

T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI  
GAZETECİLİK BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE EKONOMİ GAZETECİLİĞİ**  
**-DÜNYA GAZETESİ ÖRNEĞİ-**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ )

DANIŞMAN  
Yrd. Doç. Dr. Mustafa ŞEKER

HAZIRLAYAN  
Nermin ATEŞ  
054222001006

KONYA- 2008

**ÖZET**

**TÜRKİYE’DE EKONOMİ GAZETECİLİĞİ**

**-DÜNYA GAZETESİ ÖRNEĞİ-**

Özellikle 24 Ocak 1980 Kararları’yla 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 da en temelde, Türk basınının geliştirmekte olan bir alt dalı niteliğindeki ekonomi basınının tarihsel gelişimi çerçevesinde kavram ve kapsamı üzerinde durulmaktadır.

Ekonomideki yeni yapılanmanın ön plana çıktığı bir dönemde ekonomi gazetesi kimliğini alan Dünya Gazetesi, çalışmanın örneğini temsil etmektedir. Çalışma ile ekonomi basınının işlevi, sorunları, basın-iktidar ve ekonomi ilişkisi, tiraj ve ilan-reklam gelirleri irdelenmektedir. Araştırmanın örneğini temsil eden Dünya Gazetesi de tarihsel gelişiminden iş dünyası ile ilişkilerine, okur profilinden, Anadolu’ya yaklaşımına, tiraj ve ilan-reklam çalışmalarına kadar birçok alt başlıklarla incelenmektedir.

Sonuç olarak, 1980’den sonra ivme kazanan ekonomi basınının Türkiye’de yeterli gelişmeyi kaydedemediği, ekonomi gazetelerinin tirajlarının düşük kalması nedeniyle yeterli gelişmeyi sağlayamadığına işaret edilirken, ilan-reklam gelirlerinin artırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bulgular sonucunda, iş çevrelerine yakınlığı nedeniyle ekonomi gazetelerinin taraflı yayın yapmak durumunda kaldığı ortaya konulmaktadır. Tirajını artırma yolunda, bayiler yoluyla satış zorluğu nedeniyle, elden ele dağıtım zincirinin ilk örneğini veren Dünya Gazetesi’nin 30’uncu yılına doğru sessiz ve dingin bir şekilde ilerlerken bugün mali güçlükler içinde olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

**Anahtar sözcükler:** Basın, Ekonomi, Ekonomi Basını ve Dünya Gazetesi.

**SUMMARY**

**FINANCIAL JOURNALISM IN TURKEY**

**- CASE OF THE NEWSPAPER “DÜNYA” -**

Economy's gaining priority in every field, and revival of the economic life particularly by September 24, 1980 Decisions have also affected the press; on the one hand, economy news & information weighted papers and magazines have increased; while on the other hand, daily newspapers have started to include special pages of economics. In this study, fundamentally, concept and scope of the financial press having the characteristics of a developing sub-branch of the Turkish press in its historical development frame, has been emphasized.

The newspaper Dünya, which got the identity of “financial newspaper” in a period when the new structuring in economy has come into prominence, sets an example for the study. By this study; functions and troubles of the financial press, relations between press, power and economy, revenues of circulation & advertisement have been considered. The newspaper Dünya, as the example for the study, has been analysed in many subtitles from its historical development process to its relations with the business world, from its reader profile to its approach Anatolia, and circulation & advertisement studies.

In conclusion, it has been pointed that the financial press, which gained acceleration after 1980, has not made sufficient progress in Turkey, and the financial newspapers have not improved enough, for their circulations have remained low, and necessity of increasing the advertisement revenues has been set forth. In accordance with the findings, it has been searched out that the financial newspapers had to make sided publications because of their closeness to the business environments. It has been reached the finding that the newspaper Dünya, which, on the way of increasing its circulation, served the first model of the chain of hand-to-hand distributing owing to hardship of sales via news stalls, has been in financial trouble today, while proceeding towards its 30<sup>th</sup> year quietly and calmly.

**Key words:** Press, Economy, Financial Press, and the Newspaper Dünya.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
SUMMARY .....	ii
Giriş .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### BASIN, KAMUOYU VE UZMANLAŞMA

1. Basın Kavramı.....	5
2. Basının Görev ve Fonksiyonları.....	6
2.1 Haber ve Bilgi Verme Fonksiyonu.....	6
2.2 Denetim ve Eleştiri Fonksiyonu.....	8
2.3 Eğitim ve Eğlendirme Fonksiyonu.....	8
2.4 Kamuoyu Oluşturma ve Açıklama Fonksiyonu.....	9
3. Basın ve Kamuoyu.....	10
4. Türkiye’de Basının Gelişimine Genel Bakış ve Basında Uzmanlaşma.....	11
4.1 Türkiye’de Basının Gelişimi .....	11
4.2 Basında Uzmanlaşma.....	14

### İKİNCİ BÖLÜM

#### TÜRKİYE’DE EKONOMİ BASINI

1. Basın ve Ekonomi.....	16
2. Ekonomi Basını ve Tarihsel Gelişim Süreci.....	16
2.1 Dünya’da Ekonomi Basınının Tarihsel Gelişimi.....	20
2.2 Türkiye’de Ekonomi Basınının Tarihsel Gelişimi.....	23
2.3 Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD).....	29

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 1. EKONOMİ BASINI, İŞLEVİ VE SORUNLARI ÜZERİNE ..... 33

- 1.1 Ekonomi Basınının Tanımı..... 33
- 1.2 Ekonomi Basınının Amaç ve İşlevleri... 34
- 1.3 Basın-İktidar ve Ekonomi İlişkisi..... 39
- 1.4 Ekonomi Basınının Sorunları..... 42

### 2. EKONOMİ BASININDA HEDEF KİTLE, DİL, HABER KAYNAKLARI VE TİRAJ ÜZERİNE ..... 44

- 2.1 Hedef Kitle..... 44
- 2.2 Dil..... 45
- 2.3 Haber Kaynakları..... 47
- 2.4 Tiraj, İlan ve Reklam... 49

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### I. DÜNYA GAZETESİ VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ ..... 53

- 1. Ekonomi Gazetesine Dönüşmeden Önce Dünya Gazetesi..... 54
- 2. Dünya'nın Bir Ekonomi Gazetesi Olarak Doğuşu..... 56
  - 2.1 Dünyü ve Bugünüyle Dünya Gazetesi..... 60
    - 2.1.1 1980-1990'lı Yıllarda Dünya Gazetesi..... 60
    - 2.1.2 2000'li Yıllarda Dünya Gazetesi..... 63
    - 2.1.3 30'uncu Yılına Doğru Dünya Gazetesi..... 71

### II. DÜNYA GAZETESİ VE İŞ DÜNYASI..... 74

- 1. Dünya Gazetesi ve İş Dünyası İle İlişkileri..... 74
- 2. Dünya Gazetesi'nin Anadolu'ya Yaklaşımı..... 76
- 3. Dünya Gazetesi Okur Profili ..... 78

<b>III. DÜNYA GAZETESİ, TİRAJ, İLAN VE REKLAM ÇALIŞMALARI .....</b>	<b>79</b>
1. Tiraj ve Tiraj Artırma Çalışmaları.....	79
2. İlan ve Reklam Çalışmaları.....	83
<b>IV. DÜNYA GAZETESİ VE SAYFA YAPISI .....</b>	<b>85</b>
1. Dünya Sektörel Araştırma Dosyaları.....	87
2. Dünya Gazetesi Bölge Ekleri.....	88
3. Dünya Sektörel Dergileri.....	88
4. Dünya Kitap Dergisi.....	89
5. Lojistik Sektörünün Haftalık Gazetesi:Perşembe Rotası.....	89
6. Ekonominin İnternet Portalı: Dünya Online.....	89
7. Dünya Gazetesi'nin Düzenlediği Yarışmalar.....	90
<b>V. DÜNYA ŞİRKETLER GRUBU VE BÜNYESİNDEKİ ŞİRKETLER .....</b>	<b>90</b>
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA.....	94

## GİRİŞ

İnsanlar çevrelerinde meydana gelen gelişmeler konusunda bilgilenme ihtiyacı duymaktadır. Gelişmelerden haberdar olma ve bilgilenme isteği sadece günümüzde değil daha tarihin ilk çağlarından bu yana insanın temel ihtiyaçlarından biri olmuştur. Bu ihtiyaç, böylelikle haberleşme eyleminin doğmasını sağlamış, zaman içerisinde de teknolojik gelişmelere paralel olarak habercilik farklı boyutlara ulaşmıştır. Günümüzde yüksek teknolojilerin kullanıldığı çağdaş basından söz etmek mümkündür.

Bugün ayrı bir uzmanlık ve ihtisas alanı haline gelen ve çalışmanın da ana konusunu oluşturan ekonomi haberciliğinin dünyadaki gelişimini anlamak için insanoğlunun iletişim ihtiyacı duymaya başladığı ilk günlere kadar uzanmak gerekmektedir. 1980’li yıllardan sonra hızlı bir gelişme kaydeden ve zirveye çıkan ekonomi haberciliğinin başlangıcının, ticari alışverişlerin yapıldığı en ilkel pazarlara kadar taşındığı söylenebilir. Çünkü herhangi bir ticari etkinlik için bilgi alışverişi ve haberleşme eylemi gerekmektedir. Dolayısıyla, bu bilgilenme ve haberleşme isteği geçmişten günümüze basın ve ekonominin işlevsel olarak karşılıklı etkileşim içerisinde bulunmasını sağlamıştır. Sosyal ve siyasi yönlü haberler gibi içeriği ekonomiye ve ticarete dayalı haberler (çarşı-pazar) de ilk haber örnekleri arasında yerini almıştır. Böylelikle ekonomi haberlerinin yaşamın sosyal ve siyasal yönü kadar ilgi gördüğü belirtilebilir.

Dünyada ekonomi haberciliği sanayi devrimi ile birlikte sırcama yapmış, milli ekonomi gazetelerinin yaratılması süreci başlamış ve Financial Times, Wall Street Journal gibi köklü ekonomi gazeteleri ortaya çıkmıştır. Buna karşın, tüm dünyada ekonomi gazetelerinin esas olarak gelişmeye başladığı dönemi, 1980’li yılları göstermek mümkündür. Türkiye’de bu dönemde değişen ekonomik yapı ve toplumsal yaşam basını de etkilemiş ve ülkede pek çok şey değişmiştir. Dolayısıyla ülkemizde de 1980’li yıllarla birlikte ekonomi haberciliği hızlı bir gelişme sürecine girmiştir. Ekonomi, basında çok daha geniş bir şekilde yer almış ve üzerinde önemle durulmuştur. Çünkü 24 Ocak 1980 kararlarıyla Türkiye ekonomisinde önemli bir değişim yaşanmıştır. İnsanların bu yeni dönemde ekonomide meydana gelen gelişmeler konusunda daha çok bilgilenmeye ihtiyaç duyması basının da ilgisini bu alana yöneltmiştir.

Bu sürecin ardından gazeteler ekonomi haberlerine ağırlık vermiş, en önemlisi de ekonomi basını denilen ve tüm sayfalarını ekonomi konularına ayıran gazete ve dergiler yayın hayatına başlamıştır. Bunun en iyi örneğini de halen yayın hayatını sürdüren Dünya Gazetesi vermiştir.

1952 yılında Falih Rıfkı Atay'ın bir fikir ve tartışma gazetesi olarak yaşama geçirdiği Dünya, birkaç kez el değiştirdikten sonra 24 Ocak Kararları'nın ekonomiye ve toplumsal yaşama getirdiği yeniliklerin tartışıldığı bir ortamda Hürriyet Gazetesi Yayın Yönetmeni Nezih Demirkent'in girişimcileri sonucunda ekonomi gazetesine dönüştürüldü. 2 Mart 1981'de ekonomi gazetesi olarak kurgulanan ve yayın hayatına başlayan Dünya Gazetesi, kısa bir süre sonra Hürriyet'in ekonomi gazeteciliğinden beklenen sonucu alamadığına karar vermesiyle satıldı. Tazminat karşılığında Dünya Gazetesi'nin imtiyaz hakkını satın alarak, gazetenin başına geçen Nezih Demirkent, yeni bir model oluşturarak, abone tabanlı bir gazete yaratmıştır. Elden ele dağıtım zincirinin ilk örneğini veren gazete, Anadolu'daki etkinliğini de güçlendirme yolunu seçmiştir. 1980-1990'lı yıllarda tiraj artırma ve Anadolu'ya yayılma faaliyetlerini sürdürmüştür. Nezih Demirkent'in 11 Şubat 2001 tarihinde vefatının ardından Didem Demirkent gazetenin başına geçmiştir.

Çalışma, 4 ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde basın, kamuoyu ve uzmanlaşma kavramları ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan ikinci bölümde ise ekonomi basını, Türkiye'de ve dünyada ekonomi haberciliğinin tarihsel gelişim süreci alt başlıklar halinde incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise iki ayrı başlık halinde ekonomi basını, işlevleri ve sorunları üzerine değinilmiş, ikinci alt başlıkta da ekonomi basınının hedef kitlesi, haber kaynakları, tiraj, ilan ve reklam gelirleri üzerinde durulmuştur. Son bölümde de çalışmanın örneğini temsil eden Dünya Gazetesi'nin tarihsel gelişim sürecine değinilmiş ve 1981'den sonra ekonomi gazetesi olarak kurgulanmaya başlanan Dünya Gazetesi'nin yıllar itibariyle gelişimi incelenmiştir. İş dünyası ile ilişkileri, Anadolu'ya yaklaşımı, okur profili, tiraj- ilan ve reklam çalışmalarına değinilmiştir. Dünya Şirketler Grubu'nun bünyesindeki diğer şirketlere ve faaliyetleri de yine bu bölümün alt başlıklarında belirtilmiştir.



## 1. Sorun

Bu çalışmanın temel sorunu, 1980’li yıllarda ivme kazanan ekonomi gazeteciliğinin gelişim sürecinin, Dünya Gazetesi örneğinden de yola çıkılarak, saptanmasıdır. Bugüne kadar ekonomi gazeteciliğinin geldiği noktanın tespitine yönelik yeterli çalışma, veri ve kaynağın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, ekonomi haberciliğinin doğuşundan, gelişimine, okur profilinden, tiraj, ilan ve reklam gelirlerine, haber kaynakları, iş dünyası ile ilişkiler, sayfa sayıları ve içerikleri gibi özelliklerinin belirlenmesi bu sorunun ayrıntılarını oluşturmaktadır.

## 2. Amaç ve Önemi

Çalışmanın amacı, ekonomi gazeteciliğinin doğuşunu ve gelişim sürecini belirlemek ve neden ihtiyaç duyulduğu noktasına işaret etmek. Bu kapsamda, Dünya Gazetesi örneğinden hareketle ekonomi gazetelerinin mevcut yapısını ortaya koymak ve gazetelerin işlerliliğinin artmasına katkı sağlamak.

## 3. Varsayımlar

Türkiye’de tematik ekonomi haberciliği ile ilgili pek çok varsayım geliştirebiliriz. Bunlardan birkaçını şöyle sıralayabiliriz:

- Tematik ekonomi basını Türkiye’de yeterince gelişmemiştir.
- Ekonomi gazeteleri tirajlarının ciddi oranda düşük kalması nedeniyle yeterli gelişmeyi sağlayamamıştır.
- Satış gelirleriyle ayakta kalmaları imkânsızdır. Finansal anlamda güçlenmesini sağlayacak ilan-reklâm gelirlerine ihtiyaç vardır.
- Ekonomi gazeteleri, iş dünyasına yakınlığı nedeniyle taraflı yayın yapmaktadır.
- Ekonomi gazeteciliğinde duayenlik görevi üstlenen Dünya Gazetesi, mali güçlükler içindedir. Abone, ilan ve reklâm gelirlerini yükseltmek amacıyla ilan-haber dengesini sağlamakta güçlük çekmektedir.
- Küçülmeye giden Dünya, rakiplerine karşı ayakta durma çabası vermektedir.

#### **4. Kapsam ve Sınırlılıklar**

Araştırmanın kapsamı, 1980'den sonra ön plana çıkan ve o yıldan sonra hızlı gelişme kaydeden, bugün uzmanlık alanı halen ekonomi gazeteciliğidir. Bu doğrultuda çalışmada, öncelikle kısaca dünya genelindeki yapılanmasına temas edildikten sonra Türkiye'deki ekonomi gazeteciliğinin yapısı incelenecektir. Bu çerçevede, 1981'de ekonomi gazetesi olarak yapılanan Dünya Gazetesi örneğinden hareketle araştırmanın kapsamı sınırlandırılmış olacak.

#### **5. Yöntem**

Bu araştırmada yöntem olarak tasvirici metodoloji kullanmakla birlikte konu saha araştırmasına girdiği için katımlı gözlem yöntemine yer verilmektedir. Araştırma sonucunda ise elde edilen verilerle ortaya konulan varsayımların doğruluğu ve yanlışlığı tespit edilecek. Sonuç ve genel değerlendirme bölümünde de özet yargı ve önerilere yer verilecek.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BASIN, KAMUOYU VE UZMANLAŞMA

#### 1. Basın Kavramı

Toplumun bireyleri olan insanlar daima çevrelerinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletme ihtiyacı duymuştur. İşte bu ihtiyaç, yani yaşanan anda olup bitenleri öğrenme merakı haberleşme eylemini yaratmıştır. Zaman içerisinde insanlığın gelişimine paralel bir şekilde haberleşme eylemi atlı ve yaya habercilerle yeni bir boyut kazanmış, yazının icadıyla dolaylı haberleşme şekline dönüşmüş, önce el ilanı basınına sonra da teknik, ekonomik, sosyal, hukuki ve kültürel olanaklardan yararlanarak günümüzde yüksek teknolojilerin kullanıldığı çağdaş basın oluşturmuştur (İnuğur 1982:25-27). Bir 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 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, on beş 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 her şeydir. Dar anlamda ise, basın kavramının kapsamı dışında kalan ancak basılı olan ürünlerdir ki, kitaplar, broşürler ve resimler gibi yayınlardır ve bunlar basın kapsamına girmez (Görgülü 2004:13-14).

En genel biçimde basın kavramını, “haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturmayı mümkün hale getiren yazılı kitle haberleşme araçlarının bir bütünü” olarak tanımlamak mümkündür. Ancak bu, basının gördüğü işlevler açısından kapsayıcı bir tanım değildir. Bir kurum olarak basın, özel bir takım işlevlere sahiptir. Her şeyden önce basın, modern

toplumlarda halkın doğruları öğrenme temel hakkını yaşama geçiren vazgeçilmez bir araçtır (Yüksel 1999: 130-131).

Basının toplumlardaki önemini belirtmek için tarih boyunca çok şeyler yazılmıştır. Bugüne kadar yazılanlar ve söylenenler basının, çağdaş toplumun belli başlı çabalarından biri olduğunu göstermektedir. Çünkü basın haberleşme araçlarının en eskisi ve en etkinidir. Çağımızın düşünürlerinden bazılarının verdikleri tarifler basının önemini en iyi biçimde anlatır niteliktedir. Örneğin Tocquevill'e göre, "Basın, özgürlüğün en mükemmel demokratik formülüdür." Mendes France basını "Modern demokrasinin belli başlı öğelerinden biri" olarak, Pierre Denoyer ise "Basın olmadan yönetmek, muhalefet etmek, öğrenmek ve öğretmek, inandırmak, çalışmak veya dinlenmek, satın almak veya satmak artık imkânsız hale gelmiştir. Basın hiçbir şeye yeterli değildir. Fakat basın her şeye ve herkese gereklidir." şeklinde tanımlamışlardır. Ulu Önder Atatürk basını, "Milletin müşterek sesi" olarak tanımlamış ve bu tanımını şöyle tamamlamıştır: "Bir milleti tenvir ve irşatta, bir milletin muhtaç olduğu gıdayı vermekte, hülâsa bir milletin hedefi saadet olan istikameti müşterekede yürümesini teminde, basın başlı başına bir kuvvet, bir mektep ve bir rehberdir" (İnuğur 1982: 20).

## **2. Basının Görev ve Fonksiyonları**

Işık'a göre (2001:148), toplumsal yaşamın bir parçası olarak nitelendirilen basın organları toplumsal yaşam üzerinde birçok açıdan etkide bulunmakta ve buna katkı sağlamaktadır. Toplumun gören gözü, düşünen beyni, duyan kulağı olarak nitelendirilen basın organları, mekân kavramının sınırlarını zorlayarak gelişen olaylarla ilgili topluma bilgi sağlarken, sorunlara, aksaklıklara değinmek suretiyle, düşündürürken eğiterek daha iyi bir yaşam standardına ulaşabilme doğrultusunda faaliyet göstermektedir. Bunlara ilaveten basın organlarının kamuoyu oluşturma ve oluşan kamuoyunu açıklama yönünde bir fonksiyonu da bulunmaktadır.

### **2.1. Haber ve Bilgi Verme Fonksiyonu**

Basın belirli olay ve olgularla ilgili olarak birtakım haber ve bilgilerin sunulduğu bir araçtır. Tokgöz, bunu, "bugün basın organları dünyada meydana gelen enformasyon

akımını yoğurup, sentez yaparak okuyucusunun ayağına getirmekte, bireylerin uzak veya yakın çevrelerinde olup bitenleri haber olarak vermekte, kısacası dünyayı tanımlamaya çalışmaktadır” şeklinde belirtmektedir. Basın organlarına her gün değişik kaynaklardan ajans ve muhabirlerden habere hammadde teşkil eden mesajlar gelmekte, bunların hangilerinin yayınlanıp yayınlanmayacağı ise belirli bir süzgeçten geçirildikten sonra tespit edilmektedir. Süzme işleminde genel yayın politikası belirleyici bir rol üstlenmekte, yayınlanmaya değer bulunanların nerede ve ne şekilde yayınlanacağı bu doğrultuda belirlenmektedir (2001:148).

Buradan hareketle, Işık’a göre (2001:148-149), gazetecilik enformasyonun toplanıp düzenlenerek yazılı hale getirilip, dağıtılması işlevidir. Ancak, basın organları toplum fertlerini siyasal ve ekonomik açıdan kendi istediği doğrultuda bilinçlendirme yoluna başvurabilmektedirler. Bu durumda haber ve bilgi verme adı altında belirli fikirlerin savunuculuğunu yapma, bunları toplum fertlerine empoze etme, toplumdaki fikirleri değiştirme, hatta bireyin siyasal karar alma sürecine etki etme gibi işlevleri basın organları yapabilmektedir. Bu doğrultuda habere yorum girmemeli, haber olayın tüm yönlerini yansıtmalı, haberi okuyan kişi haberde yanlılık sezmemelidir. Bu ilkeler ve kurallar, haberi oluşturanları olduğu kadar habere şekil verenleri de sınırlayıcı bir nitelik arz etmektedir. Buna göre, her şeyden önce haberin gerçek olması, habere esas olan bir konunun mevcut olması gerekmektedir. Dolayısıyla haber, meydana gelmemiş bir olay veya gelişmeye dayandırılmamalıdır. Ardından habere kaynak teşkil eden olay veya olgu hedef kitlenin ilgisini çeken, merak edilen güncel bir olay olmalıdır. Bunun dışında haber konusu ile haber arasında düşünsel bir bağ olmalı, olay, olgu veya gelişmenin ortaya çıkışının yanı sıra sonucu ve haber olarak sunulmuş şekli arasında bir uyum olmalı, yani konu gerçeğe uygun olarak sunulmalıdır. Haberle uzaktan yakından ilgisi olmayan açıklama ve görüşler haber metni içine dahil edilmemelidir. Son olarak haber haline getirilen konunun toplum yararına olması ve en azından toplumun belirli bir kesiminin ilgisini çekmesi gerekmektedir. Basının bilgi ve haber vermedeki amacı, kendisine veya bir zümre ya da kişiye çıkara sağlamak değil, topluma doğru ve gerçek enformasyon sunmak ve kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sağlamak olmalıdır.

## **2.2. Denetim ve Eleştiri Fonksiyonu**

Demokratik ülkelerde bir denetim ve eleştiri mekanizması olarak işlev görmesinden dolayı kitle iletişim araçlarına ‘dördüncü güç’ nitelendirmesi yapılmaktadır. Günümüzde basın toplumun seçim yoluyla ortaya koyduğu kurumların çalışmalarını gözlemlemek için ortaya çıkardığı bir denetim mekanizması olarak kabul edilmektedir. Basına halkın temsilcisi olma göreviyle birlikte birtakım sorumluluklar da yüklenmektedir. Seçim yoluyla yasama, yürütme ve yargı ile ilgili yasal düzenlemeleri yapacak kişileri belirli bir süre için iş başına getiren toplum, bunların nasıl çalıştıklarını, görevlerini yerine getirip getirmediğini, varsa aksaklık ve eksikliklerin neler olduğunu izleyememektedir. Bu esnada devreye giren kitle iletişim araçları toplum adına tüm bu görevleri üstlenmekte, adeta toplumun ağız, gözü ve kulağı olmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları eleştiri yoluyla yanlış ve eksiklikleri göstermektedir.

Bu bağlamda, kitle iletişim araçları denetim ve eleştiri görevini yerine getirirken kişi ve makam farkı gözetmemeli, belirli grup ve odakların sözcülüğünü değil toplumun sözcülüğünü yapmalı, gerektiğinde ayırım yapmaksızın herkesin yanlışlıklarını göstermeli, doğruya ulaşma noktasında eleştirilerde bulunabilmelidir (Işık 2000:85-86).

## **2.3 Eğitim ve Eğlendirme Fonksiyonu**

Basının fonksiyonlarından bir diğeri de eğitime ve eğlendirmedir. Basın organları, birtakım olgular arasında bağlantılar kurarak topluma ekonomik, siyasal, bilimsel ya da sanatsal enformasyon sunmakta, böylece bazen uzlaşmacı bazen de eleştirel bir tavır takınarak toplumda birtakım olguların ya da değerlerin yerleşmesini sağlamaktadır. Bu durumda basın organları, haber ve bilgi sunarken bireylerin toplumsallaşma sürecine ve dolayısıyla eğitimine katkı sağlamaktadır.

Basın ayrıca, bireylerin boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için onlara çeşitli alternatifler sunmaktadır. Gazete ve dergilerdeki bulmaca, yazı, fotoğraf ve çeşitli dolgu malzemeleri eğlendirme fonksiyonunun sonucudur. Bu tür malzemeler günlük hayatın sorunlarından kurtulma ve boş zamanları doldurma işlevi görmektedir. Basın yüz binlerce insanı kitle kültürüne, sanat ve müziğe maruz bıraktığından bazıları medyanın sanat zevkini geliştirdiğini ileri sürerken, bazıları kötü sanatı, sorunlardan

kaçışı, düşük beğeni düzeyini teşvik ettiğine ve gerçek anlamda sanat anlayışının gelişmesini önlediğine inanmaktadır. Günlük hayatın stresinden, monotonluğundan ve rutinliğinden şikâyet eden bireyler için basın, bir anlamda can simidi gibi sarınılan kurtarıcı gibi görülmektedir. Bireyler, gündelik hayatlarının sıkıntularından kurtulmak ve boş zamanlarını değerlendirmek için basın organlarınınca sunulan alternatifler arasından tercih yapmaktadır. Bu ise uzun vadede bireyleri standardize ederek oyalama ve kaçışa sebep olmakta, kalitenin sürekli düşmesi gibi bir problemi de beraberinde getirmektedir (Işık 2001:150).

#### **2.4 Kamuoyu Oluşturma ve Açıklama Fonksiyonu**

Kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşumunda, bu oluşuma katkı sağlayan temel etmenlerden birisi ve en önemlisidir. Bu bağlamda, Kayıhan İçel, “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 olmaktadır” diye ifade etmektedir (Görgülü 2004:19).

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. Bu, basının kamuoyundan hem etkilenmesi, hem de onu etkilemesi biçiminde görülür. Basının kamuoyu konusundaki görevi 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 fotoğraflar, makaleler, söyleşiler, röportajlar, gündemi takip eden deneyimli ve gözlemci köşe yazarlarının değerlendirmeleri, okuyucu mektupları ya da makaleleri, grafik ve tablolar gibi çeşitli içerik ve biçimsel unsurlar da kullanmaktadır (2004:20).

### 3. Basın ve Kamuoyu

Özellikle günümüzde baş döndürücü şekilde gelişen kitle iletişim teknolojileri insanların dünyanın her bir tarafındaki olaylardan anında haberdar olmasına, her türlü konu hakkında daha kolay ve çok düşük maliyetle bilgilenmesine neden olmuştur. Bu durum, çoğu insanın günlük hayattaki olaylara bakış açısını değiştirmekte ve karar verme sürecini etkilemektedir (Kalender 2000:113).

Topluma haber ve bilgi sunarak çeşitli konular ve olaylar hakkında toplumu haberdar eden, belirli kanaatlerin yayılmasını sağlayarak bir dizi röportaj veya okuyucu köşeleriyle toplumdaki çeşitli görüşleri yansıtan basın, dolayısıyla kamuoyunun açıklanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Demokrasilerde kamuoyunun sadece sesi değil, ayrıca motoru konumunda da olan basın, kamuoyu oluşumuna yardım etmekte ve kamuoyunu yönlendirmeye çalışmaktadır (Işık 2001:150). Bugün baskı sayısı milyonları bulan gazetelerin kitleleri ne denli etkilediğini düşünmek bile insan zihnini yormaktadır. Toplumun bütün alanlarında yer alan basın, çok büyük bir toplumsal görevi yüklenmiş durumdadır (Karakoç 2002: 158).

