

1.2.1 Süreç kavramı ve bir süreç olarak iletişim	30
1.2.2 İletişim sürecinin temel öğeleri	32
1.3 İletişimin İşlevleri	43
1.4 İletişimin Kullanım Biçimleri	47
2- KİTLE İLETİŞİM OLGUSU, SÜRECİ, TEMEL	
ÖZELLİKLERİ, İŞLEVLERİ VE KİTLESEL ETKİNLİK BOYUTU	49
2.1 Kitle İletişimi Olgusu	49
2.2 Kitle İletişim Süreci	53
2.3 Kitle İletişiminin Temel Özellikleri	54
2.4 Kitle İletişiminin İşlevleri	58
2.5 Kitle İletişiminin Kitlesele Etkinlik Boyutu	65

BÖLÜM III

BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE BASIN; GELİŞİMİ-GAZETE/CİLİK YAPISI

1- KAVRAM VE KURUM OLARAK BASIN,	
İŞLEVLERİ, DÜNYA'DAKİ TARİHSEL GELİŞİMİ	79
1.1 Kavram ve Kurum Olarak Basın	79
1.2 Basının İşlevleri	85
1.3 Basının Tarihsel Gelişimi	87
1.3.1 Birinci Dünya Savaşı'na kadar basın	87
1.3.2 Birinci Dünya Savaşı ve sonrası basın	91
1.3.3 İkinci Dünya Savaşı ve sonrası basın	93
1.3.4 1990'larda basın	96
2- TÜRKİYE'DE BASININ TARİHSEL GELİŞİMİ	98
2.1 Kurtuluş Savaşı'na Kadar ve Sonrası Türk Basını	99
2.2 1960-70'li Yıllarda Türk Basını	100

2.3 1980'li Yıllarda Türk Basını	114
2.4 1990'lı Yıllarda Türk Basını	118
3- YAPISI, ÖĞELERİ VE ÖLÇÜTLER AÇISINDAN GAZETE/CİLİK	123
3.1 Gazete/cilik Kavramı ve Yapısı	124
3.2 Gazete/cilik Öğeleri	135
3.2.1 Gazeteci / Muhabir	135
3.2.2 Gazete okuru	138
3.2.3 Haberin yapısı ve öğeleri	139
3.2.4 Sayfa düzeni, tamamlacıyı görsel öğeler, başlıklar, ilan ve reklam öğeleri açısından içerik düzenlemesi.....	146

BÖLÜM IV

EKONOMİ (İKTİSAT) VE TÜRKİYE EKONOMİSİNE

GENEL BİR BAKIŞ

1- EKONOMİ KAVRAMI, KAPSAMI, TEMEL ÖĞELERİ	152
1.1 Ekonomi (İktisat) Olgusu ve Tanımı	153
1.2 Ekonominin (İktisadın) Ana Bölümleri	155
1.3 Ekonominin (İktisadın) Temel Öğeleri	155
2- EKONOMİ (İKTİSAT) DÜŞÜNCESİNİN OLUŞUMU - GELİŞİMİ	164
2.1 Klasik Ekonomi (İktisat) Düşüncesinin Oluşumu	164
2.2 Ekonomi (İktisadi) Düşüncenin Gelişimi	168
2.3 İkinci Dünya Savaşı Sonrası Gelişmeler	172
3- TÜRKİYE EKONOMİSİNİN GELİŞİMİ	173
3.1 Cumhuriyet'in İlk Yılları ve Tek Parti Dönemi	173
3.2 Planlı Dönem ve Sonrası	180
3.3 24 Ocak Kararları Dönemi	185
3.4 1990'larda Türkiye Ekonomisi	191

BÖLÜM V
BASIN - EKONOMİ İLİŞKİLERİ VE
BASINDA EKONOMİDEN EKONOMİ BASININA

1- BASIN - EKONOMİ İLİŞKİSİ, BASINDA EKONOMİDEN EKONOMİ BASININA, BASINDA EKONOMİ SAYFALARI YA DA BÖLÜMLERİNİN OLUŞUM SÜRECİ	195
1.1 Basın - Ekonomi İlişkileri	195
1.2 Basında Ekonomi Düşüncesinin Oluşumu ve Dünya'daki Gelişimi	198
1.3 Türk Basınında Ekonomi Basınına Yöneliş ve Oluşum Yılları	201
1.4 1960- 80'li Yıllarda Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını	206
1.5 1990'lı Yıllarda Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını	215
2- EKONOMİYE ÖNEM VEREN HABER AJANSALARI, EKONOMİ DERGİLERİ, RADYO VE TELEVİZYON KANALI	216
2.1 Ekonomiye Önem Veren Haber Ajansları	216
2.2 Ekonomi Dergileri, Radyo ve Televizyon Kanalı	217
3- EKONOMİ BASINI HABER KAYNAKLARI, İŞLEVLERİ, YAYIN POLİTİKALARI, SORUNLARI VE GELECEĞİ	219
3.1 Ekonomi Basınıının Haber Kaynakları	219
3.2 Ekonomi Basını Yayıncılığı ve Ekonomi Haberciliği	221
3.3 Ekonomi Basınıının İşlevleri	225
3.4 Ekonomi Basınıının Konuları	226
3.5 Ekonomi Basını Okurları.....	227
3.6 Ekonomi Basını Muhabirliği	229
3.7 Ekonomi Basını Yayın Politikaları	233
3.8 Ekonomi Basınıın Sorunları	237
3.9 Ekonomi Basınıın Geleceği	243

BÖLÜM VI
UYGULAMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

1. ANKET UYGULAMASINA İLİŞKİN BULGULAR	245
1.1 Ekonomi Basını Kavramı ile İlgili Olarak Elde Edilen Bulgular	246
1.2 Ekonomi Haberi Kavramı ile İlgili Olarak Elde Edilen Bulgular	248
2. SEÇİLEN GAZETELERE UYGULANAN İÇERİK (KONULAŞTIRMA) ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR	250
2.1 Oluşturulan Kategori ve Kavramlar	251
2.2 1975 Yılı Gazetelerinden Elde Edilen Bulgular	261
2.2.1 Cumhuriyet Gazetesi	263
2.2.2 Hürriyet Gazetesi	264
2.2.3 1975 yılı bulgularının genel değerlendirmesi	265
2.3 1985 Yılı Gazetelerinden Elde Edilen Bulgular	265
2.3.1 Cumhuriyet Gazetesi	266
2.3.2 Hürriyet Gazetesi	274
2.3.3 Sabah Gazetesi	275
2.3.4 Zaman Gazetesi	276
2.3.5 Dünya Gazetesi (Ekonomi Basını)	277
2.3.6 1985 yılı bulgularının genel değerlendirmesi	279
2.4 1995 Yılı Gazetelerinden Elde Edilen Bulgular	281
2.4.1 Cumhuriyet Gazetesi	281
2.4.2 Hürriyet Gazetesi	295
2.4.3 Sabah Gazetesi	298
2.4.4 Zaman Gazetesi	300
2.4.5 Dünya Gazetesi (Ekonomi Basını)	302
2.4.6 Global Gazetesi (Ekonomi Basını)	305
2.4.7 1995 yılı bulgularının genel değerlendirmesi	308

BÖLÜM VII
ÖZET-TARTIŞMA-SONUÇ VE ÖNERİLER

1. ÖZET	313
2. TARTIŞMA	315
3. SONUÇ.....	319
4. ÖNERİLER.....	321
4.1 Araştırmaya İlişkin Öneriler	321
4.2 İleriye Yönelik Öneriler	323
KAYNAKÇA	325
EKLER	
EK-1: İşlenmiş Anket Uygulama Formu Örneği	336
EK-2: İçerik (Konulaştırma) Analizi İşleme Formu Örneği	337

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO:1 “Ekonomi Basını” Kavramı Size Neyi İfade Ediyor?	247
TABLO:2 “Ekonomi Haberi” Kavramı Size Neyi İfade Ediyor?	249
TABLO:3 1975 Yılı Verileri (Haberler)	262
TABLO:4 1985 Yılı Verileri (Haberler)	267
TABLO:5 1985 Yılı Verileri (Yorumlar)	272
TABLO:6 1995 Yılı Verileri (Haberler)	282
TABLO:7 1995 Yılı Verileri (Yorumlar)	291

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde; çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, sıklıkla kullanılan sözcük ve kavramların tanımları ile izlenecek yöntem ele alınacaktır. Araştırmacı, bu başlıkları temel alarak çalışmasına yön verecektir.

1. PROBLEM

Türk basınında bugünkü anlamıyla ilk ekonomi sayfasının 1963 yılında **Milliyet** Gazetesinde hazırlanmasından sonra, 32 yıl içinde 4 günlük gazete, 10'un üzerinde dergi, bir radyo ve bir özel televizyon kanalı ile güçlü bir ekonomi medyasının doğduğu görülmektedir. 1960'larla kıpırdanmaya başlayan, 1970'lerde gelişen, 1980'lerde doğumunu yaşayan ve 1990'lara gelindiğinde kurumsallaştığı anlaşılan ekonomi basını¹, basın konusunda incelemelerde bulunan araştırmacılar için bakir bir çalışma alanıdır.

Ekonomide kitlesel gazetecilik hareketlerinin başladığı 1980'li yıllarda ilk kez "basında ekonomi" ve "ekonomi basını" konuları seminer ve toplantılarda incelenmeye alınmış², ancak tarihsel süreç içinde kurumsal kimliğini kazandığı halde basında ekonomi ve ekonomi basını konularında bir çalışma yapılarak bu iki olgunun neler olduğu, bu ifadelerin hangi anlamları taşıdığı, eş deyişle kavram ve kapsamı halen ortaya konulmamıştır. Basında ekonomi ve ekonomi basını konularında birşeyler söylenebilmesi için öncelikle yapılması gereken ilk çalışma bu iki olgunun tanımlanması

¹ Türkiye 1996, Ekonomist Yıllığı, 24 Aralık 1995, s. 84-88.

² Hürriyet Vakfı tarafından 28-29 Ekim 1983 günlerinde Eskişehir'de düzenlenmiştir (**Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983).

ile tarihsel gelişim süreci içerisinde bugün geldiği noktanın belirlenmesidir. Türk basınında artık, basında ekonomi ve ekonomi basını konusunda yapılacak her türlü çalışmaya zemin oluşturabilecek bir “kavram ve kapsam” çalışmasına ihtiyaç duyulur hale gelinmiştir. Çünkü ancak böyle bir çalışmanın ardından basında ekonomi ve ekonomi basını üzerinde yapılabilecek çalışmalar konumlandırılabilir³. Dolayısıyla öncelikle basında ekonomi ve ekonomi basını olgularının kavram ve kapsamının tanımlanması bu alanda çalışma yapacaklar için ilk “problem” konusudur. Bu çalışma da böylesi düşünceden hareketle bu doğrultuda şekillendirilmiştir.

Bilindiği gibi insanoğlu yaşamakta olduğunu kavradığı anda, iletişim içinde bulunduğunun da farkına varmaktadır. Bireyin bütün yaşamı iletişim havuzu içinde geçmektedir. Her türlü eylemi, hatta suskunluğu bile iletişimsel bir anlam taşımaktadır. Çünkü, “iletişimsizlik mümkün değildir”⁴.

İçinde yaşadığı dünyayı algılamayı ve anlamlandırmayı kendisine amaç edinen ve edindiği bilgiler sayesinde özerkliğine kavuşan ve özgürleşen insanoğlu, edindiği bütün bilgileri iletişim aracılığıyla çevresindekilerle paylaşmış ve zaman içinde bu “iletişim”i de algılamaya ve anlamlandırmaya çalışmıştır. Buradan iletişimin iki boyutu olduğunu keşfetmiştir:⁵ İçerik ve ilişki.

İletişimin içerik boyutu mesajın direkt anlamını ifade etmektedir. İlişki boyutu ise o mesajın altında yatan diğer ilişkiler ve bu ilişkilerin çağrıştırdığı anlamları kapsamaktadır. İnsanoğlunun her türlü iletişiminin işte bu iki açıyla birlikte görülmesi şartı vardır.

Denilebilir ki, hırıttılarla başlayan, resimlerle devam eden insanoğlunun iletişim eylemi; yazının, kağıdın ve baskı makinasının icadı ile yeni bir boyut kazanmıştır⁶.

³ Ekonomi basını konusunda sayısız inceleme konusu saptanabilir, ancak bütün bu inceleme alanlarının ilk basanağı basında ekonomi ve ekonomi basını kavramlarının kapsam ve kavramının ortaya konulmasını gerekli kılar. Basında ekonomi ve ekonomi basını konularını kendisine uzmanlık alanı olarak seçen bir bilimadamının öncelikle detaylı bir çalışma ile bu iki olgunun “kavram ve kapsamını” ortaya koyması gereklidir (Uğur Demiray ve Orhan Gökçe ile yapılan görüşmeler -Haziran 1995-Mayıs 1996-sonrasında bu sonuca varılmıştır).

⁴ Uğur Demiray, *İletişimötesi İletişim*, Turkuaz Yayınları, Bilimsel Araştırma Dizisi No: 94-3, Eskişehir-1994-b, s. 37.

⁵ U. Demiray, a.g.e.

⁶ A. Haluk Yüksel, *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 94, 2. Basım, Eskişehir-1994, s. 99-104.

Sözlü iletişim eylemleri, yazınsal alanda da belirli bir ağırlık kazanmaya başlamıştır. İşte, nasıl insanoğlunun tarihi yazının icadı ile başlarsa, iletişim etkinliklerinin tarihi de (her ne kadar insanoğlunun varlığı ile koşut görülse de) yazınsal olan bu “metinler”le başlamaktadır.

En başta, çevresinde olup biten olayları birbirlerine sözlerle aktarma çabası içindeki insanoğlunun bu yöndeki eğilimleri zamanla meslek haline gelmiş, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak bu alanındaki meslekler de giderek yaygınlaşmıştır⁷. Zamanla, çağdaş dünyadaki yaşam türü kişileri; iletişim teknolojileri ve araçlarına her geçen gün daha da bağımlı kılmıştır⁸.

Yazınsal alandaki ilk örneklerin el ilanlarından gazete biçimine dönüşmesi ile birlikte toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen kitle iletişimi, kurumsal bir boyut kazanarak yasama, yürütme ve yargı güçleri arasındaki yerini almıştır. Bir kurum olarak basın, insanoğlunun gelişen toplumsal yaşamında demokratik yönetim şeklinin tamamlayıcı bir ögesi olarak kendisini kabul ettirmiştir⁹.

En başta, insanların üretim biçimlerindeki teknolojik farklılaşmalarla birlikte toplumsal yaşamın yeniden düzenlenmeye başlaması, basın aracılığıyla iletilerin etkin bir şekilde kitlelere iletebilmesine daha fazla olanak sağlamıştır¹⁰. Bu bağlamda, 20. yüzyılda çokca tartışılan “kitle toplumu” ya da “kitle kültürü/popüler kültür” gibi söylemler her koşulda “basın”la ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

Bunun başlıca nedenleri basının iki özgün özelliğinden kaynaklanmaktadır. Birincisi, basının sosyal/toplumsal sorumlulukları olan bir kamu hizmeti görmesi; ikincisi de bu görevi yaparken kar amacı gütmesidir. Bu yüzden sektörel bir yaklaşımla basın “kamu hizmeti” işlevini yerine getirirken, elindeki malını eş deyişle; ürünü olan gazetesini, “kitleler”e satma ya da ulaştırma arzusu duymaktadır¹¹.

⁷ İnal Cem Aşkun, “İletişimin Kuramsal Anlamı Üzerine Düşünceler”, *Kurgu*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 354, sayı: 6, s. 1

⁸ Aysel Usluata, *İletişim*, İletişim Yayınları, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, (İstanbul-1995), s.5.

⁹ Özgür Basın, “Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi Raporu”, Basın Konseyi Yayını, yıl: 5, sayı: 50-51, İstanbul-1993, s. 1.

