girmiş ve savaşın insan hayatındaki, ekonomideki tahribatını, önemini anlatan yazılara yer vermeye başlamıştır. Sonra bu gazetenin başyazarı da, ticaret vekili olmuştur. Yani basın, daha Osmanlı'da Cumhuriyet öncesinde ekonomik basın politik hayatı ve insanların hayatını etkilemeye, daha o dönemlerden başlamıştır²⁸¹.

Ceride-i Havadis'in kapatılmasından sonra devamı niteliğindeki Ruzname-i Havadis gazetesi, William Churchill'in oğlu Alfred Churchill tarafından 1864 yılında haftada 5 gün çıkartılmaya başlandı. Görüldüğü gibi devlet destekli olan ancak özel kişilerce çıkarılan ilk gazete Ceride-i Havadis ve onun devamı niteliğindeki Ruzname-i Ceride-i Havadis, devlet desteği kesilmemesi için hükümete herhangi bir eleştiride bulunmayıp, parti gazeteciliği statüsünde bir grafik izlemişlerdir²⁸².

3. Tercüman-ı Ahval

İlk resmî Türkçe gazete Takvim-i Vekayi'den otuz yıl ve William Churchill'in yarı resmî gazetesi Ceride-i Havadis'ten yirmi yıl sonra, 21 Ekim 1860 yılında yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval, özel teşebbüs tarafından ve hazineden yardım almadan çıkarılan ilk Türk gazetesidir. Bu yönüyle Türk basın tarihinde bir dönemin başlangıcı sayılmaktadır²⁸³. Tercüman-ı Ahval gazetesinde piyasa ve borsa haberleri, fiyat listeleri, ekonomi-politik bilimin tarifi, bankacılık, sanayi ve ticaretten hangisine öncelik verilmesi gerektiği gibi konularda hazırlanan araştırma yazıları önemli bir yer tutmuştur.²⁸⁴

İlk defa bu gazetede, Türk basınında korumacılık, milli bir iktisat, Türkiye'nin kendi insanında kendi hammaddesinden, kendi becerisinden

²⁸¹ DOĞRU, Necati, "Ekonomik Kalkınma Süreci...", a.g.e., s. 66.

²⁸² KÖKTENER, Aysun, a.g.m., s. 214.

²⁸³ İNUĞUR, Nuri, a.g.e., s.185.

²⁸⁴ KOLOĞLU, Orhan, *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*, İletişim Yayınları, İstanbul 1992, ve TOPUZ, Hıfzı, a.g.e., s. 11-12

oluşan bir ekonomik modelin ortaya çıkarılması konusunda, Şair Şinasi yazılar yazmaya başlamıştır²⁸⁵. O dönemin, edebiyatçıları, musikişinasları iktisat konusunda ateşli yazılar yazmaktadırlar. Şinasi, Namık Kemal, Recaizade Ekrem, Ahmet Mithat, Ziya Paşalar aynı zamanda gazetenin ekonomi yazarlarıdır²⁸⁶.

İç ve dış haberlerin yanında resmî haberlere, tüzüklere, anlaşmalara özenle yer verilmiş, piyasa ve borsa haberleri, sanayi, bankacılık, ulaşım ve haberleşme konuları fiyat listeleri, bazı inceleme yazıları halkın ilgisini çekecek nitelikte özel bölümlere yerleştirilmiştir.²⁸⁷ Gazeteye imzası altında yazı yazan Bâb-ı Âli Tercüme Kalemi memurlarından Mehmet Şerif Bey, fransızcadan çok faydalı konular tercüme etmiştir. Bilhassa iktisat ilmini memleketimize ilk tanıtan bu zat olmuştur²⁸⁸.

Tercüman-ı Ahval'de ayrıca, ülkenin mali sorunları, Avrupa'dan sağlanması düşünülen borç üzerinde dönen hileler, diğer gazetelerin ticaret işleriyle fazlaca ilgilenmeleri, sermayesiz aracı oyunları ile para kazanan sarraflar gibi konular da işlenmiştir²⁸⁹.

4. Tasvir-i Efkâr

Takvim-i Vekayi yalnız olayları tesbit eden, Ceride-i Havadis ise ilâveten batıdan bazı bilgiler ve olaylarla ilgili haberler aktaran gazetelerdir. Bu doğuş ve gelişme döneminde ilk siyasi makaleleri sütunlarına koyan, kendinden evvelkilere göre bir gazete niteliğine bürünen ve fikir gazeteciliği çıgırını açan Tercüman-ı Ahval'dir. Açılan bu çığırdı daha çok

²⁸⁵ DOĞRU, Necati, "Ekonomik Kalkınma...", a.g.e., s. 67.

²⁸⁶ DÜNDAR, Aydın, a.g.e., s. 55.

²⁸⁷ İNUĞUR, Nuri, a.g.e., s. 187.

²⁸⁸ ERTUĞ, H. Refik, **Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi**, İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 12, İstanbul 1970, s. 174.

²⁸⁹ KOLOĞLU, Orhan, "Osmanlı Basını İçeriği ve Rejimi", **Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları, Basın Maddesi, s. 77.

emek ve titizlikle yayın hayatına giren ikinci gazete ise, edip ve yazar İbrahim Şinasi'nin çıkardığı Tasvir-i Efkâr'dır.

27 Haziran 1862 tarihinde yayın hayatına başlayan gazete, ilk sayıdaki giriş bölümünde, gazetenin amacının haber ulaştırmak, halka kendi yararlarını düşünmeyi, kendi sorunları üzerinde durmayı, düşünmeyi öğretmek olduğu, özellikle belirtilmiş bulunmaktadır. Şinasi'ye göre gazete, bilimin ve eğitimin gelişmesi sorunlarını ele alacaktır. "Halk ancak, gazete aracılığıyla kendini ilgilendiren konularda düşüncelerini belirtebilir. Bunun için de gazete, her kültürlü ulus için gereklidir."

Bu gazetenin yayınlandığı günlerde Osmanlı tahtında Padişah Abdülaziz oturmaktadır. Gazetenin varlığından huzursuzluk duyan bir hükümdarın ülkeyi yönetmesine rağmen, Şinasi, gazetesinde halkoyu, devlet işlerinde kamuoyunun önemi, düşünce özgürlüğü gibi konuları ustalıkla işlemiş, bu konularda halkı uyandırıcı ve uyarıcı baş yazılar yazmıştır. Böylece Şinasi, gazetenin kamuoyu fikrinin oluşmasına yardımcı olması gereğine değinen ilk yazar olmuştur²⁹⁰.

5. Mecmua-i Fünun

Ülkemizde yayınlanan bilim dergilerinin ilki olarak niteleyebileceğimiz "Mecmua-i Fünûn", 1860'lı yılların başlarında kurulan "Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye"nin yayın organı olarak 1863'de yayınlanmaya başlamıştır. Gerek derneğin kurulmasında, gerekse söz konusu derginin yayınlanmasında Münif Paşa önderlik etmiştir²⁹¹.

1862'de yayın hayatına başlayan Mecmua-i Fünun dergisinde de ekonomi ve maliye konuları işlenmiştir. Dergide, ilk Osmanlı sanayi sergisi

²⁹⁰ İNUĞUR, , a.g.e., s. 193, 194.

²⁹¹ ÇAVDAR, Tevfik, "Mecmua-i Fünûn Üzerine", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, Haziran 1982, s. 83.

dolayısıyla birçok makale yayınlanmıştır. Ayrıca para sorunlarıyla ilgili bazı aydınlatıcı incelemelere de rastlanmaktadır.²⁹²

Ekonomi yazıların başında “Kaime” yani kağıt para ile ilgili yazılar gelmektedir. Bilindiği gibi 1860’lı yılların başında daha önce çıkarılmış ve kıymeti hemen hemen sıfıra indirgenmiş ilk Osmanlı kağıt parası tedavülden kaldırılmış, hatta bununla ilgili bir yakma merasimi de yapılmıştır. Gerçekten de bu değersiz kağıt para Osmanlı ekonomisi üzerinde olumsuz bir etki yapmaktaydı. Bu nedenle kaldırılması sevinçle karşılanmış, hatta şiirle bu konuda tarih bile düşürülmüştü. “Kaime”nin yürürlükten kaldırılması kağıt para üzerindeki tartışmaları yeniden alevlendirmiş, en azından kamuoyunda bu konuda belirli bir ilgi uyanmıştı.

İktisat konuları içerisinde ilgi çeken bir başka nokta da sigorta olayıdır. Ticaretin geliştirilmesi, kaza ve yangınlara karşı güvence yaratılması gibi açılardan konu ele alınmaktadır.

Ekonomi kuramına değinen yazılar Sakızlı Ohannes Efendi tarafından yazılmıştır. Birkaç sayı devam eden bu kuramsal yazı Sakızlının bu konudaki ilk incelemesini meydana getirmektedir. İktisat deyimi yerine “İlm-i Servet-i Mîlel” yani “ulusların zenginliği bilimi” deyimi kullanılmaktadır... Ohannes Efendinin yazıları klasik ekonominin temel konularının nakledildiği ve bir oranda da basite indirgendiği kuramsal nitelikteki yazılar özelliğini taşımaktadır. Ohannes Efendinin dışında dergide şirketlerin yararı ve emek konularında da birer inceleme çıkmıştır²⁹³.

²⁹² ÇAVDAR, Tevfik, “Türkiye Basınında Ekonomi”, **Ekonomi Basını**, Ekonomi Muhabirleri Derneği Balo Özel Bülteni, Ankara, 1991, s.5 ve AKÜNAL, Dündar, “İlk Türk Dergisi: Mecmua-i Funûn”, **Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları, s. 117

²⁹³ ÇAVDAR, Tevfik, “Mecmua-i Funûn...”, **a.g.m.**, s. 89, 90, 91.

6. Tercüman-ı Hakikat

Halkın anladığı dilde yazıları içeren, bu nedenle halka okumak zevkini aşılayan Tercüman-ı Hakikat gazetesini 25 Haziran 1878'de Ahmet Mithat Efendi çıkarmıştır. Gazetenin yazı kadrosu Ahmet Refik, İskender, Nazikizade Hilmi, Reşat, Mustafa Refik, Gayyur, Ragıp adlı kişilerden oluşmuştur. Tercüman-ı Hakikat gazetesinde yazdığı yazılarla, ekonomide devletçiliği savunan Ahmet Mithat Efendi şöyle demektedir:

"Salt ticaret özgürlüğünü bugün Avrupa'da kabul edebilecek bir devlet ve millet yoktur. Adam Smith'in doktrini okullarda okutmaya kalkmak, kiliselerde 'yanağınza tokat vuranlara öteki yanağınızı çevirin' diye vaaz vermeye benzemektedir. Yüksek okullarımızda Adam Smith ekonomisinin bir kanun, uyulması gereken bir düstur sayılması çok esef edilecek bir şeydir. Biz ki henüz Quesnay ve Colbert zamanlarında değil, Sully zamanına bile gelmemişiz. Biraz tarımımız olmasa yokluk içinde kalırız. Sanayimiz kurulmamıştır. Her malı dışardan getirtmek zorundayız. Üstelik ticaretimiz de yoktur. Ne kendi malımızı satabiliyor, ne dışardan mal getirebiliyoruz. Hal böyle iken serbest ticaret nerede, biz neredeyiz. Avrupa'dan 200 yıl gerilerdeyiz. Acaba daha kaç yıl geri kalıp kemerlerimizi büsbütün sıkacağız. Baksanıza bir de yüksek okullardaki derslere. Bize de 'siz ekonomi politik bilmiyorsunuz' diye ders vermek istiyorlar..."²⁹⁴

Gazete, güçlü bir devlet desteği altında ulusal ekonominin geliştirilmesi ve sanayileşmenin başlatılması görüşlerini savunmuştur. Ahmet Mithat Efendi, liberal ekonomi düşüncesini savunanlara karşı çıkmıştır. Gazete için, "Ekonomi-Politik" adlı uzun bir yazı dizisi hazırlayan Ahmet Mithat, ayrıca, Jön Türkler'i ekonomik kökenlerden yoksun bir ekonomi savaşı sürdürmeleri konusunda eleştirmiştir.²⁹⁵

7. Takvim-i Ticaret

Osmanlı döneminde ekonomi konularının her ne kadar siyasetle içiçe bir şekilde işlendiği yayınlar en başından beri görülmekteyse de, diğer ülkelerdeki ekonomik doktrinlerin tercümeli yorumlarının yapıldığı yayınların yanında, 1866'da kurulan ve ancak yedi yıl yaşayabilen Takvimi

²⁹⁴ İNUĞUR, Nuri, a.g.e., s. 279, 280.

²⁹⁵ GEVGİLİLİ, Ali, "Türkiye Basını", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, 1983, s.207.

Ticaret'ten ilk Türk ticaret gazetesi adıyla söz etmek mümkündür. Daha sonra 1884'te Dersaadet (İstanbul) Ticaret Odası bir gazete yayınlamaya başlamış ve yayın, 1912'de aylık dergiye dönüşmüştür.²⁹⁶

B. II. Meşrutiyet Dönemi

Günlük ekonomik gelişmelerin gazetelerde konu olması ise 1908 Devriminden sonradır.²⁹⁷ II. Meşrutiyet'in ilanıyla (1908) birlikte gündeme gelen ekonomik kaygılar bu dönemde yayınlanan dergilerde gerek kuramsal, gerek uygulamaya dönük, ekonomik içerikli birçok yazının yayınlanmasını sağlamıştır. Özellikle tarım-sanayi seçeneği sürekli tartışılmış, ekonomik gelişmeye yönelik değişik çözümler dergilerde yer almıştır.²⁹⁸ Ancak bu konuda yetişmiş yazar-kalem yoktur. Basın hala daha çok sanat ve gelişen siyasi parçalanmanın etkisi altındadır. Dolayısıyla ekonomi basını gelişmiş sayılamaz. Almancılar, İngilizciler, uluslararası kampanyalar... Bu arada bizde de amatör iktisat yazarlığı yapar. İşte örnekler,

-Bestekar Ahmet Rasim Bey "Mali Ahvalimiz ve Para Politikaları" konularında makaleler yazmaktadır.

-Cenap Şahabettin, romancı Refik Halid ekonomide ticaretin serbestleştirilmesi, para ve altın borsaları konularını işlemiştir.

Birçok (20'ye yakın) iktisatla ilgili gazete ve dergi yayınlanmaktadır. İktisat doktrinleri tartışılmaktadır. İttihat ve Terakki içinde de görüş ayrılıkları vardır.

²⁹⁶ YÜKSEL, Erkan, "Türk Basınında Ekonomi Haberciliğinin Tarihsel...", **a.g.m.**, s.109.

²⁹⁷ ÇAVDAR, Tevfik, "Türkiye Basınında Ekonomi", **a.g.m.**, s. 5.

²⁹⁸ TOPRAK, Zafer, "Fikir Dergiciliğimizin Yüz Yılı", **Türkiye'de Dergiler, Ansiklopediler, Gelişim Yayınları**, s. 26

Maliye Vekili Mehmet Cavit Bey Liberalizmi ve yabancı sermayeyi savunurken “Osmanlı İmparatorluğu’nun mali tutsaklığı” adlı eserin yazarı Parvus Efendi Moiz Kohen gibi yazarlar Türk yurdunda, Ziya Gökalp Küçük Mecmua da milli iktisat görüşünü savunmaktadırlar²⁹⁹.

“Tanin” de ekonomik gelişmeleri veren gazeteler arasında başı çekmiştir. Bu gazetede, Cavit Bey olmak üzere dönemin iktisatçıları ilginç sayılabilecek makaleleri yayınlamışlardır³⁰⁰.

1. Ulum-ı İktisadiye ve İctimaiye Mecmuası

II. Meşrutiyetin en saygın dergilerinden biri olan Ulum-ı İktisadiye ve İctimaiye Mecmuası, Maliyeci Mehmet Cavid, Rıza Tevfik ve Ahmet Şuayb tarafından çıkarılmıştır. 27 sayı yayımlanan dergide iktisadi sorunlara liberal öğreti ışığında çözüm aranır. Dergi liberaldir, tarımdan yana ağırlık koyar.

2. Sanayi dergisi

Müslüman-Türk girişimcilerinin yayın organı olan dergi sanayileşmeyi önerir. Sanayi dergisi, kendi deyişiyle, “Türk’ün sanayi sahasında atacağı millî adımlar”ı özendirir; sanayi devriminden yoksun kalan Osmanlı toplumunun en kısa sürede iktisadî bağımlılıktan kurtularak bir sanayi ülkesine dönüşmesini diler.

Sanayi dergisine göre, ulusal varlık ancak sanayileşerek korunabilir. Dergi öte yandan çalışma koşullarının iyileştirilmesi için çaba sarfeder. Mütareke yıllarında işçi sorunlarına daha yoğun eğilerek dönemin sosyalist yazarlarına sayfalarında yer verir.

²⁹⁹ DÜNDAR, Aydın, **a.g.e.**, s. 56

³⁰⁰ ÇAVDAR, Tevfik, “Türkiye Basınında...”, **a.g.m.**, s. 5.

3. Ticaret-i Umumiye dergisi

Birinci Dünya savaşı yıllarında ekonomik sorunlarla ilgilenen dergilerden biri de Ticaret-i Umumiye'dir. Ahmet Hamdi (Başar)'nin yayınladığı dergi, savaşla birlikte güçlenen “milli ticaret” çevrelerinin bir yayın organıdır.

Ulusculuğun ekonomik bağlamda koruyuculuğu gerektirdiğini savunan dergiye göre, ulusal varlık ancak ulusal nitelikte bir ekonomik yapıyla gerçekleşebilir. Bu nedenle, serbest ticaret ilkesi bir kenara bırakılmalı, sanayileşmeye ağırlık veren “Milli Ekonomi” politikası izlenmelidir. Öte yandan tarımsal ve hayvansal ürünleri girdi olarak işleyebilecek bir sanayi, ülke tarım ve hayvancılığını da geliştirecektir.