Dolayısıyla kamuoyunu oluşturan odaklardan biri ve belki de 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 ölçüde kaybetmektedir (Dikmen 1993:5). Bu bağlamda Tutar ve Yılmaz'ın da (2003:210) ifade ettiği gibi, 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 oluşumuna katkı sağlamak olmalıdır.

Bu bağlamda, John Keane (1999) de kaleme aldığı 'Medya ve Demokrasi' isimli kitabında yeni iletişim ortamının demokrasiye sunduğu olanakları ve karşısına çıkardığı tehnelere yönelik, "İletişim medyası demokratik olmayan devletler ve demokratik olmayan pazar güçleri tarafından yönetilen yurttaşlar çoğunluğuna güç kazandırmaya



çalışmalı. Medya, siyasi ya da ekonomik iktidar sahiplerinin kişisel kazancı ya da kârı için değil, tüm yurttaşların kamusal yararı ve eğlencesi için kullanılmalı. Bu yeni kamu hizmeti iletişim modelinin medya ve demokrasi üzerine düşünüş tarzımıza önemli etkileri olacaktır. Bu yaklaşım geniş ölçekli toplumlarda temsili iletişim yapılarının atlanıp geçilemeyeceğini ve tıpkı temsili hükümette olduğu gibi sorumsuz iletişimden kaynaklanan tehlikelerin demokratik toplumları sürekli olarak tehdit ettiğini kabul ediyor.”ifadesine yer vererek, karmaşık baskı ve bağlantılarla oluşan bir düzen yerine kamu hizmeti medyasının oluşturulmasını savunmaktadır. Dolayısıyla kamusal görevlerin tam anlamıyla ve gerçeğe uygun yerine getirilebilmesi için basın her türlü baskıdan uzak kalması gerekmektedir.

#### **4. Türkiye’de Basının Gelişimine**

##### **Genel Bakış ve Basında Uzmanlaşma**

##### **4.1. Türkiye’de Basının Gelişimi**

Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk basımevi, matbaanın Gutenberg tarafından icadından 58 yıl sonra, 1494’te İspanya’dan kaçan Musevilerce kurulmuştur. Ancak, Osmanlı Türkleri için daha uzun bir süre geçmesi gerekmiştir. Lale Devri döneminde, Padişah III. Ahmet, Avrupa’daki gelişmeleri incelemek ve raporlar vermek üzere 1721’de Fransa’ya bir heyet göndermiş, burada olağanüstü elçi Yirmisekiz Mehmet Çelebi, oğlu Sait Efendi ve Macar dönmesi Müteferrika İbrahim Efendi bir matbaa kurmak için anlaşmış ve Osmanlı toprakları üzerinde ilk yerli matbaa böylece 14-16 Aralık 1727’de kurulmuştur. Bu matbaada basılan ilk kitap, 1729’da Vankulu Mehmet Efendi’nin, Cevheri’nin Silah isimli Arapça sözlüğünün Vankulu Lugatı isimli çevirisidir. Bundan sonra yaygınlaşan basım işlerinin ardından Türk basın tarihinin ilk gazetesi olarak Takvim-i Vekayi de II. Mahmut’un buyruğuyla 11 Kasım 1831’de yayına geçmiştir (Yüksel 1999:136-137). Böylelikle bizde ilk gazete, İbrahim Müteferrika’nın girişimiyle kurulan ilk matbaadan 105 yıl sonra çıkartılmış oldu (Topuz 2003:15).

Türkiye’de Türkçe yayınlanan ikinci gazete olan Ceride-i Havadis’i ise – Türkiye’de ikinci ancak, yerli ve ulusal olmayan ilk özel ya da yarı resmi anlamdaki gazete- (1840) William Churchill adında bir İngiliz’in çıkarttığı bilinmektedir. Diğer yandan Türkiye’de gazeteciliğin başlangıcı olarak kabul edilen ve bir Türk tarafından çıkartılan ilk özel sermayeli Türk gazetesi ise Agah Efendi’nin Tercüman-ı Ahval’ıdır. Bu bağlamda, Topuz (2003:18-19), bizde gazeteciliği Tercüman-ı Ahval’in çıkışıyla başlatanlara çok rastlandığını, 1960’ta gazeteciliğin 100’üncü yıldönümü diye törenler düzenlendiğini ve pullar çıkartıldığını, yani bazı kimselerin Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis’i gazeteden saymayarak, basın tarihini Tercüman-ı Ahval’le başlatmaya kalkıştığını belirtmektedir. Dolayısıyla, bu gazetenin yayınlanmaya başladığı 21 Ekim 1860 tarihi Türk gazeteciliğinin de başlangıcı sayılırken, gazetenin bir başka önemliliğinin ise ilk siyasi makale ve tefrikayı yayınladığının biliniyor olmasıdır. Bu gazeteyi ikinci Türk gazetesi olarak Şinasi’nin çıkardığı Tasvir-i Efkâr takip etmiştir. 27 Haziran 1862’de çıkan ilk sayıda yayınlanan giriş yazısında belirtildiğine göre, gazetenin havadis vermeyi, halka kendi yararlarını düşündürmeyi ve kendi sorunları üzerinde durmayı öğretmeyi amaçladığı belirtilmektedir (2003: 22).

Söz konusu dönemde bu gazeteleri Ali Suavi’nin Muhbir’i, Basiretçi Ali Bey’in Basiret’i ile Aleksan Sarrafya Efendi’nin kuruculuğunu ve sahipliğini yaptığı İbret ile yayın ömürleri pek uzun olmayan El Cevaib, Ayine-i Vatan, Muhip, Utarit, Terakki, Mümeyyiz, Hakayik ül Vakayi, Asır, Devir, Hadika, Hülasa tül Efkâr, Medeniyet, Sadakat, İstikbal, Vakit ve Sabah gibi gazetelerin izlediği bilinmektedir (2003: 24-31).

1867-1878 yılları arasında yalnızca İstanbul’da yayınlanan gazetelerin sayısının 113’ü bulunduğu, bu sayının 1908-1909 arasında 353’e ulaştığı, dönemin belli başlı gazeteleri arasında ise İkdâm, Sabah, Tercüman-ı Hakikat, Saadet, Yeni Tasvir-i Efkâr, Milliyet, Hak Yolu, Hürriyet, Zaman, Akşam ve Vakit’in yer aldığı belirtilmektedir. Daha sonra mütareke döneminde ise bir kısım gazetelerin İstanbul hükümetini, bir kısmının da Anadolu’daki direnişi destekledikleri, aslında basının siyaset sahnesindeki gelişmelerle paralel seyrini sürdürmesinin Anadolu’daki direniş hareketiyle birlikte daha da önem kazandığı ifade edilmektedir ki o dönemde Sivas Kongresi kararlarını ve Mustafa Kemal’in görüşlerini yaymakta etkili olan İrade-i Milliye’nin, ikinci halka olarak Anadolu Ajansı’nın ve sonrasında da Matbuat Umum Müdürlüğü’nün kurulması önemli bir adım olarak gösterilmektedir. 1931-1938 döneminde yayınlanan en önemli

gazeteler arasında Cumhuriyet, Akşam, Tan, Son Posta ve Ankara'da Ulus'un dikkati çektiği belirtilmektedir. 1945'te çok partili döneme geçişle birlikte basın niteliğinde de bir değişiklik olduğu, muhalefet partilerinin görüşlerini yansıtan gazete ve dergilerin yayın hayatına girdiğine işaret edilmiştir. Yine o yıllar da Türk basınının radyo ile tanışmış olması da önemli bir değişimi gündeme getirmiştir. 1950'lerin ikinci yarısından itibaren gazetelerin yüz binlerin üzerine çıkan baskı sayıları, kitle gazetelerinin doğmasına yol açmıştır. Hürriyet Gazetesi, 1960'lı yılların ortalarında 1 milyon tirajı aşan ilk gazete olmuştur. Yine 1946'da Gazeteciler Cemiyeti, 1952'de Gazeteciler Sendikası ve 1954'te Gazete Sahipleri Sendikası'nın kurulduğunu, Cemiyet'in başvurusu üzerine İstanbul Üniversitesi'nde Gazetecilik Okulu'nun açıldığını da eklemek gerekir. Bir yandan bu yönlü gelişmelerin yaşandığı Türk basın tarihinde öte yandan 12 Mart 1971 ile 12 Eylül 1980'i izleyen dönemler ise basın özgürlüğünün kısıtlandığı dönemler olarak tarihe geçmiştir. Tabii burada 24 Ocak 1980 tarihli dönem ise Türk basını için yeni bir dönemin habercisi olmuştur. Dolayısıyla, 1980'li yılları yoğun bir şekilde siyasal ve ekonomik baskılarla geçiren basın bu zorluklar karşısında toplumun diğer kesimleri gibi yeni yapılanmalara gereksinim duymuştur. Bir yandan içerikler, gazete sahipleri, gazeteciler ve haber anlayışları değişmiş, diğer yandan da okurlar değişmek zorunda kalmışlardır (Yüksel 1999:138-143).

Sonuçta 1980'li yılların sonunda ülkede birçok alanda yaşanan değişim rüzgârlarının basın dünyasında da hissedilmesiyle birlikte gazeteler birbiri ardına açılıp kapanmaya başlamış, televizyonun rekabeti ağırlık kazanmış, basın işletmelerinin görünümü değişmiş, tekelleşme eğilimlerinden kartelleşme boyutunda söz edilir olmuş, promosyona yönelik hızlanmış, medya dışı ilişkiler ön plana çıkarılmış, medya patronu-siyasetçi çıkarları karmaşık bir ilişkiler yumağına dönüşmüştür.

Özetle bu bölümde basın, işlevleri ve Türk basınının gelişimini en yüzeysel haliyle aktarmaya çalıştık. Önümüzdeki bölümlerde daha ayrıntılı şekilde üzerinde duracağımız ekonomi basınına geçmeden önce basında uzmanlaşma eğilimine değinmekte de yarar olduğu düşünülmektedir.

## 4.2 Basında Uzmanlaşma

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 (Karahana 1998:4). Bu bağlamda, mesleki basının temelleri atıldı ki bu da basında uzmanlaşma eğilimini beraberinde getirdi.

Günümüzde gazetelerin konumunun değiştiğini belirten Hüsamettin Ünsal (1983:106), söz konusu konum değişikliğinin bir yandan da uzman gazeteciliğin gittikçe yaygınlaşmasını sağladığını, çeşitli alanlarda yeni yeni çok küçük gruplara da seslenen gazetelerin çıktığını söylerken, Doğan Tılıç (1998:236) ise “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 her konu hakkında genel geçer bilgisi olan bir gazeteci tipi aranmamaktadır.”ifadesine yer vermiştir.

Bu bağlamda Ertan Karasu da (1992:56), “Uzmanlaşma artık öylesine belirgin bir hale gelmiştir ki gruplar arasında da 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.”ifadesine yer verirken, mesleki basının gücüne yönelik Serge Guerin (1992:167) ise, “Mesleki basının gücü, kendine özgü bir anlayış temeline dayanır. Özel bir kesime yöneliktir: Görev meslek kuruluşları, faaliyet sektörleri...vb. Önemli olan belli bir yayım çizgisine erişmekten çok, gazetenin özel bir kitle üzerindeki nüfus oranıdır. Bu durumda, mesleki basının temeli, abone yoluyla satış olduğundan, satılamamak (bayilerde) ya da satışın düşmesi gibi bir risk de söz konusu değildir ve bu durum, ilave harcamaların azalmasına imkan vermemektedir (promosyon, satışların denetimi, iadeler yapılan ödemeler, satıcılara indirim...). Mesleki basının temel ilkesi, okuyucunun görevi ve girişimde bulunduğu alanın açıkça bilinmesi yoluyla ‘nitelikli

yayın' yapmaktır. Hedef mükemmel bir şekilde belirlenmiştir. Tek tek satışın aksine, abone yoluyla, okuyucunun bütün sayıların ücretini toplu olarak ödemesi sonucu oldukça önemli bir miktar nakit elde edilmektedir. Öte yandan abone olayı uzun sürelielerde olduğu gibi kısa süreli yayınların satışındaki değişkenliği de belirgin bir şekilde azaltmaktadır. Bu durum, abonelerin önemli bir bölümünün girişimciler oluşu nedeniyle daha da pekiştirilmektedir. Olanakları ölçüsünde bir ya da birkaç yayına abone olmaktadır. Oysa girişimcilerin abone olayının sürekliliğine eğilimi olduğu net olarak saptanmıştır. Bu da mesleki basın yayıncılarına ek bir güvence vermektedir.”şeklinde bildirmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE EKONOMİ BASINI

#### 1. Basın ve Ekonomi

Toplumsal yaşamın kültürel, sosyal, siyasal ya da toplumsal boyutları gibi ekonomik boyutları da bu bütünün bir parçasıdır. Daha yeryüzündeki ilk haberlerden başlayarak, yaşamın ekonomik yönünün diğer yönlerinden ayrılmadığı fark edilebilir. Evlilik, boşanma, cinayet ve savaş haberleri gibi çarşı pazar haberleri de ilk haber örnekleri arasındadır (Yüksel 1999:160). Bu bağlamda, herkesin kabul ettiği gibi basın ve ekonomi işlevsel olarak sürekli karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan, birbirlerini şekillendiren kurumlardır (Sayılgan 1994:67).

Sayılgan'a göre (1994:105), bugünkü ekonomik sistem eğer dünya üzerinde çoğunluk tarafından kabul görür şekilde uygulanıyorsa bunda iletişim araçlarının gücü inkâr edilemez. İletişim araçlarının gelişimi beraberinde eskiden ütopya olarak kabul edilen Mc Luhan'ın 'Dünya Köyü' öngörüsünü bugün yaşanır hale getirmiştir. Bu entegrasyon ekonomik anlamda da yaşantımıza girmiş, bizden metrelerce uzaktaki bir ülkenin ekonomik probleminden etkilenmemize neden olmuştur. Ayrıca ekonomik faaliyetlerimizin hareket alanı gelişmiş sermayenin dolaşım hızı artmıştır. Bütün bu değişimler bilgiyi en değerli mal haline getirmiş ve yaşadığımız çağın isminin de 'Bilgi Çağı' olmasını sağlamıştır. Bilginin bu kadar önem kazandığı bir toplumda da kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamaz.

#### 2. Ekonomi Basını ve Tarihsel Gelişim Süreci

Türk gazeteciliğinde de ekonomi haberciliğinin gelişiminin ayrı bir yeri vardır. Ekonomi haberciliği diğer haber türleri arasında dikkatle ayrılmaktadır. Kimi zaman yaygın gazetelerde ekonomi haberleri birinci sayfaların önemli haberleri olmakla birlikte, iç sayfalarda da ekonomi bölümleri beş-altı sayfaya kadar çıkabilmektedir. Yalnızca ekonomi alanında yayın yapan gazete ve dergilerin sayısındaki gelişmeler de değerlendirildiğinde, Türkiye'de doğup gelişen bir ekonomi haberciliği olgusundan ayrıntıları ile söz etmek mümkün hale gelmektedir. Artık, basın içerisinde ayrı bir

uzmanlık alanı olarak, bir 'ekonomi gazetecisi' ya da 'habercisi' tanımı yapılabilmektedir. Meslek içerisinde faaliyetlerini ekonomi alanında sürdüren önemli bir kadro yapılanması söz konusudur. Bu noktada, ekonomi gazeteciliğinin doğuşu ve gelişim sürecini ana hatlarıyla aktarmadan önce söz konusu alanın ivme kazanmaya başladığı 1980'li yıllarda neler olup, bittiğini de dile getirmekte yarar var.

1980'li yıllar tüm alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da köklü değişimlerle birlikte medya alanında yeni bir başlangıcı beraberinde getirmiştir. 20. yüzyıl siyasi, ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmelerin çok hızlı yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu gelişmeler dünyayı derinden etkilemiş ve bu durum her alanda kendini ortaya koymuştur. Özellikle teknolojik alandaki gelişmeler, buna bağlı olarak sosyal hayatı da geliştirerek daha önceki dönemlerde görülmemiş olanakları insanlara sunmuştur. Bu açıdan bu yüzyıl, çok değişik tanımlamaların yanı sıra iletişim çağı olarak da nitelendirilmiştir. Bu nitelemenin en önemli nedeni de gelişmekte olan kitle iletişim araçları ve bunların insanlara sağladığı olanaklar olmuştur.

Bir toplumsal kurum olarak kitle iletişimin de her yerde 1980'li yıllarda ve sonrasında çok köklü bir dönüşüme uğradığı belirtilmiştir. Bu dönüşümün ardında kuşkusuz teknolojik sıçramanın getirdiği önemli bir nicel boyut da bulunmaktadır. Ancak, nicel değişimler kadar önemli nitel değişiklikler de yaşanmaya başlamıştır. Kısacası, kitle iletişim araçlarından (yazılı, görsel, işitsel) basın olarak söz edildiği evreden medya olarak söz edilen bir evreye geçildiği söylenmektedir. Bu yeni evrenin ayırt edici özelliği, kitle iletişim araçlarının işlevlerinin öncesine göre çok genişlemesidir. Süreç içerisinde basın döneminin başat işlevi olan topluma, haber ve bilgi aktarımı kitle iletişim araçları bağlamında gerçekleşen diğer sembolik üretimler yanında ikincil bir duruma itilmiştir. Neredeyse tüm çağdaş kültür (sembolik üretimler) esas itibarıyla ve endüstriye bir ölçekte medya tarafından, medya bağlamında üretilmeye veya medya aracılığıyla topluma yayılmaya başlamıştır.

Kaya (2001:66-67), 1980'li yıllardan sonra egemen olan Yeni Sağ düşünce ile neoliberal politikalara dayalı Yeni Dünya Düzeni bağlamında medyanın, kapitalizmin yeni birikim modeli içinde önemli bir yer tutmakta olduğunu belirtmektedir. Ona göre, yeni sağın hegemonya süreci içinde temel politika araçları olan özelleştirmeler, deregülasyon ve hızlanan tekelleşme medya alanında da en ileri düzeyde uygulama

bulmuş ve dünya iletişim sisteminin tüm görüntüsü değişmiştir. Özelleştirme ve deregülasyon sonucu kamusal tekeller kaldırılmış, mülkiyet yapısı köklü bir biçimde değişmiştir. Sonuçta tüm ülkelerde tekelleşme hız kazanmış, çoğu ABD ya da AB çıkışlı dev medya kuruluşları dünyada bir tür egemenlik oluşturan global medyanın temellerini atmıştır.

Kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin en önemli amacı, bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Bu durumda da sürekli genişleme yönünde bir eğilim vardır ve eğilim durmaksızın genişletilmiş görsel-işitsel mekânlar inşa edilmesi yönünde çalışmaktadır. Ulusal toplulukların eski sınırları ve engellerinin yıkılması artık zorunludur ve bu sınırlar, tecimsel stratejinin yeniden örgütlenmesinin önündeki keyfi ve irrasyonel engeller olarak görülmektedir. Görsel-işitsel coğrafyalar böylece ulusal kültürün sembolik mekânlarından uzaklaşmakta ve uluslararası tüketici kültürünün daha ‘evrensel’ ilkeleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. İthal programların serbest ve engelsiz dolaşımı- ki buna sınırları olmayan televizyon diyoruz- yeni düzenin büyük idealidir. Bu öyle bir idealdir ki, bunun mantığı nihai olarak küresel programlar ve küresel piyasalar oluşturulmasına varır ve daha şimdiden bu ideali gerçek kılmaya çalışan küresel şirketlerin iktidarı anlamına gelir. Yeni medya düzeni, sonuçta küresel bir düzen haline gelmeye başlamaktadır (Morley ve Kevin, 1997:30).

Pekman’a (1997:38) göre, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri, ‘aracı olma’ özellikleriyle üretimin, ticaretin, finansal işlemlerin ve bilgi akışının uluslararasılaşmasına önayak olmaktadır. Uydu iletişimi sayesinde veri tabanlarına ve enformasyon hizmetlerine ulaşmakta mesafenin ve yerin önemi kalmamıştır. İletişim devrimi, dünya çapında bir kompüterize finansal işlemler sisteminin oluşumunu sağlamış, çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinin küreselleşmesine hız vermiştir.

Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, yayın içerikleri ve ilettikleri mesajlar göz önünde alındığında, küresel kapitalizmin bu enformasyona yaslanan yeni yapısı ve işleyişi bakımından vazgeçilmez öneme sahiptirler. Bu araçlar yayınladıkları reklâmlar yoluyla üretim ve tüketim arasında geçen zamanı azaltarak, ekonominin döngüsünü hızlandırmakta; egemen ideolojiyi küçük yaşlardan itibaren aşılama başlayarak kapitalizmin yaşamsal ihtiyacı olan politik-kültürel talebin yaratılmasına



yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda, bilgi, eğlence ve reklâm arasındaki ayırıcı çizgiler sistematik bir biçimde görünmez kılınmaktadır. Kitle iletişim araçları ve bunların içeriklerini oluşturan yayınlar, fikirlerin, değerlerin, ürünlerin kısaca tüketime yönelik bir dünya görüşünün pazarlanması için biçimlenmektedirler. Enformasyon ekonomisi, günümüzde elektronik medya araçları başta olmak üzere medyayı, onların kültürel-ideolojik içeriğini yani aracı ve mesajı üreten ve durmaksızın ve sınır tanımaksızın dünyanın her yanına dağıtan bir sistem haline gelmiştir (1997: 42). Türkiye’de özellikle 1980’li yıllardan sonra ivme kazanan ekonomi gazeteciliğine neden ihtiyaç duyulduğu noktası ise şimdi daha net bir şekilde anlaşılmıştır.

Sayılgan (1994: 68-69) bu konuda, ekonomi gazeteciliği ve neden gereksinim duyulduğu noktasında şu ifadelerle yer vermiştir: “Ekonomik faaliyetin olduğu her ortamda bir bilgi alışverişinin de olması kaçınılmazdır. En ilkel pazarda dahi haberleşme olmadan ekonomik faaliyetin olmayacağı kesindir. Örneğin yumurta satıcısı bir köylünün dahi satacağı malın piyasa değerini, ihtiyaçlarının piyasa değeri gibi bilgilere gereksinimi vardır. Bu gereksinim doğaldır ki ekonomik ilişkiler karmaşıklaştıkça çoğalacak ve önemi çok daha fazla artacaktır. Ayrıca bu bilgilerin sürekli ve doğru olması diğer bir önem taşıyan taraftır. İşte o zaman kapsamlı ve sistemli bir bilgi akışı, haberleşme ağı ve böyle bir yapı içinde ekonomi basınına olan ihtiyaç kendiliğinden ortaya çıkacaktır. Bugünkü ekonomi basınının ortaya çıkması da bu şekilde olmuştur. Ayrıca ekonomi kavramının toplum hayatındaki belirleyici rolü de göz önüne alınacak olursa bireylerin karar verme sürecindeki ekonomik bilgiye ihtiyacı ve bu bilgiyi kullanmadaki imkânları toplumsal barışın sağlanmasındaki önemi de inkâr edilemez. 1980 sonrası Türkiye’de ekonomi basını çok büyük bir gelişme içine girmiş ve tüm günlük gazetelerin ekonomi sayfaları bulunmakla birlikte sayfa sayıları sürekli artmaktadır. Ayrıca bugün gazetelerin baş sayfa haberlerinin genel niteliklerine de bakacak olursak, ekonomi ağırlıklı haberlerin her geçen gün sayısal olarak artış gösterdiği ve okuyucunun da daha fazla ilgilendiği görülecektir. Bu değişimin altında yatan şartlardan birincisi; Türk sosyal hayatındaki dinamizm ile birlikte ekonomik konuların ağırlık kazanması, yani kişilerin kazançlarını kendi bireysel çabaları ile yönlendirebilme imkânı sayesinde her türlü ekonomik faaliyet konusunda bilgilendirilme ihtiyacıdır. İkincisi; Türkiye’de değişik nedenlerle iç ve dış politika konularına kamuoyunda ilginin azalması ve değişik sosyal sorunlara karşın ortak

ekonomik sorunların varlığından dolayı gazetelerin daha yaygın bir okuyucu kitlesine ortak sorunları konusunda mesaj verme istekleridir. Bir diğer neden olarak, farklı sosyal konularda basın tek bir baskı grubu olabilmektedir.”

Necati Doğru'nun (2005) da ifade ettiği gibi 24 Ocak Kararları ile serbest piyasa ekonomisine geçen Türkiye'de ekonomi haberleri hayati önem kazanmaya başladı. Söz konusu süreçle birlikte ekonomi haberciliğine geçiş ihtiyacı çıktı. Ekonomi gazeteciliği uzmanlık ve büyük bir sorumluluk isteyen önemli bir dal haline geldi. Bu bağlamda Zülfikar Doğan (2000) da 1980'den sonra, özellikle 1980'li yılların başından itibaren Türkiye ekonomisinin, hem ihracata dayalı büyüme modeline, hem piyasa ekonomisine geçiş yaptığını, hem de dışa açılma ile birlikte dünya ekonomisi ile biraz iç içe geçmeye başladığını belirterek, söz konusu dönemin ardından Tük işadamları ve sanayicilerinin dış dünyaya olan ilgilerinin arttığını ifade etmektedir. “Ekonominin gelişmesi yani üretimin artması, çeşitlenmesi, iş bölümünün gelişmesi, ekonomik bilgi ve habere olan ihtiyacı artırdı.” diyen Düzel'e göre (1983:8-9) de serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması yani pazarda rekabet unsurunun varlığı talebi doğrudan doğruya etkiledi. İçer kapantik ekonomilerin dünya ticaretine açılmaları yine aynı şekilde bu bilgiyi körükleyen bir unsur haline geldi. Dolayısıyla tüm bu değişim ve gelişmeler sayesinde temelleri atılan ekonomi gazeteciliği alanında bugün ciddi bir ilerleme kaydedilmiş oldu.

## **2.1 Dünya'da Ekonomi Basının Tarihsel Gelişimi**

Ekonomi haberciliğinin dünyadaki gelişimini anlamak için insanoğlunun iletişim ihtiyacı duymayı başladığı ilk günlere kadar uzanmak gereklidir. Yani insanın toplumsal yaşamının ayrılmaz bir parçası olan ekonomik boyutların uzandığı ilk noktaya kadar ekonomi haberciliğinin başlangıcını götürmek mümkündür.

Tarihte ilk kez M.Ö 3500 yıllarında Sümerler'in geliştirdiği çivi yazısı ile ( ki bilinen ilk yazıdır) ticari işlemlerin kaydının gerçekleştirilmiş olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, daha yazının icadında bile ticari ihtiyaçların öneminin büyük olduğu ifade edilmektedir. Dünyada ekonomi haberciliğinin doğuşunun altında çeşitli temel nedenlerin yattığı bilinmektedir. Buna göre; bir mal alışverişinden önce mutlaka bir bilgi alışverişine olan gereksinim. En ilkel pazarda bile haberleşme olmadan ekonomik

faaliyetten söz etmek mümkün olmayacağı için bu gereksinim, daha en başından beri haberleşme eyleminin ve daha sonra basının gelişiminde doğal bir şekilde adından söz ettirmiştir. Dolayısıyla ilk yayınlardan başlamak üzere ekonomi haberlerinin, yaşamın sosyal ve siyasal yönü kadar ve belki onlardan daha da fazla ilgi gördüğü belirtilmektedir. (Yüksel 1999: 175). Bu bağlamda, dünyadaki yapılanması çok daha uzun yıllara dayanan ekonomi gazeteciliği dünyada nasıl doğmuş ve gelişim süreci izlemiştir. Aralot'a (2000) göre, dünyada Uzak Doğu'dan Akdeniz limanlarına gelen ürünlerin belli el yazıları ile ortaya konulması, 14. yüzyılda ilk ekonomik deneyler olarak görünmektedir. 15. yüzyıla gelindiğinde, keşifler ve onun ardından Kuzey ve Güney Amerika'dan gelen malların, çeşitli mallar; yağlar, bitkisel yağlar, hayvansal yağlar, keresteler ve benzeri maddelerin Anvers, Londra ve Lizbon gibi limanlara, Avrupa'ya ulaştığı görülmektedir. Dolayısıyla bunların gelişi ile beraber hinterlandına duyurulması, dağıtım alanlarına yayılması sırasında da el pedalları ile yapılan, belli günlük bilgi notlarının ilk ekonomi basını içerisinde yer aldığı bilinmektedir. 16. yüzyılda 1531'de Anvers'de, 1540'da Lyon'da mal borsaları kurulmuş ve haftanın beş gününde bu borsalarla ilgili bültenler yayınlanmaya başlamıştır. 1724'te Paris'te, 1775'de Londra'da ve 1792'de New York'ta hisse senedi ve tahvil borsası kurulmuş ve bu ilk ekonomi yayını diyebileceğimiz, gerçek ekonomi yayını diyebileceğimiz yayın bununla birlikte başlamıştır. 1760'da Londra'da 'Kamusal Hesap Defteri' adı altında bir yayın ortaya atılmıştır. 1796 tarihinde de Hollanda'da 'Het Financieel Dagblad' yayınlanmaya başlamıştır. Ancak, ekonomi basınının önemli sıçramasını yapması için sanayi devriminin gelmesi ve sanayi devrimine bağlı olarak da rotasyon sisteminin gelişmesi gerekmiştir. Bu ikisi, birbiri ardınca gelmiş ve bu iki olgunun üst üste binmesi sonunda, 1812 tarihinde Londra'da 'London Times' yeniden satılmaya başlamış ve 'Penny Paper' denilen bir gazetecilik modeli yayılmıştır.