¹⁰ Veysel Batmaz, *Kitle İletişim Kuramları Dersi 1995-1996 Öğretim Dönemi Yayınlanmamış Ders Notları*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

¹¹ Seyfettin Turhan, *Basın-Yayıncılığa Giriş Dersi 1991-1992 Öğretim Dönemi Yayınlanmamış Ders Notları*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, (s. 3).

Türkiye’de basının gelişimi, dünyada basının gelişiminden farklı bir rota izlemiştir. Dünyada basının doğuşunda, ticari bir mal alışverişinden kaynaklanan bilgi ihtiyacını gidermeye yönelik bir hareketin etkisi görülürken; ülkemiz için aynı şeyleri söylemek mümkün değildir¹². En başta baskı makinasının yaklaşık 300 yıl gecikmeyle kullanılmaya başlanması, toplumun gazete ortamına alıştırılmasının da bir bu kadar gecikmesine neden olmuştur.

Osmanlı döneminde baskı makinasının “devlet eliyle” kurulması gibi, ilk gazete de yine aynı “el” tarafından çıkarttırılmıştır. Bu nedenle ilk gazete, resmi bir gazete biçiminde, devletin yayın organı olarak doğmuştur¹³. Ancak, daha sonraki gazetelerde toplumsal olayların konu alındığı, kültür, sağlık ve ekonomi gibi konularına yer verildiği görülmüştür. Basının gelişimi ülkenin gelişimine de paralel bir şekilde “fikir gazeteciliği” çerçevesi içinde gerçekleşmiş; gazete sayfaları aydınların siyasi görüşlerinin çarpıştıkları platformlar olarak kullanılmıştır¹⁴.

Ülkemizde ekonomi konularının gazetelerde yerleş süreci incelendiğinde daha ilk gazetelere kadar gitmek mümkündür. **Ceride-i Havadis**’in ekonomi konularında da yazılar yayınladığı bilinmektedir¹⁵. Ancak, ayrıntıları ile incelendiğinde ekonomi konularının derli toplu bir şekilde veya ağırlıklı olarak basının gündemine girmesi devlet yönetiminde ekonominin ağırlığının hissedilmesine paralel olarak başladığı görülmektedir. Bu da 1960’lardan sonraki gelişmeleri içine alan bir süreç sonrasında 1980’lerle patlayan ve 1990’lara gelindiğinde artık kurumsallaşan bir ekonomi basını anlamına gelmektedir¹⁶.

1940-60 döneminde hareketlilik kazanan, 1980’li yıllarda da her türlü platformda tartışılmaya başlayan devletin ekonomik uygulamalarının basına da yansması sonucunda toplum ekonomi kavramını tanımış, ekonomi çevreleriyle, kuruluşlarıyla tanışmış,

¹² Ertuğrul Özkök, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 12.

¹³ S. Turhan, a.g. ders notları, s. 11.

¹⁴ Kenan Şanher, **Basın Tarihi** dersi 1992-1993 Öğretim Yılı Yayınlanmamış Ders Notları, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, s. 2.

¹⁵ K. Şanher, a.g. ders notları, s. 3.

¹⁶ **Türkiye 1996**, s. 84-85.

ekonomik terimleri öğrenmiş, bu terimleri yaşamında kullanır olmuştur¹⁷. Ekonomi basının ağırlık kazandığı dönem bu doğrultuda 1980 sonrasıdır¹⁸. “24 Ocak Ekonomik Kararları”nın ardından gelen serbest piyasa ekonomisi hareketi, günlük yaşamda ekonominin ağırlığının giderek artmasına neden olmuştur¹⁹. Nitekim gazeteler, birkaç haberle geçıştirdikleri ekonomi konularına artık bir ya da birkaç sayfa ayırma gereği duymuşlardır. Bu hem toplumsal bir gerekliliktir; hem de gazeteler için yaşamsal bir zorunluluktur. Zira, basın bir yandan sıkı ekonomi politikaları ile dar bir çember içine alınmış, öte yandan da elindeki en büyük malzeme olan politik yaşam, askeri yönetimle birlikte ciddi bir biçimde sınırlanmıştır. Basının sayfalarını doldurduğu politik konuların elinden alınmasının yarattığı boşluk bir ölçüde de ekonomi konuları ile kapatılmaya çalışılmıştır²⁰.

Bu yıllar, toplu iğne üretemeyen bir ülkenin lazer teknolojisi ile üretim yapıp iharacata başladığı yıllardır ve bu anlamda toplumsal yaşamın ekonomik boyutunda önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Gazetelerdeki hareketliliğin diğer önemli bir nedeni de bir ölçüde bu ekonomik gelişmelerdir. Toplumun ekonomik yapısı geliştikçe, gazetelerin ekonomi sayfaları da gelişmiştir.

Bir başka anlatımla, 1980’li yıllara kadar “Basında Ekonomi” biçiminde görülen ve çoğunlukla devletin ekonomik kararlarına endeksli bir biçimde işlenen haberler, artık “Ekonomi Basını” biçiminde kendisini hissettirmeye başlamıştır. Zira, daha önce de belirtildiği gibi basın üzerine yapılan seminer ve toplantılarda artık ekonomi basını konularının da ele alındığı bilinmektedir. Bu yapısı itibarıyla 1980’li yıllar, basında ekonominin köklerinin atıldığı ve yeşermeye başladığı yıllardır.

Ekonomi basını 1990’ların başına gelindiğinde adından iyice sözetirmeye başlamış, sayfalarında yalnızca ekonomiye yer veren yayımların sayısı katlanarak çoğalmıştır. Bu

¹⁷ Özcan Ertuna, “Türkiye’nin Dış Ekonomik İlişkileri ve Basın”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 77.

¹⁸ Ahmet Kılıçbay, **Türk Ekonomisi**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No:263, 5. Baskı, 1994, s. 161-163.

¹⁹ Hüsnü Doğan, “Dünya İçin Ne Dediler?”, **Dünya Gazetesi**, 1 Mart 1985.

²⁰ Necati Doğru, “Ekonomi Sayfaları”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 30.

arada ekonomi haberi kaynakları çeşitlenmiş, gazetelerdeki ekonomi sayfalarının ağırlıkları daha da artmıştır.

1994 yılında son yüzyılın en büyük ekonomik krizini yaşayan Türkiye’de özellikle basın açısından ilginç bir durum ortaya çıkmıştır. Bütün gazete ve dergiler tiraj kaybederken, işte böylesi bir ortamda, ekonomi basını okur kazanmıştır²¹. Ekonomi konularına ağırlık veren yayımların sayısı hızla artmış ve böylece, 1980’lerle birlikte filizlenen ekonomi basını, kurumsal kimliğini 1994 krizi ile kazanmıştır.

1994 yılı, ülkenin ekonomik yaşamında bunalım ve belirsizliğin hakim olduğu bir yıldır. Para piyasalarında ani hareketler yaşanmış, bir gecede, alınan duyular sayesinde “milyarlar” kazanılmış ve kaybedilmiştir. Elde edilen “duyuların” topluma ulaştırılması işlevini ise, ekonomi basını üstlenmiş ve bu şekilde kriz döneminde tiraj elde etmiştir. Gelecek hakkında tahminlerde bulunmuş, belirsizliğin dağılması yönünde yorumlar yapmış, ülkenin ekonomik yaşamı konusunda “rehberlik etmeye” çalışmıştır²².

Bütün bu gelişmelere rağmen gelinen noktada, basın sektöründe hala sağlıklı bir “Ekonomi Basını” tanımı yapılamamaktadır. Hangi haberlerin ekonomi haberi olduğu, ekonomi haberinin diğer haberlerden ayrılan yönleri, ekonomi haberinin haber kaynaklarının neler olduğu, ekonomi haberlerinin hangi özellikleri taşıdığı ve bu haberlerin nasıl sunulduğu gibi hususlar henüz tam olarak aydınlığa kavuşturulmuş değildir. 1983 yılında yapılan “Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını” konulu seminerde de basında ekonomi ve ekonomi basınının kavram ve kapsamının tanımlanamamış olmasının sıkıntılarında söz edilmiş, ancak bugüne kadar da bu konuda bir çalışma yapılmamıştır.

Bugün, en başta basın kavramının bile değişik anlamlarda kullanıldığı bilinmektedir. Kimi görüşlere göre basın, bütün kitle iletişim araçlarını kapsayacak bir anlamda kullanılmakta; kimilerine göre ise, yazılı anlamdaki gazete ve dergileri kapsamaktadır ve radyo-televizyonu bunun dışında tutmak gereklidir. Bazı kaynaklarda basını “yazılı basın” ve “görsel-ışitsel basın” diye ayırmak mümkünken, bazı kaynaklarda “yazılı basın” ve “elektronik basın” gibi ayrımlar da görülmektedir.

²¹ Şemsi Yücel, “*Ekonomist Nasıl Başardı?*”, *Ekonomist*, yıl:4, sayı:32, 7 Ağustos 1994, s. 3.

²² Şemsi Yücel, “*Yeni ve Özgün Bir İlave*”, *Ekonomist*, yıl:4, sayı:41, 9 Ekim 1994, s. 3.

Son yıllarda ayrıca Anglosakson literatüründen esinlenen **Medya** kavramı basın için de kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, medya kavramı aslında kitle iletişim araçları ya da bir başka anlamla kitle iletişim ortamları anlamına gelmektedir. Bu bağlamda görüldüğünde, basın da bir kitle iletişim aracıdır. Ancak, billboardlar, otobüslerin üzerindeki reklam panoları, radyo, televizyon vb. türdeki kitle iletişim araçları da medyanın bir parçasıdır²³.

Bu yönde, bütün bu konularda bir uzlaşmaya varılması gerektiği açıktır. Ekonomi basının gelişim süreci içinde bugün gelinen nokta, bu alanın tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. 1980'lerde yapılamadığı belirtilen bu tanımlama artık bugün ekonomi basının kurumsal kimliğini kazandığı bir dönemde yapılmalı ve bunun üzerine daha sonra bu alandaki çalışmalar inşa edilmelidir.

Sonuç olarak bu çalışmaya konu alınan problemin;

*İnsanlar yaşamlarını iletişim eylemleri ile sürdürürler.

*Gelişen teknoloji insanların iletişim eylemlerinin kitlesel boyutlar kazanmasına neden olmuştur.

*Başlangıçta sözle iletilen haberlerin yazınsal birer ürün şeklinde kitlelere hitabeder durumda belirmesi habercilik işini; bir meslek olmanın ötesine taşımış ve bir kurum olarak basının endüstrileşmesine neden olmuştur.

*Dünyada basının doğuşunda toplumsal yaşamın ekonomik boyutlarına ilişkin haberlere rastlanırken; ülkemiz basının doğuşunda daha çok siyasi yaşamın etkileri sözkonusudur.

*Ülkemiz basının gelişimi uzun yıllar dar bir çerçeve içerisinde kalmıştır ve bu gelişmenin yavaşlığı içerisinde de ekonomi basının gelişimi gecikmiştir.

*Başlı başına bir bilim dalı olan ekonomi konuları hakkında yayınların yer aldığı ekonomi basını, basın içerisinde ayrı bir uzmanlık alanını gerekli kılmıştır.

*Basın, ekonomik konulara hep kriz dönemlerinde el atmış, bunu da yaparken yine işin siyasi yönü üzerinde durmuştur.

*Toplumsal yaşamın 1980'lerle birlikte uğradığı köklü değişikliklerden basın da

²³ V. Batmaz, a.g. ders notları, s. 3.

payına düşeni almıştır. Siyaset konularının frenlenmesi ve gündelik yaşamın yeni ekonomi yönetimine endekslenmesine koşut olarak basın, ekonomi konularına ayrı bir önem vermeye başlamıştır.

*1980'lerle birlikte basında ekonomi konularının arzı, ekonomi basının tanımlanmasını da beraberinde getirmiş, ekonomi basını kendi okurunu kendisi yaratmıştır.

*1994 yılında yaşanan ekonomik kriz, ekonomi basının basın içindeki yerini kanıtlamış ve sağlamlaştırmıştır şeklindeki görüşler üzerine kurulduğu belirtilmelidir.

Bütün bu noktalardan hareketle bu çalışmanın problemi; ülkemiz ekonomisinin tarihsel gelişimine paralel bir doğrultuda, basının gelişimi içerisinde ekonomi konularına nasıl yer verildiği ortaya konularak; gelinen noktada “Basında Ekonomi” ve “Ekonomi Basını” olgularını tanımlamak, kavram ve kapsamlarını belirlemektir.

2- AMAÇ

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen problem çerçevesinde, ülkemizde “Basında Ekonomi” ve “Ekonomi Basını” olguları tanımlanarak, kapsamlarını belirlemek amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmada, aşağıda yer alan soruların yanıtları aranacaktır:

*İletişim ve iletişimin kullanım biçimlerinden biri olarak kitle iletişimi nasıl bir süreçtir?

*Kitlelerle iletişim kurabilme imkanı sağlayan bir araç olarak basın nasıl bir işlev yerine getirmektedir?

*İnsanların toplumsal yaşamlarının bir parçası olarak Dünya’da ve Türkiye’de ekonomi konularının basında yer alması nasıl bir tarihsel gelişim göstermiştir?

*Toplumsal yaşamda dördüncü güç olarak görev alan basının ülkemiz ekonomik yaşamı ile ilişkileri hangi boyutlarda olmuştur?

*Basın içerisinde yeni yeni tanımlanmaya başlayan “Basında Ekonomi” kavramı ile

ne anlatılmak istenilmektedir ve bu kavram hangi öğeler ile oluşturulmaktadır?

*“Ekonomi basını” deyimi ile ne anlatılmak istenilmektedir ve bu kavram hangi öğeler ile oluşturulmaktadır?

3- ÖNEM

Bu çalışmada; Türkiye'nin ekonomik hayatı ile birlikte basının gelişimi içerisinde “basında ekonomi” ve “ekonomi basını” kavramlarının kapsamı belirlenecektir.

Çalışmada, ülkemiz basınında yeni yeni tanımlanmaya başlayan alt dallardan birinin bilimsel bir çalışmaya konu edilmesini ve böylece bu konuda küçük de olsa bir katkı sağlamak hedeflenmektedir. Dolayısıyla, çalışma ile ekonomi ve basın ilişkisine yönelik bilimsel veriler elde edilmeye ve bundan sonraki çalışmalara bir hareket noktası oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma;

*İletişim, kitle iletişimi, basın ve gazetecilik ile basında ekonomi ve ekonomi basını ile ilgili konularda çalışmada bulunacak araştırmacılara ve iletişim öğrencilerine kaynaklık etme açısından,

*Basın kuruluşlarının ilgili birimlerine bir hareket noktası ve bakış açısı kazandırmak açısından,

*Ekonomi basınının okurları ile ilişkilerini bir zemine oturtmaya çalışması nedeniyle de okurlar açısından ayrıcalıklı bir önem taşımaktadır.

4- VARSAYIMLAR

Bu çalışmada aşağıda belirtilen noktalar varsayım olarak kabul edilmiştir.

*Ülkemiz basınında ekonomi sayfalarının yer almaya başlaması, ekonomik ilişkilerin toplumsal hayat üzerindeki etkilerini arttırmaya başladığı 1960'larda başlayıp, 1980'lerde kurumsallaşmıştır.

*Ülkemiz basında ekonomi konularına ayrılan yer yetmeyince ortaya çıkan ekonomi basını öncelikle sanayici ve işadamları ile eş deyişle sınırlı bir kesime yönelik bir

görünüm oluşturmaktadır. Oysa öte yandan, basında yer alan ekonomi sayfalarının para ile ilgilinen herkese diğer bir deyişle daha geniş bir kitleye seslenmekte olduğu bilinmekte, ancak bu sayfalarda da ayrıntılara inilmemektedir.

*Tarih boyunca her dönemde ekonomi ile siyaset ilişkisi nedeniyle siyasete dayalı ekonomi konuları, ekonomi basınının en belirgin haberleri olmuştur.

*Ekonomi basını ülkenin ekonomi politikalarında görüş bildirmekte ve topluma bu yönde rehberlik etmekte, adeta toplumu yönlendirmektedir.

5- SINIRLILIKLAR

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bir dizi sınırlılıkları bulunmaktadır.