4. Yeni Mecmua ve İktisadiyat Mecmuası

Yeni Mecmua ve İktisadiyat Mecmuası dayanışmacılığın iki temel yayın organı olarak görülebilir. Ziya Gökalp, Tekin Alp, Necmettin Sadık (Sadak), Saraçoğlu Şükrü gibi imzalarla yayınlanan ve büyük çoğunluğu “Milli iktisat” düşüncesi doğrultusunda olan incelemeler bu dergide yer almıştır.

İktisadiyat Mecmuası, devletin iktisadi hayata karışmasından yanadır. 19. yüzyıl liberalizmi artık geçerliliğini yitirmiştir. List'in “milli iktisat”ı, Smith'in “liberal iktisat”ına üstün gelmiştir. Ulus devlet oluşumunda “devlet iktisadiyatı” kaçınılmazdır³⁰¹. Aynı dergide ilk Türk Ulusal Bankası olan “İtibar-ı Milli” kuruluş aşamalarını da adım adım izleyebiliriz. 1918 başlarında ilk iç borçlanma olarak kabul edilen “İstikraz-ı Milli” nedeniyle “Yeni Mecmua” borçlanma konusunda çeşitli incelemeleri yayınlamıştır³⁰².

³⁰¹ TOPRAK, Zafer, “Fikir Dergiciliğimizin Yüz...”, a.g.m., s. 129.

³⁰² ÇAVDAR, Tevfik, “Türkiye Basınında...”, a.g.m., s. 12.

5. Türk Yurdu

Liberal iktisadî düşünceye karşı Birinci Dünya Savaşı yılları dergilerinde genel bir tavır izlenirse de bu tavrın ilk belirtilerini daha 1912'lerde Türk Yurdu'nda görmek olasıdır. Türk Ocağı ile Milli Talim ve Terbiye Cemiyeti çevresinde toplanan Osmanlı aydınları Türk yurdu dergisini yayımlarlar. 1908'in liberal ortamı, rekabet olanaklarından yoksun Müslüman-Türk esnafı güç durumda bırakmış, yabancılara geniş iktisadî olanaklar sağlamıştır. Türk Yurdu dergisine göre, koruyucu bir iktisadî politika kaçınılmaz görünmektedir. Halka gitmeyi, halka inmeyi, halkı uyarmayı amaçlayan Osmanlı popülistlerinin sözcülüğünü Yusuf Akçura üstlenir. Akçura'ya göre, bir Türk burjuvazisi oluşturulmalıdır. Parvus'un yazılarına da yer veren Türk Yurdu, iktisadî bağımsızlık sorununa değinen ilk Osmanlı dergisi sayılabilir.

6. İslam Mecmuası

İktisadî sorunlar İslam Mecmuası'nın da gündemindedir. Ahmet Muhiddin'in "milli iktisat"la ilgili görüşleri de bu dergide yer alır. Dergide Ahmet Muhiddin, List'ten esinlenerek uluslararası işbölümüne karşı çıkar; ulus düzeyinde kendi kendine yeterli bir ekonomik düzenden yana olduğunu vurgular. Yabancı sermayeye karşı "milli sermaye" İslâm Mecmuası'nın işlediği temel konulardan biridir.³⁰³

Buraya kadar anlatılan tarihsel süreçten şu tespit yapılabilir. Basının ekonomiyle ilgilenmesi günlük haber gereksinimine bağlı olmaktan çok ekonomik stratejiler çerçevesinde olmuştur.³⁰⁴

³⁰³ TOPRAK, Zafer, "II. Meşrutiyet'te Fikir Dergileri", *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*, İletişim Yayınları, s.127, 130.

³⁰⁴ ÖZKÖK, Ertuğrul: (Soru-Cevap), *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri*, Hürriyet Vakfı, Eskişehir, 1983, s.12

C. Cumhuriyet Dönemi

Bu dönemde birkaç safhalıdır. Milli Mücadele yıllarında Atatürk'ün kurduğu “İrade-i Milliye” daha sonra “Hakimiyet-i Milliye” gazeteleri ile milli mücadelenin ekonomik misyonu halka ulaştırılmaktadır.³⁰⁵ Zaferin kazanılmasıyla birlikte kalkınmanın nasıl gerçekleştirileceği Türkiye'nin gündeminde birinci sıraya yükselmişti.³⁰⁶ O çağda, Rus ihtilalinden sonra moda haline gelen iştirakiyun, sosyalizm gibi doktrinler de tartışmalar arasında yer almaktadır.

Mustafa Kemal ise çoktan karardır. Kafasında kurduğu modeli I. İzmir İktisat Kongresinde açıklamaktadır. Bu model serbest ticarete dayalı kalkınma modelidir.³⁰⁷ Çiftçi, tüccar, sanayici, işçi gibi mesleklerle, bazı devlet dairelerini temsil eden 1000'i aşkın delegenin katıldığı kongrede alınan kararlardan bazıları şöyledir:

- 1) Ekonomik gelişmeye katkısı olmak şartıyla yabancı sermayeye karşı olunmayacak,
- 2) Çalışma özgürlüğü esası kabul edilecek, tekelsizliğe izin verilmeyecek,
- 3) Reji (tütün inhisarı) kaldırılacak, tütün tarımı ve ticareti serbest kalacak,
- 4) Aşar vergisi kaldırılacaktır.

³⁰⁵ DÜNDAR, Aydın, **a.g.e.**, s.56, 57.

³⁰⁶ YANARDAĞ, Merdan, Türk Siyasal Yaşamında Kadro Hareketi, Yalçın Yayınları, 1. Baskı, Haziran 1988, s. 41.

³⁰⁷ DÜNDAR, Aydın, **a.g.e.**, s.56, 57.

Bu dönemde daha çok ekonominin hedefleri tayin edilmiş ve sanayileşmenin ön koşulları hazırlanmıştır.³⁰⁸

Cumhuriyetin ilk yıllarında Ulus gazetesinde daha çok devrimlerin halka benimsetilmesi politikası izlenirken bu arada iktisat konuları da ihmal edilmemektedir. 19 Mayıs da başlayan milli mücadele 23 Nisan 1920’de I. Büyük Millet Meclisi’nin toplanması ile dünya kamuoyunda meşru bir zemine oturtulmuştur. Atatürk, basının hükümet politikalarındaki etkinliğini çok iyi bilip, takdir eden yüce dehadır. Daha meclisi toplanmadan 16 gün önce 7 Nisan 1920’de Anadolu Ajansını (AA) kurmuştur. Ajansın kuruluş gerekçesi, Anadolu’nun sesini bütün dünyaya duyurmaktır³⁰⁹.

1930’lı yıllar için en önemli ekonomi haberi “Buhran” olmuştur. 1929 İktisadi Buhranı genç Türkiye Cumhuriyeti’ni yakından ilgilendirmiş ve sarsmıştır. Bu nedenle gazetelerin büyük çoğunluğu buhrana yönelik batı kaynaklı haberlere yer verdiği gibi, ülkede aynı sorunla ilgili olarak alınan tedbirleri de yansıtmaktadır. 1930’lu yılların ekonomi açısından önde gelen konusu devlet kurumlarının almaya başladıkları başat roldür. Devletçilik diye özetlediğimiz bu doğrultuda açılan şeker, çimento, mensucat vb. fabrikalar, halkı yerli malı kullanmaya özendiren yazılar, demiryolu seferberliğini yansıtan haberler yayın organlarının rağbet ettiği konulardır.

1940’lı yıllarda savaş ekonomisinin gerekleri yayın organlarının temel konusudur. Özellikle karaborsa, ihtikar, kıtlıklar sürekli olarak işlenen sorunlar olarak göze batmaktadır. Milli Korunma Yasası gereği alınan tedbirler ise hem haberlerin, hem de incelemelerin, makalelerin ana konusu olarak öne çıkmaktadır. Harbin ikinci yarısında ilan edilen “Varlık Vergisi” bütün ilgiyi ekonomi üzerine çekmiştir³¹⁰.

³⁰⁸ KALYONCU, Emine, *a.g.e.*, s. 29, 30.

³⁰⁹ DÜNDAR, Aydın, *a.g.e.*, s. 56, 57.

³¹⁰ ÇAVDAR, Tevfik, “Türkiye Basınında...”, *a.g.m.*, s. 12.

1. Ekonomi gazetesi

Cumhuriyet'in ilanından sonra Zeki Cemal Bey 1928 yılında Ekonomi gazetesini kurmuştur. Bunu 1942 yılında Ahmet Sukuti Tükel Beyin, bugün de oğlu Ahmet Tükel tarafından devam ettirilen İzmir Ticaret'i izlemiştir. O zamana kadar gazetelerde ekonomi haberi denilen şey, pahalılık haberleri, yasak et kesimleri ve bunun gibi haberlerden oluşmaktaydı.³¹¹

Bu gazete bir yandan İzmir'in daha derli toplu olması, öte yandan da ihracat faaliyetlerinin genellikle İzmir'den yapılması dolayısıyla haber almak ve aldığı haberlerin okuyucusunu daha kolaylıkla bulabilmek bakımından ilgi çekmekteydi. 1960'lı yıllarda tirajı 3-4 bine yükselmmişti. O zaman için bu tiraj ekonomi gazeteleri bakımından çok önemli bir rakamdı³¹².

2. Yeni İstanbul

Bunların hemen ardından 1948 yılında bir işadımı, Hasip Edip Törehan, Yeni İstanbul gazetesini yayınlamaya başlamıştır ve Yeni İstanbul gazetesinde emtia borsaları ve kota hareketlerini ortaya koyan bazı haberler ve bölümlerin olduğunu görmekteyiz³¹³.

3. Türkiye Ticaret Postası

Ekonomi gazeteleri arasında kayda değer bir tanesi de bugün yayımlanmayan Türkiye Ticaret Postası gazetesidir. Ancak bu gazetenin gerek yayım hayatına girişi, gerekse yayıma devam ediş tarzı oldukça

³¹¹ AROLAT, Osman, "Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme Ve Yerel...", <http://www.byegm.gov.tr/SEMİNERLER/Erzincan>, 18.12.2002.

³¹² İNAL, Fasih, a.g.e., s. 5.

³¹³ AROLAT, Osman, "Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme Ve ...", <http://www.byegm.gov.tr/SEMİNERLER/Erzincan>, 18.12.2002.

ilginçtir. 1947 yılına kadar gazete çıkarmak için Hazine'ye beş bin lira yatırmak gerekiyordu. O dönemde gittikçe demokratikleşmeni sürecine giren Türkiye'de Başbakan Recep Peker gazete çıkarmak için gerekli olan (beş bin lira) para yatırma zorunluluğunu kaldırıldı. Bunun üzerine Tekin Erer, Ecvet Güresir ve Kadri Kayabal bir gazete çıkartmaya ve bir matbaa kurmaya karar verirler. Sonradan ortaklar, aralarında anlaşamadıkları için matbaayı Ecvet Güresin'le Kadri Kayabal, gazeteyi ise Tekin Erer aldılar.

Türkiye Ticaret Postası gazetesi 1947'den 1962'ye kadar yayımlandı. Daha sonra Tekin Erer de gazeteyi devretti, bu suretle yayımına bir süre daha devam eden Türkiye Ticaret Postası sonunda önemini yitirmişti³¹⁴.

4. Kadro Dergisi

1929 Dünya Ekonomik bunalımının Türkiye'yi de etkilemesi 1930'lu yıllarda ekonomik sistem olarak devletçiliğin uygulanmasına neden olmuştur. O yıllarda çıkan (Ocak 1932) ve "İktisadi Devletçiliği" savunan en önemli yayın organı Kadro dergisi olmuştur. Kadro, kendi deyişiyle (Kemalist) "inkılabın ideolojisini" yapmaya çalıştı³¹⁵.

Kadro, Yakup Kadri(Karaosmanoğlu), Şevket Süreyya(Aydemir), Dr. Vedat Nedim(Tör), Burhan Belge, İsmail Hüsrev Tökin ve M. Şevki Yazman tarafından 1932-1934 yıllarında 36 sayı çıkarılmıştır.³¹⁶ Kadro dergisi, sol basının olmadığı bir dönemde, resmi görüşleri yansıtan, iş çevrelerinin sözcülüğünü yapan bazı gazete ve dergilerin çoğunlukta olduğu bir ortamda yayınlandı³¹⁷.

³¹⁴ İNAL, Fasih, **a.g.e.**, s. 5

³¹⁵ BAYRAKTAR, Zerrin, "Ülkü Dergisi: Halkevleri Merkez Yayın Organına Bir Bakış", **İletişim**, AİTİA Yayınları, Sayı: 3, Ankara 1981, s. 114.

³¹⁶ GEVGİLİLİ, Ali: **a.g.m.**, s.216

³¹⁷ BAYRAKTAR, Zerrin, **a.g.m.**, s. 113.

Kadro Dergisi, Türkiye'nin ekonomi haberlerinin durağandan dinamiğe geçişine öncülük etmiştir³¹⁸. Temel görüşleri "İktisadın kumanda manevilasası niteliğindeki kuruluşların devletin elinde bulunması, devlet tarafından bu sahalara yatırım yapılması, özel sektörün ancak devletin yatırım yapmadığı, yapamayacağı sahalarda söz sahibi olması" şeklinde özetlenebilir.

Kadrocuların devletçiliklerindeki amaçlarının en önemlilerinden biri; sanayileşmenin özel sektörce gerçekleşmesi halinde milletin sınıflara ve zümrelere bölüneceği endişesidir. "Bu sebeple; milleti sınıflara bölmeden bir zümrenin diğer zümre hesabına istismarına meydan vermeden iktisadi istiklali kazanmanın baş şartı devletçiliktir"³¹⁹.

5. Karagöz Gazetesi

Ayrıca, dört sayfa çıkan Burhan Cahit Morkaya'nın, birinci sayfanın yarısı karikatürlü Hacivat-Karagöz'ün altında lejantlarla espri yapan, biraz idarecileri hicveden, iğneleyen, ama konuları genellikle ekonomik karakterli görülebilecek karikatürün yer aldığı "Karagöz Gazetesi"dir.

6. Köylü Gazetesi

Yine bunun yanında buna benzer bir gazete de Tahsin Demiray'ın çıkardığı "Köylü Gazetesi"dir. Bunlar köylüye, köylünün anlayacağı dilde, sıkıntılarını mizah unsuru içerisinde ifade eden, ama bir taraftan da köylünün sıkıntılarını, hükümetten neler beklediğini ya da hükümetin aldığı kararların köylüyü ne derece etkilediğini açıklayan yazılara sahip gazetelerdir.

³¹⁸ URAS, Güngör, a.g.e., s. 4.

³¹⁹ BOSTANCI, M. Naci, "Devletçilik Dönemi İktisadi Zihniyet", Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı, G.Ü. Yayınları, Sayı: 7, Ankara 1985, s. 207.

7. Ülkü Mecmuası

Ayrıca, yine o dönemlerin, milleti belli bir kalkınma ülküsü etrafında birleştirmek için Şubat 1933-Ağustos 1941 yılları arasında çıkarılan Ülkü Mecmuası vardır.

Yakup Kadri *Ülkü*'den, "Uzun yıllar dolgun tahsisatla yayınlanan, hiç kimsenin okumadığı ve belki de görmediği fikir dergisi" diye söz eder. Ülkü, devletin ideolojik unsurları olan Altı Ok ilkelerinin teorik olarak oluşturulması ve bunların kitlelere mal edilmesi amacıyla hem kültürel bir yapıya hem de politik bir yapıya sahip bir dergi olarak çıkıyordu³²⁰. Bunun içerisinde de ekonomik karakterli sayılabilecek yazılara ve tartışmalara da sıkça rastlanmaktadır.

8. Kooperatif Dergisi

Yine bu arada, belki bu yayınlar içerisinde en fazla ekonomik karakterli sayılabilecek Kooperatif Mecmuası çıkmaktadır. Çünkü, hükümet inanmıştır ki, zirai ürünü artırıp oradan artık değer yaratmadıkça sanayileşmeye geçmek mümkün olamayacaktır.

Dergide, köylüyü hızla uyandırmak, onu kara saban yerine o dönemin çağdaş tarım aracı olan pulluğu, mibzeri kullanmaya sevk etmek; bir araya gelip güç birliği oluşturmalarının ve kooperatif çatısı altında bir ortaklık vücuda getirmenin faydalı olacağı düşünceleri anlatılmaya çalışılmıştır.

Kooperatif Dergisi de, yine ekonomik yazılarıyla, kooperatifçiliğin faziletlerini, nasıl kurulacağını anlatan yazılarıyla dikkati çekmektedir³²¹.

³²⁰ BAYRAKTAR, Zerrin, **a.g.m.**, s. 114, 116.

³²¹ BÜYÜKERŞEN, Yılmaz, "Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri", **3. İzmir İktisat Kongresi**, Haziran 1992, s. 60.

Başar'a göre; devletçiliğin liberalizme dönüşünü kolaylaştıracak bir araç gibi görülmesi yanlıştır. Aksine o, yeni bir cemiyeti gerçekleştirecek bir inkılap vasıtasıdır. Bu görüşün resmi devlet görüşü ile temelden bir çelişki taşıdığı ortadadır. Fakat bu çelişki devletçiliğin yorumu ile ilgili bir çelişkidir. Başar, devletçi olmanın gerekçelerini sıralarken bir örnek vermekte ve tüccarı ele almaktadır. Ona göre tüccar, sermayesi kıt, bilgisi az, münasebetleri yetersizdir. Alım-satım işi ise artık küçük tüccarların üstesinden gelebilecekleri bir iş değildir. Onun için büyük organizasyonlar gerekir ki, böyle organizasyonların gerçekleştirilebilmesi de ancak devlet aracılığıyla mümkün olabilir³²².