Aralot'a göre, ekonomi basınının ilk önemli ayağı, bizim tarihte gördüğümüz en önemli ayağı bu. Çünkü rotasyon, hızla etrafa yayılmasına sebep oluyor, aynı zamanda sanayi devrimi ile gelen ekonomik işlerliğin artışı da, bu rotasyonla üst üste binince bir patlama görünüyor. İşte bir anlamda bu dönüşüm, iç pazar yerine, uluslararası pazarları da ortaya çıkarıyor ve bu uluslararası pazarların ortaya çıkmasıyla da bizim Tokat'taki ticari bezimiz ortadan kalkıyor. Tokat'tan Avrupa saraylarına giden el dokumalarının

üretildiği hanlar yavaş yavaş tarihe karışıyor ve Manchester tezgâhlarında üretilen mallar üzerine artık bir başka boyutta anlatım başlıyor.

Arolat, bu hızlı gelişme karşısında da bireysel değerlerin, bireysel birikimlerin yetmemeye başladığını ve bunun kapitalist sistemin en önemli sıçramasını yapan sermaye birikimini bir araya getirdiğini ifade etmektedir. Ona göre, sermaye birikimi, bankalar ve finans kurumlarını hızlandırıyor ve bu hızlanma ile beraber de ekonomi basını gerçek anlamda, bugünkü anladığımız anlamda, dünyada yaygınlaşmaya başlıyor. 1825’de Paris’te Paris La Cote Dlesfos, 1865’de Milano’da İl Sole 24 Ore, 1876’da Tokyo’da Nihon Keizai Schimbun, 1881’de Brüksel’de L’Echo, 1888’de Londra’da Financial Times, 1889’da New York’ta The Wall Street Journal, 1893’de Madrid’te Espano Economia ve 1896’da Kopenhag’da Borsen yayınlanmaya başlıyor. Bu yayın organlarından hemen hemen tüme yakını, yüzyıldan uzun bir süredir yayın hayatında kalmış olan yayınlar olarak biliniyor ve bunlardan iki tanesi bildiğimiz gibi, şu anda dünyanın en önemli ekonomi yayınları olarak karşımıza çıkıyor. Birisi Financial Times, birisi The Wallt Street Journal.

Ekonomi basınında İkinci Dünya Savaşı’na kadar geçen sürede çok ciddi bir değişimin görünmediği, sonraki dönemlerde ise milli gazetelerin yayınlanmaya başladığı bilinmektedir. Dolayısıyla bu süreçten sonra dünyanın hemen hemen her ülkesinde, bir milli ekonomi gazetesinin yaratılması hareketi başlamıştır. Bu vesile ile 1946 tarihinde Almanya’da, Handelsblatt gazetesi, Almanya’nın ekonomi gazetesi olarak yayın hayatına giriyor ki o da yarım yüzyılı geçmiş vaziyette bugün.

Aralot, 1980’lere gelindiğinde ise dünyada küreselleşme rüzgârının esmeye başlamasıyla birlikte, yayıncılıkta, ekonomi yayıncılığında da üç önemli gelişmenin bir arada yaşadığını söylemektedir. Ona göre, bu gelişmelerden biri; öncelikle ekonomi basını, dünyanın çeşitli ekonomik merkezlerinde muhabirler beslemeye başlıyor. İkincisi; Avrupa, Asya ve Amerika’da önemli merkezlerde özel baskılar yayınlanmaya başlıyor. 2 Ocak 1979’da Financial Times, Frankfurt’ta, Kıta Avrupa baskısını yapıyor, bu baskı uzun bir süre Türk Hürriyet gazetesinin oradaki matbaasında yürütüldü. 31 Ocak 1983’de The Wall Street Journal da Europa’yı çıkartıyor ve o da Avrupa’ya dönük bir gazeteciliği burada yürütmeye başlıyor. Üçüncü önemli gelişme, bu alanda, yöresel yayınlarla merkezi yayınlar arasındaki işbirlikleri oluyor. Bunların ilk örneğini

Estonya'da görüyoruz. Burada, Estonya'da bir İsveç gazetesi, bir Estonyalı ile birleşiyor ve 40 bin tiraja ulaşan Aripaev dergisini yayınlamaya başlıyor. Avrupa'da ekonomi basınının iki temel özelliği var. Bunlardan biri tezgâhta seçilme özelliği. Rengi pembe oluyor ve tezgâhta kolay seçilen bir yayın oluyor. İkincisi, temel olarak gazetelerin yayınlarının bir kısmının, çok dar bir kısmının bayiye gitmesi, önemli bir bölümünün abone satışlarına yönelmesi oluyor. Bu, dünyadaki bütün ekonomi basınının hemen hemen temel özellikleri olarak karşımıza çıkıyor.

## **2.2 Türkiye'de Ekonomi Basınının Tarihsel Gelişimi**

Ekonomi ve basın arasındaki ilişkinin matbaanın keşfi ve gazetelerin çıkarıldığı tarihe kadar dayanmakta olduğu bilinmektedir. Özellikle sömürgecilik çağında ekonomik konuların İngiliz basınının ana konusu olduğu belirtilmektedir. O dönemlerde basını, sömürgelerinde korumak istedikleri sermayeyi kamuoyunun milli davası haline getirmekle kullanmaktaydılar. 19. yüzyılda ise ekonomik rekabetin yol açtığı Avrupa savaşlarında yöneticiler, politikalarını basında yayınlanan haber ve yorumlarla yürütmekteydiler. Dolayısıyla ekonomik ilişkilerin basında yer almasının, hakkında yorumlar yapılmasının Türk basın tarihi ile paralel bir şekilde seyir izlediği bilinmektedir. (Dündar 1993:54-55).

Öte yandan Türk basınının, dünya basınının gelişimine paralel bir seyir göstermediği ve siyasal içeriklerle başlayıp, sosyal olaylara da yer verdiği Türk basınının tarihsel gelişiminden hatırlanacaktır. Çünkü Osmanlı toplumunda ticareti ikinci sınıf bir iş olarak gören halkın, ekonomi haberleriyle ilgilenmesi de ikinci sınıf bir iş olmuştur. Ancak, daha ilk gazete olan ve İngiliz Ticaret Anlaşmasıyla, Fransız Ticaret Anlaşmalarının yapıldığı yıllara denk gelen devletin resmi gazetesi Takvim-i Vekayi'de bu devletlerle ticari ilişkilerin anlatıldığı belirtilmektedir. Aynı şekilde bir İngiliz vatandaşı olan William Churhill'in sahibi olduğu Ceride-i Havadis'te de Osmanlı'nın bir hammadde toplumu olması gerektiğini savunan geniş çapta ekonomik yorumlara ve analizlere rastlanılmaktadır. Türkiye'de İngiliz mallarının satılması için ilk illüstre gazete reklâmcılığını da yapan gazete, ekonomi haberciliğinin ilk öncülüğünü de üstlenmiştir. 1853'te Kırım Savaşı'ndaki yayınları ile kazandığı itibar sonucunda gazetenin başyazarı Ahmet Ferit Paşa'nın ticaret vekili olması da dikkat

çekicidir. Daha sonraki gazetelerde ise ülkenin ekonomik modelinin benimsenmesine yönelik tartışmalar ön plana çıkar. Şinasi, Namık Kemal ve Ziya Paşa derinliği olan, korumacılığı ve milli ekonomiyi savunan yazılarıyla tanınırken; Galata bankerlerine karşı başlattıkları kampanya sonrasında ilk kez bankerlerin dört gazeteyi finanse etmeleriyle ‘besleme basın’ın doğmasına şahit olunmuştur. Ekonomiye yönelik baskı kurma amacındaki bu dergilerde, borçlanmanın erdemi ve borcun yiğidin kamçısı olduğu fikirleri işlenmiştir. Besleme basını ise daha sonraları ilk kez bir siyasal iktidarı etkileyerek Mısır’ın Osmanlı’dan kopmasında ve altı ayrı verginin bankerlere aktarılmasında yardımcı rolü üstlenmiştir.

Osmanlı döneminde ekonomi konularının her ne kadar siyasetle iç içe 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 Takvim-i 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. İkinci Meşrutiyet’le birlikte 1908’de yayınlanan teorik yayınlar arasında Ulum-i İktisadiye Mecmuası, Sanayi Dergisi, İktisat Mecmuası gibi sayıları 20’ye yaklaşan yayınlarda dönemin ekonomik ve sosyal konuları işlenmiştir. Bunlar, Osmanlı dönemindeki ilk ekonomi içerikli yayınlar olarak anılabilmektedir.

Osmanlı’dan sonra Cumhuriyet’in ilk yıllarında, ekonomisinin genel karakteristiğini emek yoğun tarım faaliyetinin oluşturduğu, ürettiğini tüketen kapalı bir ekonomik yapı içerisinde kalkınmayı amaçlayan yoksul bir ülke ile karşılaşmaktadır. Daha Kurtuluş Savaşı yıllarında, Mustafa Kemal’in kurduğu gazetelerde, milli ekonomi ve savaşın finansmanı konusunda yazılar yazılmasını sağladığı görülmektedir. İrade-i Milliye ve daha sonra Hakimiyet-i Milliye gazeteleri, milli mücadelenin ekonomik misyonunu halka ulaştırmada önemli görevler üstlenmişlerdir. Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin toplanmasından 16 gün önce, 7 Nisan 1920’de Anadolu Ajansı’nın kurulmuş olması da Atatürk’ün basının hükümet politikalarındaki etkinliğini ne denli iyi bildiğinin önemli bir göstergesidir.

Cumhuriyet’in ilanından sonra yayınlanan ilk ekonomi gazetesi, Zeki Cemal tarafından 1928’de kurulan Ekonomi’dır. Türk basın tarihinde, sadece ekonomi

konularına ağırlık veren ekonomi gazetesi anlamında görülebilecek yayınlara öncülük eden gazete ise, Süha Sukuti Tükel'in kurduğu ve yayını halen oğlu Ahmet Tükel tarafından devam ettirilen İzmir Ticaret'tir. 1942 yılında yayına geçen gazete, önce ihale ve devlet haberleri veren bir yayın olarak faaliyete başlamış, sonra belli bir ticaret âleminde ithalatçı ve ihracatçı kesimi tutarak yaşama imkânı bulmuştur. Ekonomi gazeteciliğinin 'mektebi' olarak anılan bu gazete, pek çok gazetenin ekonomi haberlerine alıntı yapılması dolayısıyla kaynaklık etmiştir. Daha sonra, 1944'te savaşın son yıllarında Faik Güner, Hüseyin Avni Şanda ve Zeki Cemal, Baki Çelebioğlu tarafından kurulan Ekonomi, etkin bir gazete olarak adını duyurmuştur. Sonrasında el değiştiren gazete, bir akşam gazetesi niteliğine bürünerek siyasi kimlik kazanmıştır. 1947'de kurulan etkin ekonomi gazetelerinden Türkiye Ticaret Postası da 1962'ye kadar yayınlarını sürdürebilmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında ayrıca, Şevket Süreyya Aydemir ve diğerlerinin Kadro Dergisi, Cahit Morkaya'nın Karagöz Gazetesi, Tahsin Demiray'ın çıkardığı Köylü Gazetesi, Ülkü ve Kooperatif Dergileri ekonomi konusundaki içerikleriyle dikkatleri çeken diğer yayınlardır.

Ekonomi haberlerinin yaygın basında toplu olarak yer aldığı ilk girişimler için 1940'ların sonlarında Fasih İnal'ın ekonomide liberalizmi savunan Vatan Gazetesi'nde hazırladığı ekonomi sütunlarına bakmak gereklidir. Daha sonra günlük gazeteler içerisindeki ilk ekonomi sayfalarının adımlarının da İnal tarafından atıldığı bilinmektedir. İnal, 1948'de Haluk Cilov ile birlikte Yeni İstanbul Gazetesi için yarım sayfalık ekonomi bölümleri hazırlamaya başlamıştır. Hatta bir ara bu köşenin boyutu üçüncü sayfayı kaplamış, ancak sonra dördüncü sayfaya geçmiş ve sonra da yarım sayfaya düşmüştür. Söz konusu girişimleriyle ekonomi haberciliği adına önemli bir sayfa açan İnal'a, 55 yıllık meslek hayatının sonunda 'Türk basınında ilk ve hep ekonomi muhabiri' sıfatı uygun görülmüştür. Ahmet Emin Yalman tarafından yayınlanan Vatan'da iki sütun halindeki 'Ekonomi-Piyasa' köşesi ise 1952-1960 döneminde önemli bir boşluğu doldurmuş, bu girişiminden sonra diğer gazetelerde de ekonomi köşeleri oluşmaya başlamıştır.

Aslında, ekonomi haberciliğinin gelişiminin ardında, daha ağırlıklı bir biçimde siyasi faktörlerin olduğu da belirtilmektedir. Bu bağlamda, gazetelerin ekonomik konularla ilişkisinin Ankara bürolarında, Maliye Bakanlığı ile ilgilenen muhabirlerin faaliyetleriyle sınırlı olduğu, bütçe görüşmelerini Parlamento muhabirlerinin izlediği

1960'lı yıllarda, toplumda önemli bir tartışma ortamlarının doğmasıyla birlikte, gazeteler de arayışlara girmişlerdir. Bu ortamda, Milliyet Gazetesi'nde Ali Gevgili'nin öncülüğünü yaptığı, ekonomi konularının ayrı bir bölüm olarak yer alması girişimi, aydın çevrelerin dikkatini çekmiş ve ekonomiye ilgi duymalarını sağlamıştır. 1963'te önce İktisat-Ticaret adlı yarım sayfaya yakın bir bölüm hazırlayan Gevgili, 1965'te bunu tam sayfaya çıkarmıştır.

Ekonomi haberlerinin ağırlık kazanmasıyla birlikte, ekonomi haberciliği 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. Ekonomiye önem veren haber ajansları, 1969'da Ekonomik Basın Ajansı (EBA), 1971'de AKA, 1972'de ANKA, 1973'te TÜBA, 1974'te İSTA, 1976'da Ekonomik Haberler Ajansı (EKA) faaliyete geçerek, gazetelere haber sağlamışlardır. Bu ortam içinde günlük gazetelerde ekonomi köşelerinin oluşumu dikkatleri çekerken, siyaset ağırlıklı günlük Ekonomi Politika Gazetesi 1972'de yayına başlamış ve 1979'da Yeni Asır Grubu, Demokrat İzmir Gazetesini satın alarak Rapor adıyla günlük ekonomi gazetesi haline getirmiştir.

Yeni bir dönemin başlangıcı olan 1980'li yıllara, '24 Ocak Ekonomik Kararları' ile girilmiştir. Ekonomi muhabirliğini zorunlu hale getiren bu kararların ardından, ekonomi yönetiminde önemli bir politika değişikliği yapılarak, serbest piyasa modeline geçilmiş ve bu da ekonomik bilgi ve habere olan ihtiyacı artırmıştır. Ekonomi basını adına asıl 'patlama' basın-hükümet arasındaki bilgi akışının ivme kazandığı 1980'li yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Bu yıllarda, ekonomi haberciliği konusunda en büyük atılımı yapan gazetenin Günaydın olduğu belirtilmektedir. Ekonomi haberlerini dört sayfa halinde ayrı bir bölüm olarak yayınlamaya başlayan gazetede, bu bölümün yaratıcısı Necati Doğru, bir ekolün de sembolü haline gelmiştir. Hürriyet Grubu ise rakip grubunun Rapor'una karşı, Dünya Gazetesi'ni ekonomi gazetesi haline getirmiştir. 1981'de Hürriyet'ten ayrılırken Nezih 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 üstlenmiştir. Bu arada ilerleyen yıllarda, 1985'te Sabah Gazetesi kurulurken Rapor, Selahattin Beyazıt'a satılmış ve kısa bir süre sonra da yayın hayatı



sona ermiştir. Yine dönem içerisinde, 1986'da haftalık ekonomi gazetesi Ekonomik Bülten, 1989'da Önay Bilgin'in haftalık Barometre'si yayınlamaya başlamıştır. Bu dönemde bir diğer önemli gelişme ise, ekonomi muhabirlerinin 1983'ün başlarında başlattıkları, bir çatı altında toplanma girişimleri 1987 yılında tamamlanmış ve Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD) kurulmuştur.

Basında ekonomi konularının ağırlığının giderek artmaya başladığı 1990'lı yıllarda, 1992'de Sabah, ekonomi haberlerini pembe sayfalarda ayrı bir ekonomi gazetesi eki halinde yayınlamaya başlamış, ancak bir süre sonra maliyet yüksekliği nedeniyle bu uygulamadan vazgeçmiştir. 1995'te Nokta Dergi grubunca Yalçın Şimşek yönetimindeki Hürses, Intermedya grubunca Yavuz Semerci yönetimindeki günlük Global ve bir başka ekonomi gazetesi olan İktisat yayınlamaya başlamıştır. 1996 yılında da Milliyet Gazetesi basında ilk defa ekonomi konusundaki bir yabancı yayını (The Wall Street Journal) Türkçe'ye çevirerek her hafta pazartesi günleri, gazetenin eki olarak okuyucularına sunmuştur. Yayımlanan ekonomi dergilerinin sayısı ise 10'u aşmıştır. Bunlar arasında Şeref Özgencil yönetimindeki Diyalog ve Mesaj, Ali Bilge'nin İktisat ve Finas'ı, Ali Karacan'ın aylık çıkarttığı Kapital'i ile ise Mustafa Sönmez, Şemsi Yücel ve Aydın Demirel'in yönetiminde yayınlanan ancak, 1993'de kapanmak zorunda kalan Ekonomik Panorama izlemiştir. Ayrıca, Trend, Para ve Ekonomist de yine o dönemlerde yayınlamaya başlamıştır. 1993'te 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.

Ekonomi basınının televizyon haberciliği boyutunda geçirdiği süreçlere de değinmekte yarar var. Türkiye ekranda 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 haberlerini ekrandan izlemek mümkün olmuştur. Bu alanda Dünya Gazetesi, Dow Jones Telerate'le 1992'de, Esam Wanly'nin 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. Bir haber kanalı olarak 1995'te yayın hayatına başlayan NTV ise gün boyu

süren ekonomi haberleriyle dikkatleri çekmektedir. Ekonomi gazeteciliği alanında bir diğer önemli gelişme ise 23 Aralık 1996'da Doğan Grubu'nun yayınlamaya başladığı Finansal Forum (Referans)'dan bahsedilebilir. Ayrıca, 1997'de Bilgin Grubu bünyesinde yayınına başlayan günlük ekonomi gazetesi Liberal Bakış da bir yıllık bağımsız faaliyeti sonrasında 19 Ocak'ta, Yeni Yüzyıl Gazetesi'nin bir eki haline gelmiş ve bu şekildeki yayın hayatı 4 Nisan'da sona ermiştir (Yüksel 1999: 178-189). Bugün itibariyle Dünya, Referans ve haftalık Gözlem birer ekonomi gazetesi olarak yayın hayatını sürdürmektedir.

Geçmişten günümüze ana hatlarıyla aktarılan Türk ekonomi basınının gelişim süreci bir sonraki bölümde amaç ve işlevlerine de değinilerek, daha geniş bir çerçevede ele alınacaktır. Ancak, bu bölüme geçmeden önce 1987 yılında temelleri atılan Ekonomi Muhabirleri Derneği'nin faaliyetleri, vizyon ve misyonundan da söz etme gereği duyulmaktadır.

### **2.3 Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD)**

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. İşte bu noktada uzmanlaşan gazeteciler (ilk başlarda sayıları az olmakla birlikte) bir araya gelme ihtiyacı duydular. Bu ihtiyaç, çağdaş insanın örgütlü olduğu doğal gerçeğinin yanı sıra mesleğin özelliklerinden de kaynaklanmaktaydı.

Ekonomi gibi önemli, ciddiyet ve disiplin gerektiren bir alanda haber ve yazı yazmanın zorunlu kıldığı bazı özelliklerin olduğu bilinmektedir. 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. Bu bağlamda, örgütlenmeye duyulan ihtiyaç yoğunlaştıkça, zaman zaman yemekli toplantılar düzenleyerek bir araya gelen Ankara'daki ekonomi muhabirleri ve yazarları bir dernek kurma kararı aldılar (Görgülü 2004:105-106).

Ekonomi muhabirliğinin ‘miladı’ olarak kabul ettiği 24 Ocak Kararlarını özümseyip, hem kararları hem de gelişmeleri haber yapmaya çalışan az sayıdaki gazetecinin, kendiliğinden ortaya çıkan ‘ortak hareket’ anlayışı, bugün ‘Ekonomi Muhabirleri Derneği’nin yani EMD’nin de dayanağı olmuştur. O dönemlerde EMD’nin kurucu üyeleri olarak seçilenlerin başını çektiği ekonomi muhabirlerinden dar bir grubun, ‘neden bir dernek kurmuyoruz’ fikri, çeşitli buluşma ve toplantılarda daha ayrıntılı dillendirilmeye başlanmıştır. 1985 sonuna gelindiğinde, bir dernek çatısı altında toplanma fikrinin uygulamaya geçirilmesi için gerekli olan ilk çalışmalar başlatılmıştır. Sonunda derneğin de adının kesinleşmesiyle birlikte ‘EKONOMİ MUHABİRLERİ DERNEĞİ’ yani EMD 1987 yılında tam anlamıyla faaliyetlerine başlamıştır (Seviğ-Gençtoğan 2007).

Ortaya çıkış süreci ve doğuşu ana hatlarıyla aktarılan Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD), bugün ekonomi ile ilgili bakanlıklar ve kamu kuruluşları ile özel sektör, mesleki kuruluşlar başta olmak üzere dünya ekonomisi ve çalışma hayatı ile direkt veya endirekt gelişme ya da faaliyetleri izlemekle görevlendirilen gazetecileri bünyesinde toplamaktadır. Ekonomi muhabirliğini gazetecilik mesleğinin bir uzmanlık dalı haline getirmek, bu doğrultuda faaliyette bulunmak amacıyla 24 Temmuz 1987 tarihinde kurulmuştur. Dernek, fiilen ekonomi dalında çalışan gazetecileri, kamuoyu önünde temsil etmektedir. Öte yandan ekonomi basınının kurumsallaşmasına zemin hazırlamayı amaçlayan EMD, bu doğrultuda, 1992’de Ekonomi Basını adıyla bir haber bülteni hazırlamış ve bu üç sayı çıkabilmiştir. Daha sonra, Haziran 1996’da yayına başlayan Ekonom ise halen düzenli olarak ekonomi alanında kimi konuları derinlemesine inceleyen yazıları ve mesleğe yönelik deneme, anı ve faaliyetleri içeren yazılarla dikkatleri çekmektedir.

Sırasıyla Özden Alpdağ, Taylan Erten, Zülfikar Doğan, Ahmet Bilge, Mehmet Öngeoğlu, Maruf Buzcugil, Cahit Uyanık’ın genel başkanlık görevinde bulunduğu ve 2006’dan bu yana da Ali Ekber Doğanoglu’nun başkanlık görevini sürdürdüğü EMD’de üyeler etik ilkeleri çerçevesinde faaliyetlerine devam etmektedir.

EMD’nin 2008’in Nisan ayı içerisinde yapılan 11. Olağan Genel Kurulu’nda tek liste ile gidilen seçimler sonucunda Özlem Doğaner, Ali Ekber Doğanoglu’dan

başkanlığı devraldı. Özlem Doğaner başkanlığındaki tek liste ile gidilen seçimler sonucu yönetim kurulu şu isimlerden oluştu: “Özlem Doğaner, Mehmet Kaya, Turgay Türker, Sultan Özer, Murat Büke, Begüm Gürsoy, Leyla Ataman Özel.” Denetim Kurulu Nesrin Hocoaoğlu, Önder Doğan ve Ahmet Erhan Çelik’ten oluşurken, Taylan Erten, Vecdi Seviğ ve Ömer Faruk Günel de onur kuruluna seçildi.

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 savunur ve her bir kültürün değerlerine saygı gösterir. 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.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 1. EKONOMİ BASINI, İŞLEVİ VE SORUNLARI ÜZERİNE

#### 1.1. Ekonomi Basınının Tanımı

Bu bölümde gazeteciliğin bir alt dalı haline gelen ekonomi haberciliğinin işlevleri ve sorunları ele alınacaktır. Ancak, bu alt başlığa geçmeden önce basın ve ekonomi ilişkileri bağlamında, ekonomi basını olgusunu tanımlamakta yarar var.

Yüksel'e göre (1999:161-162), basın ve ekonomi kavramları yan yana getirilip ilişkilendirildiğinde birbirinden farklı anlamlara gelen dört bileşiminden söz etmek mümkündür. Bunlar:

*Ekonomide Basın:* Basın organlarının ekonomiye verdikleri ağırlık doğrultusunda basının, ekonomiyi, ekonomi politikalarını, ekonomi uygulamalarını, ekonomideki gelişmeleri ne ölçüde etkilediği konuları, 'ekonomide basın' başlığı altında incelenmektedir.

*Basın Ekonomisi:* Basın ekonomisi kavramı, 'Basın organlarının faaliyetlerini sürdürebilme yönünde kendi içlerinde taşıdıkları ekonomik denge, güç ve süreçler' anlamına gelmektedir. Daha çok iktisatçıların ilgi alanına girmekle beraber, 'Basın İşletmeciliği' adı altındaki çalışmaları da kapsamaktadır.

*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 Gazetesi'nin '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 tarzı ve bir ölçüde de kendi bakış açısıyla ekonomik olayları yorumlaması, haber içeriklerini etkilemektedir. Bu gazeteler ekonomi haberlerini, kimi zaman belki daha basite indirgeyerek, kimi zamanda vulgarize ederek ya da magazin yönünde ağırlık vererek okura ulaştırmaktadır.

*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 alanda ise kavram, tüm sayfalarını ekonomi konularına ayıran; örneğin Dünya ve Finansal Forum (Referans) 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 özeldir ekonomi gazeteciliği, dergiciliği ya da televizyonculuğu biçiminde de tanımlanabilmektedir. Yurtdışı kaynaklarında, ülkemizdeki gibi ekonomi basını anlamında bir tanımlama görülmemektedir. Türkiye’deki ‘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 tanımlanmaktadır.

## **1.2. Ekonomi Basınının Amaç ve İşlevleri**

Büyükerşen’in de (1983: 41) belirttiği gibi günümüz Türkiye’sinde 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 beklentisi içerisinde. Bu konuda kendisine en güvenilir yazılı bilgiyi gazetesinden öğrenmek ihtiyacını okuyucunun duyacağı muhakkaktır.

Yaşamın ekonomik yönüne ilişkin haber olaylarının ele alındığı bir uzmanlık alanı olan ekonomik haberlerin insanların refah ve zenginliğinin artmasına, yaşamının

kolaylaşmasına yardım etmesi gerektiğini belirten Aralot'a (2007:268-269) göre, söz konusu hedefle, ekonomi yayıncılarının görevi de kitleleri bilgilendirmek ve bilgi akımını sağlamaktır. Bilginin verimliliği, onun zenginlik yaratmada araç halini alabilmesi için açık ve şeffaf olması zorunludur. Bilgiye ulaşmada ve aktarmada manipülasyon, sekme ve yanlış yönlendirmenin olmaması gerekir. İnsanların tercihleri doğru yapabilecekleri bir ortam yaratacak şekilde onlara ulaştırmak zorunluluğu vardır. 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 bunu süreklilik taşıyan bir ürün haline getirmektedir. Bu bilgilenme; ekonomi piyasalarında belirsizliğin azalmasına, belirliliğe ve riskin taşınabilir hale gelmesine sebep olur. Risk, gelişmeye açık çözümlenebilir bir sorundur. Belirsizlik, bir boşluk yaratır, çözümsüzlük üretir ve karar verme sürecini bozar. Belirsizliğin, bilgi ve riske dönüşmesi için girişimciliği öne çıkarmak gerekir. Risk alabilmenin, girişimcilerin karar verme konumuna gelebilmesinin bir ucunda mutlaka ekonomi habercileri vardır. Bu, ülke insanının refahına dönük, yararına dönük bir ortam yaratılması sonucunu beraberinde getirecektir. Ekonomi basını, buna ortam hazırlayabiliyor, bu bilgilendirme görevini doğru yapıyorsa, yararlı bir iş yapmaktadır. Manipülasyonlar, eksik ve yanlış bilgiler ve belirsizlikler yaratıyorsa, yanlış içerisindedir ve faydasız bir konumdadır. Birinde, kitleye ve ülkeye hizmet söz konusudur, diğesinde, belli bireylere ve belli gruplara hizmet söz konusudur. Bu ikisi arasındaki farklılığın çok iyi sezilmesi gerekmektedir. 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 akımı sistemi oluşturulabilmelidir. 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 basınındaki bireyin kendini yeniden üretebilecek, değişime açık bir model içerisinde yer alması gerekir. Bilgi kaynaklarının durumu açısından ise ilk önemli saptama, bilgi kaynaklarının önünü açıcı bir kurumsallaşmanın toplumca istenmesidir. Toplumun bireyleri, demokrasiyi hayat tarzı olarak topluma yerleştirme

çabası içerisinde olmalıdırlar. Tek sesli tuzağından uzaklaşarak, farklı düşünceleri zenginlik sayan ve bu yönde çaba sarf eden bir yol izlenmesi gerekir. Karar öncesi bütün farklılıkları ortaya koyabilen, karar sonrası uygulamada, sapmadan yoluna devam eden bir yol seçilmelidir.

Ekonomi basını ve kamuoyunu aydınlatmadaki sorumluluğu konusunda Sayılğan (1994: 69-71) da çeşitli ifadeler yer vermiştir. Ona göre, ekonomi basını temel fonksiyonlarından olan kriz öncesi ve kriz dönemlerinde kamuoyunu aydınlatma, yönetimi uyarma işlevlerini geçtiğimiz 1994 yılı başında gerçekleşen ekonomik kriz döneminde fazlasıyla yerine getirmiştir. Ancak, ekonomi basınının bu konuda zayıf yönleri de yok değildir. Örneğin ekonomik gerçeklerin olduğundan büyük veya küçük gösterildiği durumlarda ekonomi basını prestij kaybına uğramaktadır. Ancak, böyle durumlarda da basının holdingleri ile olan ilişkileri ortaya çıkmaktadır. Bazı basın kuruluşlarının yaklaşım ve yorum farklılıkları yan kuruluşu oldukları holdinglerin etkisinden kaynaklanmaktadır. Ancak, genelde asgari müşterekte buluşmuşlardır (1994 krizi buna iyi bir örnektir).