Bunlar şöyle sıralanabilir:

*Çalışma, basında ekonomi kavramından hareketle, ekonomi basını eksenine oturtularak genel bir çerçevede inceleneceği için spesifik olarak ne basında ekonomi ve ne de ekonomi basını ile direkt ilgilidir. Bu nedenle çalışma genel bir yaklaşımla ekonomi ve basın kavramlarının birlikteliğiyle sınırlıdır.

*Çalışmanın uygulama boyutu görüşme ve anket yapılan kişilerin bilgileri ile; içerik çözümlemesi (konulaştırma analizine) alınan gazete, sayısı ve dönemleriyle sınırlıdır.

*Anket yöntemi uygulanacak kitle, gazetecilik eğitimi alan lisans öğrencileriyle sınırlıdır.

*İçerik-konulaştırma analizi yöntemi ile basında incelenecek yıllar; 1975, 1985 ve 1995 yılları olarak belirlenmiştir. Bu yıllara ait; Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında yayınlanan gazeteler kapsam içine alınarak, Nisan ayının 1-10. günleri, Mayıs ayının 11-20. günleri, Haziran ayının 21-30. günleri incelenecektir.

*İnceleme için gazete seçimi yapılacaktır. Basında ekonomi konularının görülmesi açısından: **Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman** Gazeteleri seçilecek; öte yandan, ekonomi basını konusunun incelenmesi açısından da: **Dünya ve Global** Gazeteleri ele alınarak incelenecektir.

*Çalışmaya konu olan gazetelerden “Basında Ekonomi” anlamındaki gazeteler incelenerek, “ekonomi haberlerinin yoğun olarak yer aldığı sayfalar” ya da varsa “Ekonomi” sayfa başlığı ile yayınlanan sayfalar; “Ekonomi Basını” anlamındaki gazeteler de incelenerek, “ekonomi haberlerinin yoğun olarak yer aldığı sayfalar” incelemeye tabi tutulacaktır. Bu doğrultuda yoğunluklu olarak; 1975 yılında; **Cumhuriyet**’in 9. sayfası (Cuma günleri Ekonomi sayfası haline gelen 10. sayfası da dahil olmak üzere), **Hürriyet**’in 6. sayfası (**İş ve İşçi Dünyası** köşesi), 1985 yılında; **Cumhuriyet**’in 9. sayfası, **Hürriyet**’in 4. sayfası, **Dünya**’nın 1-2 ve 3. sayfaları, 1995 yılında; **Cumhuriyet**’in 6 ve 7. sayfaları, **Hürriyet**’in 6-7-8 ve 9. sayfaları, **Sabah**’ın 7 ve 8. sayfaları (bazı günlerde 9 ve 10. sayfalar da dahil olmak üzere), **Zaman**’ın 6 ve 7. sayfaları, **Dünya**’nın 1-2 ve 3. sayfaları (diğer sayfalarda da “haber” sayfa başlığı ile haberler yayınlandığında bu sayfalar da dahil edilmek üzere), **Global**’in 1-2-3 ve 4. sayfaları incelemeye dahil edilecektir.

*1985 yılında çalışmaya konu olan zaman dilimleri arasında 21-22 Haziran 1985 günlerinin bayrama denk gelmesi nedeniyle bu günlerde **Bayram** Gazetesi yayınlanmış ve başka gazete yayınlanmadığı için bu günler kapsam dışı bırakılacaktır. Ayrıca, **Hürriyet** Gazetesi’nin ekonomi sayfası 1985’te pazar günleri yayınlanmadığından incelemeye konu olan tarihler içinde pazar günlerine denk gelen gazeteler de kapsam dışı bırakılacaktır.

*1985 yılı incelenirken, 22 Nisan 1985 günü yayın hayatına başlayan **Sabah** Gazetesi, inceleme kapsamına giren üçte birlik bölümünde yayınlanmıyor olması nedeniyle kapsam dışı bırakılacak, ancak genel gözleme dayalı olarak bilgilendirmede bulunulacaktır. Aynı şekilde 3 Kasım 1986’da yayınlanmaya başlayan **Zaman** Gazetesinin de 1980’li yıllardaki yayınları hakkında genel gözleme dayalı aktarımlarda bulunulacaktır.

*İncelenecek sayfalarda özel kutular, bir başka deyişle çerçeveler içinde yer alan; “Dünya’dan”, “Türkiye’den”, “Kısa kısa”, “Şirketlerden Haberler”, “Sermaye Piyasası’ndan”, “Neler Oldu?”, “Geçen Hafta” gibi köşelerde yer alan haber

niteliği taşıyan yazılar inceleme kapsamına alınırken; “Ödeme Takvimi”, “Gündem”, “İşadaminın Günlüğü” gibi duyurulara yönelik yazılar incelemeye dahil edilmeyecek, ancak bu köşelerin bulunup bulunmadığı genel gözleme dayalı olarak belirtilecektir.

*İletişimin “anlamaların paylaşımı” şeklinde verilen tanıtımından hareketle, iletişimin içeriği anlamındaki konular, bireylerin karşılıklı olarak birbirlerine yönelmeleri ve aynı anlamın paylaşılmasını sağlamaktadır. Gökçe’ye göre konular, bireylerin farklı şeyleri konuşmalarını engellemektedir ki, bu doğrultuda konu kavramı, bir olayın işlendiği çerçeve olarak tanımlanmaktadır²⁴. Bu da bir olayın çeşitli konular altında işlenebileceği anlamına gelmektedir. Gazetelerin ekonomi haberlerinde benzer bir durum söz konusudur. Örneğin, **TÜSİAD**’ın ülkenin ekonomik politikaları konusunda düzenlediği bir toplantıya davetli olarak gelen **Doğru Yol Partisi Genel Başkanı ve Başbakan Tansu Çiller**’in **Avrupa Birliği ile ilişkiler çerçevesinde gümrük birliği sürecine ilişkin açıklamalarda bulunması** haber unsuru taşıyan bir olaydır. Ancak bu “olay” incelendiğinde, içerisinde (koyu harflerle yazılı bulunan) çeşitli konuları barındırdığı ortaya çıkmaktadır. İçerik çözümlemesinde kalitatif yöntemle dayalı konulaştırma analizinde bulunulurken bir olayın içerisindeki düzeyler (En üst düzey, 2. düzey ve 3. düzey) bir başka deyişle kavramlar (Ana konu, konu ve alt konu) kategorileri oluşturulmalıdır. Böylece oluşacak kategoriler belirli bir “sınıflama sistemini” ortaya çıkartacaktır. Bu da kalitatif ve kantitatif yöntemi bir bütün olarak görme ve uygulama imkanı tanımaktadır. Dolayısı ile gazetelerdeki haberlerin içerik çözümlemesine (konulaştırma analizine) konu edilmesiyle olay kompleksi ayrıntılı bir halde, bir bütünün parçaları şeklinde ortaya çıkacaktır.

*Bir gazetenin incelenmesinde göze çarpan ilk eleman “haberler” olsa da, ikinci sırada “köşe yazıları”nın dikkati çektiği bir gerçektir. Çünkü bir gazete haberler, yorumlar ve ilanlardan oluşmaktadır. Bir başka deyişle bir gazetenin yayın

²⁴ Orhan Gökçe, **İçerik Çözümlemesi: Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 1, İkinci baskı, Konya-1995, 1995, s. 126.

politikası anlamında içeriği konu olduğunda bakılacak en önemli iki öge gazetenin haberleri ve yorumlarıdır²⁵. Bu çalışmada “Basında Ekonomi” ve “Ekonomi Basını” anlamındaki Gazetelerin “içerikleri” üzerinde durulması amaçlandığından ele alınacak iki konu, gazetelerin haberleri ve yorumlarıdır. Ancak, hiçbir zaman bu iki kavramın “birlikte” incelenmesi düşünülmemelidir. Çünkü, haber ve yorum kavramları yağ ile sabun ilişkisine benzer bir denge içerisindedirler. Bu bağlamda, bu çalışmada da bu iki “öge” ayrı ayrı ele alınacak ve değerlendirilecektir. Haber ve yorumları ayrı ayrı incelemek bir açıdan da, gazetenin yorum yazarları ile haber yazarları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartarak, yayın politikalarını yorum yazılarındaki yansımalarından okuyabilmeyi olanaklı kılacaktır. Çalışmada, haberler ve de yorumlar teker teker ele alınacak, olay kompleksleri gözönünde bulundurularak konulaştırmaya gidilecek ve bu işlem sınıflama sistemine dahil edilerek konular birer bütün haline getirilerek kategorileştirilecek ve bu şekli ile tablolastırma yapılacaktır.

*Konular kategorileştirilirken bir konuya en az üç kez değiniliyor olması şartı aranacaktır. Üç kez değinilmeyen konular kategorileştirilmeyecektir.

*Bulguların yorumlanması aşamasında; “Haberler”de, en az 10 kez değinilmiş ana kategori ve en az 5 kez değinilmiş olan alt kategoriler “özel anlamlı” sayılacak; “Toplam”da ise, en az 20 kez değinilmiş ana kategori ve en az 10 kez değinilmiş olan alt kategoriler “özel anlamlı” sayılacak; “Yorumlar”da da, bu oranlar sırasıyla 5’e 3 ve 10’a 5 olarak uygulanacaktır.

*Her sosyal çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın odağında okur ya da çalışan bağlamında insan ögesi olduğu için, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

*Çalışma, bir tez çalışması olması nedeniyle tez çalışması ilkeleri ve süresiyle sınırlıdır.

²⁵ İlanlar da yayın politikasının bir parçasıdır ancak “gazete/cilik” açısından bu iki öge yayın politikasını belirlemektedir.

6. YÖNTEM

Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışma kuramsal, içerik analizi, anket, gözlem ve görüşmelerle bilgi toplanması yöntemlerine dayanmaktadır. Bu yönetime bağlı olarak kuramsal bölümün oluşmasında literatür taraması yapılacaktır. Bu taramada;

- *İletişim ve kitle iletişim hakkında bilgi edinilmesi,
- *Basın ve gazete hakkında bilgi edinilmesi,
- *Ekonomik konular hakkında bilgi edinilmesi,
- *Basının dünyadaki ve ülkemizdeki tarihsel gelişimi hakkında bilgi edinilmesi,
- *Ekonomi basınının gelişimi hakkında bilgi edinilmesi,
- *Toplumsal dengelerde dördüncü güç olan basın içinde ekonomi konularının ve ekonomi basınının irdelenmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın ikinci adımında ise, öncelikle bir anket uygulaması gerçekleştirilecektir. “Ekonomi basını” ve “ekonomi haberi” denildiğinde ne anlaşıldığının, yazılı kaynaklar dışında bir de toplumdaki sıradan bireylerden öte gazetecilik eğitimi alan üniversite öğrencilerinden, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencilerinden gelen yanıtlar bulunmaya çalışılacak, böylece bu kavramların literatür dışındaki “zihinlerdeki” karşılıkları elde edilecektir. Bu amaçla bir evren belirlenmesi gereklidir ve bu doğrultuda, gazetecilik eğitimi alan lisans öğrencileri anket uygulanacak evren olarak seçilmiştir. Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü olarak belirlenen bu evren²⁶, hem basında ekonomi ve ekonomi basınının okurlarını, hem bu meslekle yakından ilgili insanları, hem de bu mesleğin “yarınlarını” temsil ettikleri düşüncelerinden hareketle belirlenmiştir. Evren içinde ayrıca maliyet, kontrol güçlükleri ve etik zorunluluklar nedeniyle örneklem seçimine gidilecektir²⁷. Bunun için en uygun örneklem sahası olarak Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri görülmüştür²⁸.

²⁶ Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Beşinci basım, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., Ankara-1994, s. 109.

²⁷ N. Karasar, *a.g.e.*, s. 111.

²⁸ Araştırmacının burada “Araştırma Görevlisi” olduğunun bilinmesi gereklidir.

Oluşturulan anket formu iki soru üzerine, “ekonomi basını ve ekonomi haberi kavramlarının size göre ne ifade ettiği” biçiminde oluşturulmuş ve soruların yazılı olarak cevaplandırılması planlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü adımında da, içerik analizi yöntemi içinde bir alt birim olan konulaştırma konu çözümlemesi yöntemi²⁹ kullanılarak basında ekonomi ve ekonomi basınının tarihsel süreç içerisindeki kapsamının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, evren olarak yaygın basın ve ekonomi basını seçilmiştir. Buradan örneklem seçimi ise, şu şekilde düşünülmüştür: Örneklem için öncelikle bir sınırlama yapılması ve incelenecek zaman dilimlerinin belirlenmesi gereklidir. Bu zaman dilimi, en son tamamlanmış bir yıllık zaman dilimi olması nedeniyle 1995 yılından başlatılırsa, daha sonraki dönemler için de karşılaştırma yapılması açısından kolaylık sağlayacaktır. Bu doğrultuda her 10 yılda bir köklü toplumsal değişiklikler geçirdiğine inanılan ülkemizin 1995 yılından başlamak üzere 1985 ve 1975 yıllarını ara kesitler olarak incelemek yerinde ve yeterli olacaktır³⁰.

Zaman dilimi olarak incelenecek yılları belirledikten sonraki aşama, bu yıllardaki hangi ayların eş deyişle hangi dönemlerin çalışma kapsamına alınacağıdır. Bir yılda dört mevsim bulunduğu gerçeğinden hareketle, bir yılı dörde bölerek; bunlardan yaz’ı tatil, kış’ı yılbaşı, sonbahar’ı da yılsonu olması nedeniyle elemek mümkündür. Bu doğrultuda, Gökçe ve Demiray’la yapılan görüşmeler sonrasında en uygun dönemin ilkbahar ayları olduğu sonucuna varılmıştır³¹. Elbette ki, bu dönemlerden herhangi birini 1975, 1985 ve 1995 yıllarında incelemek mümkündür³².

İçerik analizi yapılmadan önce gerçekleştirilecek ikinci bir sınırlama çalışması da gazete seçimidir. Evren olarak belirlenen gazeteler arasında inceleme için, Türkiye’de yayınlanan günlük gazetelerin tümünü ele almak hem çalışma içeriğine fazla katkı sağlamayacağı için ve hem de metodolojik olarak öngörüldüğü biçimde gazetelere bir sınırlama getirecek, doğal olarak gazete seçimi yapılacaktır.

²⁹ O. Gökçe, a.g.e., s. 123-137.

³⁰ Orhan Gökçe’nin görüşleri de bu yöndedir (Görüşme: 1-15 Nisan 1996).

³¹ Orhan Gökçe ve Uğur Demiray’ın görüşleri de bu yöndedir (Görüşme: Mayıs-Haziran 1996).

³² Zaman dilimlerinin kontrolü açısından yılın ilk ayını (Ocak), ardından ilkbaharın ilk ayını (Nisan), ardından yazın ilk ayını (Temmuz) ve sonbaharın ilk ayını (Ekim) ya da ikinci ya da üçüncü aylarını almak gibi çeşitli korelasyonlar kurulsa da sonuçta bunlardan birini seçmek gerekmiştir.

Basında ekonomi konularının görülmesi açısından: Türk basının en eski ve yaygın kitlelere yayın yapan gazetesi olarak, Türk basınında tekelleşen iki gruptan biri olan **Doğan Grubu**'nun en iddialı yayını olan **Hürriyet Gazetesi**; yine yaygın kitlelere yayın yapan ve diğer grubun, **Medi Grubun** en iddialı yayını olan **Sabah Gazetesi**; liberal kanatta yer alan bu iki gazetenin yanında siyasi düşünceler açısından birbirini dengeler konumundaki iki gazete, sol görüşlü laik yayınları ile bilinen **Cumhuriyet** ve islami kesime yakınlığı ile bilinen ve **Cumhuriyet** ile sürekli bir rekabet içindeki **Zaman Gazetesi** seçilerek; öte yandan, ekonomi basını konusunun görülmesi açısından da: en çok satan ve en bilinen ekonomi gazetesi konumundaki **Dünya** ve **Global Gazeteleri** ele alınarak incelenecektir.