Dönemin önde gelen gazetelerinden Akşam, Tan, Yeni Sabah, Bugün ve Tanin de borsa, banka, piyasa haberleri gibi ekonomik bilgiler yer almıştır.³²³ İkinci Dünya Savaşı sırasında Vatan, Tasvir-i Efkar, Cumhuriyet, Akşam, Tan gibi gazeteler sempati duydukları taraflara göre ekonomik yorumlar yapmaktadır. Batı cephesinde sosyalist-kapitalist işbirliği işleri biraz karıştırmaktadır. Bu kargaşa en çok Köroğlu, Karagöz gibi karikatürlü halk gazetelerinde ince alay konuyu olmaktadır.

Ancak, bu dağınıklığa rağmen zamanın hükümeti bir ekonomik tercih olarak çıkardığı ünlü "Varlık vergisinde" basınla iyi işbirliği yapmadığı için açık eleştirilere uğramıştır. 1950'de seçim kaybının önemli nedenlerinden birisi de bu olay gösterilmiştir³²⁴.

Fasih İnal'ın 1940'lı yılların sonlarında Vatan Gazetesi'nde hazırlamış olduğu ekonomi sütunları ve ekonomi konusundaki tartışmalar, basında ekonomi haberlerinin toplu olarak yer aldığı ilk girişimlerdir³²⁵.

³²² BOSTANCI, M. Naci, **a.g.m.**, s. 207.

³²³ İNUĞUR, Nuri, **Türk Basın Tarihi 1919-1989**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları 37, İstanbul 1992

³²⁴ DÜNDAR, Aydın, **a.g.e.**, s. 56, 57.

³²⁵ URAS, Güngör, "Ekonomi Gazeteciliğinin Gelişimi", **Basında Ekonomi Ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1983, s. 4.

D. 1950-1960 Dönemi

1946 yılı İkinci Dünya Savaşı'nın bittiği ve demokrasi cephesinin savaşı kazandığı bir atılım yılı olarak Türkiye'de de yansımalarını hissettirmiştir. Bu yıllarda çok partili demokrasiye geçen Türkiye, 1950'de tek parti iktidarının ortadan kalkmasıyla çok partili demokratik yaşama geçmiştir³²⁶.

1950 seçimleri değişik bir atmosfer yaratmıştır. Bütün dünyada hürriyet rüzgarları esmektedir. Demokrat Parti (DP) ezici bir çoğunlukla işbaşındadır. Gazeteler, Anadolu gerçeğini öğrenmişlerdir. Tiraj İstanbul dışında Anadolu'ya yönelmiştir. Anadolu'da çok cılız da olsa yerli basın türemiştir. (Bugünkü sayısı 750'ye ulaşmıştır.) Yatırımlar, yollar, köprüler, fabrikalar, ekonomi üzerine ne kadar çok bilmişlikler varsa yazılıp çizilmektedir. Bu şenlik kısa sürmüştür. 1955'lerden sonra ekonominin doğal sonuçları olarak gözüken kaynak yetersizliği, dış para darboğazı, enflasyon, transfer tıkanmaları, yokluklar, kuyruklar şeklinde tecelli etmiştir.

İşte bu tarihlerden sonra ekonomik olaylar basında daima hep manşetlerdedir. Hükümetler uyguladığı politikaları, zaman zaman başvurduğu istikrar politikalarını ve devalüasyonları basına iyi anlatamamış, basınla işbirliği yerine yasakları sansürü, kağıt ve resmi ilânlarla onları terbiye yolunu tercih etmişlerdir. Bugünkü anlamda ekonomi sayfaları yoktur. Ama gazetelerin tümü boğazına kadar ekonomik haber ve yorumların içindedir³²⁷.

1950'den sonra gazete ve dergilerin ekonomiye daha sıcak bakmaları sonucu haftanın belirli günlerinde özel sayfaların bu yayın

³²⁶ ÖZGEN, Murat, **a.g.m.** s. 21.

³²⁷ DÜNDAR, Aydın, **a.g.e.**, s. 57.

organlarında yer alması neticesini doğurmuştur. İthalat kanallarının açılması, beyaz eşya tüketiminin hızla artması gene bu dönemin önde gelen olaylarından biridir. Şurası açıktır ki ekonomi 1950'li yılların yazarlarınca sevilen bir konudur. Hayat pahalılığı, gene odak noktasını teşkil etmektedir. Bu arada altın fiyatlarının değişimi hemen her gazete tarafından yakından izlenmeye başlanmıştır³²⁸.

Ahmet Emin Yalman tarafından yayınlanan Vatan gazetesindeki Ekonomi-Piyasa köşesi ise 1952-1960 döneminde önemli bir boşluğu doldurmuştur. Bu tarihten sonra Türkiye'de ekonomik hareketliliğin artmış ve buna paralel olarak iktisat sayfaları gazeteler arasında gittikçe çoğalmaya başlamıştır³²⁹.

Türkiye'de ekonomi basınında ilginç bir gelişme de Hürriyet Partisi'nin kurulmasıyla başlamıştır. İlk defa olarak Meclis'te Ekrem Alican çok uzun bir çalışmadan sonra bütçe tenkidi hazırlamış ve Meclis'te bütçe tenkidi yapmıştır. O güne kadar alışılmışın dışında bir bütçe tenkidi olması nedeniyle gazetenin olaya bakış açısını değiştirmiş ve yine ilk defa Hürriyet Gazetesi bu olayı manşet yapmıştır³³⁰.

Ayrıca, bu arada gene dönemin olaylara yol açan dergileri; Kim, Akis ve Forum gibi dergiler de sayfalarında giderek siyasi tartışmaların yanı sıra, artan ölçüde ekonomi olaylarına ve haberlerine, yorumlarına yer vermiştir³³¹.

³²⁸ ÇAVDAR, Tevfik, "Türkiye Basınında...", **a.g.m.**, s. 12.

³²⁹ İNAL, Fasih, **a.g.e.**, s. 5.

³³⁰ KARAKOYUNLU, Yılmaz, "Ekonomi Haberciliğinin Gelişimi", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1983, s. 44.

³³¹ BÜYÜKERŞEN, Yılmaz, "Ekonomik Kalkınma Süreci...", **a.g.e.**, s. 62.

E. 1960-1970 Dönemi

1960'lı yıllar ekonomik kalkınmanın plana bağlanmasını gerektiren anayasa hükmüyle donatıldığı dönemin başlangıcıdır. Bu dönemde en fazla tartışılan ve yazılan konu plandır³³². Hükümetlerin demokratik yapı içinde özellikle kalkınma planları içinde ekonomiye verdikleri ağırlığa paralel olarak basında artık ekonomik haber ve yorumlara açık hale gelmiştir. Etkilenme karşılıklıdır. Basın da geçmişe göre daha araştırmacı bir çalışma yöntemi içindedir³³³.

1963'te ilk kez Milliyet Gazetesi'nde önce **İktisat-Ticaret** adlı yarım sayfaya yakın bir bölüm hazırlayan Ali Gevgili, 1965'te bunu tam sayfaya çıkarmıştır. Bu sayfada Prof. Haluk Çilol, Erdoğan Alkin, Nilgün Uysal gibi imzaların çeşitli dönemlerde makaleleri yayınlanmıştır. Ali Gevgili'nin makalelerini anlayabilmek, gerçekten o zamanın gençleri için en önemli başarılar gibi kabul edilirdi. Çünkü gerçekten Gevgili, zor bir dille, biraz da anlaşılması güç makale türleri yazardı. İlgili üzerine bu sayfa daha sonra ilk kez bir 'iktisadi servis'in kurulmasına yol açmıştır.³³⁴

Ancak bu yılların bir başka özelliği de ekonomik bunalım yılları olmasıdır. Fiyat artışları, döviz kurları, ve faiz oranlarının sık değişmesi, döviz darboğazı, mal kıtlıkları, karaborsa, yolsuzluklar ve kayırmalar gibi haberler bu yıllarda siyasetle iç içe girmiş ekonomi haberlerinin gazetelerde önemli bir yer tutmasını sağlar. Dönemin olaylara yol açan Kim, Akis ve Forum gibi dergilerinde siyasi tartışmaların yanı sıra artan ölçüde ekonomi haber ve yorumlarına yer verildiği görülmektedir.³³⁵

³³² ÇAVDAR, Tevfik, "Türkiye Basınında...", **a.g.m.**, s. 12.

³³³ DÜNDAR, Aydın, **a.g.e.**, s. 58.

³³⁴ AROLAT, Osman, "Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel...", <http://www.byegm.gov.tr/SEMİNERLER/Erzincan>, 18.12.2002.

³³⁵ YÜKSEL, Erkan, "Türk Basınında Ekonomi Haberciliğinin Kilometre..", **a.g.m.**, s. 9.

F. 1970-1980 Dönemi

1970'li yılların başında Batı ekonomilerinde bir durgunluğun başladığı görülmektedir. 1972-1973 yılları, orada da enflasyonun bir hızlanma hareketi içerisinde olduğunu tespit edilmiştir. Bunun sonucu olarak da uluslararası para sistemi de sarsılmaya başlamıştır. Türkiye böyle bir dönemde dışarıdan da etkilenmiştir. Nitekim, o yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nin dış ticaret açığında büyük bir büyüme ve arkasından Amerika'nın altın, dolar konvertibilitesini geçici olarak kaldırması, karma ekonomi sistemi ile dışa bağlı Türkiye'yi önce bu şokla, sonra da bu dönemde 1973-1974'lerde gelen petrol şoku ile olumsuz etkilemiştir.

İşte bu dönemde gazete haberlerinde ve yazılarında çoğu dış basından alınan ya da aktarılan ekonomik konular işlenmektedir. Hatta birinci sayfada haberlerle beraber ekonomik konulu karikatürler de basınımda kendini göstermeye başlamıştır. Yine bu dönemde odalar arası, partiler arası, Devlet Planlama ve çeşitli kamu kuruluşları arasında Avrupa Ekonomik Topluluğu ilişkilerine ait tartışmalar basında sıkça yer almaya başlamıştır: Türkiye, o günkü adıyla AET'ye, Ortak Pazara girmeli midir, girmemeli midir? Sanayicinin büyük bir kesimi buna karşıdır; çünkü, ithal ikamesi politikalarının uygulandığı bir dönemdir. Gazetelerde bu tartışmalar oldukça önemli sütun işgal etmektedir³³⁶.

1970'lerin ikinci yarısında giderek kötüleşmeye başlayan ekonominin daha fazla dış kaynağa ihtiyaç duyması, uluslararası finans kuruluşlarıyla daha gergin ancak daha sık görüşmeleri beraberinde getirmiştir. İşte bu dönemde normal bir gazete okuyucusu IMF, Dünya Bankası, OECD gibi uluslararası kuruluşları öğrenmiştir. Olaylar basın tarafından en hızlı şekilde yansıtılmıştır, hatta adı geçen kuruluşlarla

³³⁶ BÜYÜKERŞEN, Yılmaz, "Ekonomik Kalkınma Süreci...", a.g.e., s. 63.

görülmeye giden kamu görevlilerinin arkasından kalabalık bir muhabir kadrosu gönderilmiştir³³⁷.

Özellikle 1970'lerden sonra, uluslararası sermaye kuruluşlarının dünya üzerindeki etkinliğinin de artması, dolayısıyla ekonomik olayların halka yansıtılması önem kazanmıştır. Ekonomik türdeki haberler, röportajlar, yorumlar daha ilgi çeker olmuştur. Ekonomi konusunda araştırmacı gazetecilik gereksinim haline gelmiştir.³³⁸

Aynı dönemde basında yer alan ekonomik konular arasında işçi dövizleri hem haber olarak, hem köşe yazıları olarak oldukça geniş şekilde işlenmektedir. Petrol şokunu Türkiye biraz da işçi dövizleriyle atlatmıştır. Gazeteler, muhabirler gönderip yurt dışındaki işçilerle röportajlar yapmışlar ve yurt dışına giden işçi uyanmıştır, tatile gelişinde gazeteler onlarla röportajlar yaparak döviz, kalkınma meselelerini, arkasından işçi şirketlerinin, işçi sermayelerinin birleşip fabrikalar kurulması, Türkiye'ye Türk işçisinin katkıları meselelerini tartışmıştır. Giderek kamuoyu kambiyo rejiminin, ödemeler bilançosunun, dış ticaret aktlerinin, ithalat, ihracat konularının ne olduğunu öğrenmeye büyük bir heves duymaya başlamıştır³³⁹.

Ekonomi basınının gelişiminde bir başka etken olarak aynı yıllardaki TÜSİAD yayınlarını da değerlendirmek mümkündür. Siyasal ve sosyal yazarların ağırlıklı bulunduğu gazetelerde TÜSİAD hazırladığı bültenler ve raporlarla siyasi ağırlığı olsa da basına hazır, hemen giyilebilir bir takım imkanlar sağlamıştır. Hükümetin ekonomi politikasını tartışan grafikli, tablolu bu kıyafetlerden yararlanan basın, ekonominin içerisine girmeye başlamıştır.

³³⁷ ERTUNA, Özcan, "Türkiye'nin Dış Ekonomik İlişkileri ve Basın", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1983, s. 77, 78.

³³⁸ DOĞAN, Yalçın, "Basınımızda Ekonomik Habercilik", **Bilim ve Sanat**, Aralık 1981, Sayı:12, s.20

³³⁹ BÜYÜKERŞEN, Yılmaz, , "Ekonomik Kalkınma Süreci...", **a.g.e**, s. 63, 64.

Ekonomi haberlerinin ağırlık kazanmasıyla birlikte basında ekonomi ve ekonomi basını adına önemli gelişmelere imza atıldığı bu dönemde, gazeteler ekonomi alanında haber ajansları tarafından beslenmiş ve sadece ekonomi alanında yayınlar yapmak üzere altı haber ajansı kurulmuştur. 1969'da Ekonomik Basın Ajansı(EBA), 1971'de AKA, 1972'de ANKA, 1973'te TÜBA, 1974'te İSTA, 1976'da Ekonomik Haberler Ajansı(EKA) faaliyet geçerek gazetelere ekonomi haberi sağlamışlardır.

Bu dönemde siyaset ağırlıklı günlük Ekonomi Politika Gazetesi 1972 yılında yayın hayatına başlamıştır. Günlük gazetelerde de ekonomi haberlerine rastlanıldığı 1970'lerin ikinci yarısında Hürriyet'te Doğan Koloğlu yönetiminde "İş ve İşçi Dünyası" köşesi yayınlanmaya başlamış, Cumhuriyet'te Melih Tümer haftada bir gün ekonomi sayfası hazırlarken, Aslan Başer Kafaoğlu ve Yalçın Küçük de ekonomi haberleri yazmışlardır.

Yeni Asır Grubu, 1979'da Demokrat İzmir Gazetesini satın alarak bunu Rapor adıyla günlük ekonomi gazetesi haline getirmiştir. Ekonomik ortamın uygunluğu nedeniyle gazeteler iş çevreleri, araştırma merkezleri, işveren ve işçi toplulukları arasında geniş ilgi bulmuştur.³⁴⁰

G. 1980-1990 Dönemi

Türkiye'de 1980 Eylül'ünde askeri bir müdahaleyle yeni bir süreç yaşanmaya başlamış bu dönem ile birlikte ülkede pek çok şey değişmiş ya da ilerdeki dönemde değişikliğe uğramıştır. Bu süreçte değişen ekonomik yapı ve toplumsal yaşam aynı zamanda basının da değişimi ile sonuçlanmıştır³⁴¹. Ekonomi konusunun basında çok geniş bir şekilde yer alması, ekonomi üzerinde önemle durulması özellikle 1980'li yıllarla birlikte başlamıştır. Bunda da en büyük etken 24 Ocak kararları ve bu doğrultuda

³⁴⁰ YÜKSEL, Erkan, "Türk Basınında Ekonomi Haberciliğinin...", **a.g.m.**, s. 112, 113.

³⁴¹ ÖZGEN, **a.g.m.**, s. 22.

gerçekleştirilen uygulamalardır. 24 Ocak kararları ve onu izleyen yıllardaki uygulamalar Türk ekonomisi için yeni bir dönemin başlangıcını belirlemiştir.³⁴²

24 Ocak kararlarının alınmasındaki başlıca neden 1979 yılının güç ekonomik sorunlarını çözümlenektir. 1979'da fiyatların çok yüksek oluşu işçi-işveren sorunları, fabrikaların çalışmamakta ya da düşük kapasiteyle çalışmakta olması, döviz sağlanmasının güçlüğü ve yokluklar, ülke ekonomisini harap etmiştir. İşte bu olumsuzlukların yok edilmesi, çeşitli uluslararası finans kuruluşlarının baskısının azaltılması ve finansal yardım alınması için 24 Ocak kararları düzenlenmiştir.³⁴³

Benimsenen dışa açık serbest piyasa ekonomisi modeli ekonomi alanında köklü değişikliklere neden olmuştur. Döviz kurunun ve faiz oranlarının serbest bırakılması, fiyatların serbest piyasada belirlenmesi devalüasyon ve arkasından gelen zamlar ister istemez kamuoyu ve basının ilgisini bu alana yöneltmiştir. En azından herkes zamlar ve getireceği yükleri, tasarrufları korumanın yollarını merak etmiştir. Ekonomik haber günlük yaşamda artık ön plandadır.³⁴⁴

Nitekim gazeteler, birkaç haberle geçıştirdikleri ekonomi konularına artık bir ya da birkaç sayfa ayırma gereği duymuşlardır. Bu hem toplumsal bir gerekliliktir; hem de gazeteler için yaşamsal bir zorunluluktur. Zira, basın bir yandan sıkı ekonomi politikaları ile dar bir çember içine alınmış, öte yandan da elindeki en büyük malzeme olan politik yaşam, askeri yönetimle birlikte ciddi bir biçimde sınırlanmıştır. Basının sayfalarını doldurduğu politik konuların elinden alınmasının yarattığı boşluk da bir ölçüde de ekonomi konuları ile kapatılmaya çalışılmıştır.³⁴⁵

³⁴² KILIÇBAY, Ahmet, **Türk Ekonomisi**, Bilim ve Teknik Yayınevi, 5. Baskı, 1999, s.133

³⁴³ KALYONCU, Emine, **a.g.e.**, s. 40.