Bugün ekonomi basınının, ekonominin temel sorunlarından olan halk kapitalizasyonunun gerçekleşmesindeki rolünün inkâr edilemeyeceğini söyleyen Sayılğan, şöyle açıklık getirmiştir: “Bu etki endirekt gözükse de olmazsa olmaz bir önem taşır. Ekonomideki aksaklıklar, suistimaller, tekelleşme, kartelleşmenin karşısında teorik olarak bir engeldir. Ancak bu bağımsız, objektif bir basınla mümkündür.”

Sayılğan’a göre, 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 faktör de kalifiye eleman ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç beraberinde kaliteyi de etkileyecek, temel işlevi olan kamuoyunu aydınlatma işlevini gerçek anlamıyla yerine getirecektir. Örneğin kavram karmaşasına düşmüş ve manüplasyonlara açık bir ekonomi böylece saygınlığını, inandırıcılığını da yitirecektir. Örneğin bütçe açıklarının azalması ile ilgili olarak bir başarıdan siyasi iktidar tarafından bahsedilirken ekonomi basınının olayı doğru algılayış biçimi kalifiye elemanlarla mümkündür. Bilanço okuyamayan, makyajları çözemeyen bir gazeteci doğaldır ki kendisine aktarılan bilgileri de aynen yansıtacaktır. Son dönemlerde bu durum nitelik değiştirerek ekonomi basınının bugün



‘önce spekülasyonunu yapıyor, sonra manüpile ediyor’ düşüncesi yaygındır. Yarı kamusal bir mal olan basın böylelikle temel işlevlerinden olan sosyal faydayı ortadan kaldırarak, özel mal statüsüne girerek bireysel faydayı ön plana çıkarma çelişmesine düşmektedir. Çünkü günümüzde basın işletme olarak sermaye piyasasından ve borsadan menfaat sağlamaktadır. Böylesine bir ilişki beraberinde pozitif ve negatif olmak üzere iki ihtimali ortaya çıkarmaktadır. Birincisi negatif yönden sermaye piyasasında faaliyet gösteren bir basın beraberinde sosyal sorumluluğu konusunda kuşkular uyandıracaktır. İkincisi pozitif yönden, sermaye piyasasından olabildiğince yararlanan ve faydalarını yaşayan bir basın sermaye piyasası ve borsanın gelişmesi için olumlu tüm imkânlarını kullanacak böylelikle demokratik ekonominin en önemli kurumlarının gelişmesine katkıda bulunmuş olacaklardır. Bu iki görüş basının sermaye piyasası ve borsada faaliyetleri arttıkça karşı karşıya geleceklerdir.

Böylesine karşılıklı görüşlerin olduğu bir ortamda ekonomi basınının daha sorumlu olması gerektiğine işaret eden Sayılğan, sorumluluğun yerine getirilmediği takdirde toplumun güveninin sarsılacağını, bu durumun 4. kuvvet olan basının kuvvetler ayrımındaki yerinin sarsılmasına neden olacağını ifade etmektedir. Ona göre, vurgulanması gereken bir diğer konu da ekonomi basınının sermaye piyasası ve borsa ile ilgili manüpile edilmesi ve etmesi beraberinde ilan-reklâm ilişkisinin de sadece ekonomi basınının değil tüm basın için sorun olmasıdır. Tabi basın kuruluşlarının sadece satış gelirleriyle yaşamaları da imkânsızdır ve ilan reklâm gelirleri finansal anlamda basın işletmesini döndüren en önemli gelir kaynağıdır. Ancak, burada çok ince bir dengenin kurulması gerekmektedir. Böylesine yaşamsal bir öneme sahip olan ilan, reklâm gelirlerinin ekonomi basınının objektifliğini ve bağımsızlığını zedelememesi ayrı önem taşır. Görüldüğü gibi ekonomi basınının kamuoyunun aydınlatılması ilkesinde üstlenmiş olduğu sorumluluk çok ince dengeler üzerinde gerçekleştirilmektedir. Kendi çıkarları için yapılan manüpilasyon belli bir sermaye grubuna yapılan gelir transferinde aracılık yapmaktan öteye gitmeyecektir. Basının ekonomik bağımsızlığının sağlanması veya güdümlü basın olmamasının sağlanması ancak toplumsal menfaatlerin tehlikeye düştüğü anda çözüm bulunmaya çalışılması ile halledilemez. Çözüm basının özgürlüğünü tehlikeye atacak ilişkilerin yaşanmasına imkân vermemektir. Ekonomi basınının unutulmamalıdır ki bir ülkenin uygulanan ekonomi politikalarının başarısındaki rolü inkâr 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. Bu sorumluluk kamuoyunun aydınlatılmasının yanında siyasi iktidar açısından da bir emniyet sübabı niteliğini taşımaktadır. Alınan kararlar iyi yetişmiş elemanlardan kurulu objektif ve bağımsız bir ekonomi basınının süzgecinden geçerek hatalı, toplumsal maliyetleri yüksek olacak uygulamalarda uyarı görevini yerine getirmiş olacaktır.

Türkkan'a (1996:9) göre de ekonomi basınına düşen ayrıca 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 olmaktır. Ayrıca, 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 yapmaktır. 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.

Özetle, ekonomi basını veya ekonomik haberler, Yüksel'in (1999:167-169) de belirttiği ve satır başlıklarıyla sıraladığı gibi "karar alabilmeyi kolaylaştırıcı bilgiler sunmalı, en doğru bilgileri sunmalı, barometre olmalı, topluma rehberlik etmeli, ekonomik değerlere sahip çıkmalı, uzlaşmaya katkıda bulunmalı, güç odaklarını tanıtmalı, sosyal dedektiflik yapmalı, denetlemeli, öngörülerde bulunmalı, etik ilkelere bağlı kalmalıdır."

### **1. 3. Basın-İktidar ve Ekonomi İlişkisi**

Ekonomi basınının sorunlarına geçmeden önce basın-iktidar ve ekonomi ilişkisine değinmekte de yarar var. Bu bağlamda, Demir'in (2000:126-127) belirttiği gibi, 1980'li yıllarla birlikte dünyadaki, ekonomik, teknolojik ve siyasi değişimlerin

sonucunda medya alanında ağırlık kazanan ve gelişmiş ülkelerde büyük ölçüde destek bulunan deregülasyon politikasının ekonomik ve siyasi yansımaları çok geçmeden dünyanın gelişmekte olan diğer ülkelerinde de görülmeye başlandı. Yeni medya düzeni, küresel çapta etkinliği olan medya düzenini ortaya çıkarmıştı. Söz konusu döneme kadar dünyadaki teknolojik ve ekonomik gelişmelerin de zorlamasıyla 18. ve 19. yüzyılda kamu görevi yapan klasik basın anlayışı, küreselleşmenin ve yeni sağ politikaların da etkisiyle tamamen ekonomik bir eylem alanı olarak görülmeye başladı. Bu durum söz konusu yıllarda ekonomik ve siyasi koşullarda geçerli olan basın özgürlüğü kavramlarını işlevsel olarak değişime uğrattı. Başlangıçta halkın haber alma ve bilgilene hakkının bir gereği olarak ortaya çıkan bu özgürlük, büyük sermayenin bu alanda egemenliğini ilan etmesiyle tecimsel çıkarların savunu alanı haline geldi. Özellikle tecimsel medya, medyanın asıl işlevlerinden olan doğru haber alma ve bilgilene hakkının önünde engel olarak ortaya çıktı.

Kısacası basının var olduğundan beri en önemli sorunu olan ve mücadelesi yapılan siyasi anlamdaki basın özgürlüğü bugün belki de nitelik değiştirerek, ekonomik özgürlük ihtiyacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Belki de bu durum toplumsal fayda ve kamuoyunun aydınlatılması açısından çok daha büyük bir tehlike taşımaktadır. İşte böylesi bir basın kendi ana faaliyetleri dışında ekonomik faaliyetler içinde yer almaya başlayacaktır. Bu durumda da basının sermayeye daha saygılı bir tutum içinde olması kaçınılmazdır. Çünkü, öncelikle bir ilan, reklam ilişkisi söz konusudur. Böyle olunca da reklâm veren kurum, kuruluş ve şirketlere karşı suya sabuna dokunmaz bir tavır içinde olan hatta belli yönlerde onlara iltifatlarda bulunmak zorunda kalacaktır. Böyle bir ortamda da kaçınılmaz olarak, kamuoyunu aydınlatma ve yönlendirme işlevlerine sahip olan basın ekonomi konularında da alternatif görüşlerin rahatça ortaya konmasından, tartışılmasından kaçınmak zorunda kalacaktır (Sayılğan 1994:68).

Medyanın piyasa sistemiyle giderek artan biçimde bütünleşmesi yönündeki bu eğiliminin, medya şirketlerinin büyümesini, çapraz mülkiyeti ve medya dışı şirketlerin denetimini sınırlayan yasaların gevşemesi nedeniyle iyice hızlandığı ifade edilmektedir. Böylelikle radyo-TV reklamları ve eğlence-kavga-dövüş programları üzerindeki zaten pek zayıf olan kısıtlamalar kaldırılmış, dürüst yayıncılık ilkesi etkisini yitirmiş, böylece özellikle bu iki medya aracının ticari amaçlara yönelik kullanımı için kapılar ardına kadar açılmıştır (Herman ve Chomsky 1999:34).

Bu bağlamda, medya sahiplerinin, bağlantısı olduğu banka gibi ticari kurumlarla ilgili haberlerde temkinli davrandıklarını anlatan Doğan (2002), “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 bankalarla 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” şeklinde ifade etmiştir.

Doğan (2000), diğer taraftan ekonomi ile araştırmacı gazeteciliğin bir anlamda iç içe geçmesine karşın, gazete sahipliğinin ve gazeteciliğin özellikle günümüzde gösterdiği değişimden ötürü araştırmacı gazeteciliğinin de büyük ölçüde gerilemeye başladığını, geri plana itildiğini savunmaktadır. Doğan, gazetecilikten gelen gazete sahipleri döneminin artık gerilerde kaldığını, bugün sanayici, bankacı, işletmeci, turizmci veya hemen hemen ekonominin her alanında bir anlamda faaliyetleri olan gazete sahipliğinin ön plana çıktığını belirtmektedir. Doğan’a göre, söz konusu durum kamuoyunun gerek bilgilenme, gerek haber alma ihtiyacını bir ölçüde engellemektedir.

Tabi burada ekonomi haberlerinin ekonomi yönetimiyle olan ilişkisine de değinmek gerekiyor. Çünkü devletin ekonomi politikalarının ya da ekonomi yönetiminin başarılı olmasında ya da başarısız kalmasında kamuoyunun ağırlıklı bir payı ve etkin bir rolü olduğu şüphesizdir. Ekonomi politikalarının ve bunların uygulama araçları olan ekonomik tedbirlerin başarılı sonuç vermesinde kamuoyunun desteğini sağlamanın en önemli yolu ise basından geçmektedir. Hükümetlerin uygulayacakları ekonomi politikalarının başarıya ulaşmasında önce basını yanlarına almaları gerekmektedir. Ekonomi politikasının ve bu amaçla uygulamaya koyduğu ekonomik tedbirlerin başarılı olmasını isteyen her siyasi güç; Dikmen’e göre, politika ve tedbirlerin doğru ve tutarlı olması yanında, bunları kamuoyuna en iyi şekilde sunmak ve kamuoyunun desteğini sağlamak için en büyük yardımcı olarak basını kullanmak zorundadır. Basını ekonomi politikalarının destekleyicisi haline getirmek, bu güçlerin başarılı olması için şarttır. Basının desteği sağlanamasa bile karşı çıkmasını ve köstek olmamasını sağlamak gereklidir (Yüksel 1999:170).

Özetle basının 'hükümetlerin ne dostu, ne de düşmanı' olduğu gerçeğinin bir kez daha altı çizilmelidir. Muhabir çıkardığı ürünü, gazeteyi sattığı okurunun düşünce, beklenti ve ihtiyaçlarını yöneten iktidar sahiplerine ileten ve iktidar sahiplerinin ülkenin ekonomik ve siyasi politikalarını yönlendiren düşünce, hedef, program ve stratejilerini de okuruna yönelten bir mesleğin icracısıdır. Demokrasinin işlemediği, basın özgürlüğünün ve kişilerin ilgilenme haklarının olmadığı toplumlarda basın, yöneticiye yakın olabilmek için 'besleme basın' durumuna düşmektedir. Toplumlar gelişip, şeffaflaşp, demokratikleştikçe basın da besleme ve yönlendirilme basın olmaktan uzaklaşmaktadır. Demokratik toplumlarda basın ve ekonomi yönetimi ilişkilerinin önemi 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 nimettir. İktidar, politikalarının kamuoyu üzerindeki etkilerini net bir şekilde, sağlıklı bir basın aracılığıyla alabilir. Eş deyişle, yönetimin uygulamalarının toplumdaki yansımalarını tekrar yönetime yansıtan işleviyle basın, ekonomi yönetimine önemli katkılarda bulunmaktadır (1999:174-175).

#### **1. 4. Ekonomi Basınının Sorunları**

Aslında ekonomi basınına temel sorunlar açısından diğer alanlardan ayırmak pek de kolay değildir. Ancak, ekonomi basınına kendine özgü sorunları vardır. Ekonomi alanında habercilik yapanlar, bu alanda çok iyi eğitim almamış olmanın da etkisiyle zaman zaman hata yapabilmektedir. 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 (Aktaş 1998-1999:46). Öbür taraftan ekonomi muhabirinin sıkıştığı en önemli noktalardan birinin de dil problemi olduğu belirtilmektedir. Buna göre, Türkçe'yi çok iyi kullanarak olayları aktarmak ekonomi muhabirinin önemli sorumlulukları arasındadır.

Asıl önemli sorun, ekonomi muhabirinin sıkıştığı noktalardan bir tanesi, taraf tutmasının mümkün olmayışı. Dolayısıyla ekonomi gazeteciliği yapmanın ve bir ekonomi gazetesi çıkarmanın en zor ve en önemli yönü hiç kuşkusuz hangi koşullarda olursa olsun tarafsız kalabilmedir. Doğası gereği ekonomi gazeteciliği ve ekonomi

gazeteleri, şirketler ve sektörlerle iç içe bir ortamda habercilik yaparlar. Şirketler, yatırımları, projeleri ekonomi gazetelerinin en önemli haber malzemeleri arasındadır. Özellikle bir gruba bağlı ekonomi gazetesinin, o gruba rakip konumunda bulunan bir grubun şirketlerine aynı şekilde yaklaşması, haberlerine aynı objektiflikte yer vermesi Türk basınında bugünkü mali, idari ve editoryal yapılarda zor görünmektedir. Bu da gazetelerin tarafsızlığına ve yayın ilkelerine ve okur nezdinde yarattığı olumlu imaj ve karşılıklı güven olgularına kimi zaman ters düşebilmektedir. Bu bağlamda Demirkent'e (DÜNYA 20. yıl Özel Eki) göre, ekonomik haberler veren gazetenin herhangi bir tarafı tutması ya da bir grubun gazetesi olmasının sıkıntıları olur. Yanlış bilgiler sunulabilir. Bazı yerlerde ağırlık konulabilir, bu durum bazı şirketlerin ve işadamlarının aleyhine olabilir. Bu sıkıntılar daima yaşanmaktadır. Bir ekonomi gazetesinin bağımsız olması, onun en başlıca özelliği olmalıdır. Ekonomi gazetesi ve bünyesinde çalışan ekonomi gazetecisi Anadolu'da küçük bir kuruluşa ne kadar yakınsa, Türkiye'nin en büyük holdinglerine de o kadar yakında durmalıdır.

Genel anlamda, ekonomi muhabirlerinin etkisi altında buldukları ve ekonomi haberciliğini yakından etkileyen çok yönlü baskılar konusunda Talu ise, beş faktörden söz etmektedir. (1999:165-166) Bunlar:

- *Grup ve çıkar baskısı*: Basın için her dönem var olmuş olan grup ve çıkar baskıları, günümüzde basın faaliyet alanının dışındaki sermayenin basına girmesiyle büyüyen işletme yapısının, siyasi-ekonomik kararlardan aşırı etkilenir duruma gelmesiyle, haber içeriklerinde daha hissedilir duruma gelmiştir.
- *İlan ve reklâm baskısı*: İşletme yapısının büyümesi beraberinde ilan ve reklâm bağımlılığını da getirdiği gibi bu kaynakların birer baskı grubu olmalarına yol açmıştır.
- *Kişisel çıkar baskısı*: En basitinden; borsada yapılan manipülasyonlar, haberlerden sağlanan avantajlar, çıkarlara dayalı terfiler gibi faktörlerin baskısı, muhabirleri vicdanları ile baş başa bırakmıştır.
- *Dostluk baskısı*: Patronun, müdürün, şefin ve muhabirin kendi dostlarının aracı olduğu, menfaat karşılığı olan ya da olmayan müdahaleler haber içeriklerine yansımaktadır.

- *Halkla ilişkiler baskısı:* Hem içeriden birilerinin basın üzerinde yürüttüğü siyasi-ekonomik ve ticari hedefli halkla ilişkiler faaliyetleri, hem de bizzat işletme grubunun halkla ilişkiler seferberliğinde, yayın organlarının birer halkla ilişkiler birimi haline dönüşmesi, bir başka önemli baskı faktörüdür.

## **2. EKONOMİ BASININDA HEDEF KİTLE, DİL, HABER KAYNAKLARI VE TİRAJ ÜZERİNE**

### **2.1. Hedef Kitle**

İletişim sürecinin bir ögesi olan hedef kitle, mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlanabilir. İletim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da toplumsal kesimler birer hedef kitle olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, gazete için okuyucuları, radyo için dinleyicileri, televizyon için ise izleyicileri genel anlamda hedef kitle olarak nitelendirilmektedir (Işık 2000:65). Bu çerçevede, Görgülü'nün (2004:63) de ifade ettiği gibi, gazeteci haber üretirken, bireylerin (hedef kitlenin) nelerle ilgilendiklerini, neyi bilmek, neleri öğrenmek istediklerini, en az hatayla varsaymak ve buna göre kendini yönlendirmek durumundadır. Tabi burada gazeteciliğin bir alt dalı ki araştırmanın da ana konusu olan ekonomi basınının hedef kitlesinden bahsetmekte yarar var.

Yüksel'e göre (1999:163-164), ekonomi basınının hedef kitlesi yani okurlarından söz edilirse, ekonomi haberlerinin içeriğine uygun biçimde tarihi bir saptamayı göz önünde bulundurmak gerekecektir. Ekonomi haberciliği konusunda 1980'li yıllarda görülen elitist ve vulgarize yaklaşımlar içindeki iki ayrı ekolün etkileri, okurları açısından da genelleştirilebilmektedir. Bu ekollerden birinde, tüm toplumda yaşayan bireylerin ve diğerinde ise profesyonel olarak ekonomik bilgiye ihtiyaç duyan bireylerin, okur olarak hedef alındığı görülmektedir. Bugün ise, her iki yaklaşımın bir bileşimine yaklaşılmıştır. Zaman içinde bir yandan toplumsal yaşamın ekonomi kültürü ve kamuoyunun ekonomi ilgisi artmış, diğer yandan da profesyonellerin dili günlük kullanım alanına kavuşmuş ve bir orta yol, eksileriyle de olsa bulunabilmiştir. Ancak,

yine de her iki ekolün etkileri zaman zaman gazeteler bazında ve ayrı haberlerde dikkati çekmektedir.

Ekonomi basınındaki okur profiline Tayanç'ın (1983: 34-35) yaklaşımı ise şu şekildedir: “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 her şeyden de ekonomi gazetesinden bilgi sahibi olmak istemindedirler. Zahirde olan bir darbenin dünya bakır üretimine etkilerini ve dünya bakır piyasasındaki oynamaları uluslararası alanda iş yapan bir sanayicimiz bilmek zorundadır.” Bu bağlamda, 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 bir kesime hitap ettiği şeklindedir. Bu gazeteler daha çok abone sistemi ile çalışmaktadır ve okurları da ekonomistler, işadamları ve bu alana özel ilgi duyan kişilerdir. Ekonomi okurlarının, bu yüksek okurluluk 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. Okurlarının eğitim düzeyi Türkiye ortalamasını ikiye katlayacak şekildedir. Okurların, yüzde 27.7’si üniversite ve üstü seviyelerindeki 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 okuduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamıyla bakıldığında da ekonomi basınının toplumda elit bir kesime seslendiği söylenmelidir (Yüksel 1999:164-165).

## **2.2. Dil**

Dilin en yaygın kullanım alanlarından birisinin basın ve yayın organları olduğu bilinmektedir. Çünkü 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 karşılık Türkiye’de dilin bilinçsizce kullanımını, sokak dilinin sürekli gazete sayfalarına veya televizyon ekranları ve radyolara taşınmasının ana dile mutlak surette zarar verdiği bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda, haberin tek dili olmalıdır; konuşulan, yazılan güncel Türkçe. Hiçbir haberci yeni kelimeler, yeni deyimler icat etmek ya da eskileri bulup çıkarmakla yükümlü değildir. Haber dili birinci tekil şahıs dili olamaz. Asla açık bir kişisel yorum içeremez. Haber, nesnel bir dille olayı anlatmalıdır. Dilin kullanım şekli basında ayrı bir dal haline gelen ekonomi haberciliğinde nasıl olmalıdır? Aslında bu konu yani ekonomi sayfalarında kullanılan dil hep tartışılmıştır.

Orçun’a (1982:172) göre, iktisadın teknik bir konu olması, onun kendine özgü kavramları, deyimleri kısacası kendine özgü bir dil olmasını gerektirmektedir. Ekonomi basınında benimsenen formül, uzmanı için uzmanca, uzman olmayan için de ilgi çekici bir dil kullanmaktır. Fakat burada işin yine sanat yönü giriyor. Bu, haberi yazarken o andaki bilgi seviyesi ve ruh yapısıyla ilgilidir. Doğru’ya (1983:31) göre de ekonomi gazetelerinin dili iktisat biliminin ciddi dilinden mutlaka arındırılmalı ve toplumun kullandığı dile doğru getirilmelidir. Bu dil Karacaoğlan, Yunus Emre, Yahya Kemal olabileceği gibi minibüste başlayan bir müzik akımının şarkıcılarının kullandığı dil olabilir. Bu dilleri, bu kelimeleri, bu çağrışımları mutlaka ekonomi muhabirlerinin içine yedirmek gerekliliği vardır. Aksi halde kitleleştirilemez, sosyalle edilemez. Sosyalle edilemeyen bir haber de haber değildir.

Bu arada okuyucunun da gazete yazısını belleğini zorlayarak okumak zorunda olmadığına işaret edilirken, 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 yazılmalıdır (Doğru 1986:181). Dolayısıyla söz konusu farkı yaratan ekonomi habercileri de, diğer habercilerden farklı niteliklere sahiptirler. Bir ekonomi muhabiri, en azından ekonomi bilgisine sahip, rakam okuyabilen, mantık ilişkisi kurabilen, uzman olmasa bile para ve sermaye piyasalarından anlayabilen, cebindeki parasının hesabını yapabilen kişidir. Ekonomi muhabiri ekonomiyi yorumlamak, değerlendirmek, ardındaki gerçek amaç ve hedefleri ortaya çıkarıp okura manipülasyondan arınmış doğru bilgiyi ulaştırmak becerisine sahiptir. Bunun yanında,

bu bilgileri yerinde kullanabildiği gibi iyi bir gözlem ve araştırmacılıkta doğru sonuçlara ulaşabilme yeteneği de aranılan şartlar arasında sayılabilir. Listeyi uzatmak ve geliştirmek mümkünse de halen ekonomi muhabirliği konusunda ‘olan’ ile ‘olması gereken’ arasındaki tartışmanın devam edip gitmekte ve konulan birtakım etik ilkelerle ideal çizginin aranmaya çalışıldığı söylenmelidir (Yüksel 1999:165).

### **2. 3. Haber Kaynakları**

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 dâhil edildiğinde, haber kaynakları yelpazesinin daha da özel anlamda genişletilebileceği görülmektedir. 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 yapılabilmektedir.

Ekonomi basınına haber kaynağı olabilecek ekonomi kurumlarını şu şekilde sıralanmaktadır (Görgülü 2004: 73-75):

*Kamu Kesimi:* Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BBDK), Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE), Devlet Planlama Teşkilatı (DPT),

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Gümrük Müsteşarlığı, GAP Projesi Bölge Kalkınma İdaresi, Hazine Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Milli Prodüktivite Merkezi, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı (ÖİB), Petrol İşleri Genel

Müdürlüğü, Rekabet Kurulu, Savunma Sanayi Müsteşarlığı, Sayıştay Başkanlığı, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), Soysal Sigortalar Kurumu, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), Türkiye Kalkınma Bankası, Türk Eximbank, Türk Patent Enstitüsü (TPE), Türk Standartlar Enstitüsü (TSE) ile diğer kamu kurum ve kuruluşları.

*Özel Kesim:* Türk Sanayi Katalogu, Turkrade, Türkiye İşyerleri ve Kişiler Veri Bankası, Türkiye'nin İş Rehberi, Sanayi Katalogu, DTM Türk İhracatçılar Katalogu, Türkiye'deki bankalar, diğer özel kurul ve kuruluşlar.

*Birlik, Merkez, Enstitü, Dernek vb.:* Avrupa Birliği Araştırma Merkezleri, Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD), İktisadi Kalkınma Vakfı (İKAV), Kalite Derneği (KalDer), KOSGEB Avrupa Bilgi Merkezi, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Teknoloji Geliştirme Merkezi, Türkiye Bankalar Birliği (TBB), 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 (KİPLAS), 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 Fakülteleri ve Bölümleri:* İktisat ve maliye bölümleri.

*Ekonomi Basını Gazete ve Dergileri:* Bursa-Ecohaber Gazetesi, Barometre, Dünya Gazetesi, Ekonomik Çözüm, Finansal Forum-Referans Gazetesi, 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...

Öte yandan yerli ve yabancı haber ajansları da ekonomi sayfalarının vazgeçilmez haber kaynaklarını oluşturmaktadır. Yabancı haber ajanslarından Reuters, ilk çıkış amacı olan tüccarlara haber vermeyi bugün de devam ettirmektedir. En önemli ve hızlı dış haber kaynağıdır. Ekonomik haberleri en güçlü uluslararası haber ajansıdır. Diğer taraftan yabancı gazetelerden Financial Times, Wall Street Journal ve Barons, dergilerden ise Fortune, The Economist, Business Week, Money ilk akla gelenlerdendir. Türkiye’de ise ANKA başta olmak üzere Anadolu Ajansı da ekonomi haberleri için önemli kaynak niteliğini taşımaktadır.

#### **2. 4. Tiraj, İlan ve Reklâm**

Yazılı basın açısından tiraj en önemli ve hayati konulardan biridir. Özellikle yazılı basının sorunları ne zaman gündeme gelse, söz dönüp dolaşıp tiraj meselesine gelmektedir. Tiraj, gazete ve dergilerin baskı sayısıdır. Her baskı merkezinde basılan gazetenin toplam baskı sayısı gazetenin tirajını oluşturmaktadır.

Gazetelerin en büyük gelir kaynakları olan ilan-reklâm gelirlerini artırabilmek için yüksek tiraja sahip olmaları gerekmektedir. Türk basınındaki tiraj tıkanıklığı ekonomik şartların ağırlaştığı son 15 yıl içerisinde kendini daha çok 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 reklâma dayalı olarak satılmaya çalışılması, tüm gazetelerin birbirine benzemesi ve okuyucuyu soğutması. Gazete fiyatlarının satın alma gücüne göre daha hızlı artmasıdır (Görgülü 2004: 69).

Basın ile yönetim arasındaki ilişkilerin gelişmesinde de tirajın önemli değer ifade ettiği bilinen bir gerçektir. Eğer siz çok sayıda gazete satabilirsanız hem

okurunuzu daha fazla etkileme şansınız vardır hem de yönetimin sizin geliştirdiğiniz haberlerle bilgilendirme ve ona göre kendi çözümlerini hızlandırma veya yavaşlatma ya da kendine doğru çözümler bulma işlevini hızlandırabilirsiniz. Bu nedenle gazeteler ne kadar çok satarlarsa o kadar çok etkili olabilirler (2004:69-70). Böylelikle tiraj hem halkın basına gösterdiği ilginin göstergesi olurken öbür taraftan gazetelerin en temel gelir kaynağı olan reklam kaynağı niteliği de taşımaktadır. Çünkü gazetelerin reklâm pazarındaki payı tiraja bağlıdır. Reklâm verenler açısından gazetenin yüksek ve istikrarlı tirajı, ulaşılabilir tüketicinin sayısı medya seçiminde en önemli unsurdur.