Sonuç olarak, yukarıda belirtilen günler arasında yayınlanmış bulunan; 1975'te **Hürriyet** ve **Cumhuriyet Gazeteleri**, 1985'te **Hürriyet**, **Cumhuriyet** ve **Dünya Gazeteleri**, 1995'te de **Hürriyet**, **Cumhuriyet**, **Zaman**, **Dünya**, **Sabah** ve **Global Gazeteleri** içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenecektir.

7. TANIMLAR

Çalışmada tanımlayıcı bir anlatım biçimi izleneceği için yeri geldikçe kavramlara yüklenen anlamlar açıklanacaktır. Ancak bundan bağımsız olarak öncelikle şu sözcüklere yüklenen anlamların bu çalışmaya özel biçimlerinin belirtilmesinde yarar vardır:

Basında ekonomi: Yaygın basın içerisinde yer alan gazetelerin ekonomi haberlerinin yoğunlukta bulunduğu ve çoğunlukla "Ekonomi", "Para", "Piyasa", "Ekonomi & Politika" gibi sayfa başlıkları ile yayınlanan sayfalar.

Ekonomi Basını: Geniş anlamda, basın içerisinde ekonomi konularına yer veren yayınlar içerisindeki ekonomi ağırlıklı sayfalar; dar anlamda ise, yalnızca ekonomi konularına ağırlıklı olarak yer veren yayınlar.

Köşe yazısı: Gazetelerde çerçeve içerisine alınmış özel logosu bulunan ve yazarının adının bu logoda belirtilen yazılardır. Köşe yazıları geleneksel gazetecilik anlayışı içerisinde "yorum" yazılarının yer aldığı bölümler olmuşken, çağdaş

gazetecilik anlayışı doğrultusunda, yazarların kendi haberlerini ve bu haberlerin yorumlarını yayınladıkları köşe yazıları da doğmuştur. Örneğin geleneksel gazetecilik anlayışı içerisinde gazetelerde birinci sayfanın sol alt köşesinde yer alan başyazılar “yorum” biçimindeki köşe yazıları iken, ekonomi sayfalarındaki “Tüketici Masası” isimli köşe tüketici sorunlarının açıklandığı, bazı olayların haberlerine yer verilen bölümler şeklinde belirlemektedir. Bu bağlamda yorum olan köşe yazıları ile haber öğesi içerin köşe yazılarının birbirinden ayrılması gereklidir.

Özel anlamlı kategori: Basında ekonomi ve ekonomi basının incelenmesi sonrasında oluşturulan tabloların değerlendirilmesinde; “Haberler”de, en az 10 kez değinilmiş ana kategori ve en az 5 kez değinilmiş alt kategoriler, “Toplam”da ise, sırasıyla 20’ye 10 ve 10’a 5; “Yorumlar”da da, 5’e 3 ve 10’a 5 oranlarında değerinilmiş ana ve alt kategoriler.

Yaygın basın: Genel konularda yayınlar yapan, bütün ülkeye dağıtılan ve tirajı yüzbinlerle ifade olunan gazeteler.

Yorum: Yazarının görüşlerini açıkladığı köşe yazılarıdır.

BÖLÜM II

İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

“İletişim ve Kitle İletişimi” ana konularının ele alınacağı bu bölümde öncelikle “iletişim” ile ilgili olarak, iletişim olgusu, iletişim süreci ve temel öğeleri incelenecek, süreç kavramı ve bir süreç olarak iletişim konusu üzerinde durulacak ve iletişim sürecinin temel öğeleri, işlevleri ve kullanım biçimleri konuları yer alacak; ardından ise, kitle iletişim olgusu, süreci, temel özellikleri, işlevleri ve kitlesel etkinlik boyutu alt başlıkları ile “kitle iletişimi” hakkında bilgiler verilecektir.

1. İLETİŞİM OLGUSU, SÜRECİ, TEMEL ÖĞELERİ, İŞLEVLERİ VE KULLANIM BİÇİMLERİ

Bu bölümde sırasıyla, bir olgu olarak iletişim konusu ele alınacak, iletişim süreci ve temel öğeleri inceleyebilmek için süreç kavramı ve bir süreç olarak iletişim konusu üzerinde durulacak, daha sonra da işlevleri ve kullanım biçimleri konularına yer verilecektir.

1.1 İletişim Olgusu

İnsanoğlu, her gün, güneşin doğuşu ve batışı kadar doğal bir şekilde ve düzenli olarak nefes almakta, yemek yemekte, uyumakta, bir şeylerle uğraşmakta ve çevresiyle etkileşmektedir. Daha ana rahminde cenin halinde iken başlayan insanoğlunun çevresi ile olan bu etkileşimi; güneş battıktan sonra yaşamın devam etmesi gibi, ölümünden sonra da devam eder. İnsanoğlu doğmadan önce, toplum havuzunda onun için bir yer açılır ve doğumunun gerçekleşmesi ile birey bu hazır ortamdaki yerini alır. Havuzun bir elemanı ya

da parçası olarak yaşar. Ölümünden sonra da bitmeyen etkileşim, havuza atılan para gibi de yorumlanabilir: Para havuzun dibine ulaşırsa da suyun yüzündeki dalga hareketi görünürde havuzun duvarına kadar, daha sonra da duvardaki moleküllerde olmak üzere katı ortamlarda da devam eder.

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur³³. Yaşamak; iletişim etkinliklerini içeren bir olaydır. İnsanoğlu varolduğu andan itibaren çevreyle iletişim içine girer. Bilmeden çevresini etkilemeye, değiştirmeye, yine bilinçli ya da bilinçsizce etkilenmeye, çevresine uyarlanmaya ya da çevresini kendi kurallarına uydurmaya çaba gösterir. Kişilik, iletişim alışkanlıklarıyla, iletişim çabalarıyla ortaya konulur. Bilinenler, duyulanlar, yapılabilecekler iletişim tavrıyla belirlenir. Kişilerarası ilişkilerin aracı da iletişimdir: anlamak, öğrenmek, anlatmak, başkalarına ulaşmak için iletişim kullanılır³⁴. Bu çok yönlü alışveriş ömürboyu sürer, gider.

İletişim gündelik yaşamımızda bize nesnelere, insanları tanımlar, işbölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarihi dönemdeki hayat tarzını öğretir, olumlattır, yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşar. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağlar³⁵. Buradan hareketle, iletişimin birey; bireyin de iletişim olmadan olamayacağı ve her ikisinin birbirinin tamamlayıcısı durumunda olan bir elmanın iki yarısı gibi düşünülebileceği söylenebilir³⁶.

İnsan eylemlerinin tarihi olmadığı gibi iletişimin de, insanlık tarihi gibi somut bir tarihi yoktur³⁷. Bir başka deyişle, iletişimin insanın kendisini tanımasıyla başladığı söylenebilir³⁸. İletişimin tarihi aşan niteliği, insanın ayrılmaz bir parçası, bir özelliği olan

³³ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, ABC Dizisi:9, 2. Basım, İst.-1994, s. 7.

³⁴ A. Usluata, **a.g.e.**, s. 5.

³⁵ Ü. Oskay, **a.g.e.**, s. 8.

³⁶ U. Demiray, **a.g.e.**, s. ix.

³⁷ Aynı, Freud'un ideoloji ile bilinçaltını tanımlamak için söylediği "Tıpkı bilinçaltı gibi ideoloji de ebedidir" deyişindeki gibi bizim de "iletişim" için böyle bir tanımlama yapmamız mümkündür: "Tıpkı bilinçaltı gibi iletişim de ebedidir" (Bkz. Nabi Avcı, **İletişim Düşüncesinin Gelişimi Eğitim - Öğretim Boyutlarıyla Bir Model Denemesi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 304, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:136, Eskişehir-1988).

simge üretme ve kullanma yetisinden kaynaklanır. İnsan, bu yeti sayesinde doğal olarak birbiriyle bağlantılı, içiçe nesnelere ayırır, sınıflandırır ve bu sınıflandırmalar aracılığıyla çevresini anlamlandırır³⁹.

Daha; ilk insanlar döneminde hırıltilar ve vucut hareketleri iletişimin tek anlamıyken; binlerce yıl sonra insanlık tarihinde ilk iletişim yeniliğinin geliştirilmesi, “konuşmanın gücü” ve “sembolize etme” olarak kendisini göstermiştir. Bu da insanlığın gruplar halinde birarada toplanmasına yani toplumların oluşmasına fırsat vermiştir⁴⁰. Bir sonraki önemli iletişim buluşu fonetik alfabenin geliştirilmesidir. Böylece bilgiler biriktirilip saklanır olmuştur. Bilginin “güç” anlamı kavranmış ve yazı dilini kontrol altında tutan da, bilgiye ve böylece de güce sahip olmuştur. 1400’lü yılların sonuna doğru iletişimin üçüncü önemli buluşu olan matbaa ortaya çıkmıştır. Yazı dili gücünün yayılmasının genel olarak insanlar üzerindeki etkilerinin büyüklüğünün ve kısa zamanda bu gücün farkedilmesi Rönesans’a önyak olmuştur. Bilgi, tekelden çıkarılmıştır. 1844’te telgrafla birlikte elektronik dil devreye girmiş ve ilerlemelerin günlük olarak yaşandığı bir dönem başlamıştır⁴¹. Ünelemlerle başlayan ve resimlerle devam eden insanoğlunun iletişimi; günümüzde ses hızını aşmış ve ışık hızının sınırlarını zorlarken, tüm yaşamı dört bir yandan (iletişim ağlarıyla) sarmıştır⁴².

İnsan yaşamının tüm etkinlikleri ile ilgisi nedeniyle, insanın varolduğu her yerde iletişimden söz etmek mümkündür. Aynı şekilde, iletişimsizlikten söz etmenin de mümkün olmayacağı anlaşılabilir⁴³. İletişimde bulunmak için mutlaka bir sözel cylemde bulunmak

³⁸ A. Haluk Yüksel, **Bireylerarası İletişime Giriş**, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:96, Eskişehir-1994-a, s. 4.

³⁹ N. Avcı, a.g.e.

⁴⁰ Toplum, kendisini meydana getiren bireylerin aritmetik toplamı değildir. Tek bir bireyin özellikleri, nitelikleri başkadır, birarada yaşayan bireylerin nitelikleri, özellikleri başkadır. Kişi, toplumun bir üyesi olduğu zaman nitelik değiştirir. Toplumun bir parçası olarak ondan etkilenir. “Toplum nedir?” sorusunun yanıtının da tek olmadığı bir gerçektir. Ancak, en yalın anlamda toplum, insan ömründen uzun yaşayan, görel bir kararlılığa sahip olan ve kendi kendini devam ettiren bir insan topluluğu olarak anılmaktadır. (Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. Emre Kongar, **Toplumsal Değişme Kurumları ve Türkiye Gerçeği**, Remzi Kitabevi, 4. Basım, 1985-İstanbul, s. 41-54.)

⁴¹ A. H. Yüksel, a.g.e., s. 99-104.

⁴² İletişim konusu çağımızda o denli büyük anlamlar bulmuştur ki, kimilerine göre içinde yaşadığımız zaman dilimine, insanoğlunun uzaya ayak basması anlamına gelen “uzay çağı” adlandırması yapılırken, kimine göre de bu çağ bilgiye ulaşım hızının ve öneminin artması nedeniyle “iletişim çağı” tanımı daha uygundur. İletişim konusu bir çağa adını verecek düzeye ulaşmıştır.

gerekmez. İnsan ile insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekanda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim süreci yaşanır⁴⁴. Bu bağlamda, örneğin susmak bile konuşmak demektir⁴⁵.

Sözcüklerin ilişki boyutu kolayca iletişimötesi iletişim (meta-iletişim) olarak adlandırılırken; sözel olmayan davranışların da yine iletişimötesi iletişim boyutu içerdikleri anlaşılmaktadır. Bu yüzden, Watzlawick ve arkadaşlarının “**iletişimsizlik mümkün değildir**” ifadeleri iletişimin anayasası haline gelmiştir⁴⁶. Hiçbir durumda iletişimsizlikten söz etmek mümkün değildir.

Yaşama insanoğlunun doğumuyla girdiği belirtilen iletişim sözcüğünün karmaşık kullanım alanları içerisinde kavramlaştırılması ise, içinde bulunduğumuz yüzyılın sonlarına kadar gecikmiştir⁴⁷. Başlangıçta güzel sanatların içinde yer alan, edebiyatın bir uzantısı sayılan iletişime daha sonraları bilimsel yaklaşım egemen olmaya başlamıştır⁴⁸.

1950'lere kadar iletişim kuramına, daha çok teknik nitelikte bir bilgi kuramı şeklinde bakılmıştır. Bilgi kuramcılarının bütün amacı, telefon, radyo gibi sistem oluklarıyla iletiler biçiminde aktarılan bilginin miktarını ölçmektir. Sonra iletişim kuramı adı altında çoğu kez bilgi kuramını psikolojiye uygulama çabaları görülmüş, ancak beklendiği gibi, telefon türündeki seçici olmayan sistemler üzerinde geliştirilen yöntemlerin; son derece seçici nitelikteki insan bilgi aktarımı ve alımındaki çalışmalarda özellikle verimli olmadıkları ortaya konulmuştur. Bilgi kuramının psikolojiye uygulanmasından çıkan kavramlar; davranışsal olarak ayarlanmış bileşik insancıl iletişim kavramını altının çizilmesine yardımcı olmuştur. Buradan da sonuçta çok sayıda kitap, bilimsel yayın, meslek birliği, akademik ders programı; “iletişim kuramı” terimini yüksek düzeyde disiplinlerarası, davranışsal bir yaklaşımın gereği olarak; insancıl iletişimin devamlı süreçleriyle ilgili araştırma alanlarında kullanmaya başlamıştır⁴⁹.

⁴³ Orhan Gökçe, *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Kitapevi, Ankara- 1993, s. 28.

⁴⁴ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Ü. Oskay, *a.g.e.*, s. 9.

⁴⁵ U. Demiray, *a.g.e.*, s. 37.

⁴⁶ U. Demiray, *a.g.e.*

⁴⁷ Bkz. İ. C. Aşkun, *a.g.m.*, s. 1.

⁴⁸ A. Usluata, *a.g.e.*, s. 10.

⁴⁹ Kenneth K. Sereno- C. David Mortensen, *Foundations of Communication Theory*, Harper

“İletişim” denildiğinde bugün çoğu kişinin aklına haberleşme, telefonlaşma, posta hizmetleri ya da daha ileri bir anlamla bilgisayar aracılığıyla mesaj iletimi gibi kavramlar gelmektedir. Ancak iletişim bunlardan da öte birşeyler olduğu ileri sürülmektedir.

Madya aracılığıyla başka bir deyişle, gazete, kitap, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçları; bilgisayar, telefon, uydu gibi iletişim teknolojileri; konferans, konser, tartışma gibi kişilerarası ya da gruplararası iletişim; işaret, bakış, gözyaşı, gülümseme, mimikler, giyinme alışkanlıkları gibi sözsüz iletişim; dahası, önceden de belirtildiği gibi sessizlik bile iletişim sözcüğünün anlamı içindedir⁵⁰.

Çağdaş dünyadaki yaşam türü kişileri; iletişim teknolojileri ve araçlarına her geçen gün daha da bağımlı kılmaktadır: Telefon, televizyon, basım vb. teknik hizmetler devletlerin sürgütmesini, ticaretin büyümesini, toplumsal düzenin sağlanmasını ve eğitimin çağdaşlaşmasını sağlamaktadır⁵¹.

“İletişim” sözcüğüne temelden ve epistemolojik yaklaşımlarla bakılacak olursa; Fransızca ve İngilizce’de yazılışı aynı, söylenişi ayrı “**communication**” kavramı Latince’deki “**Communicatio**” sözcüğünün karşılığıdır. Sözcüğün 14. yüzyıl Fransızca’sında, ticaretin (merkantilizmin) geliştiği dönemde ticaret ve ilişkiler karşılığında kullanılması⁵², belli bir dönemdeki etkinliklerinin sözcüklere yükledikleri anlamlar açısından ilginç bir örnektir. “**Communication**”ın kökeninde yine Latince’deki “**communis**” kavramı bulunmaktadır⁵³. Birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlarındaki bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içerdiği söyleyenebilir⁵⁴. Kavram, benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen sözcükten kaynaklanmaktadır. Bu açıyla iletişim, belirli bir coğrafya parçasında aynı doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereç

and Row Publishers, N.Y., 1970, s. IX-1’den aktaran: İ.C. Aşkun, a.g.m., s. 3.