³⁴⁴ BAROL, Gülay, **24 Ocak Kararları ve Basın**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1994

³⁴⁵ DOĞRU, Necati, **a.g.e.**, s.30

Özellikle Menkul Kıymetler Borsası'nın kurulması ve yaygınlaşması bu ilgiyi daha da arttırmıştır. Elinde küçük miktarda hisse senedi bulunan vatandaşlar bile borsa indeksinin günlük değişimini döviz kurlarını heyecanla izlemektedirler. İktisat dergileri nitel ve nicel olarak gelişmiştir. Artık Türkiye'de ekonomi haberciliği, yorumculuğu ve yazarlığı basınımızın vazgeçemeyeceği bir konu olmuştur³⁴⁸.

Bu dönemde ekonomi basını, kitlelerin talebi üzerine kitleselleşmek zorunda kaldığı için, bilimsel ekonomik haberleri ağır yapısı içerisinden sıyrıp, bunları çok sayıda insana okutabilmek için kendine özgü bazı yöntemler, başlıklar, röportaj biçimleri, fotoğraf yayınlama biçimleri buldu. Bu buluş tarzı, bazen ülkenin ekonomik politikasını yönlendiren, bazen "Gerçekten bütün lezzetiyle ekonomik haber okumak istiyorum, fakat siz bunu niçin sokağa düşürüyorsunuz?" diye kızan okuyucular tarafından eleştirildi.³⁴⁹

Türkiye'de ekonomi gazeteciliğinin, yazarlığının tarihi oldukça eski; ama, ekonomi gazeteciliğinin nispeten bağımsız bir meslek dalı olarak ortaya çıkışı oldukça yenidir. Yoğunlaşma 1970'li yılların ortalarından sonra görülmektedir. Patlama ise 1980'lerde ortaya çıkmaktadır. Bugün günlük, haftalık gazeteleriyle, periyodikleriyle, gittikçe genişleyen ekonomi sayfalarıyla –kitlesel basında- ekonomi gazeteciliği basın içerisinde artık farklılaşmasını tamamlamış bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır³⁵⁰.

Hayati Tek, 1 Mart 1980 ile 28 Şubat 1981 tarihleri arasında dört gazetede yayınlanan siyaset, ekonomi ve teröre ait haberlerin genel bir dökümünü vermektedir.³⁵¹

³⁴⁸ ÇAVDAR, Tevfik, "Türkiye Basınında...", **a.g.m.**, s. 12.

³⁴⁹ DOĞRU, Necati, "Ekonomik Kalkınma Süreci...", **a.g.e.**, s. 69.

³⁵⁰ ERTEN, Taylan, "Ekonomik Kalkınma Süreci...", **a.g.e.**, s. 56.

³⁵¹ TEK, Hayati, **12 Eylül Ve Basın**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1991, s. 248.

	Siyaset	Ekonomi	Terör
Mart	60	164	73
Nisan	82	268	54
Mayıs	86	116	43
Haziran	109	125	46
Temmuz	204	310	136
Ağustos	114	222	63
Eylül	111	158	73
Ekim	41	112	57
Kasım	162	410	94
Aralık	72	392	61
Ocak	78	146	45

Görüldüğü gibi genel toplamda ekonomi haberleri diğer haberlere nazaran gazetelerde daha fazla sayıda yer almıştır. İkinci sırayı ise siyaset haberleri almaktadır.

1980'li yıllarda, ekonomi haberciliği konusunda en büyük atılımı yapan gazete Günaydın olmuştur. Ekonomi haberlerini dört ayrı sayfa halinde, ayrı bir bölüm olarak yayınlamaya başlayan gazetede, bu bölümün yaratıcısı Necati Doğru, bir ekolün de sembolü haline gelmiştir. Günaydın Ekonomi ekleri, dört yıl kadar devam etmiştir.

Hürriyet Grubu ise, rakip grubun Rapor'una karşı, Dünya Gazetesini ekonomi gazetesi haline getirmiştir. 1981'de Hürriyet'ten ayrılırken Nezh Demirkent, kıdem tazminatı karşılığı olarak Dünya'nın yüzde 60 hissesini ve imtiyaz hakkını almış ve ilerleyen yıllarda da, gazetenin tamamına yakınına sahip olmuştur. 2 Mart 1981'de yayın hayatına bir ekonomi gazetesi olarak başlayan ve yayını halen devam eden Dünya, daha sonra adeta mesleğin duayenliğini üstlenmiş ve ekonomi basınının yeni bir okulu haline gelmiştir.

İlerleyen yıllarda, 1985'te Sabah Gazetesi kurulurken Rapor, Selahattin Beyazıt'a satılmış ve kısa bir süre sonra da yayın hayatı sona ermiştir³⁵².

H. 1990 Sonrası

Ekonomi basını 1990'ların başına gelindiğinde adından iyice söz ettirmeye başlamış, sayfalarında yalnızca ekonomiye yer veren yayınların sayısı katlanarak çoğalmıştır. Bu arada ekonomi haberi kaynakları çeşitlenmiş, gazetelerdeki ekonomi sayfalarının ağırlıkları daha da artmıştır.

Ekonomi basını temel fonksiyonlarından olan kriz öncesi ve kriz dönemlerindeki kamuoyunu aydınlatma, yönetimi uyarma işlevlerini 1994 krizi ile fazlasıyla yerine getirmiştir. Ancak ekonomi basınının bu konuda zayıf yönleri de yok değildir. Örneğin ekonomik gerçeklerin olduğundan büyük veya küçük gösterildiği durumlarda da ortaya basının holdingleri ile olan ilişkileri ortaya çıkmaktadır. Bazı basın kuruluşlarının yaklaşım ve yorum farklılıkları yan kuruluşu oldukları holdinglerin etkisinden kaynaklanmaktadır. Ancak genelde asgari müşterekte bulunmuşlardır. (1994 krizi buna en iyi bir örnektir) Bunda da her basın kuruluşunun bir işletme olarak ekonomik konjonktürden etkilenmesinin söz konusu olmasından kaynaklanmaktadır.³⁵³

Dönemin gelişmelerine bakıldığında; 1992'de Sabah, ekonomi haberlerini pembe sayfalarda ayrı bir ekonomi gazetesi eki halinde yayınlamaya başlamış, ancak bir süre sonra maliyetin yüksekliği nedeniyle bu uygulamadan vazgeçmiştir. 1993'te düzenlenen Üçüncü İzmir İktisat Kongresi'nin bir oturumunda ise artık "Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri" sorgulanır görülmektedir. 1995'te Nokta Dergi grubunca Yalçın Şimşek yönetimindeki Hürses, İntermedya grubunca Yavuz Semerci yönetimindeki günlük Global ve bir başka ekonomi gazetesi olan İktisat yayınlanmaya başlamıştır. 1996 yılında da Milliyet Gazetesi basında ilk defa bir ekonomi konusundaki yabancı yayın (The

³⁵² YÜKSEL, Erkan, "Türk Basınında Ekonomi Haberciliğinin...", a.g.m., s. 114.

Wall Street Journal) Türkçe'ye çevirerek her hafta pazartesi günleri, gazetenin eki olarak okuyucularına sunmuştur.³⁵²

Türkiye'de özellikle 1980 sonrasında, ekonomi gazeteciliğinin çok büyük aşamalar kaydettiği su götürmez bir gerçektir. İthal ikameci ekonomik politikaların geçerli olduğu 1980 öncesinde, gazetelerdeki ekonomi haberleri zam, enflasyon, tarımsal destekleme, memur ve işçi zamları etrafında dönüp durmaktadır. Zaman zaman Maliye Bakanlığı'nın kapalı yapısı aşılıarak elde edilebilen ekonomik raporlar, bu durağan seyri hareketlendirmekteydi.

Günlük gazetelerde bile ekonomi sayfasının bulunmadığı bir ortamda elbette ekonomi dergileri 'lüks' sayılıyordu. Sadece haftalık haber dergilerinde seyrek de olsa, ekonomi haberlerine ve ekonomik makalelere rastlanıyordu. Aslında Cumhuriyet'in kuruluş yıllarından sonra ortaya çıkan Kadro Hareketi'nin dergisi Kadro'da, ciddi ekonomik haber ve makaleler yer almıştı. Ama belki de, etkileri 1980'lere kadar hissedilen devletçilik uygulamaları yönünde tavır konulması, dolaylı bir şekilde olsa da Türkiye'de 'ekonomi dergisi' kavramının yerleşmesini engellemişti³⁵³.

Ortam dergisi de ekonomi bölümüne yer veren dergilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1971 yılında Ali Necat Ölçen derginin ekonomi bölümünü yönetmeye başlamıştır ve hiç anlamadığımız bir şekilde birdenbire sayfalara diyagramlar girmiştir³⁵⁴. Ekonomi basını içerisinde gazetelerin dışında gelişen bir başka faaliyet kolu olarak ekonomi dergiciliğinin, diğer dergi türleri arasında da 'en çok satan' ünvanını alması uzun sürmemiştir. Bu alanda, 1980 öncesinde görülen **Banka ve Ekonomik Yorumlar**, genellikle araştırma yazılarının yer aldığı bir

³⁵² YÜKSEL, Erkan, Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve..., a.g.e., s. 187.

³⁵³ UYANIK, Cahit, "Ekonomi Dergiciliği Fırsat Kapakları Kısır Döngüsünde", *Ekonom*, Eylül 1996, s. 48.

³⁵⁴ AROLAT, Osman, "Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel...", <http://www.byegm.gov.tr/SEMİNERLER/Erzincan>, 18.12.2002.

yayıdır. 1981’de Şeref Özgencil yönetiminde **Diyalog** ve **Mesaj** dergilerinin yayınına başlanmıştır. 1980 ile 1988 arasında sakin bir dönem yaşayan ekonomi dergiciliği, 1988’de yedi bin olan tirajını, sekiz yılda on katına çıkarmıştır. Ali Bilge, 1986’da **İktisat ve Finans**’ı; Ali Karacan aylık **Kapital**’i çıkartmaya başlamıştır.

1988 Nisan ayında Gelişim Yayınları tarafından çıkarılan **Ekonomik Panorama** ise, Batı’daki “economy magazine” adı verilen türün, yani haftalık ekonomi dergiciliğinin Türkiye’deki ilk örneği olarak tarihe geçmiştir. **Ekonomik Panorama**’nın ilk Genel Yayın Yönetmeni Mustafa Sönmez, o günleri anlatırken “1980 sonrasında başlayan bir süreç var. Ekonominin önemi arttı. Dış dünya ile entegrasyonu; dünya ekonomisi içinde Türkiye’nin öneminin artması; fiyatların, faizin ve dövizin artık serbest olmasıyla ilgili bunlar...” diyerek ekonomi dergiciliğinin doğuş nedenlerini kaba-taslak tanımlamaktadır³⁵⁵. Sırasıyla Mustafa Sönmez, Şemsi Yücel ve Aydın Demirer yönetiminde yayınlanan, batı anlamındaki ekonomi dergiciliğinin Türkiye’deki ilk örneğini oluşturan dergi, 1993’de kapanmak zorunda kalmıştır.

Ayrıca, 1989’da **Trend**, 1990’da **Para**, 1991’de **Ekonomist** yayınlanmaya başlamıştır. 1992’de çıkan **Ekonomi Politika**, sonra **EP Paramatik** adı ile borsa dergisine dönüşmüştür. 1993’de Hürriyet Grubu aylık **Capital**’i; 1994’de 1 Numara Yayıncılık **Para**’yı; Intermedya Grubu **Paratüyo** ve aylık olarak **Macro**’yu yayınlamaya başlamıştır. 1995’te Nokta Grubu **Borsacı** dergisini, Intermedya Grubu **Borsamatik**’i ve Bilgin Grubu da aylık **Power**’ı çıkartmışlardır. Bu dergiler arasında bir ekonomik kriz yılı olmasına karşın, 1994’te **Ekonomist** ve **Capital**’in çıkışları dikkat çekicidir. Kriz döneminde krize yenilmeyen ve hatta bu krizde büyüyerek 25-30 binli tirajları yakalamayı başaran **Ekonomist**, “Türkiye’de en çok okunan haftalık dergi” ünvanını ele geçirmiştir³⁵⁶.

³⁵⁵ UYANIK, Cahit, “Ekonomi Dergiciliği Fırsat...”, **a.g.m.**, s. 48.

³⁵⁶ YÜKSEL, Erkan, Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve..., **a.g.e.**, s. 187, 188.

Borsa Yatırımcıları Derneği (BORYAD) tarafından 6-20 Haziran 2001 tarihleri arasında yapılan ankete göre, yatırımcıların yatırım yaparken takip ettiği internet siteleri arasında yüzde 32 payla NTVmsnbc ilk sırada yer almaktadır. Ankete katılan katılımcıların okumaya özen gösterdiği gazeteler arasında yüzde 37 oranıyla Milliyet, yüzde 35 oranıyla Hürriyet, yüzde 22 oranıyla da Radikal Gazetesi tercih edilmektedir.

Takip edilen dergiler sıralamasında ise yüzde 36 oranıyla Ekonomist başı çekmektedir. Aylık Capital Dergisi ise yüzde 21 oranıyla Ekonomist'i izlemektedir. Yatırımcıların takip ettikleri televizyon kanalları arasında ise CNBC-e yüzde 38 oranıyla ilk sırada yer almıştır. Bu kanalı CNN Türk yüzde 36 oranı, NTV de yüzde 35 oranıyla izlemektedir.³⁵⁷

Aylık dergiler soyutlandığında, bu dergilerin hemen hepsi “fırsat dergiciliği” olarak tanımlanan bir kulvarda mücadele vermektedir ve okurlarına hitap etmektedir. Özellikle ekonomi ve borsanın durgunluğu aşpı canlandığı dönemlerde, bu yayınların toplam tirajları 100 bine yaklaşmaktadır. Ekonominin rölantide seyrettiği, özellikle siyasi belirsizliklerin yoğunlaştığı dönemlerde ise tüm ekonomik ajanlardaki pozisyon olarak bekleme eğilimi dergilere tiraj düşüşü olarak yansımaktadır. Bu dönemlerde bile –bazen altına düşse de- 50 binin üzerinde toplam haftalık tirajlar sağlanabilmektedir. Çünkü ekonomik ajanlar, aldıkları pozisyonun doğruluğu veya yanlışlığını sık sık test etmek istemektedirler³⁵⁸.

Ekonomi haberciliğinin bir başka gelişim alanı ise, ekran haberciliği boyutundadır. Türkiye’de ilk kez bir ekonomi programı ile TRT’de Nazmi Kal’ın hazırladığı **Ekonomi Dosyası** adlı programla 1988 yılında tanışsa da, elektronik habercilik anlamında ilk kez 1990’da **Reuters**’in Türkçe

³⁵⁷ “Borsa Yatırımcısı Ekonomist Okuyor”, **Ekonomist**, 24 Haziran 2001, s. 88.

³⁵⁸ UYANIK, Cahit, “Ekonomi Dergiciliği Fırsat...”, **a.g.m.**, s. 48.

haberlerini ekrandan izlemek mümkün olmuştur. Bu alanda **Dünya Gazetesi**, **Dow Jones Telerate**'le 1992'de, Esam Wanly'in kurduğu **Boğaziçi Data Pazarlama (BDP)** da 1993'te yayına başlamıştır. İlk ekonomi radyosu; **Radyo Foreks**, 1993 yılının Ekim ayında hizmete girerken, bir yıl sonra 18 Eylül 1994'te de Süleyman Bilge tarafından kurulan ancak yayına başlamadan el değiştirerek Aktif Holding'e devrolan ilk özel ekonomi kanalı; **Kanal E**, yayına geçmiştir. Bilge'nin sahibi olduğu haftalık ekonomi gazetesi **Barometre** de böylece el değiştirmiştir. Bir haber kanalı olarak 1995'te yayın hayatına başlayan **NTV** ise, gün boyu süren ekonomi haberleriyle dikkatleri çekmektedir. Bu arada diğer televizyon kanallarında da ciddi şekilde ekonomi köşelerinin ya da programlarının oluşturulduğu ve ekonomik bilgilerin geniş kitlelere anında ulaştırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Öte yandan, gerek teleteks ve gerekse internet ortamları da elektronik habercilik anlamında her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bütün gazete ve ajansların açtığı bu iletişim ortamları izleyenlerine anlık bilgi ulaştırma yarışındadır³⁵⁹.

³⁵⁹ YÜKSEL, Erkan, Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve ..., a.g.e , s. 189.

IV. BÖLÜM

I. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

A. Ekonomi Basınının Haber Kaynakları ve Yüzde İçindeki Payları

Ekonomi servislerinin günlük haber akışında yararlandıkları haber kaynakları şöyle sıralanır;

Resmi kurumlar, ekonomiyle ilgili bakanlıklar, ya da bazı kararları ve uygulamaları nedeniyle belli dönemler için haber kaynağı olan bakanlıklar. Örneğin, Maliye ve Gümrük Bakanlığı, bakanlığın çalışma alanı nedeniyle, ekonomi servisinin haber kaynağıdır. Ancak Çevre Bakanlığı'da "çevre kirliliği yaratmamak için katalitik kullanan araçların vergilerinde yüzde 50 indirim uyguladığında, bu haber rahatça ekonomi sayfasında yer alır.

Devlet Bankaları, özel bankalar, bu bankaların uygulamaları, kararları, yönetim değişiklikleri çeşitli gelişmeler karşısında yöneticilerin görüşleri nedeniyle sık sık haber kaynağı olarak kullanılırlar.