Zaten günümüzde bağımsız hiçbir gazetenin yalnız satış gelirleriyle yaşamasına olanak kalmadığından gazeteler reklâma bağımlı hale gelmişlerdir. Bu yüzden bir gazetenin örgüt şemasında yazı işleri servislerinin yanında bir de en az onlar kadar ağırlığa sahip olduğu bilinen reklâm servisleri de yer almaktadır. Çünkü ilan ve reklâmlar gazeteyi besleyen, onun yaşamsal yönden bağımlı olmasını gerektiren zorunlu besinler durumuna gelmiştir. Her gazete ilkelerinden ödün vermemeye çalışarak haber peşinde koştuğu gibi ilan ve reklâm peşinde de koşmak durumundadır. Birçok gazetede toplam gelirin yüzde 80'den veya daha fazlası reklâmdan sağlanmakta, bu durum yöneticinin yürüttüğü yerel satış, perakende satış, ulusal ve sınıflandırılmış reklâm düzeni ile olmaktadır. Bu bağlamda Doğru'ya (1986:184) göre, ilan veren kuruluşların şemsiyesi altında haber yazmak oldukça zordur. Doğru, “Şunu kabul etmek lazım ki gazeteler ilan ve reklâmdan 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 göremeyebilirsiniz.”demektedir.

Demirkent'e (1995:85) göre de 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 göz ardı edilmemelidir. Bu düşünülmezse iş dünyası bir iki defa ilan vermek zorunda kaldığı sayfalardan kaçmak yollarını aramaya koyulur. Dolayısıyla haber ve reklâm arasındaki ilişkinin çok ince bir çizgide olması gerekmektedir.

Diğer taraftan basın kuruluşlarının temelde iki ayrı finansman dayanağının olduğu da bilinmektedir. Bunlar, ticari işletmelerden elde edilen gelirler ve sübvansiyonlar ile devlet tarafından verilen ticari olmayan teşviklerdir. Ticari gelirler, satış gelirleri ve ilan gelirleridir. Ayrıca hurda kağıtlarının satılması, kaset v.s gibi ürünlerin işletilmesi de küçük çaplı diğer ticari gelirlerdir (Tezcanoğlu 2004:74-79).

*Satış Gelirleri:* Bir basın işletmesinin birincil pazarı üzerindeki etkisini ölçmesine ve üçüncü kişiler karşısında bağımsızlığını sağlamasına karşılık, fiyat düzeyine ve saptanma tarzına ve aynı zamanda pazarın büyüklüğüne ve zenginliğine bağımlı bir faktördür. Medya ürünlerinin demokratik ve ticari kaygıyla yoğun bir biçimde dağıtma isteği fiyatları düşürür. Yazılı basının en yoğun yaşandığı bu kaygı nedeniyle ürün fiyatları maliyeti yansıtmamaktadır. Basın işletmeleri buradan doğacak zararı başka finansman kaynaklarıyla kapatma çabasındadır. Bütün ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de bu sıkıntı yaşanmaktadır. Gazete satışlarının düşük olması da eklendiğinde basın için satış gelirleri büyük beklentiler yaratmamaktadır. Her ne kadar basın ticarileşmeye başladıysa da kamusal özellikleri onun bu yükselen özelliğe adapte olmasını frenlemektedir.

*İlan Gelirleri:* Televizyonun günlük hayata girmesiyle birlikte görüntü ve sesle daha etkili olma avantajı, yazılı basının ilan gelirlerinin düşüşüne neden oldu. TRT’nin tekel olduğu dönem boyunca daha ucuz olma ve terk edilmesi zor bir kültür olmanın ayrıcalığıyla yazılı basın ilan gelirlerinde televizyonla mücadele etmeyi başardı. Ancak, özel televizyon kanallarının bir bir açılmasıyla birlikte ilan pastasının büyük bir bölümü televizyon kanallarının kontrolüne geçti. Medya planlaması kavramı böylece daha fazla önem kazandı. Reklâm zamanının ve yerinin reklâm ve pazarlama hedeflerine ulaşılmasındaki etkisinin belirlenmesi olarak tanımlanan medya planlama, basın kuruluşlarından ilan ve reklâm ile ilgili işler için ayrı departmanlar kurulmasını gerektirdi. Günümüzde medya kurumları için satış gelirlerinden daha büyük bir değer ifade eden ilan ve reklâm gelirleri, şirketlerle medya kuruluşları arasındaki ilişkilerin derinleşmesine yol açtı.

*Ticari Olmayan Gelirler:* Ticari olmayan gelirler ise dış kaynaklar tarafından verilen teşvik, kredi ve sübvansiyonlardır. Siyasi partiler, baskı grupları, hükümetler, dernekler ya da işyerlerinin bir medyayı beslemek ve dağıtımını kolaylaştırmak

amacıyla pazar kurallarına karşın, o medyanın yaşamasını sağlamakta çıkarı vardır. Bu tür gelirler genelde açıktan bilinmez. Bütçelerde üstü saklanan bu gelirler gizli yardımlardır. Bu yardımlar yardım eden kişinin çıkarına hizmet ettiği sürece vardır. Bunun yanı sıra kamu gücünün, medyalar arasında çoğulculuğu sağlayıp yoğunlaşmayı engellemeye yönelik yaptığı ekonomik müdahaleler vardır. Sermaye verme, sübvansiyon ya da borç olarak yapılan bu müdahaleler dolaylı yardımlardır. Devlet hazinesinden sistemi düzenlemeyi yönelik bu yardımların dışında kayıtdışı müdahaleler de yapılabilir. Bu nokta o ülkenin sosyal ve kültürel değişkenlerine bağlıdır. İktidarlar medya üzerinde denetim kurmak için sık sık krediler, teşvikler ve kamu ilanları gibi mekanizmalara başvururlar. Teşvikler, sektörlerin geliştirilmesine yönelik verilir. Ancak, basın sektörü kamusal işlevi nedeniyle diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Medya patronları basın dışı işlerini yürütmek için sık sık medyanın gücüne başvururlar. Bu noktada kendilerine güçlük çıkartan iktidarlara da aynı yöntemle baskı uygulayabilirler. İktidarlar da teşvik, kredi ve kamu ilanları yoluyla medyayı yanına çekme uğraşı içindedir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### I-DÜNYA GAZETESİ VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Falih Rıfki Atay'ın ciddi bir muhalefet gazetesi yaratmak amacıyla 1952'de yaşama geçirdiği Dünya, bu tarihte daha çok fikir ve tartışma gazetesi kimliğindedir. 1970'lerde tiraj sorunları ile mücadele edildiği bir dönemde, Atay 1971'de ölümünden önce hisselerini Bedii Faik'e devretmiştir. Tiraj düşüşü devam ederken Faik, gazeteyi 1974'ün sonunda Ankaralı işadamı İhsan Altınel'e satmıştır. İnşaattan turizme yatırımları bulunan İhsan Altınel Holding'in şirketlerinden biri durumuna gelen gazete, daha çok magazine ağırlık verilerek renkli basılmaya başlanmış ve dönemin güçlü gazetelerinden Günaydın ile rekabet eder hale dönüşmüştür. Gazetenin yönetim kadrosu ile anlaşmazlıklar başlayınca, sansasyona dayalı habercilik ve tiraj sorunları, gazetenin holdinge bağlı şirketlerin bir reklam aracı halinde kullanılmasını da beraberinde getirmiştir. Ekonomik krizden kurtulamayan gazete, daha sonra 1979'da birtakım arsalar karşılığı Hürriyet'in yönetimine geçmiştir. 12 Eylül 1980'den sonra yeni bir içerik kazanan gazete, Orhan Birgit yönetiminde bir yıl sürecek demokratik sol içerikli bir yayıncılık dönemine girmiştir. Ancak, bu dönem siyasi çevrelerin tepkileri ve yargılanmalarını da beraberinde getirmiştir (Yüksel 1999:198).

24 Ocak Kararları'nın ekonomiye ve toplumsal yaşama getirdiği yeniliklerin tartışıldığı bir ortamda Hürriyet Gazetesi Yayın Yönetmeni Nezh Demirkent'in önerileri doğrultusunda Dünya, o dönemde ekonomi haberciliği yapan Rapor'a benzer bir gazetecilik anlayışına bürünmüştür. Cahit Düzel'in üstlendiği bu dönüşüm programı çerçevesinde Dünya, haber dünyasında ekonomiyi politika ile birleştirmek amacıyla yayına koyulmuştur. Bayiler yoluyla satış zorluğu nedeniyle Dünya, elden dağıtım zincirinin ilk örneğini vermiş ve ekonomiyle ilgili çevrelerin adreslerine doğrudan ulaşılarak satışını gerçekleştirmiştir. 1981'de Hürriyet'ten ayrılan Demirkent, gazetenin imtiyaz sahibi olmuştur. Financial Times, Le Suspension, Handelsblatt gibi yabancı yayınları örnek alan gazete, bağımsız ekonomi gazeteciliğine yönelme fikrini amaç olarak benimsemiştir. 1984'te gazete Avrupa Ekonomi Basın Birliği'ne (UPEFE) üyelik hakkını elde eden ilk Türk ekonomi gazetesi olmuştur. 1988'de pembe kağıt ile baskıya geçen gazete, bir yıl sonra videoteks ekran gazeteciliği hizmetine başlamıştır. Bu



nitelikleriyle Dünya, halen ekonomi alanında uzman gazeteci yetiştiren bir okul niteliği kazanmıştır (1999: 199).

Dünya Gazetesi İmtiyaz Sahibi ve Başyazarı Nezih Demirkent'in 11 Şubat 2001 tarihinde vefatının ardından gazetenin başına geçen ve bugün de imtiyaz sahipliğini Didem Demirkent'in yürüttüğü Dünya Gazetesi'nin geçmişten günümüze kadar geldiği tarihsel süreci aktarmaya çalıştık. Çalışmanın bu bölümünde alt başlıklarla Dünya gazetesinin ekonomi gazetesine dönüşmeden önceki gelişimi ile bir ekonomi gazetesi olarak Dünya'nın gelişim süreci üzerinde ayrıntıları ile durulacaktır.

### **1. Ekonomi Gazetesine Dönüşmeden Önce Dünya Gazetesi**

1950'li yıllara kadar tek parti rejimi altında yaşayan Türkiye, 1950 seçimleriyle birlikte siyasi ve toplumsal açıdan yeni bir döneme girmiştir. 1950 genel seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) büyük bir yenilgiye uğramış ve muhalefetteki Demokrat Parti (DP) iktidara gelmiştir. Genel seçimlerde DP'nin aldığı yüzde 52 oy oranına karşı yüzde 38 oy alan CHP'de yaşanan ağır yenilgi parti içinde tartışılmaya başlanmıştı. CHP'nin fikirlerini ve politikalarını halka aktarabilecek, güvenilir bir bağımsız gazetenin olması fikri partide konuşulmaya başlanmıştı. 1952 yılı itibariyle CHP İstanbul İl Örgütü'nün ileri gelenleri, bağımsız müstakil bir gazete kurulması çalışmalarına başlamışlardı. Çalışmalar doğrultusunda, il örgütünün etkili iki ismi olan Kemal Çilingiroğlu ve Kemal Demirtaş, yine CHP'nin parti gazetesi Ulus'un başyazarı Falih Rıfkı Atay ile görüşerek Dünya Gazetesi'nin ortaya çıkışının ilk adımlarını atmışlardır. İşte bu düşüncelerin ve adımların sonucunda, Çilingiroğlu, Demirtaş ve Atay tipo makineleri satın alıp bir matbaa kurarak, 2 Mart 1952'de Narlıbahçe'de Dünya Gazetesi'nin yayınına başlamışlardır. Gazetenin çıkışı, gerek dönemin politik yapısına gerekse yazar kadroları ve yayın politikaları ve hedefleri doğrultusunda, Cağaloğlu ve İstanbul'da sansasyonel bir olay olmuş ve büyük ilgi çekmiştir (Gürkan 2004:25).

Falih Rıfkı Atay'la gazeteci Bedii Faik'in ortaya çıkardığı Dünya gazetesi, 27 Mayıs 1960 olayları öncesi hırçın ve saldırgan bir gazete kimliğine bürünmüştür. 1960

sonrası ise yeni teknolojiler gereksinimi nedeniyle ekonomik sorunlar doğmuş ve bir süre sonra Bedii Faik gazeteyi elden çıkarmıştır. Gazetenin ikinci sahibi o günlerin ünlü müteahhidi İhsan Altınal'dır. Yepyeni bir kadro, ileri teknoloji ve harcanan bol para ile birlikte akıl almaz lotaryalar Dünya'yı ayakta tutmaya yetmemiştir. Kısa süre sonra Altınal, gazeteyi bütünüyle elden çıkarmaya karar vermiş ve Hürriyet grubuyla anlaşmıştır. O günlerde Hürriyet'in ihtiyacı genelde mevcut makinelere yöneliktir. Yeni bir kadro kurulmuş ve gazetenin başına Dünya ile bütünleşmiş Orhan Birgit getirilmiştir. (Demirkent 1995:281:282).

Demirkent'in de belirttiği gibi 1980 döneminde Dünya gazetesi sıkıyönetimin tepkisini çekmeye başlamıştır. Gazeteye yönelik suçlamaların yapıldığı dönemde Dünya, askerlerin tepkisine karşı koyma girişiminde bulunmuştur. Buna karşın, Hürriyet yönetimi riski üstlenmek istememiş ve gazeteyi siyaset alanından çekmeyi kararlaştırmıştır. Gazete bundan böyle ekonomi gazetesi olarak çıkacaktır. Daha sonraları Hürriyet ekonomi gazeteciliğinden beklenen sonucu göremediğine karar vermiş, kendi bünyesindeki bir değişiklik sonrası gazeteyi elden çıkarmıştır. (1995:282).

Dünya'nın bir ekonomi gazetesine dönüşmeden önceki devrelerini ana hatlarıyla aktardıktan sonra gazetenin o dönemlerdeki yapısı ve tiraj durumlarına da değinmekte yarar var. Bu bağlamda, Dünya Gazetesi'nin ilk yayınlandığı sayılarda gazetenin ismi kırmızı harflerle yazılmış, ismin hemen altında siyah zemin üzerine beyaz harflerle 'Hep Bu Vatan, Hep Bu Halk İçin' ibaresinin bulunduğu bilinmektedir. 1956 yılı itibarıyla Dünya Gazetesi'nin 6 sayfa olarak ve 0.42 x 0.50 m ebadında ve 7 sütun halinde yayınlandığını söylemek mümkündür. Birkaç yıl sonra gazetenin 8 sütun olarak çıkmaya başladığı, birinci sayfada resimler eşliğinde günün haberlerinin verildiği, Atay ve Faik'in makalelerinin yine karşılıklı sütunlar halinde yayınlandığı bilinmektedir. 1964'ten itibaren gazetenin 8 sayfaya çıktığı yine bilinenler arasındadır. 1958-1960 dönemlerinde 80-90 bin tiraj alan Dünya'nın 1965'lerden itibaren 1970'li yıllara kadar 30 bin satmaya başladığı bilinmektedir. 1970 yılının ilk aylarından itibaren Dünya Gazetesi'nin sıkıntılı bir dönemden geçtiği ve bunun tirajı belli alanlarda düşürdüğü bilinmektedir. 1974'ten sonra yani İhsan Altınal dönemiyle birlikte gazetenin yayın politikasının değiştiği, tiraj ve okuyucu kitlesini artırma yönünde çalışmalara gidilerek magazin gazetesi kimliğine dönüştürüldüğü bilenenler arasındadır. Gürkan'ın (2004:

26-30) belirttiği gibi, tüm teknolojik yeniliklere, kampanyalara rağmen gazetede tiraj kaybı sürmüştür. Ekonomik çıkmazlar nedeniyle gazete yönetimi yine el değiştirmiş ve Hürriyet'in Dünya'yı satın almasının ardından 2 Ekim 1980'den itibaren Dünya Gazetesi'nin başlığı 'Siyasi Gazete' olarak değişmiş ve 'Hep Bu Vatan, Hep Bu Halk İçin' ibaresi yeniden konulmuştur. Gazete bu süreçten sonra da artık yavaş yavaş ekonomi gazetesine dönüşüm sürecini yaşamaya başlamış ve gazetenin ekonomi gazetesinin doğmasına zemin hazırlayan gelişmeler su yüzüne çıkmıştır.

## **2. Dünya'nın Bir Ekonomi Gazetesi Olarak Doğuşu**

Dünya Gazetesi'nin bir ekonomi gazetesine dönüşümünü, ülkede söz konusu bu zaman diliminde yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmelerden ayrı değerlendirmek mümkün değildir. Dolayısıyla, bu bölümde de o dönemde meydana gelen gelişmelere bir kez daha yer vermek gerekmektedir.

Görgülü'nün (2004:139) de ifade ettiği gibi Türkiye'de 1980 Eylül'ünde askeri bir müdahaleyle yeni bir süreç yaşanmaya başlamış, bu dönemle birlikte ülkede pek çok şey değişmiştir. Bu süreçte değişen ekonomik yapı ve toplumsal yaşam aynı zamanda basının da değişimi ile sonuçlanmıştır. 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 gerçekleştirilen uygulamalardır. 24 Ocak 1980 kararlarıyla Türkiye ekonomisinde önemli bir değişim yaşanmıştır. Piyasanın serbest bırakılarak, neo-liberal ekonomik düzene geçişi simgeleyen bu tarihten sonra Türk ekonomisi değişken bir grafik çizmiştir (Tezcanoğlu 2004:7).

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 zamlarla 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 (2004:140).

Diğer taraftan 24 Ocak 1980 kararlarıyla oluşan yapının Türkiye’de güçlü bir medya ekonomisinin oluşumuna da yol açtığı bilinen bir gerçektir. Bu tarihe kadar basının ekonomik yönünün geri planda kalmasıyla ilgili iki görüş ortaya konulabilir. Bunlardan birincisi halkın, basın ürünlerini içerikleri ve ilettikleri mesajla değerlendirmesidir. Buna göre haber, halk için maddi olmayan bir veriler bütünüdür. İkinci görüş ise, basın ekonomisinin kamu hizmeti görevi görmesi ve kamusal ürünler üretmesi nedeniyle klasik ekonomi anlayışının dışında olmasıdır. Bu görüş, kamusal hizmeti veren basın için ayrı bir ekonomik anlayışı zorunlu görür. Her iki görüş de iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bunların ışığında seri imalat ve yeni yayınların ortaya çıkmasıyla birlikte geçerliliğini kaybetmiş ve 1980 öncesi dönemi ifade eder bir nitelikte kalmıştır. İletişimin teknolojik ağırlığının artmasıyla bu bilime dayalı sektörler sanayileşmenin etkisine girmişlerdir. Böylece 1980 yılından itibaren sanayi yatırımlarının bombardımanına uğrayan, 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının ve 1990’ların ikinci yarısından itibaren internetin de katılmasıyla medya ekonomisi giderek yaygınlaşmış ve güçlenmiştir (Tezcanoğlu 2004:29).

Söz konusu dönemin en belirgin özelliği ise özel sermayenin Türk basını üzerindeki etkisinin artmasıdır. Sermayenin basın üzerinde var olmaya başlaması ve yazılı basının en önemli gelir kaynağının ilanlar olması, basınla sermaye arasındaki yakınlaşmayı artırırken, devletle olan doğrudan ilişki zayıflamıştır. Bir bakıma Cumhuriyet yıllarına kadar devlet tarafından sübvansede edilen ve Cumhuriyet döneminin büyük bölümünde de bu tür yardımlara ihtiyaç duyan basın, artık kendisine yeni bir kapı bulmuştur (2004:25).

Tüm bu gelişmeler ışığında, 1980 sonrasında Türk ekonomisinde yaşanan dışa açılma, batı ile bütünleşme, yabancı sermaye, 24 Ocak kararları gibi birçok ekonomik gelişme ve değişme ekonomi gazeteciliğinin düşünülmesi ve önem kazanması sürecini başlatmıştır. Bu bağlamda da Dünya gazetesinin bir ekonomi gazetesi olarak yayınlanma sürecinin zemininin oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu dönemde üzerinde durulması gereken bir konu da Hürriyet’in tutumudur. 12 Eylül sonrası ülkede özellikle basın üzerindeki baskılardan dolayı günlük gazetelerin yayınlanmasında ve editöryal bağımsızlıklarında büyük kısıtlamalar meydana gelmiş, bu koşullar da Hürriyet döneminde Dünya gazetesinin siyasi yapıdan başka yapılara ve konulara kanalize edilmesi düşüncesini doğurmuştur. Hürriyet gazetesinin Dünya’yı bir ekonomi

gazetesine dönüştürme nedenleri arasında söz konusu dönemde Yeni Asır gazetesiyle yaşadığı rekabet ve Rapor ekonomi gazetesi deneyiminin de yer aldığı bilinmektedir.

O dönemlerde Hürriyet gazetesi genel yayın yönetmeni olan Nezih Demirkent, İzmir’de Yeni Asır ve Hürriyet gazeteleri ortaklığınca yayınlanan ve ekonomi haberciliği yapan Rapor adlı yayın organına benzer nitelikte bir yöntemi Dünya gazetesine uygulamayı önermiş ve Dünya’nın bir ekonomi gazetesine dönüştürülmesi için start vermiştir. Kararın alınmasından itibaren Cahit Düzel, Hürriyet gazetesinden ayrılarak, Dünya gazetesinin ekonomi gazetesine dönüşüm programını uygulamaya koymuştur. Kısa süreli düzenleme ve eleman alınma sürecinden sonra, Dünya gazetesi 2 Mart 1981’de yeni kimliğiyle okuyucuların karşısına çıkmış ve bir ‘Ekonomi-Politika’ gazetesi olarak yayın hayatına başlamıştır. Dünya’nın yeni kimliği okuyuculara o günkü gazetede (Dünya 1981:1) şu satırlarla duyurulmuştur:

*“Dünya, bugünden itibaren yeni bir biçimde ve yeni bir içerikle karşınızda. Acımasız haber dünyasında ekonomiyi politika ile birleştirmek, hem yurtiçinde hem yurtdışında ilkemiz, günümüz dünyasının hızlı dinamiği içinde kendimizi sürekli yenilemektir. Amacımızı bu ilkeler doğrultusunda gerçekleştirmede en büyük dayanağımız sizlerden gelecek eleştiriler ve öneriler olacaktır.”*

Ancak, kısa bir süre sonra Hürriyet’in ekonomi gazeteciliğinden beklenen sonucu alamadığına karar vererek, gazeteyi satış yoluna gittiği ve Hürriyet gazetesinden ayrılan Nezih Demirkent’in tazminat karşılığında Dünya Gazetesi’nin imtiyaz hakkını satın aldığı bilinmektedir.

2 Mart 1981’de doğan, ‘tek ve bağımsız’ sloganıyla yola koyulan Dünya Gazetesi’nin yayın ilkeleri maddeler halinde şöyle sıralanmıştır (Dünya 28. Yıl Özel Eki 2008:2):

\*Özel girişimden ve serbest piyasa ekonomisinden yanadır.

\*Haberde ve yorumda, sansasyondan ve şantajdan kaçınır.

\*Kişilikleri yıpratıcı yayın yapmaz, kişilere alet olmaz; iş dünyasının kişilerini tanıtır.

\*Ekonomik hayatı yönlendirme, belirli kişi ve gruplara çıkar sağlama sonucunu verebilecek haber ve yorumların yayınından kaçınır.

\*Yeni yönetim ve teknolojilere karşı çıkmaz. Çevrenin, ekonomik gelişmenin sürekli olmasını sağlayacak biçimde, korunması gerektiği görüşünü benimser.

\*Temel görev olarak, iş dünyasının kendi içindeki ve öteki kesimlerle olan iletişimini sağlamayı benimser.

\*Politik gelişmeleri, ekonomik hayatı etkiledikleri ölçüde izler ve gerekiyorsa yorumları ile birlikte verir.

\*Haber ve yorumların, okurlarına iş hayatında fayda sağlayıcı nitelikte olmasını amaçlar. Bu amaçla, olayı bütün detayı ile kavrayıp, rakamsal olarak ifade etmeye özen gösterir. Uzmanların yorumları ile doğrudan kullanıma hazır bilgi sunar.

\*Haber konusu seçiminde ve değerlendirmesinde; a firma, b kişi, c sektör, d bölge, e makro ekonomi önem sırasını uygular.

\*Haberini verdiği olayların gelişimini izler; haberde ve sunuluş biçiminde okur alışkanlıklarına saygının gereği olan sürekliliğe önem verir.

## **2.1 Dünü ve Bugünüyle Dünya Gazetesi**

Bir ekonomi gazetesi olarak 1981'den bu yana yayın hayatındaki varlığını sürdüren Dünya gazetesinin dünü ve bugünü; 80 ve 90'lı yıllardaki gelişimi ile 2000 ve 2000'li yıllardan günümüze kadar birkaç başlık halinde ele alınması gerekmektedir.

Ekonomi gazeteciliği alanında yaşanan boşluğu doldurmayı amaçlayan Nezih Demirkent, nasıl bir Dünya ortaya çıkarmıştı. Ne gibi zorluklar ve sıkıntılar yaşanmıştı. Bugün 28'inci yılına erişen Dünya'nın tarihsel gelişim sürecini alt başlıklarla inceleme gereği duyulmaktadır.

### **2.1.1 1980 -1990'lı yıllarda Dünya Gazetesi**

1981 yılından beri bir ekonomi gazetesi olarak örgütlenmesini sürdüren Dünya, yayın hayatına başladığı ilk yıllarda ciddi mali sıkıntılarla karşılaşmıştır. Söz konusu yıllarda bir yandan mali sıkıntılarını aşmaya çalışan gazete bir yandan da özellikle

Anadolu'daki örgütlenmesi güçlendirme yolunda adımlar atmıştır. Dolayısıyla, Demirkent'in o dönemlerde, gazeteyi satın aldığında bazı sorunlarla karşılaştığını söylemek mümkündür. 'Duayen Nezih Demirkent'e Armağan' (2001:48-49) adlı kitapta, söz konusu dönemle ilgili şu ifadeler rastlanmaktadır:

*“Nezih Demirkent, Dünya gazetesine geldiğinde sadece bir Dünya adı vardı. Hürriyet'ten ayrılırken kıdem tazminatına ve grup şirketlerinin bir kısmında bulunan hisselerin bedelsiz devri karşılığında Dünya isim hakkını ve Dünya Süper Veb Ofset'in yüzde 60 hissesini almıştı. Dünya her bakımdan Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş'ye bağımlı idi. Çalışanların oturdukları iskemle, masa dahil tüm büro eşyaları, yangın görmüş, eski baskı makinesi hepsi Hürriyet gazetesinin malıydı. Bina ise kiraydı.”*

Dünya gazetesi, o yıllarda Hürriyet'ten bir elemanın sayarak tek tek bedel biçtiği büro malzemelerine, Hürriyet'e 500 bin lira borçlanarak sahip olmuştur. Bir hafta sonra Nezih Demirkent, makam arabasını Hürriyet'e iade etmiştir. Gazetenin, Hürriyet'ten kalanların haricinde sahip olduğu ikinci eşya ise taksitle alınan fotokopi makinesi olmuştur (Orcan 2005:3).

Mali sorunların aşılması konusunda Veysi Seviğ'den destek geldiği bilinmektedir. Dünya'nın ilk yazarlarından Prof. Dr. Veysi Seviğ hesap uzmanırken Hürriyet'i denetlemeye gelmiş ve bu şekilde Nezih Demirkent'le tanışmıştı. Seviğ (2005:3) ilk günlerin zorluklarını şöyle anlatıyordu:

*“Nezih Bey Dünya'yı alınca bazı maddi sorunlarla karşılaştı. Bunları nasıl aşacağını düşünürken, ücretleri geciktirmeyi hiç düşünmedi. Bana şunları söyledi: İlk yapılacak iş burada çalışanların ücretlerini ödemek. Sonra paramız olursa yaparız, paramız olmazsa borçlanırsınız. Borçlanamıyorsak bir şey yapamayız.”*

Nezih Demirkent kararını verip, Dünya'nın İstanbul Cağaloğlu Narlıbahçe sokaktaki binasına taşındığında ilk işi gazeteyi yeniden ele almak olmuş. Altı aydan beri Hürriyet bünyesinde ekonomi gazetesi olarak yayınlanan Dünya'nın ana konseptine dokunmamış ancak, gazeteyi hem daha ilginç, hem de daha güler yüzlü hale getirecek adımlar atmıştır. TV eki, kültür sanat sayfası ve Dünya Kitap dergisinin öncüsü olacak

kitap sayfası yenilikler arasında ilk göze çarpanları oluşturuyor. ‘Vergi Danışması Servisi’ de bu dönemde oluşturulmuş. Yine Türkiye’de 1981 yılında günlük kur uygulamasının başlamasının ardından Döviz Kuru Bülteni ilk kez 14 Haziran 1982 tarihinde yayınlanmış. Bugün özel kağıda renkli olarak basılan ve her gün gazete ile birlikte dağılan Döviz Kuru’nda, T.C Merkez Bankası ve serbest piyasa döviz fiyatlarının yanı sıra altın fiyatları, pariteler, çapraz kurlar, dönem sonu dolar ve Euro kurları, dönüşüm kurları ve yıllara göre aylık enflasyon rakamları gibi işadamları ve profesyonellerin en çok ihtiyaç duyduğu veriler yer almaktadır.

İkinci yılında daha toparlanmış bir Dünya görülmüştür. Veysi Seviğ yazılarında vergiye ağırlık vermeye başlamış. İngilizce olarak ‘Turkey 83 Finance and Banking’ adında bir ek hazırlanmış. Okunurluğu kolaylaştırmak için birinci sayfaya daha çok sayıda haber girilmiş. Tevfik Güngör de 1983 yılında yazı ailesine katılmış. (Güngör, 25 yıldır aynı köşede yazıyor.) Bir yıl sonra ekonomi gazeteciliğinin önemli isimlerinden Fasih İnal açık oturumları düzenlemeye başlamış. İlk yazarlardan biri de Rüştü Bozkurt olmuştur (Dünya Gazetesi 25. Yıl Özel Eki 2005:3).