⁵⁰ A. Usluata, a.g.e., s. 9.

⁵¹ A. Usluata, a.g.e., s. 10.

⁵² P. Robert, Le Petit Robert. Paris:SN. 1972, s.311’den aktaran: Merih Zillioğlu, İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, İstanbul-1993, s. 3.

⁵³ Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. Ünsal Oskay, Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları:114, İstanbul-1993, s. 309-310.

⁵⁴ M. Zillioğlu, a.g.e., s. 3.

bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli işbölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu işbölümünden kaynaklanan farklılaşmaları halkılaştırmak için değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliği olarak görülmektedir⁵⁵.

Bu yapısı itibarıyla iletişim, kendi bilim dalı içindeki uzmanların dışında çalışma alanlarında iletişim sürecini önemli sayan psikologları, sosyologları, siyasal bilimcileri, dilbilimcileri, zoologları, antropologları, felsefecileri, yöneticileri, pazarlamacıları, reklamcıları da ilgilendirmektedir.

Sosyal bilimlerin kültürleri, ekonomik ve din düzenleri, yasaları, dilleri, kuralları açısından, ırklar arasındaki iletişimi disiplinlerarası bir yöntemle incelemeleri gerekmektedir; ekonomik ve siyasal eşitsizlik ortamında yeralan iletişim de, ideolojik bir boyut kazanmakta ve yine çok disiplinli bir çalışmayı gerekli kılmaktadır.

Bir bilim dalı olarak kabul görünceye kadar iletişim birçok bilim dalının alt dalı olarak nitelenmiş ve bu doğrultuda değerlendirilerek, yorumlanmıştır. İletişimin bir bilim dalı olarak kabul edilmesi ile kabul edilen bir başka gerçek de iletişimin disiplinlerarası bir bilim dalı olduğudur. Yaşamın bütün alanlarını sardığı belirtilen iletişim olgusu pek çok bilim dalının ilgi alanına girmekle beraber, zengin bir anlam hazinesine de kavuşmuştur. Bu nedenle, iletişimle ilgilenenlerin sayısını bir kaç kalemde toplamak imkansızdır ve yaygın kullanımı ile birlikte iletişim kavramının anlamlarını sıralama çabası da oldukça güç bir uğraştır.

Merten'e göre, iletişim kavramının 160'ın üzerinde tanımlama şekli mevcuttur⁵⁶. Ancak yine de, yazılı kaynakların taranması yöntemiyle yapılan bir araştırmada sözcüğün 4560 kullanımı derlenmiş ve daha sonra 15 anlamı belirlenmiştir⁵⁷. Bu anlamlar şöyle sıralanabilir:

*Düşüncenin sözel olarak (konuşma ile) karşılıklı alışverişi;

*Bireyde benlikle ilgili olarak belirsizliğin azaltılması;

⁵⁵ Ü. Oskay, 1994, s. 15-16.

⁵⁶ Merten K. *Kommunikation. Eine Begriffs-und Prozessanalyse*. Opladen. 1977, s.14'den aktaran: O. Gökçe,1993, s. 4.

⁵⁷ Ü. Oskay, 1993, s. 309.

- *İki kişinin birbirini anlaması, insanın karşısındakine kendisini anlatabilmesi;
- *Organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışa olanak veren etkileşim;
- *Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci;
- *Bir kişi ya da bir şeyin başka bir kişiye/bir şeye içinden aktarımla, alışverişle dönüşme, değişme süreci;
- *Yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulması süreci;
- *Bir kişinin tekelinde olanın başkalarıyla paylaşılması, başkalarına da aktarılması süreci;
- *Askeri dilde iletinin (komutun) gönderilmesi ile ilgili araç, usul ve teknikler;
- *İletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılması;
- *Organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği farkedilir yanıt, ortamdaki değişme uyarlanma yanıtı, bu yanıtla diğerini etkileme;
- *Kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyarı olan davranış;
- *Kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranış;
- *Belli bir konumdan, yapıdan bir diğerine geçiş süreci;
- *Güç (iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizma⁵⁸.

Aslında iletişim sözcüğü birçok davranış biçimini kapsamaması nedeniyle kimi tanımlara göre “sevgi” sözcüğüne çok benzemektedir⁵⁹. Yani, sevgi sözcüğü gibi her ortamda, her canlıda ve her kişide farklı anlamlara sahiptir. Zaten bu yapısı nedeniyle iletişim tanımları değişik kategorilere ayrılmış olsa da derli toplu bir ayırımdan söz etmek mümkün değildir.

En baştan alınacak olursa; iletişim olgusuna değinirken, iletişimin aslında sosyal davranışın spesifik bir şekli olduğunu belirtmeye çalışılmıştır⁶⁰. Zaten sözcüğün

⁵⁸ M. Zillioğlu, a.g.e., s. 5.

⁵⁹ Bkz. A. Haluk Yüksel, “İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi”, *Kurgu*, sayı: 6, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 354, s. 20.

⁶⁰ Genelde davranış, canlı varlıkların insan veya hayvanın, tek tek veya toplu olarak gösterdikleri faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal kavramı ise öncelikle birlilik, birlikte oluş anlamına gelmektedir. Böylece, sosyal davranış, insanlara mahsus bir husus ve insanların standartlaşmış yani müesseseseleşmiş tavrı ve eylemleri ile ilgilidir. Demek ki, sosyal davranış, bireyin başkaları tarafından etkilenmesi sonucu ortaya çıkmakta ve bir sosyal etkileşim sürecini içermektedir. (Bu konuda daha fazla bilgi için Bkz. O. Gökçe, 1993, s. 27.)

kökenlerinden de iletişimin bir insan etkinliği biziminde belirtildiği anlaşılmıştır. Ancak bu karmaşık bir etkileşimdir. Zira onlarca anlama sahip olan iletişimin tanımlanması çabalarında da bu zorluk göze çarpar.

Sözlük anlamı ile verilirse iletişim; "bir yerden, bir kişiden, bir makineden bir başkasına herhangi bir ortamdan yararlanarak bilgi gönderme"dir⁶¹. İki yönlü bir süreç olarak tanımlandığında ise, "haberleri, düşünceleri, duyguları vb. bildirme, düşünceleri paylaşma ya da değiş-tokuş etme etkinliği; bilgi, haber, düşünce ya da görüş alışverişi"dir⁶² ya da "kişilerarasında duygu düşünce, bilgi, haber vb. bakımından karşılıklı alışveriştir"⁶³. Ancak tarihsel gelişim içinde iletişim tanımlarının çeşitlendiği ve zenginleştiği söylenilebilir.

İletişim modelleri açısından felsefe görüşü olarak yorumlanan ilk iletişim modelcisi Lasswell'in 1946'da geliştirdiği iletişimi tek yönlü bir süreç olarak gösteren tanıma göre iletişim, temelde ikna etme süreci olarak değerlendirilmekte ve mesajların her zaman etkileyici olduğunu savunmaktadır⁶⁴.

Shannon ile Weaver'ın 1949'da geliştirdikleri **Mathematical Theory and Communication** adlı yapıtlarında geçen iletişim sürecine gürültü ögesinin de katıldığı tanımlamalarında iletişim sözcüğü en geniş anlamda bir aklın bir başkasını etkilediği tüm işlemleri içerir; bu da kuşkusuz, yazı yazmanın ya da sesli konuşmanın yanısıra, müziği, görsel sanatları, tiyatroyu, baleyi tüm insan davranışlarını kapsar⁶⁵.

A Dictionary of Communication and Media Studies'de verilen tanımlarda: Barker Brownel, iletişimi dolaylı ve dolayız diye ayırmış ve dolaylı iletişimi "birşeyin sembolere (sembollere) dönüştürülüp bir kişiden bir başkasına iletiildiği bir süreç"; dolaysız iletişimi ise, "kişilerin birbirleriyle özdeşleşmeleri"⁶⁶ şeklinde açıklamıştır.

⁶¹ Bilimler Terimleri Sözlüğü, 1981.

⁶² Longman Dictionary of Contemporary English, 1978'den akt.: A. Usluata, a.g.e., s. 5.

⁶³ Öztürkçe Sözlük.

⁶⁴ Lasswell, H. D. "Describing the Contents of Communication." Smith, B.L./Lasswell H.D./Casey, R.D. (eds.): **Propaganda, Communication and Public Opinion**. Princeton. 1946'dan aktaran: O. Gökçe, 1993, s. 6-7.

⁶⁵ O. Gökçe, 1993, s. 8; ayrıca, A. Usluata, a.g.e., s. 11.

⁶⁶ A. Usluata, a.g.e., s. 12.

1950'lerde Jurgen Ruesch için de iletişim "kişilerin birbirlerini etkilemelerini sağlayan tüm süreçlerdir". Colin Cherry, iletişimin temelde toplumsal bir olgu olduğunu, varolan kural dizilerine uyarak yaşam biçimleriyle davranış öğelerinin paylaşılması anlamına geldiğini **İnsanların İletişimi**⁶⁷ adlı yapıtında belirtmektedir.

Osgood ve diğerlerine göre iletişim, en genel anlamda bir sistemdir. Bu sistemde kaynak oluşturma, etkide bulunma, hedefe ulaşma, sembollerle yönlendirme gibi işlevler, tüm bunları toparlayan kanal tarafından yerine getirilir⁶⁸.

1960'larda Berlo, etkilemek için iletişim kurulduğunu söyler. Frank Danca, iletişimin bir etkileşim olduğunu ileri sürer. Roymond Williams iletişimi, düşüncelerin, bilginin ve tavırların kişiden kişiye aktarılması olarak tanımlar⁶⁹. Arranguren de iletişimi 1967'de kelimenin dar anlamıyla enformasyonların aktarımı olarak nitelendirir⁷⁰. Theodorson ve Theodorson'un 1969'daki çalışmalarında iletişim; bilgi, düşünce, tutum ve duyguların, bir birey ya da grup tarafından diğer birey ya da gruba semboller aracılığıyla aktarılması⁷¹ diye ifade bulur.

1970'lerde Charles Cooley için iletişim insan ilişkilerinin varolma ve gelişmesine yarayan mekanizmadır. İletişimin en geniş anlamdaki bir tanımı bilgi paylaşma etkinliğidir. Wilbur Schramm için insanlara özgü olan iletişim iki kişi ya da bir kişi ile çok sayıda kişiler arasındaki ilişkiye dayanır; kaynak ile alıcı arasında ortaklık kurma için amaçlı bir çabadır. Denis McQuail, iletişim adlı yapıtında kişilerarası iletişimi bir kişiden bir başkasına anlamlı iletilerin gönderilmesi olarak tanımlamaktadır. Roymond Williams, "iletme"yi tek yönlü bir süreç olarak görmekte, katılımcı iletişim terimini de "paylaşma" kavramının içerildiğini belirtmek üzere kullanmaktadır.

Ruben'e göre iletişim, ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek, ister etkilemek ya da yalnızca anlatmak olsun, bilgi vermeye ilişkindir, başka bir deyişle,

⁶⁷ A. Usluata, a.g.e.

⁶⁸ Denis McQuail- Sven Windahl, **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**, (Yayın hazırlayan: U. Demiray, B. Dağtaş, Anad, Ü. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (ESBAV) Yayınları, No: 92, Eskişehir- 1994, s. 7.

⁶⁹ A. Usluata, a.g.e., s. 12.

⁷⁰ Arranguren, J.L. (1967): **Soziologie der Kommunikation**. München'den aktaran: O. Gökçe, 1993, s. 25.

⁷¹ Theodorson, S.A. and Theodorson, A.G. **A Modern Dictionary of Sociology**, New York:Cassel 1969'dan aktaran: D. McQuail- S. Windahl, a.g.e., s. 7.

bilgiye yönelik davranıştır; Gerbner'a göre de "insanlar arasında simgesel etkileşimdir." Gabriel Rodriques için iletişim salt bilgi ya da ileti göndermeyi kapsamaz, birlikte çalışan ikişilerin etkinliklerini de koordine eder. Genel anlamda iletişim yalnızca haber ile ileti alışverişi değil, görüşler, olgular ve verilerin iletimi ve paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinliktir⁷².

Anlaşılabacağı gibi iletişim konusundaki tanımların sonunu almanın imkanı yoktur. Ancak burada verilen tanımlar aracılığıyla iletişimin tanımları konusunda genel bir fikir oluşturulmaya çalışılmıştır. Basitçe; iletişimin canlıların varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli bir süreç olduğu; görerek, duyarak, tadarak, dokunarak, koklayarak edinilen verilerle bilgilenen varlıkların çevrelerine uyarlanabildikleri; çevreyle etkileşim sonucu çevrelerini ya da davranışlarını değiştirebildikleri ortaya çıkmıştır⁷³. Bu noktada toparlayıcı olması bakımından ayrıca iki bakış açısından daha söz etmek istenilmektedir⁷⁴.

Birinci bakış açısı ile gerçekleştirilen yaklaşım, iletişim öğeleri diye nitelendirilen kaynak ve alıcının iletiyi nasıl kodladığı ve kadaçımının nasıl yapıldığı ile ilgilenir. Ayrıca bu yaklaşımda, etkililik ve doğruluk da iletişimde büyük önem taşır. İletişim olgusuna bu bakış ile yaklaşıldığında iletişim, "bir insanın diğerinin davranışına veya düşüncelerine etki etmede kullandığı bir süreç" olarak görülür. Eğer, etki istenenden değişik ya da daha azsa, ortada iletişimsel bir hatanın olduğu öne sürülür ve hatanın nerede meydana geldiğini saptayabilmek için iletişim sürecinin işleme aşamaları tek tek incelenir.

İkinci yaklaşım, iletişimi "anlamaların oluşturulması ve değişimi" olarak görür. Bu yaklaşım, iletilerin veya metinlerin anlam oluşturmak için insanlarla nasıl etkileşimde bulunduğu bakar. Bu da metinlerin insanların kültüründeki rolü dile getirmektedir. Yanlış anlamaların iletişim hatalarının delili olmadığı; bunların kaynak ve alıcının kültürel farklılıklarından doğduğu öne sürülmektedir. Bu yaklaşıma göre, iletişim konusundaki çalışmalar bir anlamda kültür ve metinler üzerinde çalışmak anlamını taşır. Çalışmanın ana

⁷² A. Usluata, a.g.e., s. 11-13.

⁷³ A. Usluata, a.g.e., s. 13.

⁷⁴ John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, Methuen and Co. Ltd., London: 1985, s. 2'den aktaran: A.H. Yüksel, a.g.m., s. 20.

metodu ise semiotik (simgeler ve anlamlar bilimi) olarak ortaya çıkmaktadır.

Buraya kadar iletişim konusunda anlatılanlar toparlanacak olursa bazı hususların Gökçe'nin aktardığı biçimde şu maddeler halinde sıralanması mümkün olacaktır⁷⁵:

*Sosyal, canlı varlıkların birbirlerine yönelik davranış şekilleri olarak belirlenen iletişim, sosyal bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır.

*Sosyal iletişimde sosyal eylem kavramıyla sosyal eylemin amaçlı niteliği ortaya konulmaktadır. İnsanların sadece davranmak için davranmadıkları, aksine eylemlerinde devamlı bir amaç güttükleri gerçeği, iletişim davranışının da erişilmek istenen amaç için araç olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle; iletişimde daima amaçlar gerçekleştirilmektedir.

*Sosyal iletişimin amaçlı niteliği, iletişimsel eyleme yönelik şu farklılıkları belirginleştirmektedir. Birincisi, genel amaç-bildirme isteği ve diğeri de spesifik amaç-iletişimin esas nedeni.