Borsa da temel haber kaynağıdır. Ekonomi servislerinde borsa haberleri için çalışan uzman borsa muhabirleri vardır. Önceleri ekonomi sayfasının içinde bir köşede yer alan borsa verileri için, günümüzde ayrı bir borsa sayfası oluşturulmuştur. Borsada işlem gören hisse senetlerinin yanı sıra döviz kurlarında günlük değişimleri bu sayfalarda verirler. Sosyal ve siyasi gelişmeler, uluslar arası değişimler borsa da önemli dalgalanmalara neden olduğu için, borsa haberleri aynı zamanda siyasi, uluslararası haberlerin hemen yanında yer verilen kutu haberler halinde gelmiştir. Borsada çalışan yatırım kuruluşları da borsa muhabirlerinin dolayısıyla ekonomi sayfalarının temel haber kaynakları arasındadır.

Şehirlerdeki önemli ekonomik örgütlenmeler olan ticaret ve sanayi odaları da ekonomi servislerinin haber kaynakları arasındadır. Ticaret ve Sanayi odalarındaki toplantılar, görüşmeler, odaların yayınladığı dönemsel raporların, basılı yayınların her biri haber konusu olabilir. İşadamlarının önemli bir örgütü olan TUSİAD belirli dönemlerde, Türkiye'nin siyasi ve ekonomik gelişmelerinde bir baskı grubu rolü oynaması nedeniyle ekonomi sayfalarının vazgeçilmez haber kaynağı durumuna gelmiştir. TUSİAD'daki her gelişme haber konusu olmayı sürdürür. TUSİAD'ın belirli dönemlerde yayınladığı raporlar ve kitaplar, ekonomi sayfalarının gündemini oluşturur.

Esnaf ve sanatkarların oluşturduğu dernekler de, haber kaynağı olarak ekonomi sayfalarında yer alırlar. İşçi örgütleri sendikalar da, ekonominin habercilik alanına girer.

Bu arada ekonomi servisleri için şirketler, holdingler de haber kaynağıdır. Ancak şirketler genellikle medyaya dağıtım girmesini istedikleri haberlerini, ya da bir başka deyişle şirketlerin olumlu yönlerini ortaya koyan ve şirket imajına artı puan kazandırma yönünde oluşturulan basın bültenlerini halkla ilişkiler büroları ya da şirketlerin kanalıyla basın bülteni olarak medyaya dağıtırlar. Medya bu bilgileri habere çevirerek, sayfalarında kullanırlar. Bu işlemi özellikle de şirketler ve holdingler ekonomi sayfaları için yaparlar. Bu basın bültenlerinin haber değerini ölçmek ve sayfalarında kullanıp, kullanmamak yetkisi ekonomi servisi şefine aittir.

Yerli ve yabancı haber ajansları da ekonomi sayfalarının vazgeçilmez haber kaynaklarını oluştururlar. Özellikle de ekonomimizin dışa açık bir trend izlemesinin ardından, dış ekonomi haberleri dolayısıyla yabancı haber ajansları ile yabancı gazete ve dergiler de ekonomi sayfaları, ekonomi gazete ve dergileri için temel haber kaynaklarını meydana getiriyorlar.

Gazetelerde ekonomi sayfalarında yer alan haberler için dört farklı haber kaynağı vermektedirler. Ayrıca hiç kaynak belirtilmeden de haber verebilmektedirler.

Birinci tür haber kaynağı olarak ajansları vermektedirler. Ajansın adı haberin başına parantez içinde yazılarak belirtilmektedir.

İkinci şekilde “ekonomi servisi” haberin kaynağı olarak verilmektedir. Genellikle de bu tür haberlerin bir dergiden veya araştırmadan alındığı ve geliştirildiği görülmektedir.

Kimi gazeteler de ekonomi servisi yerine gazetenin adını koyarak, kaynak açısından bu tür haber vermektedir. Üçüncüsü gazete çeşitli bölgelerden de haberler verebilmektedirler. Örneğin İzmir(Cumhuriyet Ege Bürosu) gibi. Bu tür kapsamlı haberler diğer kategorisinde toplandı.

Dördüncü olarak haberi muhabir adıyla vermektedir.

Son olarak da hiçbir kaynak kullanmadan ve nereden nasıl alındığı belirtilmeyen haberler vermektedirler. Özellikle özel şirketlerle ilgili kısa haberlerde haberin kaynağı belirsizdir.

Çalışmada Cumhuriyet, Zaman, Milliyet ve Türkiye Gazeteleri üzerinde yapılan içerik çözümlemesinde toplam 2427 ekonomi haberi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Türkiye Gazetesi 696, Milliyet Gazetesi 657, Cumhuriyet Gazetesi 578 ve Zaman Gazetesi 496 habere yer vermiştir.

Gazete Adı	Kendi Muhabiri	Ülke Ajansı	Uluslararası Ajans	Kaynak Belirtilmemiş	Ekonomi Servisi	Bölge Haberleri
Cumhuriyet	46	147	6	95	248	36
Zaman	54	61	4	180	146	51
Milliyet	167	28	9	232	164	57
Türkiye	46	78	20	390	79	83
Toplam	313	314	39	897	637	227

Tablo 1- Ekonomi haberlerinin kaynaklarına göre sayısı

Gazete Adı	Kendi Muhabiri	Ülke Ajansı	Uluslararası Ajans	Kaynak Belirtilmemiş	Ekonomi Servisi	Bölge Haberleri
Cumhuriyet	8	25.4	1	16.4	43	6.2
Zaman	10.9	12.3	0.8	36.3	29.4	10.3
Milliyet	25.4	4.3	1.4	35.3	24.9	8.7
Türkiye	6.7	11.2	2.9	56	11.3	11.9

Tablo 2- Ekonomi haberlerinin kaynaklarına göre yüzdeler oranı

Ekonomi Haberlerinin Yüzde İçindeki Payları

Kendi Muhabiri:

Gazetelerde yer alan ekonomi haberleri içinde muhabir kaynaklı haberler en fazla yüzde 25.4 oranı ile Milliyet Gazetesi'nde yer almaktadır. Bunu sırayla yüzde 10.9 Zaman, yüzde 8 Cumhuriyet ve yüzde 6.7 oranı ile Türkiye Gazetesi izlemektedir.

Ajanslar:

Cumhuriyet Gazetesi yüzde 25.4 oranı ile ülke ajansına en fazla ağırlık veren gazetedir. Bunu Zaman Gazetesi yüzde 12.3, Türkiye Gazetesi yüzde 11.2, Milliyet Gazetesi yüzde 4.3 oranı ile takip etmektedir.

Buna rağmen uluslararası ajansların kullanımında Türkiye Gazetesi yüzde 2.9 oranı ile ilk sırayı almaktadır. Milliyet Gazetesi yüzde 1.4, Cumhuriyet Gazetesi yüzde 1, Zaman Gazetesi yüzde 0.8 oranında uluslararası ajans haberine yer vermiştir.

Kaynak Belirtilmemiş:

Türkiye Gazetesi yüzde 56 oranı ile belirsiz kaynaklı haberler içinde başı çekmektedir. Bunu izleyen diğer gazeteler şöyle: Zaman Gazetesi yüzde 36.3, Milliyet Gazetesi yüzde 35.3 ve Cumhuriyet Gazetesi yüzde 16.4

Ekonomi Servisi:

Bu kategoride en fazla haber veren gazete yüzde 43 oranı Cumhuriyet Gazetesi olmuştur. Zaman Gazetesi'nde tür kaynaklı haberler yüzde 29.4 iken, Milliyet Gazetesi'nde yüzde 24.9, Türkiye Gazetesi'nde yüzde 11.3'lük bir paya sahiptir.

Bölge Haberleri:

Bölge haberlerini kullanmada yüzde 11.9 oranıyla Türkiye Gazetesi öndedir. Daha sonra bunu sırayla yüzde 10.3 Zaman Gazetesi, yüzde 8.7 Milliyet Gazetesi, yüzde 6.2 oranıyla Cumhuriyet Gazetesi izlemektedir.

B. Ekonomi Haberlerinin Verildiği Sayfaya Göre Dağılımı

GAZETE	BİRİNCİ	ORAN%	EKONOMİ	ORAN%	DİĞER	ORAN%
CUMHURİYET	55	9.6	498	86.1	25	4.3
ZAMAN	46	9.3	442	89.1	8	1.6
MİLLİYET	48	7.3	603	91.8	6	0.9
TÜRKİYE	72	10.3	605	87	19	2.7
TOPLAM	221	9.1	2148	88.5	58	2.4

Tablo 3- Ekonomi haberlerinin verildiği sayfalara göre oranı

Haberler, gazeteler için oldukça önemli bir role sahiptir. İnsanlar gazeteyi genelde içinde yer alan haberleri okumak amacıyla almaktadır. Bu nedenle gazetelerin ilk sayfasında olabildiğince çarpıcı ve çekici başlıklarla günün gelişen olayları haber olarak sunulmakta ve okuyucu gazeteye yöneltilmeye çalışılmaktadır.

İncelenen 2427 ekonomi haberinin yüzde 9.1'i birinci sayfada, yüzde 88.5'i ekonomi sayfalarında, yüzde 2.4'ü ise diğer sayfalarda kullanılmıştır. Türkiye Gazetesi yüzde 10.3 oranı ile birinci sayfadan en fazla haber veren gazetedir. Bunu Cumhuriyet Gazetesi yüzde 9.6, Zaman Gazetesi yüzde 9.3 ve Milliyet Gazetesi yüzde 7.3 oranı ile izlemektedir.

Ekonomi sayfalarında en fazla haber veren gazete ise yüzde 91.8 oranı ile Milliyet Gazetesi'dir. Bunu yüzde 89.1 oranı ile Zaman Gazetesi, yüzde 87 oranı ile Türkiye Gazetesi takip etmektedir. Cumhuriyet Gazetesi ise yüzde 86.1 oranı ile ekonomi sayfalarında en az haber veren gazetedir.

Diğer sayfalarda ise Cumhuriyet Gazetesi yüzde 4.3 oranında ekonomi haberi vererek başı çekmektedir. Türkiye Gazetesi yüzde 2.7, Zaman Gazetesi yüzde 1.6 ve Milliyet Gazetesi yüzde 0.9 oranında diğer sayfalarda ekonomi haberlerine yer vermektedir.

C. Ekonomi Haberlerine Konu Olan Şirket/Kurumların Dağılım Oranı

İncelenen dört gazetede yer alan kamu ve özel sektörlerle ilgili ekonomi haberlerinin dağılımını dikkate aldığımızda genellikle kamu haberlerinin hakim olduğu görülmektedir.

GAZETE	KAMU	ORAN%	ÖZEL	ORAN%
CUMHURİYET	345	60	233	40
ZAMAN	172	35	324	65
MİLLİYET	348	53	309	47
TÜRKİYE	382	54.9	314	45.1
TOPLAM	1247	51.4	1180	48.6

Tablo 4- Ekonomi haberlerine konu olan kamu ve özel şirket/kurumların dağılım oranı

Genel toplam içerisinde yüzde 51.4 oranında kamu, yüzde 48.6 oranında özel sektör haberi kullanılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi yüzde 60 oranı ile kamu haberlerine en fazla ağırlık veren gazetedir. Bunu Türkiye Gazetesi yüzde 54.9, Milliyet Gazetesi yüzde 53, Zaman Gazetesi yüzde 35 oranıyla takip etmektedir. Özel şirket ya da kurumlara ne kadar yer verildiğine baktığımızda, Zaman Gazetesi yüzde 65 oranı ile ilk sırayı almaktadır. Daha sonra bunu sırayla Milliyet Gazetesi yüzde 47, Türkiye Gazetesi yüzde 45.1, Cumhuriyet Gazetesi ise yüzde 40 oranında kullanmıştır.

D. Ekonomi Haberlerinin Konularına Göre Dağılım Oranı

Ekonomi haberlerinin konuları oldukça zengin ve dağınıktır. Gazeteler ekonomi sayfalarının en az bir sayfasını, bir gün öncesinin borsa, altın, hisse senedi, tahvil, merkez bankası, serbest piyasa ve döviz kurları gibi halkın devamlı takip ettiği değişkenlere ayırmaktadırlar.

Kategoriler	Cumhuriyet	Zaman	Milliyet	Türkiye	Toplam
Bankacılık	42	39	45	44	170
Kriz	42	32	45	47	166
Finans	34	29	43	35	141
Yatırım, Girişim	28	21	32	35	116
Üretim, Tüketim	26	19	29	32	106
Birlik, Oda, Dernek vb.	21	24	22	29	96
IMF, Dünya Bankası	26	20	19	27	92
Enflasyon, Devalüasyon	12	14	23	25	85
Yasal Düzenlemeler	21	16	18	24	79
Vergi	12	14	23	25	74
Yolsuzluk, Usulsüzlük	19	15	20	17	71
Özelleştirme	13	16	21	17	67
Enerji	13	15	18	18	64
İşsizlik, İstihdam	16	19	13	14	62
İhracat, İthalat	8	11	19	22	60
Zam	16	12	13	18	59
Anlaşma, Ortaklık	14	8	19	15	56
Bilişim	13	7	19	16	55
Ekonomik Program	12	10	17	14	53
Otomotiv	19	8	14	12	53
Sosyal Güvenlik	16	9	14	11	50
Dış Yardım, Dış Borç	14	13	13	9	49
Tekstil	12	5	12	17	46
Dış Ticaret	12	9	12	12	45
Reklam, Kampanya vb.	4	11	12	18	45
Turizm	5	9	16	11	41
Sanayi ve Ticaret	9	5	8	13	35
Eylem, Protesto	9	8	9	9	35
Mahkeme, Soruşturma	3	7	11	13	34
TBMM Çalışmaları	4	9	8	11	32
Petrol	8	7	8	8	31
Bütçe	5	8	8	8	29
Kredi Notu	5	6	9	9	29
Görüşler	7	4	5	12	28
Tarım ve Hayvancılık	13	4	3	7	27
Gezi	6	4	6	9	25
Toplantı	7	4	6	7	24
Konferans, Panel, vb.	5	9	6	3	23
Görev Değişikliği	4	4	5	4	17
Ödül	2	1	3	7	13
Maaş, Ücret	5	3	2	3	13
Fuar	3	2	3	4	12
İhale	2	1	4	4	11
Grev, Lokavt	2	1	3	2	8
TOPLAM	578	496	657	696	2427

Tablo 5- Ekonomi haberlerinin konularına göre dağılım oranı

İncelenen dört gazetede toplam 2427 haber 44 konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar arasında Bankacılık kategorisi 170 haberle başı çekmektedir. Kriz, Finans, Yatırım-Girişim, Üretim-Tüketim, Birlik-Oda-Dernek, IMF-Dünya Bankası, Enflasyon-Devalüasyon, Yolsuzluk-Usulsüzlük, Yasal Düzenlemeler, Vergi, Özelleştirme, Enerji, İşsizlik-İstihdam, İhracat-İthalat, Zam gibi konular da gündemde ilk sıralarda yer almaktadır.

Ayrıca şu konularda ekonomi haberlerinde ağırlıklı olarak kullanılmaktadır: Anlaşma-Ortaklık-Birleşme, Bilişim, Ekonomik Program, Otomotiv, Sosyal Güvenlik, Dış Yardım-Dış Borçlanma, Tekstil, Dış Ticaret, Reklam-Kampanya, Mahkeme-Soruşturma, Turizm, Sanayi ve Ticaret, Eylem-Protesto, TBMM Çalışmaları, Petrol, Bütçe ve Kredi Notu, Görüşler, Tarım ve Hayvancılık, Gezi, Toplantı, Konferans-Panel Seminer, Görev Değişikliği, Fuar, İhale, Grev ve Lokavt.

Cumhuriyet Gazetesi: Toplam 578 haberin yer aldığı bu gazetede 42 haberle en fazla Bankacılık ve Kriz haberlerine yer verilmiştir. Bunu Finans, Yatırım-Girişim, Üretim-Tüketim, IMF ve Dünya Bankası, Yolsuzluk ve Usulsüzlük, Birlik-Oda-Dernek, Enflasyon-Devalüasyon, Yasal Düzenlemeler, Otomotiv, Sosyal Güvenlik, Zam, İşsizlik-İstihdam, Dış Yardım-Dış Borçlanma, Anlaşma-Ortaklık-Birleşme, Özelleştirme gibi haber konuları takip etmektedir.

Zaman Gazetesi: Toplam 496 haberin hakim olduğu gazete 39 haberle en fazla Bankacılık ile ilgili haberler yer bulmuştur. Ayrıca Kriz, Finans, Birlik-Oda-Dernek, Yatırım-Girişim, IMF-Dünya Bankası, Üretim-Tüketim, İşsizlik-İstihdam, Yolsuzluk-Usulsüzlük, Enflasyon-Devalüasyon, Yasal Düzenlemeler, Özelleştirme, Enerji, Vergi vb. konular da ekonomi haberlerinde öncelikli olarak yer almaktadır.

Milliyet Gazetesi: Toplam 657 haberin yer aldığı bu gazetede de 45 haberle Kriz ve Bankacılık haberleri ilk sırayı almaktadır. Diğer ağırlıklı olarak yer verilen bazı haber kategorileri de şunlardır: Finans, Yatırım-Girişim, Üretim-Tüketim, Vergi, Birlik-Oda-Dernek, Yolsuzluk-Usulsüzlük, Enflasyon-Devalüasyon, Özelleştirme, IMF-Dünya Bankası, Bilişim, Anlaşma-Ortaklık-Birleşme, İhracat-İthalat, Yasal Düzenlemeler, Enerji, Ekonomik Program, Turizm, Sosyal Güvenlik, Otomotiv, İşsizlik-İstihdam, Dış Yardım-Dış Borçlanma, Zam vb.

Türkiye Gazetesi: 696 haberin yer aldığı gazetede 47 haberle kriz haberleri en büyük paya sahiptir. Gazetelerde büyük oranda kriz haberlerinin yayınlanıyor olmasının nedeni olarak 2001 yılında yaşanan Şubat Krizi gösterilebilir. Bankacılık, Finans, Yatırım-Girişim, Üretim-Tüketim konularının önemli bir yer işgal ettiği gazetede şu konular da öne çıkmaktadır: Birlik-Oda-Dernek, IMF-Dünya Bankası, Vergi, Enflasyon-Devalüasyon, Yasal Düzenlemeler, İhracat-İthalat, Yolsuzluk-Usulsüzlük, Enerji, Zam, Reklam-Kampanya, Özelleştirme, Tekstil, Bilişim, Anlaşma-Ortaklık-Birleşme, Ekonomik Program, İşsizlik-İstihdam, Mahkeme-Soruşturma, Sanayi ve Ticaret, Otomotiv, Dış Ticaret, Görüşler, Turizm, TBMM Çalışmaları, Sosyal Güvenlik, vb.