1985 yılına gelindiğinde Dünya’nın bel kemiğini oluşturan Anadolu bürolarının sayısı 7’ye (Ankara, İzmir, Adana, Bursa, İzmit, Trabzon ve Eskişehir) çıkmıştır. Gazete yayın hayatına başladığı dönemde ise sadece 2 büroya sahipti. Bu arada o dönemlerde Türkiye ekonomisinde çok önemli bir gelişme yaşanıyor, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) kuruluyordu. Borsanın ve piyasaların ekonomide ve günlük hayatta kapladığı yer ve önemin artmasına paralel olarak, gazetede İMKB ile ilgili bir bölüm oluşturulduğu da bilenenler arasındadır.

Bu gelişmeler gazetenin sayfa sayısının artırılması ihtiyacını da beraberinde getirdi. 8 sayfa olarak yayın hayatına atılan gazete, 1986 yılına gelindiğinde 14 sayfaya çıkmıştı. Bir yıl sonra, iç ve dış haberler için ayrı sayfalar yapıldı. Yurt haberleri de bağımsız bir sayfa haline geldi. Çiçeği burnundaki İMKB için bir ‘Şirketler Yılı’ kitapçığı hazırlanarak gazete ile birlikte verildi. 15 Kasım 1988 tarihinde ise ilk pembe baskılı Dünya gazetesi yayımlandı.

Dünya 10 yaşına bastığında büro sayısı 23’e çıkmıştı ve o dönemde gazete ‘Dünya Ekonomik ve Mali Basın Birliği’nin (UNEF) Türkiye’deki tek temsilcisi oldu. 1993 yılında gazetede yeni bir köşe açıldı. Köşenin adı ‘Salı Yazıları’ yazarının adı ise



'Nezih Demirkent' idi (2005 4-6). Yine o yıl Dünya gazetesi açısından önemli bir gelişme daha yaşanmıştı. Dünya Gazetesi'nin geçtiğimiz yıla kadar çalışmalarını sürdürdüğü Bağcılar'daki 18 katlı binanın temelleri atılmıştı. 1994 krizinin gelip çattığı o dönemde 5 Nisan kararlarından tam bir gün önce (4 Nisan 1994) Dünya gazetesi, 2007'nin Temmuz ortasına kadar faaliyetlerini sürdürdüğü yeni binasına taşınmıştı.

1981 yılında Nezih Demirkent gazeteyi aldığı anda gazetenin genel yayın müdürü Cahit Düzel idi. Cahit Düzel ayrıldığı anda 1982 yılı başında genel yayın müdürlüğüne Alp Orçun getirilmişti (Güngör 2008:2). 1994 yılına gelindiğinde ise Alp Orçun, bayrağı Osman S. Arolat'a devretmişti. Bu arada gazete deneyimli gazetecilerin de çalışma mekânı olmuştu. Bu gazetecilerden birisi de Zafer Atay'dı.

Gazetenin yazar kadrosu da bu dönemde genişletildi. İlder Turan, Mithat Melen, Kenan Mortan, Oğuz Oyan gibi yazarlar yazılarıyla Dünya sayfalarında yer almaya başladı. İlavelerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılırken, Anadolu'ya ciddi ciddi ağırlık verilmeye başlanmıştı. Bölge temsilcilerinden oluşan bir ağla birlikte Anadolu'daki etkinliğin daha da güçlendirilmesi yolunda toplantılar düzenlenmeye başlanmıştır. Bununla ilgili bir kadro oluşturulduğunu da söylemek mümkündür. Bu kadroda Erdoğan Alkin, Kenan Mortan, Rüştü Bozkurt, Mithat Melen, yer yer Güngör Uras ve Veysi Seviğ ile Gazi Erçel yer almış ve Anadolu'daki toplantılara katılmışlardır. Halen de bu toplantılar devam etmektedir.

1995 yılına gelindiğinde ise Dünya'da, ilan fotoğrafı haricindeki ilk renkli fotoğraf görülmüştür. Aynı yıl yönetim sayfaları yeni bir bölüm olarak gazetede yer bulmuştur. Bu sayfalar Türk şirketlerinin hızla yurtdışına açılmaya başladığı, liderliğin giderek önem kazanmaya başladığı bir dönemde önemli bir işlevi yerine getirmiştir.

1996 yılında ise 15'inci yayın hayatına ulaşan Dünya gazetesi o yıl 15. Yıl Eki hazırladı. Nezih Demirkent, başyazısında, varılan noktayı: "10 yıl önce gelişen bir gazete vardı. Bugün ise karşınızda güçlenen bir yayın grubu bulunuyor." şeklinde özetliyordu.

1997'de gazetenin yazı işleri müdürlüğüne İsmet Özkul getirildi. Dünya Tekstil ve Dünya İş Fikirleri dergileri de bu yıl yayına başladı. Bir yıl sonra gazetenin önemli yazarlarından Fasih İnal hayata gözlerini yummuştu. Dünya, İnal'ın anısına, onun çok önem verdiği madencilik, tekstil ve mevzuat alanlarında Fasih İnal ödüllерinin

düzenlediğini duyurdu. Öbür taraftan 1999 yılında Dünya Gazetesi'nin sayfa sayısı 18'e çıkmış, 18. sayfada bol renkli fotoğraf kullanılmaya başlanmıştı.

### **2.1.2 2000'li Yıllarda Dünya Gazetesi**

2000 yılında Dünya 20 yaşına basmıştı. Nezh Demirkent'e göre, 20 yılı geride bırakan Dünya'nın en büyük özelliği bağımsız olmasıydı. Ona göre, gazete Anadolu'da küçük bir kuruluşa ne kadar yakınsa, en büyük holdinge de o kadar yakındı. Demirkent, "Bağımsızlığımızı Anadolu'da var olan girişimciler çok net biliyorlar. Maalesef büyük sermaye aynı duyarlılığı göstermiyor. Bizim işimiz yalın haber aktarmaktan ibaret. Zannedirim bunu da sağlıklı yapıyoruz."diyordu. Bunun dışında Dünya'nın önemli bir misyonunun daha olduğuna dikkat çekiyordu. Demirkent'e göre, Dünya, 20 yıl zarfında kendi elemanını genelde kendisi yetiştirmişti. Hatta Dünya'da çalışıp, bir süre sonra başka gazetelerin ekonomi sayfalarında çalışmaya başlayan muhabirlerin yarısından fazlasını Dünya gazetesi yetiştirmişti. Bu özelliği nedeniyle Dünya gazetesinin okul olma özelliği taşıdığına işaret ediliyordu (2000:4).

Demirkent'in ifadelerinden de yola çıkarak Dünya, 2000 yılında ayağı yere daha sağlam basan bir gazete kimliği ile ekonomi gazeteciliği alanında önemli bir konuma ulaşmıştı. Ancak, 2000'li yılların daha ilk başlarında gerek Türkiye ekonomisinde meydana gelen gelişmeler ve açmazlar gerekse Dünya'da Nezh Demirkent'in kaybıyla birlikte gazetede sıkıntılı bir sürecin baş gösterdiğini de söylemek mümkündür.

2001'e gelindiğinde, bu yıl Türkiye için başka bir ekonomik krizin yaşandığı yıl olmuştur. Şubat 2001'de Milli Güvenlik Kurulu'nda Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ile dönemin Başbakanı Bülent Ecevit arasında yaşanan tartışmanın piyasaya etkileri sonucu Türkiye büyük bir krizin, ekonomik krizin içine sürüklenmiştir. Tartışmanın yaşandığı gün, öğlene kadar 1 milyar 900 milyon dolarlık bir döviz çıkışı gerçekleşmiş, Ankara'da yaşanan kriz piyasalar üzerinde tedirginlik yaratmış, borsa 9 binin altına gerilemişti. Ekonomik kriz sonrası, Türkiye'nin ekonomisi Kemal Derviş'e teslim edilmişti. Yaşanan ekonomik kriz, sektörlerle son derece olumsuz bir şekilde yansırken, basın sektörü de bundan nasibini almış, basın sektöründe 2001 yılı boyunca işten çıkarmalar yaşanmıştı. Dünya gazetesi bünyesinde de basın sektörünün genelinde

olduğu gibi 2001 yılı içinde krize bağlı olarak işten çıkarmalar yaşanmıştır (Gürkan 2004: 42-43).

Söz konusu yıl Dünya gazetesi için de acı bir yıl olarak tarihe geçmiştir. Çünkü 2001 yılının 11 Şubat günü Nezih Demirkent vefat etmiştir. Uzun süredir sağlık sorunları yaşayan Demirkent, kalbine yenilmiş ve Darıca'daki evinde gece yarısı kalp krizi geçirerek hayata veda etmiştir. Demirkent'in ölümünden sonra Dünya'yı yönetim kurulu üyesi Didem Demirkent (Nezih Demirkent'in kızı) yönetecekti.

Nezih Demirkent yarattığı Dünya gazetesi ile nasıl bir kaptanlık yapmıştı. Dünya gazetesi yazarlarından Tevfik Güngör'e (2008:2) göre, Nezih Demirkent, Dünya'ya yepyeni bir kimlik vermişti. Bu kimliği ile Dünya, hem bir boşluğu doldurmuş hem de taklit edilemez bir basın organı haline gelmişti. Yan yayın ve dağıtım kuruluşları, Dünya'nın mali yapısının güçlenmesini, mali bakımdan kendi ayakları üzerinde durabilen bir gazete olmasını sağlamıştı. Dünya, tarafsızlığı, bağımsızlığı, ciddiyeti ile saygın bir gazete olmuştu. Dünya, bir gazetecilik okulu olarak çok sayıda gencin yetişmesine imkân sağlamıştı. Bunlar Nezih Demirkent'in Dünya gazetesi çerçevesinde yaptıklarıdır. Yan kuruluşlarla yürütülen tümü basın ve haberleşme ile bağlantılı etkinlikler bir büyük basın yayın grubunun oluşmasına imkân vermişti. Dergi yayın grubu, kitapevleri, yabancı yayın dağıtım ağı, bileşim ve iletişim konusundaki faaliyetler ve alanlarında öncü olmuştu. Güngör'e göre, Nezih Demirkent, Türk basın camiasında 'aklı', 'dengeyi', 'serinkanlılığı', 'ilericiliği' temsil eden bir 'patron' idi. Gazeteciler Cemiyeti'ndeki başkanlık görevinden çok önce ayrılmış olmasına rağmen, basın sektöründe 'manevi başkanlığı' kabul görmüştü.

7 yıldır Dünya gazetesinin başında olan Didem Demirkent, ilk önce, Dünya'nın ilk kitabevi olan Kadıköy'deki kitapçıda çalışmaya başlamıştır. Burada 4-5 ay kadar çalıştıktan sonra merkeze (Çağaloğlu) geçmiş ve yabancı yayınlar bölümünde çalışmaya başlamıştır. Söz konusu departmanda Yabancı Yayınlar Pazarlama Müdürü olarak görev alan Demirkent, önce aboneye sonra da yurtdışı işleriyle ilgilenmeye başlamıştır. Uzun yıllar söz konusu faaliyetlerini sürdürmüştür. Bağcılar'daki Globus binasına taşandıktan sonra Grup şirketlerinden Dünya Aktüel'in genel müdürlüğüne getirilmiştir (Demirkent 2005:10).

Didem Demirkent'e göre, Nezh Demirkent hiçbir işine karıştırmaz, asla fazla eleştiriyi kabul etmezdi. Didem Demirkent, "Herkes 'çok babacandı' diye anlatıyor. Evet, herkese bunu yapardı ama bana hiçbirini yapmadı. Bana karşı hep sert davranırdı. Ama bu bir yetiştirme tarzıymış."diyordu. Didem Demirkent Nezh Bey ile hiçbir zaman polemige girmedigini de söylüyordu. "Herhangi bir şey olduğunda 'Haklısınız' der çıkardım. Kızıp söylendiği zaman hiç cevap vermezdim."diyen Didem Demirkent, gazeteciliğe hiç özenmediğini de belirtiyordu. Ona göre bu belki de bir protestoydu. Çünkü Nezh Demirkent çok yoğun bir çalışma temposu içindeydi. Eve gelir, akşam yemeğini yedikten sonra odasına gider, gazetesini okur, yazısını yazar, bilançolara bakardı. Hep işiyle ilgiliydi (2005:10-11).

Nezh Demirkent'in ölümünün ardından gazetenin başına geçen Didem Demirkent geçmişti. Demirkent (2005:12), o süreci ve sonrasında yaşadığı sıkıntıları şöyle aktarıyordu:

*"Nezh Bey'in ölümü...Öldüğü saniye bile önce öldüğüne inanmadım. Osman Bey'i (Aralot) aradım. Osman Bey'in tavrını da unutamam. Ona korkunç bir vefa borcum var. Nezh Bey'in vefatından iki gün sonra, cenazeden döndüğümüz gece, Rüştü Bey (Bozkurt) ile Osman Bey karşıma geçtiler. 'Ne yapmayı düşünüyorsunuz' dediler. 'Bilmiyorum' dedim. 'Ama bir karar vermen lazım' dedi Rüştü Bey. 'Gazete duruyor' dedi. 'Orada bir sürü adam var' dedi... 'Bana karar vermen lazım' dediler. 'Peki siz var mısınız' dedim. O gün de anayasalar fırlatıldı, kriz patlamış. Osman Bey dedi ki 'bak kriz patladı, ya şimdi işe geleceksin ya da gelmeyeceksin'. Ben 'yardım ederseniz gelirim' dedim. Ancak, gazetecilikten hiçbir şey anlamıyordum. Yazışleri katına inmeye korkuyordum. 2-3 gün sonra işe geldim."*

Didem Demirkent, gazetenin başına geçtiği dönemde yazışlerine karışmamıştır. Bu bölüm Osman Arolat'ın yönetiminde faaliyetlerini yürütmüştür. Demirkent, ilk etapta grup bünyesindeki şirket sayısını düşürmüştür. 15 olan şirket sayısı 5'e çekilmiştir. Yabancı yayınlarla ilgili olan bütün şirketler bir araya toplanmıştır. 2 tane zarar eden şirketin tasfiyesine karar verilmiştir. Didem Demirkent'in başkanlığında her

sabah muhasebe ve genel koordinasyon toplantısı yapılmaya başlanmıştır. Nezih Demirkent'in döneminden farklı olarak asistan kadrosu oluşturulmuştur.

Dolayısıyla Dünya'nın gelişimi Nezih Demirkent'in vefatından sonra da sürdü. 2004 yılında, gazetenin yazı işleri müdürlüğüne Hakan Güldağ ile Murat Oray getirildi. Bu dönemde haber analizi ve haberde derinleşmeye başlandı. Sektörel analizler yapılmış ve halen de bu model devam etmektedir. Yine takip eden yıllarda Anadolu'daki derinleşmeyi sağlayabilmek adına bölge temsilcilerinin katılımı ile performans kriterini esas alan ve daha dar grubu bir araya getiren 10-12 bölgeyi yeni toplantı düzeni eklendi. Bu toplantılar 'Sınırsız Dünya' adını taşıyor ve 3 ayda bir toplanılıyordu. Mevcut projelerin tartışıldığı ve muhtemel projelerin neler olması gerektiği üzerinde durulan bu toplantılar halen devam etmektedir.

Söz konusu yıllarda abone ve reklâm gelirlerinde önemli rakamlara ulaşıldı. 2004 yılının Kasım ayında Dünya gazetesinin, 'Haberlerin Getirdikleri' köşesinin yazarı ve Gazeteciler Cemiyeti Onur Kurulu Başkanı Erol Dalli' vefat etti. 2005 Ocak ayında Dünya gazetesi Ankara'da da baskıya başladı. Anadolu'daki büroların büyük bir bölümüne gazete bugün de olduğu gibi Ankara'dan ulaşmaktadır. Yine bu dönemde yazışları kadrosu ve editöryal kadro hem isim olarak hem işleyiş olarak değiştirilmiştir. Editör sayısı artırılmıştır. Ayrıca gazetenin sayfa sayısı da artırılarak gazete yeniden kurgulanmıştır. Gazetenin daha derin bir bilgi üretim aracı haline getirilmesi amaçlanmıştır.

Ekonomi gazeteciliği alanındaki liderliğini sürdürme uğraş ve gayreti içinde olan Dünya, geçtiğimiz yıl, 1994 yılından bu yana faaliyetlerini yürüttüğü kendi binası Globus'tan taşındı. 1994'de bina 2 katlı bir yerdi ve inşaatı sürüyordu. Zamanla projeye uyarak bina 18 katlı olarak bitirilmişti. Ancak, o günden bugüne kullanıma açılmamış olan katlar hep mevcuttu. Bu katlar zaman zaman kiraya verilmişti. Globus'ta matbaadakiler dahil 430 kişi geniş alanlarda çalışmalarını sürdürmüştür. Dünya gazetesi, Cağaloğlu'ndan 5 Nisan 1994'de Türkiye'de krizin patladığı gün taşındığı binayı bu sefer seçimlerin yapıldığı 22 Temmuz 2007 itibariyle terk etmişti (Demirkent 2007:3).

Taşınma sürecinde bazı dedikodular da üretilmişti. Dünya Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Didem Demirkent (2007:3) şöyle anlatıyordu:

*“Globus olarak, binayı kiraya vererek hem kendimize maddi değer yaratmayı hem de küçülmeyi hedefledik. Bunun sonunda yeni taşındığımız Kavacık bölgesindeki binayı kiraladık. Ofislerin şehir içinde olması, muhabir kadrosunun hareket kabiliyetini artıracak, pazarlama elemanlarımıza da rahat ulaşım olanağı sağlayacaktır. İşimiz gereği muhabirlerimiz, pazarlama elemanlarımız yoğun İstanbul trafiğinde zaman kaybetmektedir. Ulaşım bizim için esastır.*

*Bu süreçte hakkımızda dedikodular üretildi. Ama, Globus olarak, binayı şu anda satmayı düşünmüyoruz. Bizim için maddi olduğu kadar manevi değeri de vardır. Ancak, hayat koşulları değişkendir. Benim için kurumun sağlığı önemlidir. Binalar gazete çıkaramazlar ama gazetemiz ve diğer şirketlerimiz bize sanırım daha çok bina kazandıracaklardır. Ayrıca, tasarruf sadece bizim değil, herkesin yaptığı bir şeydir. Hatta yapması gereklidir. Ülkemizin kalkınması, daha müreffeh hayat koşulları için tasarruf elzendir ve bu ihtiyaç kapıya dayanmadan tedbir almak lazımdır. Önce önlem almalıyız diye düşünüyorum. Tasarrufu finansal sorunla eşleştirmek bana göre yanlıştır.”*

Gazetede 2007'nin son aylarına doğru, 1994'den bu yana gazetenin genel yayın yönetmenliği görevini üstlenen Osman S. Aralot, bayrağı M. Ertuğ Karakullukçu'ya teslim etmiştir. Karakullukçu, Dünya'daki görevini 2008'in ilk üç aylık dönemine kadar sürdürmüştür. Aralot, Dünya gazetesi başyazarı olarak yazılarını yazmaya devam ederken, gazetenin genel yayın yönetmenliğini Hakan Güldağ üstlenmeye başlamıştır.

### **2.1.3 30'uncu Yılına Doğru Dünya Gazetesi**

Dünya Gazetesi'nin 28. Yıl Özel Eki'nden derlenen bilgi ve verilere göre, üçüncü 10 yılını geride bırakmaya hazırlanan Dünya gazetesi, yayın hayatındaki 30'uncu yılına doğru ilerlerken, bugün merkez (İstanbul) dahil Anadolu'ya yayılan bürolarıyla birlikte 44 ayrı noktada faaliyetlerine devam etmektedir. Yurtiçi ve yurtdışı toplamında günlük ortalama satışı 52 bine dayanan gazetenin, tiraj ve etkinlik

bakımından boy ölçüştüğü Avrupa'nın lider ekonomi gazeteleri ile aynı platformda yer aldığı bilinmektedir.

Ana gazetenin yanı sıra okuruna sektörel araştırma dosyalarını kapsayan özel ekler sunan Dünya'nın bölge ekleriyle Anadolu'nun sesi olma yönünde bir strateji izlediği de ifade edilmektedir. Dünya okur profilini, şirket sahibi, ortalama 40 yaşında ve üniversite mezunu kişiler oluşturmaktadır. Gazetenin yazar kadrosunda ise (Adnan Büyükdeniz, Adnan Nas, Akif Akarca, Alaattin Aktaş, Ali Ekber Yıldırım, Ali Perşembe, Arif Uğur, Arzu Toktay, Aykut Üreten, Berna Sağlam Naipoğlu, Burhan Özfatura, Can Kantar, Erdoğan Alkin, Erkin Şahinöz, Fatih Özatay, Fezyan E. Top, Feridun Andaç, Ferit B. Parlak, Faruk Şüyün, Gazi Erçel, Gündüz Fındıkçioğlu, Güventürk Görgülü, Hakan Uzeltürk, Haluk Ülman, İlder Turan, Kenan Mortan, Mehmet Şafak, Mehmet Ögütçü, Mithat Melen, Murat Yülek, Mustafa Uysal, Oğuz Büktel, Oğuz Oyan, Osman Arolat, Özgür Altuğ, Refik Baydur, Resul Kurt, Rüştü Bozkurt, Serhat Gürleyen, Şefik Ergönül, Şevket Sürek, Taylan Erten, Tevfik Güngör, Tuba İlze, Tuğrul Belli, Uğur Civelek, Uğur Tandoğan, Yavuz Dizdar, Yılmaz Argüden, Zafer Arapkirli, Zafer Atay, Zeki Gündüz...) akademisyenler, üst düzey şirket yöneticileri, Merkez Bankası başkanları, parlamento üyeleri, belediye başkanları, sivil toplum önderleri yer almaktadır. Dünya Gazetesi yazarlarından Prof. Dr. Haluk Ülman (2005:61), "Düşük tirajlı bir ekonomi gazetesinden, kadrosunu büyüterek, konularını çeşitlendirerek, sayfalarını arttırarak, ama en önemlisi en güç günlerinde bile bağımsızlığını ve tarafsızlığını koruyarak, bugünün saygın, güvenilir Dünya'sına dönüşmüş. Çevresinde hepsi de medya ile ilgili şirketler topluluğu oluşmuş. Dünya'nın yayın hayatına başladığı ilk yıllarda biri bana bütün bunların olacağını söyleseydi hayal görüyor derdim. Bu hayali çalışma arkadaşlarının da büyük katkılarıyla gerçeğe dönüştüren Nezhî'tir. Nezhî'in azmidir, kalbi durmadan tükenmeyen çalışkanlığıdır. Girişimciliği ve ileri görüşlülüğüdür. Mesleğine olan saygısı ve bağımlılığıdır." şeklinde aktarıyordu.

Yayın hayatındaki 28'inci yılına erişen Dünya Gazetesi'nde 14 yılını geride bırakan Osman Aralot'ın (2008:6) da ifade ettiği gibi, Rahmetli Nezhî Demirkent, çok özel bir alanda, kimsenin pek düşünmediği bir modelde bizlere çalışma kolaylığı veren, habere çok rahat uzandığımız bir gazete yaratmış. Bu gazete bir yandan ekonominin makro sorunlarıyla, bir yandan işletmelerin mikro sorunlarıyla uğraştığı için sürekli bir

değişim ve yenilenme içinde olmayı zorunluluk haline getirmiş. Bir sermaye grubuna bağlı olmadığı için bağımsızlık Dünya'nın ana karakteri içerisinde yer almış. Tek sorumluluğunu okuruna karşı duyan bir yapı benimsemiş. Okuru özellikle Anadolu'daki yaygın büro ağı nedeniyle gazeteyi kendinin kabul ederek, sürekli bir ilişki içine girmiş. Okur ilişkisi ürün ile gazete ile sınırlı kalmadan, yüz yüze temasları da içererek yürütülmüş. Okur bir yandan Dünya'yı dert ortağı görerek ona sorunlarını aktarmış. Bir yandan da kendini gazetenin sahibi hissederek uyarılarda, isteklerde bulunmaktan çekinmemiş. Arolat, 7 yıldır gazeteyi yöneten rahmetli Nezih Demirkent'in kızı Didem Demirkent'in de kendisine edindiği misyonun 'Babasının gazetesini onun ilke ve kurallarıyla bağımsızlık içinde sürdürmek' olduğunu ifade etmektedir.

Dünya Gazetesi'ni 30'uncu yılına doğru taşıyan Didem Demirkent (2007:3), "Dünya Gazetesi'nin kuruluşu kızımınla yaşıt. Önce Dünya doğdu sonra Feyzan. Benim için çok özel. İçinde Nezih Bey'in çok emeğinin olduğu, son 7 yılımın her saatini, dakikasını verdiğim bir kurum burası. Artık tüm Türkiye'ye, hatta Avrupa'ya mal oldu. Anadolu'da olduğu gibi Avrupa ekonomi basını içerisinde de çok özel bir yerimiz var. Dünyayı Dünya'sız düşünmek istemem. Çalışanlarımızın çoğunu da gençler oluşturuyor. Dolayısıyla gelişerek büyüyeceğiz. Dünya'nın hep bağımsız yaşaması için çalışacağız." diyordu.

Demirkent, Dünya'yı nasıl bir geleceğin beklediğine dair de şu ifadelerle yer veriyordu: "Dünya'yı hep bugün de gördüğünüz gibi, 'tek ve bağımsız' sloganıyla ama daha güçlü göreceksiniz. 30'uncu yıldönümünde daha farklı bir gazete göreceğiz. Biz bugüne kadar kendi yolumuzda sessiz ve dingin olmayı tercih ettik. Bu, yine böyle olacak. Biz, gösterişi, şatafatı seven bir kurum olmadık, bu bize Nezih Demirkent'in bir öğretisi. Kendisi her zaman mütevazı olmayı seçmişti. Hep böyle yaşadı, bunu öğretti. Ben de bu yolu seçtim. Bu, bizim ailenin yaşama bakış şekli. Şu anda Dünya Gazetesi'nin marka değeri çok yüksektir. Uluslararası yayınlarla karşılaştığımızda Türkiye'de kendine özgü bir yer edinmiştir. Aile şirketleri içinde kurumsallaşma çabası olanlardandır. Şu anda yönetim olarak İSO 9001 belgesini almaya hazırlanıyor ve personelimizi eğitiyoruz. Hedefimiz daha profesyonel kadrolarla çalışmaktır. Her alanda derinlemesine çalışarak okuyucumuza daha analitik bilgi vermeye çalışacağız. Farklılıklarımızı zenginleştireceğiz. Türkiye hızla gelişmektedir. Biz de ekonomimize



yön verenlere daha yeni daha nitelikli daha global yayınlar çıkaracağız. Kısacası önümüzdeki günler ve yıllarda Dünya daha da vazgeçilmez bir rehber olacaktır.”

Bu bölümde, Dünya Gazetesi'nin ekonomi gazetesi olarak kurgulanması, Nezih Demirkent'in gazetesinin başına geçmesi ve ardından bayrağı Didem Demirkent'e kadar devrettiği süreç içerisinde gazetesinin ekonomi haberciliği alanında edindiği konum ve misyona ana hatlarıyla yer verdikten sonra önümüzdeki süreçteki yapılanması ne yönde ve ne şekilde olacak bunları aktarmaya çalıştık. Ele alacağımız diğer bölümlerde ise gazetesinin iş dünyasına yaklaşımı, ilişkiler, Anadolu'daki etkinliği üzerinde durulacaktır.

## **II- DÜNYA GAZETESİ VE İŞ DÜNYASI**

### **1. Dünya Gazetesi ve İş Dünyası ile İlişkileri**

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 kazanmaktadır (Görgülü 2004:87).

Görgülü'nün de belirttiği gibi iş 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. Bu anlamda, İstanbul'daki ekonomi muhabirleri iş çevreleri ile Ankara'daki ekonomi muhabirleri de bürokrasinin bazı kesimleriyle yakın durmaktadır. Ekonomi gazeteleri diğer gazetelerden farklı bir şeyler üretebilirse, sunarsa kamuoyunda ilgi görecektir. Günlük siyasi gazetelere girmeyen fakat iş alemi için önem taşıyan haberler ekonomi basını için ağırlığı olan malzemedir. Dolayısıyla ekonomi gazetelerinin tirajı az olmasına rağmen, ihtisas gazeteleri olmaları nedeniyle bürokrasi, iş alemi ve diğer çevrelerde izlenebilirliğine dayalı olarak etki gücünün fazlalığı söz konusudur. İş alemi, kendi

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

Demirkent'in (1995: 283) de ifade ettiği gibi ekonomi basını niteliği gereği iş aleminin nabzını tutar, iş alemindeki gelişmeleri aktüel olarak yansıtır, sayıca az satılır olmasının nedeni bir grup müteşebbisin ekonomiyle meşgul olmasından ötürüdür. Buna rağmen dünyada olduğu gibi uzman yayıncılık güçlendiği için, ülkemizde sürekli olarak çıkan ekonomi dergilerinin sayısı artmaktadır. Yaşamımızın her noktasında ekonomik olaylarla iletişim iç içe yaşandığı için ekonomik iletişimin biçimlendirilmesi önemli hale gelmiştir. Bireylerin güçlülüğü artık ekonomik güçle ölçülüyorsa ekonomi basınına düşen sorumluluk çok daha fazladır.

Ekonomi basınına sınırlamanın mümkün olmayacağı da anlaşılmıştır. Son yıllarda bulvar gazetelerinden günlük haber gazetelerine kadar her yerde, ekonomi sütunları hatta sayfaları açılmış ve okur ilgisini çekebilmek uğruna farklı girişimler gerçekleştirilmiş, hatta bazı yayın organları günlük ekonomi ekleri vermeyi denemişlerdir. Ancak ekonomi basınının büyük farklılığı vardır. Çünkü bu yayın türünde sansasyonun payı yoktur, yalan bilgiden kaçınılmaktadır. Bu özellikler de gazetelerin tiraj almasını engellediği için günlük gazeteler için ekonomi sütunları bir bakıma ilan girdisi sağlamak için açılan tuzaklar olarak kalmaktadır (1995:283).