*Bu gelişmeler neticesinde, iletişimin iki yönlü bir süreç olarak ortaya çıkmakta ve bununla birlikte, sosyal etkileşimin spesifik bir şekli olarak belirmektedir.

*İletişim eyleminin gerçekleşmesi için her zaman bir medyanın gerekli ve bunun iletişimin en önemli unsuru olduğu tespit edilmiş olmaktadır. Zira sosyal iletişimde medyalar, çok fazla sayıda ifade şekli oluşturmaya imkan tanımaktadırlar.

*Sosyal iletişimin en önemli özelliğinin, işaretlerin belli imkanlar ölçüsünde sembol olarak kullanılmaları olduğu çıkmaktadır.

*Semboller sayesinde ise karşılıklı anlamlar paylaşılmaktadır. Anlam kavramı ise, anlam münasebetlerinin bütünü ve dolayısıyla iki kişi ve evren arasında ilişki kurmayı sağlayan bir unsur olarak belirmektedir.

*İletişimde sürekli bir seçicilik söz konusudur. Bütün bu hususların ışığı altında sosyal iletişimi tanımlamak istersek: İletişim, sembolik olarak anlamların karşılıklı paylaşılmasıdır.

Sonuç olarak elde edilen görüşlerin de ışığında iletişim hakkında şunları söylemek mümkündür: İletişim, birşeyleri aktarmaktan ziyade, birşeylerin karşılıklı paylaşımını

⁷⁵ O. Gökçe, 1993, s. 49-50.

içine alan karşılıklı bir etkileşim sürecidir. Karşılıklı etkileşim ya da karşılıklı paylaşım ise, ancak herkese ortak olan hususlarla mümkündür. Bu ortak noktanın altında da “anlam” yatar. İletişim, anlam iletimidir ama anlam iletimi öyle söylenen sözün doğru anlaşılması gibi basitlik çerçevesinde çalışmaz.⁷⁶ Anlam iletimi, iletişimde “paylaşma, ortak referanslar” denilen ideolojik çerçeve içinde, yaratılmış belli imajlar üzerinde dil ve görüntülerle bir amacı gerçekleştirmek için yapılan girişimdir.⁷⁷ İletişimsizliğin mümkün olmadığı gibi, her iletinin de bir anlamı olduğu söylenebilir. Anlam, “anlayan ya da anlatanın anladığı ya da anlattığı ileti ile ilgili duyusu, algılama ve düşünme sürecinde o iletiye yöneliş” olarak tanımlanırsa; anlamın herşeyle ilgili olabileceği sonucu çıkar.⁷⁸ Zaten, “anlam sözcüklerde değil, insandadır” deyişinin altında da bu yatar.⁷⁹ Bu nedenle iletişim konusunda verilebilecek en yetkin tanım için; Yüksel’in tanımına⁸⁰ getirilecek, iletişimin “ortak bir süreç” olduğunun eklemesi ile, şöyle denilebilecektir:

“İletişim, yalnızca anlamların aktarımı olarak değil, iletişimde taraf olanların yarattıkları ortak anlamların ortak paylaşımı biçiminde işleyen bir süreçtir”.

Çalışmada iletişim konusu için bu iletişim tanımı temel olarak alınacaktır.

1.2 İletişim Süreci ve Temel Öğeleri

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere iletişim de bir süreçtir. Zaten, iletişimin 126 ayrı tanımını inceleyen Dance ve Larson iletişimin bir süreç olduğu üzerinde ortak görüş

⁷⁶ İrfan Erdoğan, *Uluslararası İletişim*, Kaynak Yayınları:158, İstanbul-1995, s. 16.

⁷⁷ Anlam, iletişimin anahtarı, iletişim sürecinin odak noktasıdır. Başkalarının iletilerindeki saklı anlamları anlamaya, bizimkinden ise isteğimiz dışında bir anlamın oluşmasına engel olmaya çalışma çabası iletişimin anlam boyutu içinde gerçekleşir. Kişilerarası iletişimde sorunlar önce anlam uzlaşmazlığından kaynaklanır. Biz anlatmak istediğimizi biliriz, karşı taraf anlamak istediğini anlar. (Bkz. A.H. Yüksel, 1994-a, s. 59.)

⁷⁸ Anlamın hem toplumsal yaşantılar ile ilgili kültürel bir boyutu, hem bireysel yaşantılarla ilgili öznel bir boyutu vardır. Toplumsal uzlaşım ve birikime dayanan kültürel boyut, öznel boyutu belirlediğine göre, bireysel yaşantılar da zaman içinde kültürel boyutta oluşan anlamları etkiler ve değiştirir. Anlamın, düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki boyutu vardır. Düz anlam herhangi bir simge ile temsil ettiği şey arasında genellikle toplumca üzerinde uzlaşmış bir ilişkiyi yansıtır. Yan anlam, herhangi bir simge ile temsil ettiği şey ve birey arasındaki ilişkilerden oluşur. (Bkz. A.H. Yüksel, 1994-a, s. 60.)

⁷⁹ İngilizce olarak “Meaning are in people, not in words” şeklinde belirtilen bu yaklaşıma ayrıntılı bilgi için bkz. Adler, B. Ronald ve diğerleri, *Interplay The Process of Interpersonal Communication*, Holt, Rinehart and Wirston, 3. Bası, 1980 New York, USA., s.14 ve 68’den akt.: U. Demiray, a.g.e., s. 19.

⁸⁰ A. H. Yüksel, 1994-a.

saptamışlardır⁸¹. Bu nedenle, bir süreç olarak iletişim üzerinde bu nedenle ayrıca durmak ve bu sürecin öğelerini ve nasıl işlediğini açmak gerekecektir.

1.2.1 Süreç kavramı ve bir süreç olarak iletişim

Süreç, “Bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişmelerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi”dir. Doğal süreçler organizmanın büyüüp değişip gelişmesinde, kültürel süreçler kültürün süreklilik içinde değişip gelişmesinde rol oynarlar. Böylece sürecin hem sürekliliği, hem de değişim ve gelişmeyi içeren bir kavram olduğunu söylenebilir: Örneğin tarih, sürekli değişme ve gelişmelerden oluşan bir süreçtir⁸².

Herhangi bir gelişme ve değişme ise, birçok işlemlerin ve koşulların sonucunda gerçekleşir. Bu nedenle süreç deyimi, aynı zamanda süreçte yer alan tüm işlemleri ve koşulları (zihinsel tasarımlar, düşünsel planlamalar, bedensel çabalar gibi) da kapsar⁸³. Bu noktada önemli olan bir konuda süreç içinde yer alan öğelerin karşılıklı olarak etkileşim içinde değişime uğramalarıdır⁸⁴.

Tarihsel gelişimi içinde tüm bilim dalları iletişim sürecinin kendi bilim dalları ile doğrudan ilgili olduğu belli öğeleri ile ilgilenmişler ve çeşitli çıkarımsamalarda bulunmuşlardır. Bu nedenle iletişim sürecinin kesin öğelerini, kesin bir liste şeklinde vermek güç, güç olmanın da ötesinde yanıltıcı olabilecektir.

İletişimi formüle etmeyi amaçlayan ilk çabaların sonucu ortaya atılan fikirlerde iletişim sürecinin **kaynak**, **ileti**, **kanal** ve **alıcı**’dan oluşan dört temel öğesi yer almıştır. Ancak 1950’li yıllarda hız kazanan iletişim araştırmaları, doğrusal olmayan iletişim sürecini ortaya çıkarması iletişim sürecinin öğeleri arasına **geribildirim** ya da geri besleme’yi de eklemiştir⁸⁵. Alıcının seçici davranması, iletiyi yorumlaması ve ileti çıkarımlarında bulunması⁸⁶ sürecinin sağlıklı çalışabilmesini engelleyen gürültü öğesi yine 1950’li yıllarda hız kazanan iletişim araştırmaları sonucu iletişim süreci öğeleri

⁸¹ M. Zılhoğlu, a.g.e., s. 95.

⁸² M. Zılhoğlu, a.g.e., s. 93.

⁸³ Orhan Hançerlioğlu, *Felsefe Sözlüğü*, 6. Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1982, s. 384.

⁸⁴ M. Zılhoğlu, a.g.e., s. 94.

⁸⁵ D. McQuail- S. Windahl, a.g.e., s. 9.

⁸⁶ D. McQuail- S. Windahl, a.g.e., s. 10

arasına katılmıştır. Daha sonraları iletişim sürecini etkilediği belirtilen ve çeşitli kaynaklarda farklı farklı tanımlar getirilen pek çok öge daha bu çalışmalara eklenmiştir; yani iletişim süreci, kanallar ile etki ya da işlevin katılımıyla daha da zenginleştirilebilmektedir.

İletişim sürecinin öğeleri konusunda şimdiye kadar daha pek çok ekleme yapılmıştır ancak bu tanımların hepsinde de sözü edilen 4 temel öge hiçbir zaman yer değiştirmemiştir.

Basit bir anlamda iletişim sürecininin nasıl çalıştığı anlatılmak istenirse şematik bir biçimde şunlar söylenebilir:

- ***Kaynak** durumundaki kişinin,
- *Çevresinden algıladığı bir olayı, bir veriyi, bir ileti'yi, içinde bulunduğu duygusal durumu ya da genel bir ifadeyle mesajını kodlayıp **sinyal'e** dönüştürerek,
- *Oluşturduğu bu **ileti'**yi,
- *Belirli bir **kanal** aracılığıyla,
- ***Alıcı'**ya göndermesi;
- *Alıcının (duyarak, okuyarak ya da izleyerek) **algıladığı sinyallerin kodunu yorumlayıp,**
- *Anladığı şekilde bir **ileti** oluşturarak,
- *Anlaşıp anlaşılmadığını belirtecek bir ileti anlamındaki **geribildirim'i,**
- *Kodlayıp **sinyal'e** dönüştürerek,
- ***Kanal** üzerinden,
- *Kaynağa iletmesi ile iletişim süreci tamamlanır.

Bu süreç içinde önceden de süreci etkilediği belirtilen ve çoğunlukla toplayıcı yankı, ortam ve gürültü, seçici algı, zaman unsuru ve de iletişim stüasyonu gibi tanımlar bulan çeşitli faktörlerin de rol oynadığı bilinmektedir. Ancak, hemen şunu belirtmekte yarar vardır ki, bu tanımlar değişik yorumlarda değişik etmenler olarak gösterilmiştir. Yani, bu kavramlar konusunda uzlaşılan bir nokta yoktur. Bu nedenle bu tanımlara "**İletişim Sürecine Etkiyen Diğer Faktörler**" demek ve bütün bu sıralanan etmenleri bu başlık altında görmek daha doğru olacaktır. Bu doğrultuda, iletişim süreci konusunda şu benzetme de yapılabilir. Aynı elektrik devresinde olduğu gibi iletişim sürecinde de pek

çok etken bu sıralananlara eklenebilir. Ancak, bir elektrik devresinden sözedebilmek için bir güç kaynağı, bir anahtar ve enerji kaynağının artı kutbunu eksi kutbuna bağlayan bir kablo yeterlidir. Kurulan bu devreye artık voltmetre de takılabilir, ampermetre de; kablonun geçirgenliğinden de sözedilebilir, güç kaynağının enerji türünden de. İşte iletişimde de süreci anlatıldığı biçimde kavramak; en azından bir fikir oluşması açısından, yeterli olacaktır.

1.2.2 İletişim sürecinin temel öğeleri

Bir süreç olduğu ve bu sürecin nasıl işlediği belirtilen iletişimin temel öğeleri acaba nelerdir, bu öğeler neleri kapsamaktadır, neleri kapsamamaktadır, hangi işlevleri görmektedirler? Gelineen noktada bu soruların yanıtları verilmeye çalışılacaktır.

İletişim süreci incelenirken, öncelikle 4 temel öğeden bahsedilmiş ve sürecin işleyişi anlatılırken de maddeler halinde sıralanmasa da bu süreçteki bazı etkenler koyu harflerle yazılmıştır. Bunlar; kaynak, ileti, sinyal, kanal, alıcı, geribildirim ve sürece etkiyen diğer faktörler şeklinde hatırlanabilir.

Kaynak (ya da gönderen) **Boyutu**: En yalın anlatımı ile “kaynak” iletiyi gönderen iletişim ögesidir ve iletişimi başlatandır. İletişim sürecinde, iletişim sürecinin bir başka ögesi olan iletiyi tasarlayıp, formüle ederek alıcıya ulaştıran kişi, grup, kurum ya da organizasyondur.

Zıllıoğlu'nun, “İletişim Nedir?” adlı eserinde kaynak “Algılama, seçme, düşünme ve yorumlama sürecinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kurumlar”⁸⁷ şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımda yer aldığı gibi iletişimi başlatan, yönlendiren ve istediği amaç doğrultusunda sonuçlandırma uğraşısı içinde bir kişi ya da grubun kaynak niteliğini taşıdığını görülmektedir. Kaynağın kodlama sürecine sokarak formüle ettiği iletinin, yine kaynağın istediği yönde alıcıya ulaşması için kaynağın bir takım özellikleri taşıması gereklidir. Bu özellikler ise, kaynağın iletişim becerisi, tutumlar, deneyim ve bilgi ile çevresel/toplumsal ve kültürel öğeler olarak sıralanmaktadır⁸⁸.

⁸⁷ M. Zıllıoğlu, a.g.e., s. 98.

Kaynağın taşınması gereken özelliklerin başında gelen “kaynağın iletişim becerisi”, iletilerin alıcıya amaçlanan yönde harekete getirecek şekilde tasarlanıp, formüle edilmesi, iletilerin yapılarına dikkat edilmesi, alıcının özelliklerine göre iletinin ulaştırılacağı iletişim aracının seçilmesi şeklinde özetlenebilir.

İletişim sürecinde, iletinin kaynaktan alıcıya etkin bir biçimde ulaşabilmesi için kaynağın taşınması gerek özelliklerden biri de iletişim için uygun bir kişiliğe sahip olmasıdır. Göreceli bir kavram olan “uygunluk” ise şu şekilde açıklanabilir: İletişim sürecini başlatan kaynak konumundaki kişinin kişiliğinde taşıdığı öğeler, alıcı konumunda ki kişi ya da grubu olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. Kaynağın kişilik bazında alıcı kişi ya da gruplar üzerinde güven yaratması, hedef grubun taşıdığı norm ve değer yargıları ile paralel bir çizgi göstermesi gereklidir. Kuşkusuz çekingenlik niteliği taşıyan bir kaynağın alıcılar üzerinde istendik yönde etkilerde bulunması, olanlar üzerinde istendik yönde tutum ve davranışlar geliştirmesi oldukça zor olacaktır.

Daha önce herhangi bir şekilde fiziksel ve zihinsel olarak enerji harcanmamış bir alanda başarı sağlamak oldukça güçtür. Söz konusu edilen fiziksel ve zihinsel enerji, bir diğer deyişle deneyim, insanları başarıya götüren bir öğedir. Burdan hareket ederek iletişim sürecinin başlatıcısı olan kaynağın, iletişim sürecinde daha önce deneyimlerde (olumlu ya da olumsuz) bulunması, ona geçmişte yaptığı hataları tekrarlamama ya da yapacağı olası hataları engelleme olanağı tanıyacaktır.

İletişim sürecinin başarıya ulaşmasında en az deneyim kadar önemli bir konuda kaynağın bilgi birikimidir. Amaç bir iş yapmak, bir süreç gerçekleştirmek, bunun da ötesinde bir kişi ya da grup üstünde istendik yönde tutum ve davranış geliştirmek söz konusu olduğunda kuşkusuz bir takım bilgi ve verilerden yararlanmak kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle kaynağın ilgili bulunduğu konu hakkında çok geniş bir bilgiye sahip olması gereklidir. Deneyimler ile birleştirilen bilgi birikimi ile kaynak; iletişim sürecinde kendisine güven duyacak, bunun bir getirisi olarak alıcı kitle üzerinde kendisine ilişkin güven uyandıracak ve bilgi sahibi olduğu konu hakkında insanları ikna etmesi çok daha kolay ve etkili biçimde olacaktır.