E. Ekonomi Haberlerinde Görsel Öğenin Dağılım Oranı

Görsel malzemenin konunun anlatılmasında özel bir yeri olduğunu, özellikle ekonomik konularda, konunun anlatılmasında önemli bir yeri olduğunu söylemek gerekmektedir. Görsel malzeme derken bunun içinde fotoğraf, özellikle grafik, grafik sanatını iyi kullanabilmek de ekonomi haberlerini vermede çok önemlidir. Basında “her haberin görüntüsü olmalıdır” kuralı geçerlidir. Günümüzde her gazete kendi yayın politikası doğrultusunda renkli ya da renksiz az ya da çok olsa da haberde fotoğrafın kullanımından vazgeçememektedir.

GAZETE	GÖRSEL ÖĞE	ORAN%	YAZINSAL ÖĞE	ORAN%
CUMHURİYET	177	31	401	69
ZAMAN	124	25	372	75
MİLLİYET	230	35	427	65
TÜRKİYE	232	33	464	67
TOPLAM	763	31.4	1664	68.6

Tablo 6- Ekonomi haberlerinde verilen görsel öğenin dağılım oranı

Toplam 2427 haberin yüzde 31.4'ünde görsel öğe, yüzde 68.6'sında yazınsal öğe kullanılmıştır. Buna göre ekonomi haberlerinin metin ağırlıklı olduğunu söylenebilir.

Türkiye Gazetesi'nde verilen ekonomi haberlerinin yüzde 35'inde görsel öğe kullanılırken bunu yüzde 33 oranı ile Milliyet Gazetesi, yüzde 31 oranı ile Cumhuriyet Gazetesi ve yüzde 25 oranı ile Zaman Gazetesi izlemektedir.

GAZETE	FOTOĞRAF	ORAN%	GRAFİK TABLO	ORAN%	DİĞER	ORAN%
CUMHURİYET	102	57.6	53	58.8	22	12.4
ZAMAN	76	61.3	35	71.8	13	10.5
MİLLİYET	172	74.8	46	71.8	12	5.2
TÜRKİYE	169	72.9	47	78.9	16	6.9

Tablo 7- Ekonomi haberlerinde yer alan görsel öğenin niteliğine göre dağılım oranı

Milliyet Gazetesi yüzde 74.8 oranı ile en fazla fotoğraf kullanan gazete olmuştur. Bu sıralama şöyle devam ediyor: Türkiye Gazetesi yüzde 72.9, Zaman Gazetesi yüzde 61.3, Cumhuriyet Gazetesi ise yüzde 57.6

Grafik ve tablo gazete ve dergi haberlerinin her türünde yer alabilirler. Ancak bu tür tasarımların en çok kullanıldığı alanlardan biri de ekonomi sayfalarıdır. Grafik ve tablo kullanımda yüzde 78.9 oranıyla Türkiye Gazetesi başı çekmektedir. Daha sonra bunu yüzde 71.8 oranıyla Milliyet ve Zaman Gazetesi, yüzde 58.8 oranıyla da Cumhuriyet Gazetesi izlemektedir.

Diğer kategorisiyle karikatür, illüstrasyon gibi görsel öğeler kastedilmektedir. Bu kategoriye en çok yer veren gazete yüzde 12.4 oranıyla Cumhuriyet Gazetesi olmuştur. Bunu yüzde 10.5 ile Zaman Gazetesi, yüzde 6.9 oranı ile Türkiye Gazetesi ve yüzde 5.2 oranı ile Milliyet Gazetesi takip etmektedir.

F. Ekonomi Haberlerinde Fotoğrafların Alanı ve Oranı

GAZETE	FOTOĞRAF	ALANI (cm) ²
CUMHURİYET	102	5046
ZAMAN	76	10272
MİLLİYET	172	20532
TÜRKİYE	169	20280

Tablo 8- Ekonomi haberlerinde yer alan fotoğrafların toplam alanı

Tablo 8'den de anlaşılacağı gibi Milliyet Gazetesi 20532 cm² fotoğraf alanı ile ilk sırayı alırken, bunu Türkiye Gazetesi 20280 cm², Zaman Gazetesi 10272 cm², Cumhuriyet Gazetesi 5046 cm² alan ile izlemektedir. Yani en fazla fotoğraf alanı Milliyet Gazetesi'nde, en az fotoğraf alanı ise Cumhuriyet Gazetesi'nde yer almaktadır.

GAZETE	FOTOĞRAF	ORAN%
CUMHURİYET	102	19.7
ZAMAN	76	14.6
MİLLİYET	172	33.1
TÜRKİYE	169	32.6

Tablo 9- Ekonomi haberlerinde yer alan fotoğrafların oranı

İncelenen gazetelerde yer alan toplam 519 fotoğraf arasında Milliyet Gazetesi yüzde 33.1, Türkiye Gazetesi yüzde 32.6, Cumhuriyet Gazetesi yüzde 19.7 ve Zaman Gazetesi yüzde 14.6 oranında bir paya sahiptir.

GAZETE	TOPLAM GAZETE	TOPLAM FOTOĞRAF	GÜN BAŞINA DÜŞEN ORAN
CUMHURİYET	30	102	3.4
ZAMAN	30	76	2.5
MİLLİYET	30	172	5.7
TÜRKİYE	30	169	5.6

Tablo 10- Ekonomi haberlerinde yer alan fotoğrafların gün başına düşen oranı

Tablo 10'da görüldüğü gibi ele alınan süre boyunca söz konusu gazetelerin ekonomi sayfalarında gün başına düşen fotoğraf oranları şöyledir: Milliyet Gazetesi yüzde 5.7, Türkiye Gazetesi yüzde 5.6, Cumhuriyet Gazetesi yüzde 3.4, Zaman Gazetesi yüzde 2.5

G. Ekonomi Haberlerinde Fotoğrafların Cinsiyet Dağılımı

GAZETE	KADIN	ORAN%	ERKEK	ORAN%	BELİRSİZ	ORAN%
CUMHURİYET	7	6.9	63	61.8	32	31.3
ZAMAN	5	6.6	44	57.9	27	35.5
MİLLİYET	11	6.4	106	61.6	55	32
TÜRKİYE	6	3.6	114	67.4	49	29
TOPLAM	29	5.6	327	63	163	31.4

Tablo 11- Ekonomi haberlerinde yer alan fotoğrafların cinsiyetlerine göre dağılımı

Genel toplam içerisinde kadın fotoğraflarının yüzde 5.6, erkek fotoğraflarının yüzde 63, belirsiz kategorisindeki fotoğrafların ise yüzde 31.4 oranında bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ekonomi haberlerinde yer alan kadın fotoğraflarının oranı Cumhuriyet Gazetesi'nde yüzde 6.9, Zaman Gazetesi'nde yüzde 6.6, Milliyet Gazetesi'nde yüzde 6.4, Türkiye Gazetesi'nde ise 3.6'dır.

Erkek fotoğrafların oranı ise Türkiye Gazetesi'nde yüzde 67.4, Cumhuriyet Gazetesi'nde yüzde 61.8, Milliyet Gazetesi'nde yüzde 61.6, Zaman Gazetesi'nde ise yüzde 57.9 olarak yer almaktadır.

Belirsiz olan fotoğraflar ise en fazla yüzde 35.5 oranı ile Zaman Gazetesi'nde kullanılmıştır. Daha sonra yüzde 32 oranı Milliyet Gazetesi, 31.3 oranı ile Cumhuriyet Gazetesi ve yüzde 29 oranı ile Türkiye Gazetesi bu sıralamayı takip etmektedir.

H. Ekonomi Haberlerinin Veriliş Biçimi

GAZETE	ÜMİT VERİCİ	ORAN%	ÜMİT KIRICI	ORAN%	NÖTR	ORAN%
CUMHURİYET	176	30.4	205	35.5	197	34.1
ZAMAN	127	25.6	248	50	121	24.4
MİLLİYET	224	34.1	220	33.5	213	32.4
TÜRKİYE	345	49.6	117	16.8	234	33.6
TOPLAM	872	35.9	790	32.6	765	31.5

Tablo 12- Gazetelerin yaklaşım biçimlerine göre oranı

Toplam 872 ümit verici haberin yüzde 49.6'sı Türkiye Gazetesi'nde, yüzde 34.1'i Milliyet Gazetesi'nde, yüzde 30.4'ü Cumhuriyet Gazetesi'nde, yüzde 25.6'sı Zaman Gazetesi'nde yer almıştır.

Ümit kırıcı haberlerde ise Zaman Gazetesi yüzde 50 oranıyla ilk sırayı alırken bunu yüzde 35.5 oranıyla Cumhuriyet Gazetesi, yüzde 33.5 ile Milliyet Gazetesi ve yüzde 16.8 oranı ile Türkiye Gazetesi takip etmektedir.

Nötr haberlerde ise yüzde 34.1 ile Cumhuriyet Gazetesi öndedir. Cumhuriyet'i sırasıyla yüzde 33.6 Türkiye Gazetesi, yüzde 32.4 Milliyet Gazetesi ve yüzde 24.4 oranıyla Zaman Gazetesi izlemektedir.

Buradan da anlaşılacağı üzere en fazla ümit verici haber Türkiye Gazetesi'nde, en fazla ümit kırıcı haber Zaman Gazetesi'nde, en fazla nötr haber ise Cumhuriyet Gazetesi'nde bulunmaktadır.

I. Ekonomi Haberlerinin Toplam Alanı

GAZETE	HABER	ALAN (cm) ²
CUMHURİYET	578	90.402
ZAMAN	496	111.276
MİLLİYET	657	138.822
TÜRKİYE	696	103.980

Tablo 13- Ekonomi haberlerinin toplam alanı

Haber sayılarını dikkate aldığımızda ortaya çıkan ekonomi haberlerinin toplam alanı oldukça ilginçtir. Milliyet gazetesi 138.822 cm² alan ile ekonomi haberlerine en fazla yer veren gazete iken bunu 111.276 cm² ile Zaman, 103.980 cm² ile Türkiye, 90.402 cm² ile ise Cumhuriyet gazetesi izlemektedir.

İ. Gün Başına Düşen Ekonomi Haberlerinin Oranı

GAZETE	Gün Sayısı	Haber Toplamı	Gün başına düşen haber
CUMHURİYET	30	578	19.2
ZAMAN	30	496	16.5
MİLLİYET	30	657	21.9
TÜRKİYE	30	696	23.2
TOPLAM	120	2427	20.2

Tablo 14- Gün başına düşen ekonomi haberlerinin oranı

En çok haberi gün başına 23.2 oranında haberle Türkiye Gazetesi vermektedir. Bu oran Milliyet Gazetesinde 21.9, Cumhuriyet Gazetesinde 19.2, Zaman Gazetesinde ise 16.5'dir. Toplam 2427 haber içinde gün başına düşen haber oranı ise 20.2'dir.

J. Dış Ekonomik Haberlerin Veriliş Oranı

Ekonomide dış politika gibi uzun yıllar çok uzmanlık isteyen, sadece üst düzeydeki yetkililer tarafından bilinen veya izlenmesi gereken bir konu olarak görülmüştür. Yakın bir zamana kadar bütün gazeteler dış politik gelişmeleri sadece uluslararası ajanslardan izlerlerdi. Bu artış bir bakıma

da bazı büyük gazetelerin yurt dışı baskılarının yapılmasıyla daha da hızlanmıştır.

Gazetelerin yurt dışında basılmaları ekonomik bir olaydır ve bunun getirdiği oldukça iyi bir kar miktarı vardır. Ve bu kardan da dış bürolar çok daha kolay finanse edilebilmektedir. Bu nedenle özellikle bazı büyük gazetelerde dış politika olayları artık sadece ajans haberlerinden değil, gazetelerin yurt dışındaki bürolarından da yansıtılmaktadır.

Yerli ve yabancı haber ajansları da ekonomi sayfalarının vazgeçilmez haber kaynaklarını oluşturmaktadır. Özellikle de ekonomimizin dışa açık bir trend izlemesinin ardından, dış ekonomi haberleri dolayısıyla yabancı haber ajansları ile yabancı gazete ve dergiler de ekonomi sayfaları, ekonomi gazete ve dergileri için temel haber kaynaklarını meydana getirmektedirler. Yabancı haber ajanslarından Reuters, ilk çıkış amacı olan tüccarlara haber vermeye bugün de devam etmektedir. En önemli ve hızlı dış ekonomik haber kaynağıdır. Ekonomik haberleri en güçlü uluslararası haber ajansıdır. Yabancı gazetelerden Financial Times, Wall Street Journal ve Barons, dergilerden ise Fortune, The Economist, Business Week, Money ilk akla gelenlerdir.

GAZETE	ULUSAL	ORAN%	ULUSLARARASI	ORAN%
CUMHURİYET	541	93.6	37	6.4
ZAMAN	454	91.5	42	8.5
MİLLİYET	598	91	59	9
TÜRKİYE	622	89.4	74	10.6
TOPLAM	2215	91.2	212	8.8

Tablo 15- Ekonomi haberlerinin ulusal ve uluslararası olmasına göre oranı

Tablo 15'den de anlaşılacağı üzere ele aldığımız bu süre boyunca en fazla ulusal habere yer veren gazete yüzde 93.6 oranı ile Cumhuriyet Gazetesi olurken, bunu yüzde 91.5 oranı ile Zaman Gazetesi, yüzde 91 oranı ile Milliyet Gazetesi ve yüzde 89.4 oranı ile Türkiye Gazetesi izlemektedir.

Uluslararası habere en fazla yer veren gazete yüzde 10.6 oranı ile Türkiye Gazetesi olmuştur. Bunu yüzde 9 oranı ile Milliyet Gazetesi, yüzde 8.5 oranı ile Zaman Gazetesi ve yüzde 6.4 oranı ile Cumhuriyet Gazetesi takip etmektedir. Toplam haberlerin yüzde 91.2'si ulusal haberleri oluştururken, uluslararası haberler ise gazetelerde yüzde 8.8'lik bir yer kaplamaktadır.

Bu gazetelerde yer alan ülkelerin hangileri olduğuna bakarsak, Arjantin ve ABD'nin haberlerinin diğer ülkelere oranla daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Bunun dışında yer alan diğer ülkeler ise şöyle: İtalya, Japonya, İngiltere, İsrail, İsviçre, Belçika, Lübnan ve KKTC.

Latin Amerika ülkelerindeki gelişmeler, bu ülkelerin ekonomisi hep Türk ekonomisindeki gelişmelere benzetildiğinden, yabancı haber kaynaklarından alınan haber konuları arasında ilk sıralara yerleştirilirler. Örneğin 1994 yılında Türkiye'nin yaşadığı üç bankanın batması olayının bir benzeri Latin Amerika ülkelerinden Venezuela'da 10 bankanın batması şeklinde yaşanınca bu konu derhal dış ekonomik haber olarak hazırlanır.

Bu süre içinde bir Latin Amerika ülkesi olan Arjantin'in sık sık gazetelerde yer almasının nedeni de orada yaşanan ekonomik kriz olduğu ileri sürülebilir.

SONUÇ

Ekonomi konuları, gazete ve dergilerimize 19. yüzyılın ilk yarısından itibaren girmeye başlamıştır. İlk Türkçe ekonomi haberlerine 1831'de yayınlanan ilk Türk gazetesi olan Takvim-i Vekayi'de rastlanır. Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkar, Mecmua-i Fünun, Tercüman-ı Hakikat gibi kamuoyunu aydınlatmayı görev sayan yayınlarda da ekonomik konulara ilk sayılardan itibaren yer verilmiştir. Bu ortamda ticaret alanında yayınlarıyla dikkat çeken ve ancak yedi yıl yaşayabilen Takvim-i Ticaret'ten ilk Türk ticaret gazetesi adıyla söz etmek mümkündür. 1866'da kurulan bu gazeteden sonra 1884'te Dersaadet (İstanbul) Ticaret Odası bir gazete yayınlamaya başlamış ve yayın, 1912'de aylık bir hale getirilmiştir.

1908'de İkinci Meşrutiyet'in ilanı ile ekonomik konular daha yoğun, daha güncel anlamda tartışılmaya başlanmış, teorik yayınlarda bir artış yaşanmıştır. Bunlar arasında dönemin ekonomik ve sosyal konularının işlendiği Ulum-i İktisadiye ve İctimaiye Mecmuası, Sanayi dergisi, Ticaret-i Umumiye dergisi, Yeni Mecmua ve İktisadiyat Mecmuası gibi yayınlar sayılabilir.

Cumhuriyet'in ilanından sonra basında ekonomik haberlerin, yazıların sıçrama noktaları şöyle saptanabilir: Bu dönemde ilk ekonomi gazetesi 1928'de Zeki Cemal'in kurduğu ve 1944'e kadar yaşayabilen Ekonomi adlı gazetedir. Bunu Süha Sukuti Tükel'in kurduğu, bugün de oğlu tarafından devam ettirilen İzmir Ticaret izlemektedir. 1942 yılında kurulan gazete, önce ihale ve devlet haberleri veren bir yayın olarak faaliyete başlamış, sonra belli bir ticaret alanında ithalatçı ve ihracatçı kesimi tutarak yaşama imkanı bulmuştur. Pek çok gazetenin ekonomi haberlerine kaynaklık eden bu gazete, ekonomi haberciliğinin de 'mektebi' kabul edilmektedir.