Demirkent'e göre ekonomi gazeteciliği büyük kadrolar istemektedir. Dünyada en tanınmış örnekleri Wall Street Journal, Financial Times, Handelsblat, Agefi, Tribun, Il Sole 24 Ore gibi yayınlardır. Bunlara her ülkede bir gazete daha ilave etmek mümkündür. Ancak, genelde görülen her ülkede tek gazete ağırlığının olmasıdır. Ekonominin çok güçlü olduğu ülkelerde bile tek yayın yeterli olabilmektedir. Çünkü iş aleminin diyalogu sanıldığı kadar yaygın değildir. Çok defa işadamları, kendi olaylarının yansımından çekinmektedir. Bunun nedeni de haber gazeteleridir. Günlük vitrinlerde yer alacaklarına, yaptıkları işlerin ön plana çıkarılmasını istemektedirler. Ne var ki; günlük basında kişi, olaydan önemli olabilmektedir. Hatta daha da ileri giderek diyebiliriz ki; günlük basın olumlu haberden yana olmaktan çok olumsuzları açıklamaktan hoşlanmaktadır. Bir başarıdan daha fazla ilgi çeken, bir skandal haberi olabilmektedir.

Madalyonun öbür yüzüne bakıldığında ise iş dünyasının nabzını tutan ekonomi gazetelerinin hareket alanının sınırlı ve kısıtlı olması üzerinde durulması gereken bir diğer konudur. Basın özgürlüğü konusu çok hassas bir olaydır. Bu sorunu yaşamak istemeyen sermaye yayın politikasına karışmamaya özen gösterir. Ancak, bunun pek yeterli ve geçerli olmadığı iddiaları da vardır. Çünkü gazete sahipleri, politikalarını çoğu kez işveren vekili durumunda bulunan yazı işleri müdürleriyle sürdürmektedir. Bazen de yazı işleri müdürlerinin günlük işlerine bile müdahale edilmektedir. Bu gerçekleri inkâr etmek zordur. En azından yazı işleri yöneticileri psikolojik baskı altındadır. Sermayedarların hoşuna gitmeyecek haberlerden kaçınılır veya gazete sahiplerinin çevrelerinin uyarılarına özen gösterirler. Bu bağlamda, bağımsızlık söylendiği kadar kolay olmamaktadır, dış tesirler daima vardır.

Bir ekonomi gazetesi olan Dünya da iş dünyası ile yakın temas halindedir. İş dünyasının 'resmi gazetesi' olarak anılan Dünya, bugün ekonomi gazeteciliğinin doğası gereği şirketlerle ve sektörlerle iç içe bir ortamda habercilik yaparken, tarafsız kalmaya özen gösterme gayreti içindedir. Bugün Dünya okurunun yüzde 61'inin şirket sahibi, yüzde 21'inin de üst düzey yönetici ve banka yöneticisi olduğu bilinmektedir.

## **2. Dünya Gazetesi'nin Anadolu'ya Yaklaşımı**

Dünya Gazetesi, yurt geneline yayılan ve bugün 40'ı aşan büro ağıyla Anadolu'daki etkinliğini güçlendirme gayreti içinde bulunmaktadır. Dünya'nın ekonomi gazetesi kimliğiyle Anadolu'yu yayın hayatına başladığı ilk yıllarda keşfettiği ve önemseydiği bilinmektedir.

28. Yıl Özel Eki'nde de yansıtıldığı üzere, Dünya'nın farklı bir yapılanması ve örgütlenmesi söz konusu. Bu bizzat kurucusu Nezih Demirkent'in modellendirdiği kendine has özellikleri olan bir örgütlenme. Bir anlamda kendi yağıyla kavrulan Anadolu'nun dört bir köşesindeki yurt büroları haber yapar, gazetenin Anadolu'daki dağıtımını gerçekleştirir, yeni abone kazandırır, ilan sağlar. Dolayısıyla merkezi besler. Anadolu'da, Anadolu iş dünyasında olup bitenleri izler.

Bugün gazetenin Anadolu bürolarından gelen haberler içerisinde her gün ortalama 25 tanesi Dünya'nın sayfalarına yansımaktadır. Dünya yılda 7 binden fazla

ekonomi ağırlıklı yurt haberini okurlarına sunmaktadır. Bu veriler sadece gazetenin kendisi için geçerli olmaktadır. Eklerde yer alan haberler bunun dışında kalmaktadır. Eklerde verilen haberler de dikkate alındığında bu rakamın çok daha yüksek olacağını düşünmek mümkündür (Güldağ 2005:36).

Bu bağlamda, gazete Anadolu'daki etkinliğini yayınladığı bölgesel-sektörel ekler ve Anadolu'da kendi yazar kadrosu ile birlikte düzenlediği sohbet toplantıları ile daha da pekiştirme gayreti içindedir. Dünya Gazetesi'nin Türkiye'nin önde gelen kurumlarıyla (İş Bankası, Garanti Bankası, Microsoft vs.) işbirliğine giderek çeşitlendirdiği 'kent buluşmaları' toplantıları devam etmektedir.

Dünya'nın Anadolu'ya yaklaşımını Tefrik Güngör (2005:56), "Dünya Gazetesi, kurucusu Nezih Demirkent'in öncülüğünde Anadolu'daki uyanışı, Anadolu'nun potansiyelini gördü ve medyanın unuttuğu Anadolu ile yakın ilgi kurdu. Dünya Gazetesi, Anadolu'daki uyanışın başından bu yana Anadolu haberlerine büyük ölçüde yer veren bir gazete olarak ekonomi basınında farklı bir yer aldı. Önceki yıllarda ekonomi denilince ekonominin dümenini tutan Ankara ile üretim merkezleri olarak İstanbul ve birkaç büyük şehir gündeme gelir, ekonomi haberleri bu sınırlı merkezlerde olup bitenden ibaret olurdu. Günümüzde Anadolu'da imalat sanayi üretimi, tarımsal üretimin önüne geçti. Anadolu müteşebbisi sadece kendi işiyle değil, çevresinde olan bitenle, ülkede ve dünyada olan bitenle ilgilenmeye başladı. Başarı öyküleri kadar başarısızlık hikâyeleri de müteşebbislerin ilgisin çeker hale geldi. Dünya Gazetesi Anadolu haberleri ile bölge ve şehir ekleriyle Anadolu'da olan biteni kamuoyuna duyuran bir haber organı olarak farklı bir sorumluluk üstlendi. Nezih Demirkent, Anadolu ilgisini sadece gazete sütunlarıyla sınırlamadı. Gazete yazarlarıyla Anadolu gezilerini başlattı. Değişik şehirlerde düzenlenen toplantılarda Dünya yazarları konuştu. Şehirlerdeki müteşebbisler, mesleki kuruluşların temsilcileri, gelişmeleri ve sorunları dile getirdi. Nezih Demirkent'in ölümünden sonra da Dünya'nın Anadolu'ya ilgisi devam ediyor. Anadolu'daki hareket, Dünya sayfalarına geniş olarak yansıyor. Dünya'nın Anadolu gezileri devam ediyor. Bu geziler Anadolu müteşebbisi ile Dünya yazarları arasındaki kişisel yakınlığın devamını ve artmasını sağlıyor." ifadeleriyle yansıtıyordu.

Nezih Demirkent'in birinci ölüm yıldönümünden bu yana Anadolu'nun aktörleri (sanayi ve ticaret odası başkanları), Dünya Gazetesi'nin ev sahipliğinde İstanbul'da düzenlenen anma toplantısında bir araya gelmektedir. Anadolu'nun 5 kentinden sanayi ve ticaret odası başkanlarının buluştuğu, kent ve bölge sorunlarının aktarıldığı bu toplantılarda, Nezih Demirkent ile ilgili anılar da dile getirilmektedir. Anma toplantılarının bu yıl 7'incisi gerçekleştirilmiştir (Arolat 2008:3).

### **3. Dünya Gazetesi'nin Okur Profili**

Dünya Okur Anketi'nin (2007) verilerine göre, 'Ekonomi-Politika' ağırlıklı yayın yapan Dünya Gazetesi'nin okur profilini; şirket sahibi, ortalama 40 yaşın üstünde, üniversite mezunları oluşturmaktadır. Yabancı dil bilen okurların yüzde 63'ü İngilizce konuşmaktadır. Analize önem veren okurlar dünyayı yakından izlediği gibi en çok işletmesini ilgilendiren gelişmeleri ve diğer şirketlerin faaliyetlerini merak etmektedir. Anket sonucuna göre, okurların finans piyasaları ve borsayı dikkatle takip ettiğini de söylemek mümkündür.

Dünya okur profilini yansıtmak adına yapılan anketle okurlara yaş, eğitim, konum ve gazetede en çok yararlandığı bölüm ile ne zamandan bu yana Dünya'yı takip ettiğinin soruları yöneltilmiştir. Bu kapsamda, Dünya Gazetesi okuyucularına 'Dünya'yı ne zamandır okuyorsunuz' sorusu sorulmuştur. Buna göre, okurların yüzde 26'sı 2-4 yıldır, yüzde 22'si 10 ve daha üzeri, yüzde 21'i 6-10 yıldır, yüzde 18'si 4-6 yıldır, yüzde 8'i 1-2 yıldır ve yüzde 5'i de 1 bir ve 1 yıldan daha az bir süredir Dünya Gazetesi'nin okumaktadır.

Yaşla ilgili soruda okurların yüzde 39'unun 40-49, yüzde 27'sinin 30-39, yüzde 18.5'inin 50-59, yüzde 9'unun 20-29 ve yüzde 6.5'inin de 59'un üstünde yaşta çıkmıştır.

Bir diğer soruyla da gazetede en çok yararlandığı bölümler sorulmuştur. Bu bağlamda, en çok yararlanılan bölümler isimleri ve oranları ile 'Yüzde 10 şirket haberleri, yüzde 8 analiz, yüzde 8 işletme-yönetim, yüzde 7.5 finans-borsa, yüzde 7 AB-dünya ekonomisi, yüzde 6.5 haberler, yüzde 6.5 manşet (1. sayfa), yüzde 5.5 vergi-mevzuat, yüzde 5 dış haberler, yüzde 4.5 yurt haberleri ve yüzde 31.5 diğer bölümler' şeklinde ortaya çıkmıştır.

Eğitimle ilgili soruda, okurların yüzde 45'inin üniversite mezunu olduğu, yüzde 22.5'inin lisansüstü eğitim aldığı tespit edilirken, bunu yüzde 20 oranı ile lise, yüzde 7 ile ilkokul ve yüzde 5.5 oranıyla da orta okulu mezunlarının izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, Dünya okurunun ortalamanın üzerinde bir eğitim seviyesine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

“Hangi yabancı dilleri biliyor” sorusu karşısında okurların, yüzde 63'ü İngilizce, yüzde 6'sı Almanca, yüzde 4'ü Fransızca, yüzde 4'ü Arapça, yüzde 1'i Rusça ve yüzde 1'i de İtalyanca bildiğinin cevabını verirken, yüzde 21'inin de yabancı dil bilmediği tespit edilmiştir.

Dünya okuyucusunun işlerindeki konumu ve pozisyonu ile ilgili soruda, okurların yüzde 61'inin şirket sahibi, yüzde 21'inin üst düzey yönetici-banka yöneticisi, yüzde 6'sının orta düzey yönetici, yüzde 4.5'inin mali müşavir-muhasebeci, yüzde 4.5'inin esnaf ve yüzde 3'ünün de danışman olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **III - DÜNYA GAZETESİ, TİRAJ, İLAN VE REKLAM**

#### **1- Tiraj ve Tiraj Artırma Çalışmaları**

Dünya'nın ilk yayın hayatına başladığı dönemlerde ekonomik sıkıntılarla karşı karşıya kaldığına, hatta bu nedenden dolayı gazetenin birkaç kez el değiştirdiğine ve farklı yayın politikalarının uygulandığına daha önceki bölümlerde de değinilmiştir. Söz konusu dönemde bir ekonomi gazetesi olarak kurgulanan Dünya Gazetesi'nin kendi başına ayakta kalmasını sağlayacak maddi yeterliliğe sahip olup, ekonomik sorunların yaşanmaması için tiraj artırma çalışmalarına gittiği bilinmektedir. Bu bağlamda, farklı bir uygulamayla yeni bir model ortaya çıkarıldı. Bu modelin birinci ayağını abone-dağıtım, ikinci ayağını ise temsilcilikler yoluyla Anadolu'ya açılma çalışmaları oluşturuyordu. Bayiler yoluyla satışın yanında yeni sistemler ve arayışlar içine girilerek tirajı yükseltmek ve daha fazla okuyucu kitlesine ulaşmak için yoğun çaba harcandı Bayiler yolu ile satışın güçlüklerini aşmak amacıyla ‘Elden Dağıtım’ faaliyetleri başlatıldı (Gürkan 2004:44).

Dünya Gazetesi'ni İstanbul'a tanıtmak amacıyla ekonomiyle ilgili olan kuruluşlara (İstanbul Ticaret Odası, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği v.b...) ve

buradan temin edilen adreslere ulaşılması suretiyle tanıtım ve satış sağlandı. 1982 yılı itibariyle abone faaliyetleri hızlandı ve bu çalışmaların yurt geneline yaygınlaştırılması yönünde çalışmalara başlandı. Çünkü, Dünya Gazetesi'nin ekonomi gazetesine dönüşüm yılı olan 1981 yılında 2 bin 804 olan günlük tirajı, tanıtım ve aboneler yoluyla dağıtım sayesinde 1982 yılında ikiye katlanarak 5 bin 824'e yükselmiştir. Bu hızlı tiraj yükselişinden güç ve moral alan Dünya Gazetesi, 1983 yılında Eko Basım Yayın Dağıtım Ticaret Sanayi A.Ş.'yi kurarak, 'door to door (kapıdan kapıya) dağıtım servisini başlatmıştır. İstanbul'da başlatılan bu uygulama Türkiye geneline de yaygınlaştırılmıştır. Böylelikle 1990 yılı itibariyle 20 bin aboneye elden dağıtım hizmeti götürülmüş ve günlük ortalama tiraj 30 binin üzerine çıkarılmıştır (2004:44).

Dünya modelinin ikinci ayağını ise Anadolu oluşturuyordu. Kuruluşundan itibaren yalnızca İstanbul'da değil, örgütlenmesini Anadolu illerine de taşıma kararlılığında olan gazete, 1981 yılında Ankara temsilciğini açarak Anadolu'daki yaygınlaşma çalışmalarını başlatmıştır. Bu kapsamda, 1982 yılında İzmir, Adana, İzmit ve Bursa temsilcilikleri açılmış, büro sayısı 5'e yükseltilmiştir. Bugün 43'e ulaşan bölge büroları, haber, abone, ilan-reklâm ve dağıtım faaliyetlerini kendi bünyesindeki personeliyle yürütmektedir. Geline süreci Dünya Gazetesi Yayın Müdürü Hakan Gültaş (2005:36), "Dünya, tüm Anadolu'yu kapsayan farklı bir modele dayanmasaydı, Türkiye'de ekonomi basını yüksek rakamlarla tanışmayacaktı" şeklinde yorumluyordu.

Gültaş'a göre, Dünya Gazetesi okunurluluk açısından dünyanın önde gelen ekonomi gazeteleri ile aynı kulvarda yerini almaktadır. Bu bağlamda, İngiltere'de her 1000 gazete okurundan sadece 7'si Financial Times satın alırken, Türkiye'de her 1000 gazete okurundan 11'i Dünya almaktadır.

Ülkeler ve lider ekonomi gazeteleri (Tablo 1)

Ülke	Nüfus (milyon kişi)	GSYİH milyon Euro	Toplam gazete tirajı (milyon adet)	Lider ekonomi gazetesi	Abone satışı* (ortalama adet)	Tirajındaki abone payı (%)
Almanya	82.5	2.193	25.7	Handelsblatt	100.693	67
Fransa	59.6	1.442	9.9	Les Echos	88.967	63
İngiltere	59.3	1.112	17.9	Financial Times	98.55	73
İspanya	41.5	598	5.0	Expansion	11.662	25
Polonya	38.2	169	4.9	Puls Biznesu	24.934	75
<b>Türkiye</b>	<b>70.3</b>	<b>206</b>	<b>5.5</b>	<b>Dünya</b>	<b>42.230</b>	<b>82</b>

\*Ücreti ödenmiş abone sayısı

Kaynak: *How to reach Europe 2006-Avrupa Ekonomi Basını Federasyonu (EBP) yayını*

*World Association of Newspapers (WAN)*

Dünya Gazetesi'nin 2008 yılı Nisan ayı itibariyle ortalama tirajı toplam 51 bin 377'ye ulaşmıştır. Tirajın yurtiçi ve yurtdışı dağılımı ise şu şekildedir: 47 bin 555 yurtiçi, 2 bin 155 yurtdışı, bin 667 Kıbrıs. Bölgelere göre dağıtım incelendiğinde ise en büyük payı büyük ölçekli illerin aldığı görülmektedir. Dolayısıyla satışlar büyükşehirlerde yoğunlaşmıştır. Bölgelere göre dağıtım adetlerine göre, İstanbul ve Ankara 25-20 bin adetle başı çekmektedir. Bunu İzmir, Bursa, Konya, Adana ve Mersin takip etmektedir. Bu adetlerde büyük oynamalar olmadığı ve standart bir seyir izlediği de ifade edilebilir.

Toplam satışlarının yüzde 85'ini aboneliklerin oluşturduğu ve abonelerine de dağıtımını bizzat kendisinin gerçekleştirdiği Dünya Gazetesi için abonelik sistemi büyük önem taşımaktadır. Bu olgu sadece Dünya Gazetesi için değil abone tabanlı olan dünyadaki ve Türkiye'deki gazeteler için geçerli olmaktadır. Abonelik sisteminin başlıca avantajları ve dezavantajları olduğunu söylemek de mümkündür. Başlıca avantajları arasında gazeteye sağladığı girdi, belli bir okur kitlesi oluşturabilme ve okuyucuyu yakından tanıma imkânı sağlayabilmesidir. Diğer bir avantajı ise gazete basılıp dağıtılmadan önce bedelinin tahsis edilmesi, böylece gazeteye yeni bir girdinin



sağlanmasıdır. Dezavantajlarını da sıralamak mümkündür. Ülkemizde posta yoluyla abonelik, haftalık veya aylık dergiler dışındaki gazeteler için çok uygun değildir. Kimi kurye-kargo şirketleri hızlı tempoya ayak uydursalar da bu yolun tercih edilmesi halinde abonelik fiyatları artacak, böylece daha çok abone toplama olanağı ortada kalmayacaktır. Yıllardan bu yana süren, kronik ve yüksek enflasyon da aboneliğin önündeki bir başka engeldir. Sürekli artan ve değişen fiyatları belirleyip uzun süreli abonelik fiyatları vermek zorluk oluşturmaktadır. Ayrıca, ülkemiz koşullarında çok sayıda gazetenin kurulduktan bir süre sonra yayın hayatından çekilmesi, açılıp kapanan gazete ve dergilerin fazlalığı, okurların abonelik tercihlerini de olumsuz etkilemektedir.

Hafta sonları da dâhil günlük düzenli olarak yürümesi gereken bir sistem olan abonelik sisteminde; abonelik ile ilgili faaliyetlerin, okuyucunun günlük mesaisine başlamadan önce bitirilmesi gerekmektedir. Dünya Gazetesi İstanbul ve Ankara'da olmak üzere iki ayrı noktada basılmaktadır. Gazeteler bölgelere ve hatlara göre uçağa, otobüse ve yine gazetenin kendi araçları ile gidilecek noktaya göre yola çıkmaktadır. Son yıllarda Anadolu'ya gelen gazeteler Ankara'dan otobüs aracılığıyla ulaşmaktadır. Bölge dağıtıcı personelleri de ulaşan gazeteyi kendi bölgelerine göre dağıtarak, okuyucuya en kısa zamanda gazeteyi ulaştırma gayreti içindedirler.

Gazetenin ve dağıtımın sürekli oluşu her türlü iklim ve koşulda aksamaması gereken bir hizmettir. Gazete dağıtımı, gazete sayısı ve gazetenin sayfa sayısı dikkate alındığında beden gücünü gerektiren bir hizmettir. Zamanın iyi gözetilmesi gerekmektedir. Gazete dağıtımı, belirli bir bölgede ve genelde vasıtasız olarak yapılan sokak, ev, daireler ve apartmanlar dolaşarak yerine getirilen bir hizmettir. Bu bağlamda Dünya Gazetesi'nin dağıtım işleyişi de bu yönlü olmaktadır. Dolayısıyla, abone tabanlı olan Dünya Gazetesi için dağıtım hata kabul etmeyen üzerinde titizlikle durulması gereken bir faaliyettir. Dünya'nın dağıtıcı personeli ana gazete, sektörel çalışmalar, kataloglar ve bölge eklerini saat 07:00 ile 09:00 arasında abonelere ulaştırmaktadır. Görevli dağıtım elemanları abone gazetelerinin dağıtımını tamamladıktan sonra kurye ile ilgili çalışmaları da yürütmektedir. Söz konusu yapı bölge bürolarında da aynı işleyişte yapılmakta ve bölge temsilcisi ve dağıtım sorumlusunun gözetiminde gerçekleştirilmektedir. Abone dağıtımında en büyük gider, dağıtıcılara ödenen maaşlardır.

Abone ücretlerinin 6 aylık ya da 1 yıllık peşin olarak tahsil edildiği Dünya Gazetesi'nin satış fiyatları da incelendiğinde, yıldan yıla artış gözlenmiştir. Bu fiyat artışının ekonomik gelişmelerin baskı, kağıt gibi maliyet kalemlerine yansımalarından bağımsız olmadığını da söylemek mümkündür. Yayın hayatına başladığı dönemlerde yani Ocak 1981'de 20 lira olan gazete satış fiyatı, 2000'li yılların başında 300 bin lira iken bugün 75 Yeni Kuruş'a ulaşmıştır.

Tiraj (Tablo 2)

YURTIÇİ	47.555
YURTDIŞI	2.155
KIBRIS	1.667
<b>TOPLAM</b>	<b>51.377</b>

*Nisan 2008-günlük ortalama satış- Dünya Gerçeği*

Dünya Gazetesi'nin okuruna ulaştığı kanallar (Tablo 3)

DÜNYA SÜPER DAĞITIM (ABONE DAĞITIMI)	32.385
DOĞAN DAĞITIM	9.044
DÜNYA SÜPER DAĞITIM (BAYİ SATIŞ)	9.948
<b>TOPLAM</b>	<b>51.377</b>

*Nisan 2008 günlük ortalama satış*

*Kaynak: Dünya Gerçeği- Satış ve Dağıtım Birimi*

## 2- İlan ve Reklâm Çalışmaları

Basın işletmeleri yapıları gereği genellikle açık veren işletmelerdir. Zira istisnai olarak çok yüksek tirajlı gazeteler hariç, ürettiklerini maliyet fiyatının altında satmak zorundadırlar. Gazetenin maliyeti ile fiyatı arasındaki aleyhte olan bu fark, ilan-reklâm

gelirleriyle karşılanmaktadır. İlan ve reklâmlar radyo, televizyon ve yazılı basının yaşamasının başlıca kaynağıdır. Yazılı basın işletmesinin gelirleri içinde, ilan ve reklâm gelirlerinin payı çok büyüktür. Günümüzde bu işletmeler salt haber için değil, aynı zamanda ilan ve reklâm için de satın alınırlar. Tüm medya ilan pastasından pay alma çabasıdır. Bugün yazılı basın işletmesinin başlıca finans kaynaklarından biri ilan gelirleridir. Bu nedenle basın işletmesi yöneticileri hem ilan sahiplerine hem de okurun taleplerine göre ürün hazırlamak zorundadır (Gürkan 2004:82).

Dünya Gazetesi'nin ilan-reklam servisi incelendiğinde ise ana gazetede yayınlanılanların dışında çıkardığı özel sektörel ekler, araştırma dosyaları, kataloglarla bu departman gazetesinin can damarı niteliğindedir. Yılda sadece 100'ün üzerinde bölge ekinin yayımlandığı dikkate alındığında gazete için bu bölüm önemli bir gelir kapısı durumundadır. Dünya Gazetesi'nin reklâm bölümü bir reklâm müdürü tarafından yönetilmektedir. Reklâm müdürü kendine bağlı tüm alt reklâm birimlerinin başı durumundadır. Alt birimleri (reklâm sorumluları) her biri kendilerine verilen sektörlerden sorumludur.

Diğer taraftan Dünya bünyesindeki dergilerin de her birinin kendi reklâm sorumluları vardır ve sadece bu dergilere yönelik çalışmaktadırlar. Dergi reklâm sorumluları da yazı işleri müdürüne ve idari koordinatöre bağlı olarak çalışmaktadır. Bunun dışında bölge büroları da kendi bölgelerinde reklâma yönelik çalışmalar yapmakta, gazete, dergi ve gazete eklerine, kendi bölge eklerine ilan almaktadırlar.

Bir ekonomi gazetesi olan Dünya Gazetesi'nin en önemli gelir kalemi hiç kuşkusuz ilan ve reklâm gelirleridir. Toplam gelir içinde yüzde 30-40'a varan gelir kalemini ilan-reklam gelirleri, yüzde 35-40 satış gelirleri (abonelik dahil) yüzde 15-20'sini de fason işler gelirleri ve diğer gelirler izlemektedir. Diğer taraftan gider kalemlerinin önemli bir ayağını ise yüzde 25 oranı ile dağıtım ve baskı oluştururken, bunu idare, yazı işleri, kağıt, reklam komisyonu ile genel giderler takip etmektedir (Gürkan 2004:73-74).

Ana hatlarıyla Dünya Gazetesi'nin ilan ve reklâm çalışmalarına yönelik kısa bir değerlendirmeden sonra gazetesinin reklâm profilini de yansıtmaya gereği duyulmaktadır. Buna göre, Dünya Gazetesi'ne en çok reklam verilen 10 kategori arasında yüzde 26.8 oranıyla bankacılık ve finans sektörünün başı çektiğini söylemek mümkündür. Bunu

otomotiv, sanayi ürünleri, bilgisayar ve telekomünikasyon sektörü izlemektedir. Bu bağlamda, gazetenin Türkiye ortalamasından farklı bir reklâm profiline sahip olduğu söylenebilir.

DÜNYA Gazetesi Reklam Profili (Tablo 4)

<b>TÜRKİYE Ortalaması</b>		<b>DÜNYA Gazetesi</b>	
<b>En çok reklam verilen 10 kategori</b>	<b>%</b>	<b>Reklâm profili</b>	<b>%</b>
Gıda	24.0	Bankacılık-Finans	26.8
Kozmetik-Kişisel Bakım	14.0	Otomotiv	22.0
Meşrubat	11.0	Sanayi Ürünleri	13.8
Finans-Bankacılık	9.1	Bilgisayar	10.0
Temizlik Ürünleri	8.6	Telekomünikasyon	10.0
Tekstil-Hazırgiyim	6.9	Tekstil-Hazırgiyim	6.8
Medya	6.8	Sağlık-Kişisel Bakım	4.9
Otomotiv	6.6	Lojistik	2.9
Telekomünikasyon	5.1	Eğitim	2.7

*Kaynak: Avrupa Ekonomi Basını Federasyonu verileri, Dünya Basın Trendleri, 2006*

#### **IV - DÜNYA GAZETESİ VE SAYFA YAPISI**

Dünya Gazetesi'nin bir ekonomi gazetesi olarak çıkmaya başladığı 1981 yılında 8 olan sayfa sayısı bugün 20-22'ye ulaşmıştır. Bazen gündem yoğunluğuna göre 24 veya 24 sayfanın üstünde yayımlandığı da görülmektedir. Günlük olarak yayınlanan gazetede Dünya başlığının hemen altında 2 veya 3-4 sütuna ayrılan bölümde gündeme ilişkin birkaç spot haber yer bulmaktadır.

Gazetenin manşetini ise çoğu kez Dünya'ya ait özel bir haber ya da özel araştırma oluşturmaktadır. Başyazar Osman Aralot'ın "Arolat'tan" köşesinde manşeti yorumladığı görülmektedir. Yine birinci sayfada olmak üzere gazetenin sol tarafında yukarıdan aşağıya doğru spotlar halinde yeni yatırımlar, yeni ürünler, stratejiler, birleşmeler gibi şirketlerle ilgili haberlere yer verildiği gözlenmektedir. Yine aktüalite, Türkiye'nin iş ve sosyal hayatına ilişkin pek çok haber ve veri de yerini bulmaktadır. Piyasanın gündemi, yatırımcının merak ettiği birçok veri, haber, araştırma ve analizler de gazetenin sağ tarafında yayınlanmaktadır.

Dış basına yönelik önemli spot haberler de yine birinci sayfada, genelde sağ tarafta yerini almaktadır. Gazetenin orta kısmında bazen de sağ orta köşesinde genelde

de manşetin altında kalan bölümde iş dünyasını yakından ilgilendiren toplantı, sektörel buluşmaları içeren haberlerin yerini aldığı gözlemlenmektedir. Finans-borsa piyasasının gündemini oluşturan, İMKB endekslerinin performansları, ayrıntılı kapanış tabloları ile piyasa hareketlerini sergileyen döviz satış değerleri bölümünün ise gazetenin sol en alt köşesinde yayınladığı görülmektedir. Yine gazetenin sol alt bölüme yakın olmak kaydıyla ortalara doğru uzman görüşüyle bölümünde Dünya yazarlarının yazılarına rastlanmaktadır. Yine en alt bölümlerde genelde ortalarda aboneye özel Dünya Gazetesi sektörel ve bölgesel ek çalışmalarının yanı sıra ek gazetelerin de duyurusu yapılmaktadır. Hareketli fotoğraf kullanımının son dönemlerde daha da yoğunluk kazandığını söylemek mümkündür. Gazetenin sayfa yapısına yönelik, okuru yoran, karışık bir kurgusu bulunmamaktadır denilebilir.