⁸⁸ Cevat Alkan, *Eğitim Teknolojisi (Kuranlar-Yöntemler)*, Ankara:1977, s. 115’den aktaran: A. H. Yüksel, 1994-a, s. 76

İnsanın sosyal bir varlık olduğu daha önce de belirtilmişti. İnsanın sosyal niteliğini kazanmasının nedeni sadece birarada yaşaması değildir. İnsan yaşadığı toplum içinde bir kültür yaratır, bu kültürü değiştirir, çağdaşının koşullarına uygun hale getirerek, bir sonraki kuşağa aktarır. İnsan yaşamında kaçınılmaz ve sürekli olan değişim ve gelişim sadece kültürel alanla sınırlı kalmaz, aynı zamanda çevresel ve toplumsal öğeler üzerinde de etkili olur. Çevre, toplum ve kültür zinciri içinde, bu zincirin bir parçası olan (kaynak) iletisi ya da iletilerini alıcılara ulaştırmak için, iletişim sürecinin tasarlanması, formüle edilmesi ve uygulanmasında bu zinciri gözönünde tutmalı ve bu zincire uygun koşullarda iletişim sürecini yürütmelidir. Bu zincire uygunluk anlamında toplumun sahip olduğu normlar ve değer yargılarına uygunluk, içinde bulunulan toplum içinde kaynağın sahip olduğu rol, statü ve saygınlığın iletişim sürecine uygun olması gelir.

Sinyal (Kodlama ve kodaçma) Boyutu: İletişim sürecinde kaynak çevresinden aldığı bir olayı, veriyi, iletiyi, içinde bulunduğu duygusal durumu işin içine katarak oluşturduğu mesajını kodlayıp sinyallere dönüştürmekte; alıcı da bu iletiyi duyarak, okuyarak ya da izleyerek aldığı, kendisine ulaştırılan bu sinyallerin kodunu açarak yorumlamaktadır. Bu noktada sinyalle ilgili olarak karşımıza iki olgu çıkmaktadır: Kodlama ve kodaçma.

Kodlama: bir bilgi, düşünce, duygu ya da kanının iletmeye uygun, hazır bir ileti biçimine dönüştürülmesidir. Kaynağın kafasında kalan ve diğer kişilere aktarılmayan düşünceler, doğal olarak iletişimin bir parçası olamazlar. Bu nedenle kaynağın düşüncesi başkalarının anlayabileceği bir biçimde ifade edilmelidir⁸⁹. Kodlamanın anlamı şöyle de yorumlanabilir: Alıcıda gerçekleşmesi gereken amaçlanmış düşüncenin oluşması ve yüklendiği aktarım aracına uygun olması için iletinin, “dil” ve “kod”a dönüştürülmesidir. Dil, kodlama için bir basamaktır. Kod da, insanlara anlamlı gelebilen bir biçimde düzenlenen herhangi semboller grubu olarak tanımlanabilir.

Kodaçma ise, iletinin özünü anlamak üzere, algılanan kodun yeniden aktarımını amaçlar. Eşdeyişle kodu çözümler; iletinin yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulmasıdır. Konuşma etkinliğinde bulunan (ya da sözsüz iletişimde bulunan) iki kişi

⁸⁹ A. H. Yüksel, a.g.m., s. 33.

için kodlama işi, konuşma mekanizması ve kasların katkısı ile gerçekleşir. Bununla ilişkili olarak da duyma duyusu kod çözümlenme-kodaçma işlevini gerçekleştirir. İletişim süreci içerisinde iletiler ancak kodaçma yoluyla, kağıt üzerindeki “anlamsız” işaretler ya da birtakım ses ve görüntü sinyalleri olmaktan çıkıp anlam kazanırlar⁹⁰.

Kodlamanın kaynak, kodaçmanın ise alıcı tarafından yapıldığı iletişim sürecinde iletişimin başarısını ölçen en önemli olgu, iletinin alıcı tarafından kodaçımının yapılmasıdır⁹¹. İletinin kodlanış biçimi, nasıl ele alındığı, nasıl oluşturulduğu iletinin anlaşılmasını, algılanışını etkiler. İletinin biçimini oluşturan sözel (konuşulan, yazılan) kodlar ile sözsüz (mimikler, bakış, resim, karikatür türünde) kodlar iletişim sürecinde kimi kez, birbirleriyle yakından ilişkili sessiz ve sesli kanallar aracılığıyla, birlikte gönderilebilir. Böylece hedef kişi ya da kitleye birbiriyle ilintili çok sayıda ileti aynı anda gidebilir. Ayrıca, ne söylendiği ve nasıl söylendiği de ayrı ayrı anlamlar taşıyabilir. İletiyi alan hedef kişinin anlam çıkarmak üzere iletileri nasıl açımsadığı da algılanan anlamı kuşkusuz etkileyecektir; açımamada ise iletiler, hedef durumundaki alıcı kişinin deneyim ve önyargı süzgecinden geçer. Böyle bir durumda sözel ya da sözsüz kodlarla gönderilen iletiler anlaşılabilir. Bir başka deyişle, gönderilen ileti, alınan iletiye eşit olmayabilir⁹².

En başta, iletişimi tanımlamaya çalışırken onun anlamların paylaşımı olduğunun belirtildiği hatırlanırsa, bunu gerçekleştirebilmek için iletinin üretilişinde, verilişinde ve tüketiminde öncelikle “anamlı” olması gerektiği anlaşılabilir.

Anlam, iletişimin anahtarı, iletişim sürecinin kilit noktasıdır. Kaynak olarak “biz” anlatmak istediklerimizi söyler, alıcı olarak “onlar” ise anlamak istediklerini duyarlar. Ruben bu durumu: “Söylediğimi sandığımı anladığına inanıyorum; ancak duyduğunun benim demek istediğim olmadığını kavradığından kuşkuluyum”⁹³ şeklinde dile getirir.

Her iletinin, ileten için bir anlamı vardır. Anlam, insanlar tarafından yaratılır, öğrenilir, unutulur, değişir. Bu bakış açısı ile toplumsal, kültürel ve bireysel boyutlara

⁹⁰ Bkz. D. McQuail-S. Windahl, a.g.e., s.7; A. H. Yüksel, a.g.m. s. 20

⁹¹ A. H. Yüksel, a.g.m., s.34.

⁹² A. Usluata, a.g.e., s. 18-19.

⁹³ Brent Ruben, Communication and Human Behavior, New York: Macmillan Publishing Comp., 1984, s. 3’den aktaran: A. Usluata, a.g.e., s. 6.

sahip olan anlamın öte yandan, düzanlam ve yananlam olmak üzere iki boyutu olduğu söylenebilir. Düzanlam, herhangi bir simge ile temsil ettiği şey arasında, genellikle toplumca üzerinde uzlaşmış bir ilişkiyi yansıtır. Yananlam ise, herhangi bir simge ile temsil ettiği şey ve birey arasındaki ilişkilerden oluşur⁹⁴. Berlo, bu iki anlam boyutuna bir üçüncüsünü katar⁹⁵: Yapısal anlam boyutu... Buna göre yapısal anlam, düzanlamı taşıyan işaretlerin/ simgelerin aralarındaki ilişkilerden doğar; diğer bir deyişle dilbilgisi ve kodlarla ilgilidir.

Kendi başına bir varlığı olmayan anlam, ona yüklediğimiz ve duyu organlarıyla algılayabildiğimiz fiziki “şey” ve “işaret”lerdir. Bunlar anlamları iletmede kullandığımız toplumla ortak, uzlaşmış işaretler; başka deyişle, simgelerdir⁹⁶.

İleti (içerik, ifade ya da mesaj) **Boyutu**: İletişim sürecinin önemli bir ögesi olan ileti (kimi tanımlarda içerik, ifade ya da mesaj kavramları ile eşdeğ şekilde kullanılır) anlamlı bir etkileşim içinde bulunduğu tüm öteki öğeler bağlamında incelenmekte ve yalnızca tanımlama amacıyla iletişim sürecinden ayrı ele alınabilmektedir.

En basit haliyle ileti, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, düşünce, duygu, kanı ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış halidir. İleti, işaretlerden kuruludur ve bir işaret ise kazanılmış deneyim ve bilgilerden herhangi birisi yerine konulmuş bir belirticidir⁹⁷. Bir başka deyişle, kişilerin karşılıklı paylaştıkları anlamlar veya içeriklerdir. Bu anlamı ile ileti (sözlü iletişimde), “bir kanal üzerinden gönderilen ‘işitsel’ ve/veya işaretlerin tümü” olarak tanımlanmaktadır⁹⁸.

İletinin biçimini belirli kurallara göre düzenlenen işaretler dizisi olan "kod"lar oluşturmakta; iletiler de kodlar aracılığında bir dizi işaretten bir başka işaretler dizisine dönüştürülebilmektedir. İleti üretilirken işaretlerden çağrışım ilişkisiyle seçim yapılır; tüm

⁹⁴ Bu konuda bakınız: D. K. Berlo, *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960, s. 190-214; G.E. Myers ve M. T. Myers, *The Dynamics of Human Communication*. USA.:McGraw Hill Comp., 1979, s.101-103; J. Fiske, *Introduction to Communication Studies*. New York-1982, s.90-92'den akt.: M. Zılhoğlu, a.g.e.

⁹⁵ D. K. Berlo, a.g.e., s. 196-215'den aktaran: M. Zılhoğlu, a.g.e.

⁹⁶ M. Zılhoğlu, a.g.e., s.107.

⁹⁷ Wilbur Schramm, “*Haberleşme Nasıl İşler*”, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş* (Seçilmiş Parçalar), (Derleyen: Ünsal Oskay), 2. Baskı, A.Ü. SBF Yay. No:281, Ankara:1973, s.104. Aktaran: A. H. Yüksel, a.g.m., s. 30.

⁹⁸ O. Gökçe, 1993, s. 52.

iletiler belirli özellikleri olan modelden seçimi (paradigmayı) ve zincirleme ilişki içinde bütünleşmeyi (sentegma bağlantısı) içerir⁹⁹.

Sonuç olarak, ileti ögesi üzerine yapılan çalışmalarda iletinin üç noktada önem taşıdığı¹⁰⁰ söylenebilir. Bunlar;

*İleti Dili ve Kodu: İletinin ulaştırılmasında yararlanılan herhangi kod.

*İleti İçeriği: Kaynağın amacını aktarmasında seçilen iletinin malzemesi.

*İleti Geliştirimi: İletişim kaynağının kodları ve içeriği seçerken ve düzenlerken verdiği kararlar. Başka deyişle, kaynağın iletilerini nasıl göndereceği; kod ve içerik konusundaki seçimleri ile kod ve içeriğin gönderilmesi yöntemi ile ilgili bir süreçtir.

Kanal (araç ya da oluk) **Boyutu**: İletiyi taşıyan sinyaller kaynaktan hedef kişi ya da kitleye kanal aracılığıyla iletilir. Geribildirim ya da yanıtı da alıcı durumdaki hedef kişi ya da kitleden gönderen kaynağa yine bir araç, bir kanal taşır.

İletişim süreci içinde kanal, kaynağın kodladığı iletinin fiziksel iletimiyle ilgili olan ögedir. Bir başka deyişle kanal, iletiyi kaynağından alıcıya ulaştıran araçtır. Genel olarak, bu kanallara “iletişim araçları” adı verilmektedir. İletişim araçları, iletileri kanal boyunca aktarabilir işaretlere dönüştüren fizik ya da teknik araçlardır¹⁰¹.

İletişimin gerçekleşebilmesi ve etkili olabilmesinde kanal seçiminin çok büyük önemi vardır. İletişimde ulaşılmak istenen amaç(lar), hedefin özellikleri ve zaman, mekan sınırları ya da olanakları kanalın seçiminde temel bir rol oynar. Başka bir deyişle kime, ne için, neyi, ne zaman iletmek istediğimizle kullanacağımız kanal arasında sıkı bir ilişki vardır¹⁰².

İletileri taşıyan bu kanalları birkaç şekilde sınıflandırmak mümkündür. Bu kanallar, fiziksel (ses, hava, vb.), teknik (telefon, telgraf) ya da sosyal (okul, televizyon vb.) araç olabilirler. Yine iletişim kanallarını, beş duyu (görme, duyma, dokunma, tatma, koku alma) olarak düşünmek de bir başka sınıflama yolu olarak karşımıza çıkar. Bu sınıflamaya

⁹⁹ A. Usluata, a.g.e., s. 15.

¹⁰⁰ A. H. Yüksel, a.g.m., s. 30-33.

¹⁰¹ K. Tamer, “İletişim”, *Davranış Bilimleri* (2), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF. Yayınları No:59, 1986, s. 73.

¹⁰² M. Zillioğlu, a.g.e., s. 117.

göre, “ne kadar çok duyu organı iletişimin gerçekleşmesi için koşulursa, iletişim de o denli etkili olur” diye görülür¹⁰³.

Yine benzer bir çağrışımla yapılan bir başka sınıflamada da, “doğal” ve “yapay” diye bir ayırım yapılmaktadır. İnsan sesi, yüz, vücut hareketleri her zaman her toplumda insanların kullandıkları “doğal” araçlardır ve zamana, kültüre göre var olan ya da olmayan araçlar, örneğin tamtam ya da telefon, kaya resimleri ya da yazı gibi insan kültürüne, teknolojik birikimine göre iletişimde yararlanılan kanallar da “yapay” araçlardır.

İletişim sürecinde kanal açısından vurgulanması gereken bir başka önemli nokta da, kanalın sahip olduğu kapasitedir¹⁰⁴. İletişim sürecinde bilgi aktarma kapasitelerinin yüksekliği bir oranda kanalın kapasitesine bağlıdır.

İletişim araçlarının ve içinde bulunulan ortamın ileti alımını, seçimini, yorumlanışını ve saklanışını etkilediği bir gerçektir¹⁰⁵. Marshall McLuhan “araç iletidir” diyerek iletişimde kanalın önemine işaret etmiştir. Kişileri araçların, tekniklerin etkilediğini ve denetlediğini savunan McLuhan, iletişim araçlarının iletişimin anlamını saptadığını ve hiçbir iletişim aracının yansız ya da tarafsız olmadığı görüşünü savunmuştur.

Alıcı (hedef kitle) Boyutu: İletişim sürecinde alıcı ya da hedef kitle, kaynağın gönderdiği iletiye hedef olan kişi ya da kişilerdir; iletişimin ulaştığı yerdir. Alıcı da, iletiden, kaynaktan bağımsız olarak kendi anlamını çıkaracak kişi ya da kitledir. Alıcı; bir kişi, örgütlenmiş ya da örgütlenmemiş bir grup ya da toplum olabilir. Alıcı, kullanılan iletişim kanallarına göre ya da kişilik, toplumsal yapı ve örgütlenme biçimine bağlı olarak etkin yani (aktif), başka deyişle kaynak tarafından gönderilen iletilere tepki gösteren ya da edilgen (pasif), başka deyişle tepkisini belli etmeden salt iletiyi alan biri de olabilir¹⁰⁶.

Alıcı durumundaki hedef kişi ya da kitle, gelen ileti tek ise kodu açarsa, yorumlar ve kodladığı bir iletiyi yanıt ya da geribildirim olarak kaynağa gönderir. Hedef kitleye gelen iletiler çoksa, alıcı verdiği öneme, etkinliğine göre iletiler arasından seçim yapar, yorumlar ve isterse ileride kullanmak üzere saklar ya da kendisi de iletiler göndermek

¹⁰³ Bkz. A. H. Yüksel, a.g.m., s. 36.

¹⁰⁴ A. H. Yüksel, a.g.m.

¹⁰⁵ A. Usluata, a.g.e., s. 22.

¹⁰⁶ A. H. Yüksel, a.g.m., s. 37.