1930'lu yıllar için en önemli ekonomi haberi "Buhran" olmuştur. 1929 ekonomik buhranı genç Türkiye Cumhuriyeti'ni yakından ilgilendirmiş ve

sarsmıştır. Bu nedenle gazetelerin büyük çoğunluğu buhrana yönelik batı kaynaklı haberlere yer verdiği gibi, ülkede aynı sorunla ilgili olarak alınan tedbirleri de yansıtmaktadır. 1930'lu yılların ekonomi açısından önde gelen konusu devlet kurumlarının almaya başladıkları başat roldür. Devletçilik diye özetlediğimiz bu doğrultuda açılan şeker, çimento, mensucat vb. fabrikalar, halkı yerli malı kullanmaya özendiren yazılar, demiryolu seferberliğini yansıtan haberler yayın organlarının rağbet ettiği konulardır.

Ekonomi basınının ciddi anlamda ilk uygulaması "Kadro dergisi" ile ortaya çıkmış ve Türkiye'de önemli bir dönemi başlatmıştır. Türkiye'de devletçilik ideolojik altyapısı ile tam hazır olmamakla birlikte, "Kadro dergisi"nin yayınları ile devletçilik döneminin manifestosu yaratılmıştır.

Ayrıca, Türkiye Ticaret Postası Gazetesi, Karagöz Gazetesi, Köylü Gazetesi, Ülkü ve Kooperatif Dergileri de Cumhuriyet döneminin etkin yayınları arasında sayılabilir.

1940'lı yıllarda savaş ekonomisinin gerekleri yayın organlarının temel konusudur. Özellikle karaborsa, kıtlıklar sürekli olarak işlenen sorunlar olarak göze batmaktadır. Milli Korunma Yasası gereği alınan tedbirler ise hem haberlerin, hem de incelemelerin, makalelerin ana konusu olarak öne çıkmaktadır. Harbin ikinci yarısında ilan edilen "Varlık Vergisi" bütün ilgiyi ekonomi üzerine çekmiştir.

Bundan sonraki ekonomi basını adına en önemli örnek 1940 yılında çıkmaya başlayan Vatan gazetesinde Fasih İnal'ın ekonomi haberlerinin toplu olarak yer aldığı girişimler ve 1947 yılında kurulan "Yeni İstanbul" gazetesindeki yarım sayfalık ekonomi bölümleridir.

1950'den sonra gazete ve dergilerin ekonomiye daha sıcak bakmaları sonucu haftanın belirli günlerinde özel sayfaların bu yayın organlarında yer alması neticesini doğurmuştur. İthalat kanallarının 1950 seçimlerinin

hemen sonrasında açılması, beyaz eşya tüketiminin hızla artması gene bu dönemin önde gelen olaylarından biridir. Bu arada altın fiyatlarının değişimi hemen her gazete tarafından yakından izlenmeye başlanmıştır. Bu dönemde Türkiye’de ekonomi basınında ilginç bir gelişme de Hürriyet Partisi’nin kurulmasıyla başlamıştır. İlk defa olarak Meclis’te Ekrem Alican çok uzun bir çalışmadan sonra bütçe tenkidi hazırlamış ve Meclis’te bütçe tenkidi yapmıştır. O güne kadar alışılmışın dışında bir bütçe tenkidi olması nedeniyle gazetelerin olaya bakış açısını değiştirmiş ve yine ilk defa Hürriyet Gazetesi bu olayı manşet yapmıştır.

1960’lı yıllar ekonomik kalkınmanın plana bağlanmasını gerektiren anayasa hükmüyle donatıldığı dönemin başlangıcıdır. Bu dönemde en fazla tartışılan ve yazılan konu plandır. Gazetelerin ve dergilerin ekonomiye ayrı bir yer vermesi 60’lı yılların ilgisi sonucu ortaya çıkmıştır. Bilindiği gibi bu dönemde ilk kez Türkiye’de ekonomik sistem tartışmaları da başlamıştır. Türkiye İşçi Partisinin TBMM’de yer almasından sonra plan, bütçe görüşmeleri daha bir canlanmış, üzerlerine çeşitli tartışmalar açılmıştır. Böyle bir ortamda, Milliyet Gazetesi’nde Ali Gevgili’nin öncülüğünü yaptığı ekonomi konularının ayrı bir bölüm olarak verilmesi girişimi bazı çevrelerin dikkatini çekmiş ve ekonomiye ilgi duymalarını sağlamıştır. 1963’te İktisat-Ticaret adlı yarım sayfaya yakın bir bölüm hazırlayan Gevgili, 1965’de bunu tam sayfaya çıkarmıştır.

Ekonomi basını adına önemli diğer bir gelişme de, ekonomi haberleri veren haber ajanslarının ortaya çıkmasıdır. 1969’da EBA, 1971’de AKA, 1972’de ANKA, 1973’de TÜBA, 1974’te İSTA, 1976’da EKA faaliyete geçerek gazetelere ekonomi haberi sağlamışlardır.

Şurası açıktır ki ekonomi sayfalarının öne çıkması 24 Ocak Kararlarıyla doğru orantılıdır. Ekonomi muhabirliğini zorunlu hale getiren bu kararların ardından ekonomide radikal değişiklikler yapılarak serbest piyasa modeline geçilmiştir. Özellikle bu kararlardan sonra gazetelerin ekonomiye

verdikleri önem artmış, ekonomi gazetelerinin kamuoyu tarafından ilgi ile karşılanması sonucu hızlı bir artış olmuştur. Yani ekonomi gazete ve dergilerinin okuyucu tarafından rağbet görmesi sayesinde günlük gazeteler ekonomi sayfalarını geliştirmiş veya geliştirmek zorunda kalmıştır.

1990'lı yıllara gelindiğinde günlük gazetelerimizin ekonomiye ayırdıkları sayfa adetleri iki hatta üçü bulmuştur. Bu gelişmeler beraberinde personel politikalarında gelişmeler getirmiştir. Çünkü gazetelerde artık ekonomi servisi diye bir bölüm oluşmaya başlamıştır. Basının genelinde bir gelişme yaşandığından uzmanlaşma zorunlu hale gelmiştir.

Dolayısıyla ekonomiye bu kadar ağırlık veren basın ekonomiyi, ekonomi politikalarını, ekonomi uygulamalarını, ekonomideki gelişmeleri büyük ölçüde etkilemektedir. Siyasi iktidarın uygulamaya koyduğu kurallar toplum tarafından benimsenip uygulandığı ölçüde başarıya ulaşır. Toplumun benimsemesi ise doğru, hızlı aydınlatılması ile mümkündür. Bu konuda ekonomi basınına önemli bir sorumluluk yüklenmektedir.

Yönetim uygulamalarının kamuoyu üzerindeki etkilerini basın aracılığıyla almaktadır. Demokratik yaşam içinde basın her zaman yönetilenlerin çıkarlarının, haklarının koruyucusu olmak zorundadır. Böyle olunca ekonomi yönetiminde basın siyasi iktidarların kararlarını bu yönden almalı ve değerlendirmelidir.

Gelinen noktada, ekonomi basınına nitelik ve nicelik açısından büyük mesafeler kat ettiğini söylemek yanlış olmaz. Ama ekonomi basınına daha geniş bir ufka ihtiyacı vardır. Ekonomi basını elit tabakanın sesi olarak kalma tehlikesi yaşamaktadır. Genellikle, ekonomi basınına hedef kitlesi gerçekten gazeteyi okumak için alan, eğitim ve gelir durumu yüksek kişilerden oluşmaktadır. Okurları da ekonomistler, iş adamları ve bu alana özel ilgi duyan kişilerdir. Dolayısıyla, ekonomi basınına Türkiye'nin üretici

güçlerini bütün sorunlarıyla kucaklayacak bir bakış açısıyla kitleselleşmesi, halka inmesi gereklidir.

Ekonomi gazeteciliğinde yazılan bir kelime, verilen bir rakam, veriliş ve yazılış amacına bağlı olarak büyük ekonomik kayıplara ya da kazançlara yol açabilir. Onun için ekonomik haberlerde çok dikkatli davranmak ve herhangi bir yanlışlığa düşmemek gerekmektedir. Meslek ilişkilerinin çok daha hassasiyetle ele alınması gerekir ve dolayısıyla bugün ekonomi basınının vardığı noktada, ekonomi basınına ilişkin bir meslek ahlak ilkeleri, meslek ahlak normları sorunu vardır. Ekonomi basınımızın bu anlamda çok duyarlı olması; bürokrasiyle, iş çevreleriyle uyumlu ve kendi ahlakını çerçeveleyen bir anlayış geliştirmesi lazımdır. Elbette bunu sağlamak o kadar kolay değildir. Çünkü ekonomik çıkarlar ve rekabet şartları dolayısıyla haber çarpıtılabilir veya medyaya yanlış yansıtılabilir.

Çalışmada, basında ekonomi haberleri içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Bunun için önce kategoriler oluşturulmuş, bu doğrultuda kodlama formu yapılmış, çalışma evreni olarak saptanan Cumhuriyet, Zaman, Milliyet ve Türkiye Gazetelerinin 1-30 Ağustos 2001 tarihinde yer alan tüm ekonomi haberleri incelenmiştir. Kodlama formuna haberler kodlanmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Çalışmada ekonomi haberlerine uygulanan içerik analizine bağlı olarak elde edilen bulgular ışığında şunları söylemek mümkündür: Ele aldığımız söz konusu sürede Cumhuriyet Gazetesi 578, Zaman Gazetesi 496, Milliyet Gazetesi 657 ve Türkiye Gazetesi 696 ekonomi haberine yer vermiştir. Söz konusu dört ulusal gazetede toplam 2427 ekonomi haberi ve 519 fotoğraf incelenmiştir.

Gün başına düşen ortalama ekonomi haberi sayısı 20'dir. En çok haberi gün başına 23 haberle Türkiye Gazetesi vermektedir. Bu oran Milliyet'te 22, Cumhuriyet'te 19, Zaman'da ise ortalama 16'dır. Haber

sayılarını dikkate aldığımızda ortaya çıkan ekonomi haberlerinin toplam alanı oldukça ilginçtir. Milliyet Gazetesi ekonomi haberlerine en fazla yer veren gazete iken, bunu sırayla Zaman, Türkiye, ve Cumhuriyet Gazetesi izlemektedir.

Fotoğrafla süslenen yazılar anlatılmak istenen konunun değerini bir kat daha artırmaktadır, beyinlerde daha uzun bir süre kalmasını sağlamaktadır. Bu nedenle her gazete yayın politikasına doğrultusunda az ya da çok olsa da haberde fotoğraf kullanmak gereğini hissetmektedir. Ekonomi haberciliğinde fotoğrafın yanı sıra grafik, illüstrasyon, tablo, karikatür gibi görsel öğeler de önemli bir hale gelmiştir. Toplam gazetelerde yer alan ekonomi haberlerinin yüzde 31.4'ünde görsel öge yüzde 68.6'sında yazınsal öge kullanılmıştır. Buna göre ekonomi haberlerinin metin ağırlıklı olduğunu söylenebilir.

Fotoğraflarda kullanılan ana aktör genellikle erkektir. Ekonomi yönetimindeki kadın aktörlerin sayısının artmasıyla ekonomi sayfalarında kadın fotoğraflarının da artacağı düşünülmektedir.

Ekonomi haberlerinin kaynağını büyük oranda belirsiz kaynaklı haberler oluşturmaktadır. Bunu sırayla ülke ajansı, kendi muhabiri, bölge haberleri ve uluslararası ajans haberleri takip etmektedir. Haberler genellikle ekonomi sayfalarında verilmektedir. Ancak birinci sayfada ve diğer sayfalarda da ekonomi haberlerine rastlanılmaktadır.

Sözü edilen gazetelerde ekonomi haberleri konu açısından oldukça geniş bir yelpazeye sahip, sadece borsa ve finans konularına hapsolmemiş. Bankacılık, Kriz, Üretim ve Tüketim, Birlik-Oda-Dernek, IMF ve Dünya Bankası gibi konular önemli bir yer kaplamaktadır. Türkiye gazetesi dışında diğer gazetelerde Anadolu'daki ekonomi haberlerine çok az yer verilmiştir.

Kamu ve özel sektörlerle ilgili ekonomi haberlerinin dağılımını dikkate aldığımızda, genellikle kamu haberlerinin hakim olduğunu görüyoruz. Genel toplam içerisinde ise kamu haberlerine ortalama yüzde 51.4, özel şirket yada kurum haberlerine ortalama yüzde 48.6'lık bir yer ayrılmıştır.

Gazetelerde genellikle savaş, deprem, kriz gibi olumsuz haberler daha çok dikkat ve ilgi çekmektedir. Ekonomi haberlerinde de ümit kırıcı bir yaklaşım biçimi vardır. Haberlerin yüzde 35.9'u ümit kırıcı, yüzde 32.6'sı ümit verici, yüzde 31.5'i ise nötr haberlerden oluşmaktadır. En fazla ümit verici haber Türkiye Gazetesi'nde, en fazla ümit kırıcı haber Zaman Gazetesi'nde, en fazla nötr haber ise yine Türkiye Gazetesi'nde bulunmaktadır.

İncelenen gazetelerde ulusal haberler önemli bir yer işgal etmektedir. Haberlerin yüzde 91.2'si ulusal, yüzde 8.8'lik bir kısmı da uluslararasıdır. Bu gazetelerde yer alan ülkelerin hangileri olduğuna bakarsak, Arjantin ve ABD'nin haberlerinin diğer ülkelere oranla daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Bunun dışında yer alan diğer ülkeler ise şöyle: İtalya, Japonya, İngiltere, İsrail, İsviçre, Belçika, Lübnan ve KKTC.

Genellikle Türkiye'nin dış ekonomik ilişkilerinin olduğu ülkelerle ilgili haberler yayınlanmaktadır. Oysa globalleşen dünyada bir Japonya ile Sovyetler Birliği'nin herhangi bir konuda yaptığı anlaşmada, Türkiye'yi yakından etkileyecektir. Türk okuru, Türk iş çevresi dış ekonomik haberlere daha çok ihtiyaç duymaktadır.

Latin Amerika ülkelerindeki gelişmeler, bu ülkelerin ekonomisi hep Türk ekonomisindeki gelişmelere benzetildiğinden, yabancı haber kaynaklarından alınan haber konuları arasında ilk sıralara yerleştirilirler. Bir Latin Amerika ülkesi olan Arjantin'in sık sık gazetelerde yer almasının nedeni de orada yaşanan ekonomik kriz olduğu ileri sürülebilir.

KAYNAKÇA

ACAR, Sadık, “Piyasa Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması”, **Düşünceler**, Ege Üniversitesi B.Y.Y.O Dergisi, Şubat 1988.

AKÇALI, Selda, “Basın Ve Kamuoyu Etkileşimi”, **Düşünceler**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı: 8, Şubat 1995.

AKTAŞ, Alaattin, “Ekonomi Gazeteciliği: Nereden, Nereye?”. **Ekonom**, Sayı: 10-11, Temmuz 1998-Ocak 1999.

AKÜNAL, Dünder, “İlk Türk Dergisi: Mecmua-i Funûn”, **Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları.

ANIK, Cengiz, “Kamuoyu Oluşturan Araçlar”, **İletişim Dergisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 1994.

AROLAT, Osman, “Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel Basında Ekonomik Haberler”, <http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/denizli>, 18.12. 2002

ARSLAN, Süleyman, “Tüketicinin Korunmasında Basın-Yayın Organlarının Rolü”, **Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları**, Sayı:6, Ankara 1984.

ATABEK, Nejdett, “Siyasal Gündem ve Kamuoyu”, **Yeni Türkiye**, Sayı:14, Mart-Nisan 1997.

ATAKLI, Can, “Basın-Siyaset İlişkilerinde Yozlaşma”, **Yeni Türkiye**, Sayı:14, Mart-Nisan 1997.

AYAZ, Bayram, **Türk Basını Türkiye’de İnsan Hakları ve Kürt Sorunu Örneğinde**, Belge Yayınları, Birinci Baskı, Mayıs 1997.

AYDIN, Nurullah, “İnsan Hakları ve Medya”, **Siyasal İletişim**, İletişim Dergisi Yayınları, Mayıs 2000.

BAROL, Gülay, **24 Ocak Kararları ve Basın**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1994.

BAYRAKTAR, Zerrin, “Ülkü Dergisi: Halkevleri Merkez Yayın Organına Bir Bakış”, **İletişim**, ALTIA Yayınları, Sayı: 3, Ankara 1981.

BEKTAŞ, Arsev, **Kamuoyu İletişim Ve Demokrasi**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 1996.

BIYIK, Ahmet, **Basında Haber Sunumu ve Gazi Olaylarının Türk Basınında Yansıması**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000.

BİNARK, Mutlu ve İRVAN, Süleyman, “Türk Basınının Dış Haber Söylemi”, **Amme İdaresi Dergisi**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, C. 25, S. 4, Aralık 1994.

BİRAND, Mehmet Ali, “Medyanın Ekonomi Yazarları Öne Çıkıyor”, **Sabah**, 21 Aralık 1997, s. 17.

BOSTANCI, Naci, “Devletçilik Dönemi İktisadi Zihniyet”, **Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı**, G.Ü. Yayınları, Sayı: 7, Ankara 1985.

BULUT, Mehmet Ali, “Çağımızın Güç Kaynağı Olarak Haber Ajansları”, **Yeni Türkiye**, Sayı: 12, Kasım-Aralık 1996.

BÜLBÜL, A. Rıdvan, **Genel Gazetecilik Bilgileri**, Nobel Yayınevi, 2. Baskı, 2000

-----, -----, **İletişim ve Etik**, Nobel Yayınları, 2. Baskı, 2001.

-----, -----, **Uluslar arası İletişim**, 3. Baskı, Konya 2000.

BÜYÜKERŞEN, Yılmaz, “Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri”, **3. İzmir İktisat Kongresi**, Haziran 1992.

-----, -----, “Gazetelerdeki Ekonomi Haberlerinin Genel Değerlendirilmesi”, **Basında Ekonomi Ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1983.