Gazetenin ikinci sayfasında güncel gelişmeler yer bulurken, üçüncü sayfanın biraz siyaset koktuğu ve politik haberlerin ağırlıklı olarak bu sayfada yerini aldığı görülmektedir. Dış haberler sayfası olan dördüncü sayfada yer alan haber ve uzman görüşleri genelde Türkiye'yi ve iş dünyasını yakından ilgilendiren dış haberlerden ve analizlerden oluşmaktadır. Bazen sayısı gündem yoğunluğu ve piyasadaki hareketliliğe göre 4 sayfaya ulaşan finans borsa sayfalarında ise; piyasanın gündemi tutulmaktadır. 'Dün ne oldu, bugün ve yarın ne olacak... Uzmanlar ne diyor? İMKB endekslerinin performansları, kazandıran-kaybettiren, dipteki- zirvedeki, ucuz-pahalı hisseler, en yüksek performansı gerçekleştirenler, borsada işlem gören şirketlerin haberleri, ayrıntılı kapanış tabloları gibi yatırımcının merak ettiği pek çok bu sayfalarda haber, analiz, uzman görüşü, yorumlar eşliğinde yansıtılmaktadır.

Gazetenin ilerleyen sayfalarında güncel ekonomik gelişmelerden şirketlerden haberlere kadar geniş bir yelpazede haberlerin yayınladığı görülmektedir. Gazetenin genelde on yedinci sayfası yurt haberlerine ayrılmaktadır. Yurt güncel sayfasında Anadolu'dan gelen haberlerin önemli bir bölümünün değerlendirildiği ve yayınladığını söylemek mümkündür. Yurt güncelde genelde yarım sayfaya birden çok ve nitelikli haberlerin yerleştirilmesi çabası verilmektedir. Bu sayfa Anadolu'ya önem veren ve bunu bir model olarak benimseyen Dünya Gazetesi için ayrı bir önem kazanmaktadır. Haberlerin yanı sıra yurt güncel sayfasında Anadolu bürolarında temsilci düzeyinde çalışan, kent ve bölgenin nabzını tutan, güncel gelişmeleri aktaran bölge temsilcilerinin makaleleri yayınlanmaktadır.

Gazetenin genellikle 18 ve 19'uncu sayfaları ise her gün bir bölgenin haberlerine ayrılmaktadır. Bu sayfalarda değerlendirilecek haberler çoğu kez o bölgenin muhabiri tarafından hazırlanmaktadır. Bölge sayfalarında diğer sayfalarda olduğu gibi gazetenin kendi muhabirinin oluşturduğu haberin kullanımına özen gösterilmektedir. Birbirinden farklı konularda olmak üzere iki ayrı manşetin süslediği bu sayfalarda bölgedeki gelişmeler aktarılmaya çalışılmaktadır. Fuar başta olmak üzere bölgesel etkinliklerden, bölge işadamlarının portresine, konuk yazardan, şirket haberlerine kadar çok sayıda haber yayınlanmaktadır.

Gazetenin her gün yayınlanan emtia bölümü ile her hafta perşembe günü tam sayfa olarak yayınlanan tarım-hayvancılık sayfası ilgiyle takip edilen sayfalar olmaktadır. Bu bölümlerde sektördeki güncel gelişmeler enine boyuna işlenmekte ve sektör temsilcilerinin görüşlerinin de desteğini alarak yankı bulmaktadır. Gazetenin 20'inci sayfası ise yorum-inceleme konusuna ayrılmaktadır. Bazen spor yorumları, bazen de vergi, mevzuat ile ilgili konularda uzman görüşleri yer almaktadır. Yine bu sayfada ekonomi bulmacası da yer almaktadır. Gazetenin sondan bir önceki sayfası da bazen yönetim sayfası bazen de kültür-sanat sayfası olarak kurgulanmaktadır. Arka sayfada ise aktüel haberlerin yer aldığı görülmektedir.

Ana hatlarıyla Dünya Gazetesi'nin sayfa yapılanmasını aktardıktan sonra çalışan personelin de durumunu kısaca analiz etme gereği duyulmaktadır. Dünya çatısı altında gazete ve diğer yan kuruluşlarda, çeşitli servis ve birimlerde yüzlerce personel çalışmaktadır. Yazı işleri müdürlerinden, yayın müdürüne, editöründen, haber müdürüne, istihbarattan, servis şeflerine, muhabirden foto muhabirine, grafikçisinden idari personeline kadar çok sayıda çalışanın bulunduğu Dünya Gazetesi, reklâm, abone ve dağıtım servisindeki müdür, müdür yardımcıları, reklam ve abone sorumlusu ile dağıtım kadrosundaki çalışanlarıyla basın sektöründeki faaliyetlerine devam etmektedir. Dünya çalışanının yaş ortalamasınının 32'i olduğu bilinmektedir.

### **1- Dünya Sektörel Araştırma Dosyaları**

Dünya Gazetesi'nin sektörel araştırma dosyaları, araştırma servisi tarafından hazırlanmaktadır. Servis müdürü ve müdür yardımcısının koordinasyonunda yürütülen

servisin yılda ortalama 100 sektörel araştırma dosyasını yayın dünyasına kazandırdığı bilinmektedir.

Arşiv niteliği taşıyan sektörel araştırma dosyalarında, ülke ekonomisinde ağırlığı olan faaliyet dalları ayrıntılarıyla özenle incelenmektedir. Sektördeki gelişme ve sorunlar toplu olarak ortaya konulmakta, sektöre yeni katılan aktörler, yeni ürünler, tanıtılıp duyurulmaktadır. Bu araştırma dosyaları genelde tabloid boy olarak yayımlanmaktadır.

## **2- Dünya Gazetesi Bölge Ekleri**

Bölge eklerinden sorumlu bir departman tarafından hazırlanan bölge ekleri Dünya Gazetesi ile birlikte abonelere ulaşmaktadır. Bölgelerin çalıştığı her ek, gerek haber, gerek ilan-reklam çalışmaları aşağı yukarı bu departmanın elinden geçmektedir. Sayfa planının hazırlandığı, haberlerin okunduğu, düzenlemesinin yapıldığı, ilanların yerleştirilme işleminin yapıldığı departmanda bölge eklerine son nokta konulmaktadır. Bölge ekleri çeyrek kırım ve tabloid boy olarak yayımlanmaktadır. Yılda 100'ün üzerinde bölge eki Dünya Gazetesi abonelerine ulaşmaktadır.

## **3- Dünya Sektörel Dergileri**

Dünya Şirketler Grubu bünyesinde yayınlanan ve dağıtımı yapılan sektörel dergiler de bulunmaktadır. Dünya Gıda (aylık), Dünya İnşaat (aylık), Makine Magazin (aylık), PC World, BYTE, IT PRO, Gentleman (aylık) bu dergiler arasında yer almaktadır. Bu dergilerden Dünya İnşaat'ın köklü bir geçmişi bulunmaktadır. Dergi yayın hayatındaki 25'inci yılına ulaştı. Yine Dünya Gıda Dergisi de 13'üncü yılını kutlamaya hazırlanmaktadır.

Dergilerin tiraj durumu da incelendiğinde şöyle bir tablo ile karşılaşılmaktadır (Dünya Gerçeği Nisan 2008- Ortalama Satış): Dünya İnşaat 10.924; Dünya Gıda 10.541; Makine Magazin 9.176; PC World 40.464; BYTE 36.708; IT PRO (15 günlük/ortalama) 22.120; Genleman 38.710.

#### **4- Dünya Kitap Dergisi**

Dünya Kitap Dergisi, ilk olarak 1 Kasım 1991’de okurlara sunuldu. Derginin amacı, ilk sayıda; “yayın dünyasına katkıda bulunmayı amaçlayan gazeteniz Dünya; yazarları, kitapları, yayınevlerini yeni okur kitlelerine tanıtılabilmek amacıyla bu eki hazırladı” sözleriyle özetleniyordu. Her ayın ilk Cuma günü, Dünya Gazetesi ile ücretsiz ek olarak tüm Anadolu’ya ulaşan Dünya Kitap, takip eden günlerde kitabevlerinde satılarak ve abonelerine ulaştırılarak edebiyatseverlerle buluşturulmaktadır.

Dünya Kitap Dergisi, koyduğu ödüllerle de yayın edebiyat dünyasına katkıda bulunmaktadır. 1993’te ‘Şiir Ödülü’ ile başlayan Dünya Kitap Ödülleri; 1994’ten beri ‘Yılın Kitabı’, 1996’dan bu yana ‘Yılın Yayınevi’, 1999’dan beri ‘Yılın Çeviri Kitabı’ dallarında verilmektedir.

#### **5- Lojistik Sektörünün Haftalık Gazetesi: Perşembe Rotası**

Yıllardır ana gazetenin (Dünya) içinde yer alan ‘deniz ticareti sayfası’ sektörün hızla büyümesi ile birlikte gelen talepler doğrultusunda, ilave bir yayına dönüştürüldü. Böylece 8 Ocak 2004’te Dünya’nın yayınlarına Perşembe Rotası da eklendi.

Türk denizcilik ve lojistik sektöründe ‘haftalık yayımlanan tek gazete’ olma özelliğini taşıyan gazete, özel dosya konuları ve eklerin haricinde, genel olarak 8 sayfa hazırlanmaktadır. Perşembe Rotası okuru, denizcilik ve lojistik sektörden haberlerin yanı sıra navlun trendleri, uluslararası limanlardaki yakıt fiyatları ve ikinci el gemi satış fiyatlarına da ulaşabilmektedir. Gazete, prestij sembolü olan yarışması ‘Altın Çıpa’ ile sektördeki başarılı isim ve kuruluşları teşvik etmektedir.

#### **6- Ekonominin İnternet Portalı: Dünya Online**

Dünya Gazetesi’nin internet sitesi Dünya Online 1999 yılından bu yana aktif. Site kısa bir süre önce yeniden düzenlendi. Yeni düzenleme ile Dünya Online hem içerik olarak zenginleşti hem de yeni sayfa tasarımlarıyla daha kullanışlı bir hale geldi. Bu çerçevede, bir fotoğraf ve video galerisi de siteye eklendi.



## 7- Dünya Gazetesi'nin Düzenlediği Yarışmalar

Dünya Gazetesi'nin düzenlediği ya da içinde yer aldığı organizasyonlar, yarışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, 1990 yılından bu yana her yıl 'Ekonominin Şeref Kürsüsü' yarışması ile ekonominin en başarılı kişileri ve şirketleri, Dünya okuyucuları, sektör temsilcileri ve Dünya bürolarının oluşturduğu jüri tarafından seçilmektedir.

Gazete, düzenlediği diğer 'En Başarılı Şirketler', 'Yılın Başarılı İş Kadınları', 'İhracatın Yıldızları' gibi ekonomi dünyasının ilgisini çeken yarışmalarla başarıyı teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

## V – DÜNYA ŞİRKETLER GRUBU VE BÜNYESİNDEKİ ŞİRKETLER

Önceki bölümlerde Dünya Şirketler Grubu'nun ayrı bir şirketi olan ve gazeteyle ilgili faaliyetlerini bünyesinde barındıran Dünya Süper Veb Ofset A.Ş tüm yönleriyle ele alınmaya çalışıldı. Ancak, Dünya Gazetesi dışında sektörle bağlantısı olan ve Dünya Grubu çatısı altında yer alan 4 ayrı kardeş şirket daha bulunmaktadır. Bu şirketlere, faaliyet konularına da kısaca değinmekte fayda vardır. Dünya 25. Yıl Özel Eki'nden derlenen bilgi ve verilerle Grup şirketlerini ve faaliyetlerini alt başlıklarla aktarmak mümkündür.

*i- Dünya Yayıncılık A.Ş:* Şirket, 1982 yılında kuruldu. Baskı ve yayıncılık sektöründe uzun yıllar hizmet veren şirket, daha sonra faaliyet alanını genişleterek Ajans D adı altında çeşitli kurumlara içerik ve tasarımı kapsayan hizmetleri de vermeye başladı. Şirket her türlü yayının dizgi, mizanpaj, renk ayırım, film, prova baskı, baskı ve baskı sonrası üretimini gerçekleştirmektedir.

*ii-Dünya Süper Dağıtım A.Ş:* Türkiye'nin geniş ve gelişmiş yabancı yayın ve dağıtım ağına sahip şirkettir. Şirket, İstanbul merkez ofis, bölge müdürlükleri, sayıları bini aşkın bayii ve Dünya Aktüel Kitabevleri aracılığıyla hizmet vermektedir. 1983 yılında tek bir yabancı gazete ile başlayan yabancı dağıtım faaliyeti, bugün 1.500'ü aşkın yerli ve yabancı yayına ulaşmış durumda.

*iii-Eko Basım Yayın Dağıtım Ticaret Sanayi A.Ş:* Eko A.Ş, 1983 yılında kuruldu. Başlangıçtaki kuruluş amacı, abone sistemi içerisinde pazarlaması yapılan Dünya Gazetesi'nin abone pazarlamasını yapmak ve abonelerine dağıtımını sağlamaktır. Daha sonra Dünya Şirketler Grubu'nun diğer bir kuruluşu olan Dünya Süper Dağıtım A.Ş'nin yurtdışından ithalatını yaptığı süreli yayınlarda abone sistemi içerisinde pazarlanması ve dağıtılması görevini de üstlendi. Yine Dünya Yayıncılık tarafından çıkartılan süreli dergilerin de abone pazarlaması ve dağıtım Eko A.Ş tarafından yapılmaya başlandı. Dolayısıyla şirket, Dünya Grubu'nun abone sistemi içinde yer alan tüm yayınlarının abone pazarlamasını yapmak ve dağıtmak görevini üstlenerek grubun dağıtım ve pazarlama şirketi haline geldi. Şirket, zaman içerisinde Dünya Grubu dışındaki birçok yayın ve firmanın da dağıtım ve pazarlama şirketi oldu.

*iv-Dünya Aktüel A.Ş:* 1986 yılında kurulan şirket, ilk yıllarında Dünya Süper Dağıtım A.Ş'nin dağıtımını gerçekleştirdiği dergi ve gazeteleri okurlarla buluşturmuş, sonraki yıllarda faaliyetlerini giderek genişleterek, bugün dört ayrı (okul kitapları, akademik yayınlar bölümü, Dünya Aktüel Tünel Kitabevi, genel dağıtım) alanda hizmet vermektedir. Okul kitapları; 1998 yılında Cambridge University Press'in Türkiye Tek Yetkili Temsilciliği'ni alarak çalışmalarını hızlandıran bu bölüm, takip eden yıllarda Cidep-Black Cat yayınlarının da Türkiye Tek Yetkili Temsilcisi olmuş ve bu iki firmanın yanı sıra, Houghton Mifflin, Cle International, Hachette, Klett Verlag gibi eğitim sektöründe tanınan önemli yayıncıların kitaplarını da Türkiye'ye yayılmış başbaya ve bölge müdürlüklerinden oluşan dağıtım ağı sayesinde Türkiye pazarı ile buluşturmuştur. Bugün Türkiye'deki yabancı sürekli yayınların yüzde 80'inin bu şirket kanalı ile dağıtılmakta olduğu bilinmektedir.

Akademik yayınlar bölümü; 1991 yılında faaliyetlerine başladı. Üniversite kütüphaneleri, kolejler, ilköğretim kurumları, kamu kurum ve kuruluşları ile tüm özel ve tüzel kişilerin her türlü yabancı yayın ihtiyaçları, İngiltere, ABD, Fransa, Almanya, Hollanda, İtalya'daki 1000'e yakın yabancı yayınevi ile doğrudan çalışarak temin edilmektedir. Dünya Aktüel Tünel Kitabevi; Dünya Aktüel A.Ş'nin ithal etmiş olduğu ve Türkiye Tek Yetkili Satıcısı konumunda olduğu yayınların yanı sıra diğer önde gelen yayınevlerinin çıkarmış olduğu kitapları da okurlarına sunmaktadır. Genel dağıtım; Şirket, Akdeniz ve Ege bölgelerinde 400'den fazla satış noktasıyla çalışarak her yıl 100 binden fazla Almanca, İngilizce, Rusça, Flamanca, Fransızca, İtalyanca romanın dağıtımını gerçekleştirmektedir.

## SONUÇ

Türkiye’de 1980’li yıllar birçok alanda olduğu gibi basın dünyasında da yeni değişim rüzgârlarının habercisi olmuştur. 24 Ocak 1980 Kararlarıyla birlikte değişen ekonomik yapı ve toplumsal yaşam basını da etkilemiştir. Basın sektöründe bu dönemde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Basın işletmelerinin görünümü değişmiş, gazeteler bir biri ardına açılıp kapanmaya başlamış, televizyonun rekabeti ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bir diğer önemli gelişme de ekonomik konuların basında çok daha geniş bir şekilde yer almaya başlamış olmasıdır.

Bireylerin ekonomik yapıdaki değişim ve gelişmelerden haberdar olma, bilgilendirme ihtiyacı duyması basının bu alana olan ilgisini artırmış ve 1980’li yıllar ekonomi haberciliğinin hızla geliştiği yıllar olmuştur. Söz konusu dönemde, 1952 yılında fikir ve tartışma gazetesi olarak yayın hayatına başlayan Dünya Gazetesi ekonomi gazetesi olarak kurgulanmıştır. Diğer gazeteler de yayınlarında ekonomi içerikli haberlere ağırlık vermiş ve sayfa sayılarını her geçen gün artırmışlardır.

Bugün basının bir alt dalı olan ve diğer habercilik türlerinden nitelikleri ile dikkat çeken, tüm sayfalarını ekonomi haberlerine ayıran ekonomi gazetelerinin konuları, haber kaynakları, okurları, muhabirleri ve işlevleri farklıdır. Gazetenin okurları ekonomi yönetimi ve iş dünyasının aktörlerinden oluşan ağırlıklı olarak da şirket sahibi, üst düzey yöneticileridir. Aynı keza haber kaynakları da yine iş ve sermaye çevreleri, devletin ekonomik karar alma merkezleri ve ekonomik kurumları, ekonomik verilerin elde edildiği resmi kurumlar, üniversite öğretim elemanları, uzman analistler gibi geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Ekonomi gazetesi muhabiri ise rakamları okuyabilme, veri ve istatistikleri algılama ve çözebilme kabiliyetine sahip olabilmektedir.

Özellikle günümüzde toplumun en önemli sorunlarının başında ekonomik olaylar gelmektedir. Dolayısıyla toplum kendisini ilgilendiren ekonomik gelişmeleri yakından izlemek, bu konularda aydınlatılmak, yeni sentezlere varmak için basından birtakım algılar beklentisi içerisinde. Bu konuda kendisine en güvenilir yazılı bilgiyi gazetesinden öğrenmek ihtiyacını okuyucunun duyacağı muhakkaktır.

Bu bağlamda, ekonomi politikalarının başarısında ekonomi basının önemli bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle kriz dönemlerinde bu gazetelere olan

ilgi daha da artmıştır. Buna karşın, Türkiye’de ekonomi gazeteciliğinin yeterli gelişmeyi sağlayamadığı söylenebilir. Ekonomi gazetelerinde tirajlarının düşük kalması nedeniyle istenilen gelişme sağlanılamamıştır. Satış gelirleriyle ayakta kalmalarına ihtimal verilmemektedir. Dolayısıyla, gazeteler finansal anlamda güçlenmesini sağlayacak ilan-reklâm gelirlerine ihtiyaç duymaktadır. Böylelikle çalışmanın en başında da belirtildiği üzere geliştirilen varsayımın sonucun örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Doğası gereği iş dünyası ile yakın temas halinde olan ekonomi gazeteleri tarafsız kalabilme sorunuyla karşı karşıyadır. Geçim kaynağını ilan ve reklâm çalışmalarının oluşturduğu bir ortamda tarafsız kalabilme mümkün görünmemektedir. Hemen hemen tüm basın kuruluşlarında olduğu gibi ekonomi haberciliği yapan ekonomi gazeteleri de sermaye sahipleriyle yakın ve sıcak ilişki kurmak durumundadır. Çünkü, şirketler, yatırımları, projeleri ekonomi gazetelerinin en önemli haber malzemeleri olduğu gibi ilan kaynağı durumunda da olmaktadır. Dolayısıyla ekonomi gazeteciliği yapmanın ve bir ekonomi gazetesi çıkarmanın en zor ve en önemli yönü hiç kuşkusuz hangi koşullarda olursa olsun tarafsız kalabilmedir. Bugün ilan-reklâm ve haber arasındaki denge sağlanmaya özen gösterilse de bunda çok yol kat edilemediği söylenebilir.

Çalışmanın örneğini temsil eden Dünya Gazetesi, ekonomideki yeni yapılanmanın ön plana çıktığı bir dönemde ekonomi gazetesi kimliğini alırken, ekonomi gazeteciliğinin o dönemdeki ilk örneğini vermiştir. Hürriyet’ten tazminat karşılığında Dünya Gazetesi’nin imtiyaz hakkını satın alarak, gazetenin başına geçen Nezih Demirkent, yeni bir model oluşturarak, abone tabanlı bir gazete yaratmıştır. Tirajı ve etkinliğini artırmaya yönelik yeni bir modeli uygulamaya sokmuştur. Hayata geçirilen bu model, elden ele dağıtım uygulaması ile Anadolu’daki büro ağını genişleterek, Anadolu’ya yayılma girişimine dayanmaktadır. Demirkent’in başlattığı bu modelin sonuçları göz önünde bulundurulduğunda kabul gördüğü söylenebilir. Diğer taraftan Nezih Demirkent’in itibar kazandırdığı ve saygın bir basın kuruluşu haline getirdiği gazetenin değerlerini koruma çabası ve uğraşı içinde olduğu görülmektedir.

Nezih Demirkent’in 11 Şubat 2001 tarihinde vefatının ardından Didem Demirkent gazetenin başına geçmiştir. Didem Demirkent’in 7 yıldır başında olduğu gazete, bu yıl 28’inci yılına ulaştı. Tek geliri abone-ilan ve reklâma dayanan Dünya Gazetesi’nin tüm basın organlarında, ekonomi gazetelerinde olduğu gibi iş dünyası ve

sermaye güçleri ile ilişkilerinin güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Gazete, ilan gelirlerini yükseltmeye çalışırken, öbür taraftan haber-ilan dengesinin sağlanması yolunda da gayret göstermektedir. Gazetenin, küçülmeye doğru gittiği ve çeşitli tasarruf tedbirleri aldığı sonucuna ulaşılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (1998-1999), “Ekonomi Gazeteciliği: Nereden Nereye?”, **Ekonom**, Sayı:10-11, Temmuz 1998-Ocak 1999
- Aralot, O. (2000), “Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme” **IV. Yerel Medya Eğitim Seminerleri**, Denizli, <http://www.emdistanbul.org/?bl=tarih-ekobasini>, 16.03.2007
- , O. (2007), “Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel Basında Ekonomik Haberler”, **Türkiye’de Yerel Basın**, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- , O. (2008), a-Dünya Gazetesi - 3 Mart 2008
- , O. (2008), b-Dünya Gazetesi - 18 Şubat 2008
- Büyükerşen, Y. (1983), **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları
- Demir, V. (2000), **Türk Medyasında Tecimselleşme Olgusu**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi
- Demirkent, D. (2005), Dünya Gazetesi 25. Yıl Özel Eki - 2 Mart 2005
- D. (2007), Dünya Gazetesi - 30 Temmuz 2007
- Demirkent, N. (1995), “Bizden Önce Üç Dünya Vardı: Biri Unutulmaz, İkisi Hatırlanmaz”, **Medya Medya**, İstanbul, Dünya Yayınları
- , N. (1995), “Spor ve Ekonomi Basını Gözde Ama...”, **Medya Medya**, İstanbul, Dünya Yayınları
- , N. (2000), Dünya Gazetesi 20. Yıl Özel Eki - 2 Mart 2000
- Dikmen, O. (1993), **Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri**, İstanbul, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları

- Doğan, Z. (2000), “Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme” **IV. Yerel Medya Eğitim Seminerleri**, Denizli, <http://www.emdistanbul.org/?bl=tarih-ekobasini>, 16.03.2007
- Doğru, N. (1983), “Ekonomi Sayfaları” **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları
- , N. (1986), “Türkiye’de Ekonomi Haberciliği”, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- , N. (2005), “Ekonomi Gazeteciliğinde Piyasaları Yorumlama Teknikleri” **Ekonomi Muhabirleri Derneği İstanbul Şubesi tarafından düzenlenen seminer konuşması**. <http://www.emdistanbul.org/?bl=tarih-ekobasini>, 16.03.2007
- Dünder, A. (1993), “Ekonomi Basınıının Başarısında Hükümet-Basın İlişkilerinin Önemi”, **Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri**, İstanbul, İKV Yayınları
- Dünya Gazetesi (2000) 20. Yıl Özel Eki - 2 Mart 2000
- Dünya Gazetesi (2001), Nezih Demirkent’e Armağan Kitabı, Dünya Yayıncılık
- Dünya Gazetesi (2005) 25. Yıl Özel Eki - 2 Mart 2005
- Dünya Gazetesi (2008) 28. Yıl Özel Eki - 3 Mart 2008
- Dünya Gazetesi -2 Mart 1981
- Dünya Gerçeği 2008
- Dünya Okur Anketi 2007
- Düzel, C. (1983), **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları
- Görgülü, A. (2004), **Türkiye’de Ekonomi Basını, Ekonomi-Basın-İktidar İlişkisi**, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

- Guerin, S. (1992), “Kültürel ve Ekonomik Ayrılıklara Bağlı Olarak Avrupa’da Mesleki Basın”, **Medya Dünyası**, çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yayınları
- Güldağ, H. (2005), “Dünya, Financial Times ile Boy Ölçüşüyor”, Dünya Gazetesi 25. Yıl Özel Eki - 2 Mart 2005
- Güngör, T. (2005), “Nezih Demirkent’in Dünya’sı”, Dünya Gazetesi 25. Yıl Özel Eki – 2 Mart 2005
- , T. (2008), Dünya Gazetesi – 11 Şubat 2008
- Gürkan, M. (2004), **Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Dünya Gazetesi’nin İncelenmesi**, İstanbul, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Herman, E. ve Chomsky, N (1999) “Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir”, **Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası**, İstanbul, Minevra Yayınları.
- Işık, M. (2000), **İletişimden Kitle İletişime**, Konya, S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları
- , M. (2001), **Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu: Bir Örnek Olay Olarak 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Sonrasındaki ANAP-RP Koalisyon Görüşmelerine Basının Yaklaşımı**, Konya, S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları
- İnuğur, M. N. (1982), **Basın ve Yayın Tarihi**, İstanbul, Çağlayan Kitabevi
- Kalender, A. (2000), **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları
- Karahan, Ö. (1998), **Türkiye’de Ekonomi Basını**, İstanbul, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Karakoç, E. (2002), **Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu-Örnek Olay: Susurluk**, Konya, S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları
- Karasu, E. (1992), “Ekonomik Kalkınma Süreci İçinde Ekonomi Basınının Yeri”, **3. İzmir İktisat Kongresi**, DPT Yayınları



- Kaya, A. R. (2001), **Basından Medyaya Geçiş ve Kavram Olarak Kamusal Çıkar**’ Karizma Dergisi Sayı:5.
- Keane, J. (1999), **Medya ve Demokrasi**, çev. Haluk Şahin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Morley, D. ve Kevin, R. (1997), **Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar- Kimlik Mekânları**, çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Orcan E. (2005), “Dünya 25 Yaşında”, Dünya Gazetesi 25. Yıl Özek Eki -2 Mart 2005
- Orçun, A. (1982), “Basın ve Ekonomi”, **İktisat Dergisi**, İstanbul, İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayınları Sayı:216
- Pekman, C. (1997), **Televizyonda Özelleşme Avrupa’da Yayıncılığın Değişim Süreci**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sayılgan, Ş. (1994), **Ekonomi Basını ve Kamuoyunu Aydınlatmadaki Önemi**, İstanbul, M.Ü İletişim Fakültesi Yayınları
- Seviğ V. ve Gençtoğan M. (2007), EMD’nin 10 Yıllık Tarihi, <http://www.emd.org.tr/default.asp?Q=Icerik&ID=62>, 15.06.2007
- , V. (2005), “Dünya 25 Yaşında”, Dünya Gazetesi 25. Yıl Özek Eki -2 Mart 2005
- Tayanç, D. (1983), “Ekonomik Olaylar ve Ekonomi Gazeteciliği”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları
- Tezcanoğlu, M.S. (2004), **Son 20 Yıldaki (1980-2003) Ekonomik Değişimler ve Bu Değişimlerin Türk Yazılı Basın Üzerinde Etkileri**, İstanbul, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Tılıç, D. (1998), **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İstanbul, İletişim Yayınları

Topuz, H. (2003), **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Remzi Kitabevi

Tutar, H ve Yılmaz, M. (2003), **Genel İletişim**, Nobel Yayınları

Türkkan, E. (1996), **Ekonomi Basınının Görevleri**, Son Havadis

Ünsal, H. (1983), **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri**, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları

Yüksel, E. (1999), **Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basım ve Yayımcılık Ana Bilim Dalı Doktora Tezi