CURRAN, James, “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, **Medya Kültür, Siyaset**, der.: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1997.

ÇAVDAR, Tevfik, “Mecmua-i Fünûn Üzerine”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 15, Sayı: 2, Haziran 1982.

-----, -----, “Türkiye Basınında Ekonomi”, **Ekonomi Basını**, Ekonomi Muhabirleri Derneği Balo Özel Bülteni, Ankara, 1991.

ÇEBİ, Murat Sadullah, “Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler”, **İletişim**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2000/14, Ankara.

ÇELİK, Kadir, “Siyaset-Medya İlişkileri”, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I**, Sayı: II, Ankara 1996.

DALKIRAN, Nesrin, “Yazılı Basının Seçimler Üzerindeki Rolü”, **Düşünceler**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Şubat 1995.

DALYANCI, Niyazi, "Görüşme II", **İktisat Dergisi**, Sayı: 216, Kasım 1982.

DEMİR, Vedat, **Türkiye’de Medya ve Özdenetimi**, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul 1998.

DEMİRKENT, Nezih, "Reklam Gelirini Kaybetmemek İçin", **Medya Medya**, Dünya Yayınları, İstanbul 1995.

-----, -----, "Spor ve Ekonomi Basını Gözde Ama...", **Medya Medya**, Dünya Yayınları, İstanbul 1995.

DİKMEN, Orhan, "Açış Oturumu", **Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu Semineri**, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul 1994.

-----, -----, **Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri**, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul 1993.

DOĞAN, Yalçın, "Basınıımızda Ekonomik Habercilik", **Bilim ve Sanat**, Sayı:12, Aralık 1981.

-----, -----, **Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri**, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul 1993.

DOĞAN, Zülfikar, "Ekonomi Gazeteciliği: Nereden, Nereye?", **Ekonom**, Sayı: 10-11, Temmuz 1998-Ocak 1999.

-----, -----, "Ekonomi ve Araştırmacı Gazetecilik", <http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/Erzincan>, 18.12.2002.

DOĞRU, Necati, "Basın ve Ekonomi", **İktisat Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, Sayı: 216, Kasım 1982.

-----, -----, “Ekonomi Politikalarının Başarısında Hükümet Basın İlişkilerinin Önemi”, **Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri**, İKV Yayınları, İstanbul 1993.

-----, -----, “Ekonomi Sayfaları”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını**, Hürriyet Vakfı, İstanbul 1983.

-----, -----, “Ekonomik Olayların Kitleye Yaygınlaştırılması Sorunları Ve Gazetelerde Ekonomi Sayfalarının Hazırlanması”, **Basında Ekonomi Ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1983.

-----, -----, “Türkiye’de Ekonomi Haberciliği”, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 14 Kasım/26 Aralık, 1. Basım, Mart 1986.

DÜNDAR, Aydın, “Ekonomi Politikasının Başarısında Hükümet-Basın İlişkilerinin Önemi”, **Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri**, İKV Yayınları, İstanbul 1993.

DÜNDAR, Uğur, “Etik”, **1. İletişim Kongresi**, Mart 2000.

DÜZEL, Cahit, “Ekonomi Basınının Gelişimi”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir 1983.

ERTEN, Taylan, “Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri”, **3. İzmir İktisat Kongresi**, DPT Yayınları, Haziran 1992.

-----, -----, “Ekonomi Politikasının Başarısında Hükümet-Basın İlişkilerinin Önemi”, **Ekonomi Yönetimi Ve Basın Semineri**, İKV Yayınları, İstanbul 1993.

ERTUĞ, H. Refik, **Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi**, İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 12, İstanbul 1970.

ERTUNA, Özcan, "Türkiye'nin Dış Ekonomik İlişkileri ve Basın", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul 1983.

GEVGİLİLİ, Ali, "Türkiye Basını", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları, 1983.

GİRGİN, Atilla, "Associated Press (AP) Haber Ajansı", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:11, 2001.

-----, -----, "Kitle İletişim Araçlarının Demokratik Rejimlerde Ülke Yararına Uyarlanması", **Kitle İletişim Araçları Ve Kamuoyu Semineri**, İKV Yayınları, İstanbul 1994.

-----, -----, **Haber Yazma Teknikleri**, İnkılap Yayınları, İstanbul 1998.

GÖNENÇ, Özgür, "Haber Ajanslarının İletişimdeki Konumu ve Önemi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:9, 1999.

GÜÇLÜ, Mustafa, "Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri", **3. İzmir İktisat Kongresi**, DPT Yayınları, Haziran 1992.

GÜNEŞ, Sadık, "Medya ve Siyasal Bilgilenme", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I**, Sayı:11, Ankara 1996.

GÜNGÖR, Nazife, Basın İktidar İlişkileri Açısından Türkiye'de Basın Özgürlüğü, Gazi Üniversitesi **İİBF Dergisi**, C.13, Ankara 1997.

GÜRKAN, Nilgün, **Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)**, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul 1998.

GÜZ, Nurettin, “Medya ve Siyaset”, **Akademik Bakış**, Haziran 1996.

İÇEL, Kayıhan, “Günümüzde Basının Kamusal Görevleri”, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları-14 Kasım/26 Aralık 1985**, 1. Baskı, Mart 1986.

-----, -----, **Kitle Haberleşme Hukuku**, İ.Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları, İstanbul.

İNÜĞÜR, Nuri, **Basın ve Yayın Tarihi**, DER Yayınları, 5. Basım, İstanbul 2002.

-----, -----, **Türk Basın Tarihi 1919-1989**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları-37, İstanbul 1992.

İSPİRLİ, Muhammet, **Medya Gerçeği ve Haberciler**, Akçağ Yayınları, 1. Baskı, Ankara 2000.

KAHRAMAN, Fevzi, “Habercilik ve Ajanslar”, **Yeni Türkiye**, Sayı:12, Kasım-Aralık 1996.

KALYONCU, Emine, **Cumhuriyet Döneminde Uygulanan Ekonomi Politikalarının Basın İşletmelerine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995.

KAPLAN, Yaşar, “Medya, Devlet ve Demokrasi”, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I**, Sayı: 11, Ankara 1996.

KARAHAN, Özdal, **Türkiye’de Ekonomi Basını**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1998.

KARAKOÇ, Enderhan, **Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1998.

KARAKOYUNLU, Yılmaz, “Ekonomi Haberciliğinin Gelişimi”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1983.

KARASU, Ertan, “Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri”, **3. İzmir İktisat Kongresi**, DPT Yayınları, Haziran 1992.

KILIÇ, Aslan, **Tek Parti Dönemi’nde Basın Siyasi İktidar Münasebetleri**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir 1988.

KILIÇBAY, Ahmet, **Türk Ekonomisi**, Bilim ve Teknik Yayınevi, 5. Baskı, 1999.

KILKIŞ, Yıldırım, “Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması”, **İktisat Dergisi**, Sayı:222-223, Mayıs-Haziran 1983.

Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu Semineri, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul 1994.

KOÇMAN, Ali, “Görüşme I”, **İktisat Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, Sayı: 216, Kasım 1982.

KOLOĞLU, Orhan, “Osmanlı Basını İçeriği ve Rejimi”, **Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları, Basın Maddesi.

-----, -----, **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**, İletişim Yayınları, İstanbul 1992.

KORKMAZ, Esfender, "Ekonomi Politikasının Başarısında Hükümet-Basın İlişkilerinin Önemi", **Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri**, İKV Yayınları, İstanbul 1993.

KÖKTENER, Aysun, "Fikir Gazeteciliği Ve İlk Türk Fikir Gazetesi: Tercüman-ı Ahval", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:11, 2001.

KURUÇ, Bilsay, "Ekonomi Politikasının Başarısında Basının Rolü", **Ekonomi Yönetimi Ve Basın Semineri**, İKV Yayınları, İstanbul 1993.

ORÇUN, Alp, "Basın ve Ekonomi", **İktisat Dergisi**, İ.Ü. İktisat Fak. Yayınları, Sayı: 216, Kasım 1982.

-----, -----, "Önce Ekonomi Basını Vardı", **Dünya Gazetesi 10. Yaş Eki**, 4 Mart 1991.

ÖNCE, Günel, "Tüketicileri Anlama", **Düşünceler**, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Sayı: 3, Şubat 1989.

ÖZBEK, Gülşen, **Kamusal Alan ve Medya**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Sosyal Bilimler Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2001.

ÖZGEN, Murat, "Türk Basınının Gelişimine Tarihsel Bir Yaklaşım Ve Değerlendirme", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:11, 2001.

-----, -----, "Yazılı Basında Özdenetim ve Ombudsman Uygulaması", **1. İletişim Kongresi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Mart 2000.

ÖZKÖK, Ertuğrul: (Soru-Cevap), **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1983.

ÖZSUNAY, Ergun, "Türkiye'de Tüketicinin Korunması: Batı Avrupa'daki Yeni Hukuksal Gelişmelerin Işığında Türk Hukukunun Bugünü ve Yarını", **İktisat Dergisi**, Sayı:222-223, Mayıs-Haziran 1983.

SALMAN, Emine Banu, "Rekabetsiz Basın", **Ekonom**, Sayı: 14, Ocak 2000.

SAYILGAN, Şevket, "5 Nisan Kararları Ve Beklentiler", **Marmara İletişim Dergisi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı:8, Ekim 1994.

-----, -----, "Borsada Kamuoyunu Aydınlatmanın Önemi ve Basın", **Marmara İletişim Dergisi**, İstanbul, Sayı:7, Temmuz 1994.

-----, -----, "Ekonomi Basını ve Kamuoyunu Aydınlatmadaki Önemi", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:8, Ekim 1994.

-----, -----, "Ekonomi Politikalarının Başarısında Basının Rolü", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:4, Ekim 1993.

-----, -----, "Ekonominin Barometresi Borsa Ve Manüpilasyon", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:6, Nisan 1994.

TALU, Umur, "Kimin Gazetecisi", **Ekonom**, Sayı:8, Ocak-Mart 1998.

TAŞCI, N. Cemalettin, "Siyasetin Öznesi ve Nesnesi Olarak Medya", **Yeni Türkiye**, Sayı:11, Ankara 1996.

TAYANÇ, Dinç, “Ekonomik Olaylar ve Ekonomi Gazeteciliği”, **Basında Ekonomi Ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir 1983.

TILIÇ, Doğan, **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul 1998.

TOKGÖZ, Oya, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, 4. Baskı, Mart 2000.

TOPÇUOĞLU, N. Nur, **Tüketim Kültürü ve Gazeteler**, Yüksek Lisans Tezi, Nisan 1993.

TOPRAK, Zafer, “Fikir Dergiciliğimizin Yüz Yılı”, **Türkiye’de Dergiler, Ansiklopediler**, Gelişim Yayınları.

—————, ———, “II. Meşrutiyet’te Fikir Dergileri”, **Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları.

TOPUZ, Hıfzı, **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, İstanbul 1973.

TORTOP, Nuri, “Tüketicilerle İlişkiler Uluslar arası Kurallar ve Uygulamalar”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt:27, Sayı: 2, Haziran 1994.

TUTAR, Hasan ve YILMAZ, M. Kemal, **Genel İletişim**, Nobel Yayınları, 3. Baskı, Şubat 2003.

TÜRKKAN, Erdal, “Ekonomi Basınının Görevleri”, **Son Havadis**, 16 Ocak 1996.

ULAGAY Osman, “Kitle İletişim Araçlarının Demokratik Rejimlerde Ülke Yararına Uyarlanması”, **Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu**, İKV Yayınları, İstanbul 1994.

_____, _____, "Basın Ve Ekonomi", **İktisat Dergisi**, I.Ü. İktisat Fakültesi Yayınları, Sayı: 216, Kasım 1982.

_____, _____, "Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri", **3. İzmir İktisat Kongresi**, DPT Yayınları, Haziran 1992.

_____, _____, "Ekonomi Politikasının Başarısında Hükümet-Basın İlişkilerinin Önemi", **Ekonomi Yönetimi ve Basın**, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul 1993.

URAS, Güngör, "Basın ve Ekonomi", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir 1983.

_____, _____, "Ekonomi Basını Ve İş Alemi", **İktisat Dergisi**, Sayı:222-223, Mayıs-Haziran 1983.

_____, _____, "Ekonomi Gazeteciliğinin Gelişimi", **Basında Ekonomi Ve Ekonomi Basını Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1983.

UYANIK, Cahit, "Ekonomi Dergiciliği Fırsat Kapakları Kısır Döngüsünde", **Ekonom**, Eylül 1996.

_____, _____, "Ekonomi Muhabiri Kriz Yorgunu", **Ekonom**, Sayı: 20-21, Nisan-Kasım 2002.

ÜNSAL, Hüsamettin(Soru-Cevap), Hürriyet Vakfı, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Eskişehir, 1983.

VARLIK, Bülent, "Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri", **Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları.

VURAL, A. Murat, "Basın, Kamuoyu ve Üniversite", **Kurgu**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Sayı:17, Temmuz 2000.

-----, -----, "Demokratik Topumlarda Basın Ahlakı ve Araştırma Gazeteciliği", **Kurgu**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Sayı:10, Ocak 1992.

-----, -----, **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1999.

YAPAR, Aslı, "Basında Etik", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:4, 1997.

YETKİN, Çetin, **İktidar**, Süreç Yayınları, İstanbul 1987.

YILDIRIM, Kenan, **Basın ve İktidar İlişkileri (1960-1980)**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1997.

YILDIRIM, Servet, "Ekonomi Gazeteciliği: Nereden, Nereye?", **Ekonom**, Sayı:10-11, Temmuz 98-Ocak 99.

YÜKSEL A. Haluk, DEMİRAY Uğur, **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi Ve Yaygın Eğitim Vakfı, Mart 1988.

YÜKSEL, Erkan ve GÜRCAN Halil İbrahim, **Habercinin El Rehberi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2001.

YÜKSEL, Erkan, "Türk Basınında Ekonomi Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi", **İletişim**, Gazi Üniv. İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara 2000.

-----, -----, "Türk Basınında Ekonomi Haberciliğinin Kilometre Taşları", **Ekonom**, Sayı: 10-11, Temmuz 1998/Ocak 1999.

-----, -----, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Birinci Basım, Aralık 2001.

-----, -----, **Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Eskişehir 1999.

DİĞER (Dergi ve Ansiklopedi)

"Borsa Yatırımcısı Ekonomist Okuyor", **Ekonomist**, 24 Haziran 2001.

"Ekonomi Yazarları Nasıl Yazıyor", **Ekonomist**, 27 Kasım 1994

"Türk Basını ve Ekonomi Gazeteciliği", **Ekonom**, Nisan-Kasım 2002.

Büyük Larousse, Milliyet Yayınları, İstanbul 1986.

Ekonomi Muhabirleri Derneği Balo Özel bülteni, 17 Mayıs 1991.

Türkiye 1996, Ekonomist Yıllığı, 24 Aralık 1995, s. 84-88

UYANIK, Cahit, **Yüzyüze Görüşme**, 6 Ocak 2003, saat: 14.00.

ÖZET

TÜRKİYE’DE EKONOMİ BASINI, EKONOMİ-BASIN İKTİDAR İLİŞKİSİ

Türkiye’de ekonomi basınının gelişimi basın tarihimizle birlikte başlatılabilir. Takvim-i Vekayi’den başlayarak tarihsel süreç içerisinde diğer gazete ve dergilerde de ekonomik konular çeşitli biçimlerde yer almıştır. Özellikle 24 Ocak 1980 kararlarıyla ekonominin her alanda öncelik kazanması ve ekonomik yaşamın canlanması, basını da etkilemiş, bir yandan ekonomik haber ve bilgi ağırlıklı gazete ve dergiler yoğunlaşırken, diğer yandan günlük gazeteler ekonomiye özel sayfalar ayırmaya başlamıştır. Bu çalışmada tarihsel gelişimi çerçevesinde ele alınan ekonomi basınının kavram ve kapsamı üzerinde durulmuş, ekonomi basını tüm yönleriyle incelenmiştir.

Günümüz çağdaş devlet anlayışında ekonominin toplum yaşamındaki yeri artık siyasetinde önüne geçmiştir. Bugün yapılan siyaset bile ekonomik içerikli ve ekonomi yönetimi üzerine olmaktadır. Siyasi iktidarın uygulamaya koyduğu ekonomik programlar toplum tarafından benimsenip uygulandığı ölçüde başarıya ulaşır. Toplumun benimsemesi ise doğru ve hızlı aydınlatılması ile mümkündür. Bu konuda ekonomi basını önemli bir sorumluluk yüklenmektedir.

Bu çalışmada ekonomiye bu kadar ağırlık veren basının siyaseti, ekonomiyi, ekonomi politikalarını ve uygulamalarını büyük ölçüde etkilediği görüşü dile getirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Basın, Ekonomi, İktidar, Ekonomi Basını, Basında Ekonomi

SUMMARY

ECONOMICS PRESS IN TURKEY, ECONOMY-PRESS POWER RELATIONSHIP

The development of economics press in Turkey can be traced to earlier stages of the history of our Press. Economy related issues have appeared in various papers and journals within historical process beginning with Takvim-i Vekayi. Especially attachment more importance to economics and the economic growth that has been experienced after implementation of the 24th January 1980 decisions influenced the press as well and caused to increase of economic news and information concentrated papers and journals on one hand, and daily papers began to allocate special pages for economic news, on the other hand. This study focuses on concept and scope of economics press considered within historical development framework, and the economics press is examined thoroughly.

The place of economics in the modern understanding of government nowadays has gone to the fore of the politics. The politics implemented nowadays is concentrated on economy and administration of economy. The economic policies launched by political governments succeed if accepted and followed by the society. Acceptance of economic policies by the society is possible if correctly and rapidly made clear to the public. The economics press assume important duties with this regard.

This study finds and expresses that the press that gives such weight to economy has a greater influence on politics, economy as well as economic policies and implementations.

Keywords: Press, Economy, Power, Economics Press, Economy in Press