üzere geribildirimde bulunur. Burada ayrıca şunu da belirtmekte yarar vardır ki, iletişim süreci içinde kaynak ve alıcı insandırlar. Bu yüzden her ne kadar iletiler doğru kodlanmış ve eksiksiz ulaştırılmış olsa da, verilerin kodlanıp kodaçımında kaynak ile hedef kişi ya da kitlenin:

- *bilgi, düşünce ve deneyimleri,
- *tutum, inanç ve değer ölçütleri,
- *gereksinim, istek ve hedefleri,
- *ilgileri,
- *topluluk içindeki rolleri ve konumları,
- *iletişim kurma, dil yetenekleri ve
- *öteki öğeleri algılayışları etkilemektedir¹⁰⁷.

Geribildirim (yansıma, geribesleme ya da feed-back) **Boyutu:** İletişim sürecinin önemli öğelerinden biri de geribildirimdir. İngilizce kaynaklarda “feedback” ve kimi çevirilerinde “yansıma”, kimi çevirilerinde de “geribesleme” diye tanımlanan geribildirim kavramı, bir çok modelde işlevsel kılınmıştır. Genel olarak geribildirim, iletişim sürecinde iletiyi gönderenin alıcıda oluşturmak istediği amacın ne düzeyde gerçekleştiğini öğrenmek üzere geliştirilen bilgi alma sürecidir. Elde edilen bu bilgi, söz konusu iletişim sürecinin sürekliliği ve gelecekte devam edebilecek iletişim davranışı konusunda, iletiyi göndereni (kaynağı) yönlendirir. Yüzyüze iletişimde bu süreç; soru sormak, bazı şeyleri yinelemek, jest-mimik, yanıt ve bir şeyin yinelenmesini istemek gibi davranışların yerini, izleyici araştırmaları, satış rakamları, mektup, telefon ve deneme gibi etkinlikler alır.

Bu noktada üzerinde durulabilecek bir diğer konu da iletişimin etkileridir. Bir anlamda iletişimin sonucu ve amacı olarak nitelendirilen iletişimin etkilerini; iletinin kaynak tarafından gönderildikten sonra, alıcı kesimin iletiyi alıp yorumlamasıyla birlikte, yine alıcı kesimin davranışlarında, iletinin etkinliğine koşut olarak ortaya çıkan gelişme ve değişimler biçiminde tanımlamak mümkündür¹⁰⁸. Kaynağın niyetine göre incelemede bulunulması gereken iletişim süreci bu etki ile niyetin gerçekleşip gerçekleşmediği

¹⁰⁷ A.Usluata, a.g.e., s. 19.

¹⁰⁸ A. Haluk Yüksel, *Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 257, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 123, Eskişehir 1987, s. 83.

konusunda bize yardımcı olur. Bu anlamda da, etkin iletişimin ölçüsü, kaynak tarafından amaçlanan davranış ya da davranış değişikliğinin alıcıda görülmesidir.

İletişimin etkilerini üç ana grupta toplamak mümkündür¹⁰⁹:

*Alıcı kesimin bilgi düzeyindeki değişme,

*Alıcının tutumunda görülen değişme,

*Alıcının açık davranışında görülen değişme. Bir iletişim eyleminde bu etkilerin üçü aynı anda görülebileceği gibi birinden söz etmemiz de olasıdır.

İletişim Sürecine Etkiyen Diğer Faktörler: İletişim olayını incelerken, içinde bulunulan konunun, iletişim kurmanın amacının ve iletişim gerçekleştirilirken uyulması gereken kuralların da gözardı edilmemesi, çözümlenmesi gerekir. İletişim olayının yer aldığı konum ve ortamlardaki düzenleme biçimleri, ne tür bir olayın gerçekleşeceği üzerine değişik kişilere değişik iletiler ileterek, değişik yorumlamalara neden olabilir¹¹⁰.

İletişim sürecine aktif olarak katılmayan işte bu gibi unsurları “iletişim sürecine etkileyen diğer faktörler” başlığı altında toplamak mümkündür. Ancak, çalışmanın başında da belirtildiği gibi iletişim sürecine etkileyen faktörlerin neler olduğu ve hangilerinin ne kadar önemli olduğu konusunda kesin yargılar yoktur. Bu nedenle burada belli başlı kaynaklarda ele alınan ve süreci etkilediği bilinen öğelere yer verilecektir. Şunu da hemen belirtmek gerekir ki; toplayıcı yankı, ortam ve gürültü, seçici algı, zaman unsuru ve iletişim stüasyonu gibi sıralanabilecek bu öğelerin hepsi hiçbir kaynaktan birarada görülmemektedir. Bu ayrımlar çoğu bilimadamı tarafından genellikle birbiri içerisinde görülmektedir. Burada ayrı verilmesinin nedeni de çeşitli kaynaklarda geçen bu kavramların neler olduğunun ve neleri kapsadığının görülmesi, bir başka biçimde de iletişim sürecinin zenginliğinin kavranmasıdır.

Toplayıcı yankı: Toplayıcı yankı, kaynağın iletişim sürecini başlatmadan ve alıcıya iletilerini göndermeden önce, alıcı hakkında gerekli bilgileri toplaması olarak tanımlanabilir¹¹¹. Ancak alıcı için de aynı şeyin geçerli olduğu unutulmamalıdır. Öncelikle, iletişimin sağlıklılığı ve istendik biçimde gelişmesi için önem taşıyan toplayıcı

¹⁰⁹ Bkz. A. H. Yüksel, a.g.e., s.84.

¹¹⁰ A. Usluata, a.g.e., s.23.

¹¹¹ A. H. Yüksel, a.g.m., s. 43.

yankı, alıcının nitelikleri, durumu ve bağlantı çerçevesi gibi unsurları kapsar. Kaynak tarafından alıcı hakkında hiçbir bilgi sahibi olunmadan kodlanan iletilerin alıcı tarafından kadaçımında istendik biçimde anlamlı kılınabilmesi sağlıklı bir şekilde gerçekleşmeyebilecektir. Bunun için alıcı hakkında yeter bilginin toplanması gerekmektedir. Örneğin, hakkında tereddüte düşülen birinin daha önceden sabıkalı olduğunun öğrenilmesi oldukça işe yarayacaktır. Onun bir ekonomi uzmanı, iktisat fakültesi öğrencisi ya da ilkokul mezunu bir seyyar satıcı olduğunun bilinmesi ona karşı kullanılan sözcüklerin seçiminde önemli bir rol oynayacaktır.

Benzer şekilde, kodaçım sırasında da alıcının kaynak hakkında bilgi sahibi olma isteğinde bulunması da bu faktör arasına eklenebilir. Alıcı da, toplayıcı yankısı ile aldığı mesajları karşılaştıracaktır. Kaynağın güvenilirliğinin devreye gireceği bu aşamada; örneğin onun sabıkasının olup olmaması, bir gösterge olabilecektir.

Ortam (konum) ve gürültü: Gürültü, iletişim sürecinde asıl ileti dışında varolan ve asıl iletiye bilinçli ya da bilinçsiz müdahale biçiminde ortaya çıkan ve kodaçımı da yapılamayan “tali” -ikincil- iletiler olarak tanımlanabilir. Gürültü konusunda bir başka açıklayıcı ifade kodlama hatalarına da yer verilmekte ve “en basit şekliyle gürültü, iletişim sürecindeki gönderiler ile ileti ile algılanan ileti arasında bir farka neden olan, iletişim sembollerine olan eklenti veya bu sembollerin kodlama hatasıdır” ¹¹² denilmektedir.

Gürültü, içten gelen hedef kişinin ya da dışarıdan gelen fiziksel gürültü ya da ilgi dağılışı türünde engelleme olabilir. Bu açıyla gürültü bir bakıma iletişime yapılan müdahale olarak da değerlendirilebilir. Böylece şu denilebilir ki, gönderilmek istenilen iletinin şiddetini zayıflatan her türlü etki “gürültü” başlığı altında toplanabilir.

Kimi zaman telefon görüşmelerinde telefondaki hışırtı ya da sokak ortasında konuşurken, konuşmayı engelleyen uçak ya da otomobillerin çıkardığı gürültü ya da konuşmacının pepeliği biçiminde örneklendirebilecek “gürültü” unsurunun içine, kimi zaman “ortam” da eklenmektedir. Dışsal etmenler arasında sözedilebilen bu “ortam”dan kaynaklanan etkiler, algısal boyutu ve toplayıcı yankıyı da direkt olarak etkilemektedir.

¹¹² A. H. Yüksel, a.g.m., s.44.

Hakkında hiçbir bilgi sahibi olunmayan bir işadınının yanına görüşmeye gidildiğinde davet edilen odanın konforu bize o kişinin kişilik özelliklere hakkında bilgi verebilecektir. Görüşmede ikram edilen sigaranın markası ve belki de içerideki “kelebek balıklarının bulunduğu” akvaryum, algısal boyutun buraya kaymasına neden olabilecektir. Müzik setinden hafif hafif kulağa gelen hoş sesleri de unutmamak gereklidir. İşte, iletişimde bulunulan ortamın iletişim sürecine kazandırdığı renkler de bütün bunlar olarak görülmelidir.

Seçici algı: İletişim sürecinin kaynak ve alıcı öğelerini incelerken bu kişi ya da kişilerin kişisel özelliklerinden kaynaklanan bir takım sorunlar yaşandığından söz etmişti. İşte, duyu organlarıyla yapılan etkileşim sırasında gelen iletilerin algılarla ne kadar algılandığı ve bu kodlanmış iletilere hangi anlamların yüklendiği konusunda karşımıza “seçici algı” çıkmaktadır.

Algılama; dünyanın anlamlı bir görüntüsünü yakalayabilmeyi sağlayan uyarın ve duygusal uyarının seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanmasını da içeren karmaşık bir süreçtir. İnsanların algılama konusundaki en önemli özellikleri, etraflarındaki nesnelere gelen birtakım uyarınları olduğu gibi algılamamaları olgusudur. Çünkü insanoğlu, nesnelere olduğu gibi değil yorumladığı gibi algılar.

Algının oluşmasında da ilk etken olarak algısal seçim; çevre uyarınlarından bazılarının ihmal edilmesi ve seçilen bazılarının üzerinde odaklanması anlamını taşır. Örneğin, karşılıklı bir konuşma sırasında algıları etkileyen pek çok etkenden söz etmek mümkündür: Karşımızdakinin üzerindeki kıyafet, jest ve mimikleri, vucut pozisyonu, iletişimi gerçekleştirdiğimiz ortam içindeki konumu, karşımızdaki ya da gözlerimizin önündeki tüm manzara, yanımızdan geçen otomobil ya da uzaklardan geçen bir trenin düdüğü, karşımızdaki ile konuşurken algıladığımız ancak, yalnızca onun ağzından çıkan sözcüklere dikkat kesildiğimiz ve seçici algımızı yalnızca onun sözcükleri üzerinde yoğunlaştırdığımız bir durumdur. O her ne kadar bizimle konuşuyor olsa da, bizim algısal boyutumuzun onun kodladığı iletileri cazip görmesi gerekmektedir.

Herhangi birşeyi algıladığımızda, sadece seçmek ve organize etmekle kalmaz, toplumsal etkileşimler ve kişiliğimiz doğrultusunda yorumlarda bulunuruz. Çoğunlukla

algılarımızı; ihtiyaçlar, zihni tutumlar, ruh hali vb. gibi insanların psikolojik yapıları etkilemektedir. O halde iletişimde bulunduğumuz zaman aralığı içinde algısal boyutumuzun ne alemde olduğu, iletişimimizi direkt olarak etkilemektedir, diyebiliriz.

Zaman unsuru: İletişimin ne kadar zaman alıyor olduğu da iletişim sürecini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Ayrıca iletişimin hangi zaman aralığında gerçekleştiği de diğer iletişim etmenlerini direkt olarak etkilemektedir.

Bir iletinin alıcıya sabah ya da akşam saatlerinde gönderilmesi arasında bir dizi farklar vardır. Örneğin, sabah saatlerinde radyolarla genellikle hafif müzikler çalınmasının insanların daha çok beğenisini kazanacağı düşünülmektedir. Sevgililer gününde evlenme teklif etmenin de “zaman” unsuru ile yakından bağlantısı olduğu söylenebilir. Aynı şekilde; örneğin, bir ders süresinin 45 dakikadan fazla olmasının öğrenciler üzerinde “sıkıntı” etkisi yarattığı da bilinmektedir.

İletişim durumu (durumu): Gökçe, iletişimin öğelerini sıralarken bir de “İletişim durumu”ndan söz etmiştir. Bu, anlam bazındaki şartlar eş deyişle, hal ve vaziyetler olarak tanımlanmaktadır¹¹³. Kaynak ve hedef arasındaki ilişkiler, bunların birbirlerini değerlendirmeleri, kanalın imkanları, dil eyleminin şartları genel olarak bu başlık altında toplanmaktadır. Bu şartlar bir nevi iletişimde bulunanların zihinlerindeki şartlar olarak nitelendirilmektedir. Ancak bunları insanlar kendiliğinden yaratmamışlardır. Durumsal şartlarda evrensel şartlar ve öğrenilmiş norm sistemi bir araya gelmekte ve birlikte bulunmaktadır.

1.3 İletişimin İşlevleri

İletişimin tanımında olduğu gibi işlevleri konusunda da “kitaplara sığdırılmaz” boyutlarda türünden fikirler ileri sürülmektedir. Ancak iletişimin en başta “toplumsal bir işlev” olarak tanımlandığı bilinmektedir¹¹⁴. Hemen ilk akla geldiği ve olabildiğince özet biçimiyle sıralanacak olursa iletişimin işlevleri konusunda etkileme ve etkilenme,

¹¹³ O. Gökçe, 1993, s. 56.

¹¹⁴ Colin Cherry, *On Human Communication*, Cambridge Mass.: MIT Press, 1957’den aktaran: A. Usluata, a.g.e., s. 23.

bilgilendirme, yönlendirme, denetleme, bilgi ve becerileri iletme, eğitme, öğretme, ikna etme, önerme, duyguları dile getirme, duygular uyandırma, toplumsal ilişki kurma, karar verme, toplumun birlikteliğini ve devamını sağlama, sorun çözüp kaygı azaltma, eğlendirme, gerekli rolleri üstlenme, toplum yapısını düzenleme, kültürlenme ve kültürlenme gibi olgular sayılabilir. Ancak bu olguların belirli bir sistematığe oturtulması gereklidir.

Usluata, iletişimin işlevlerini çok genelleyici bir biçimde bireysel ve toplumsal açılardan yaklaşıarak iki kategoride toplamıştır¹¹⁵. Ancak en kapsayıcı biçimde Zillioğlu'nun yaptığı sınıflandırma en açıklayıcı olandır¹¹⁶. Zillioğlu, iletişimin işlevlerini şu kategoriler altında inceler:

Açık ve Örtülü İşlevleri: İletişimin açık işlevlerinden kasıt, amacı belirlenmiş işlevleridir; örtülü işlevler ise, amaçlanmamış olanlar anlamındadır. Merton toplumsal sistem içinde yer alan öğelerin işlevleri açısından iletişimin bu iki işlevinin birlikte bulunduğunu kaydeder¹¹⁷. Açık işlevler iletişimde bulunanlar tarafından arzulanan ve sonuçları kendilerince öngörülen işlevlerdir. Örtülü işlevler ise iletişimde bulunan tarafların ne istedikleri, ne de farkında oldukları işlevlerdir.

Psikolojik İşlevleri: İletişimin bir boyutu da insan yaşamını çepeçevre sarması nedeniyle insanoğlunun psikolojisi, psikolojik gereksinimleri ile ilgilidir. Bireyin kendisini tanıması, tanımlaması, neleri yapabildiği ve yaptırabildiğini kavraması, kendisini nasıl olduğunu sanıyorsa ya da nasıl olmak istiyorsa öylece tanıması; başkalarının ona yönelik davranışlarından kendisini değerlendirmesi süreçlerinde kendi kendine ve başkalarıyla yaptığı iletişim rol oynar¹¹⁸. Çünkü, toplum havuzunda kişiliğini bulmayan çalışan birey, çepeçevre sarılı bulunduğu iletişimden elbette ki, faydalanacaktır.

Toplumsal İşlevleri: İletişim, her toplumun doğuşu ve gelişmesi için temel olan toplumsal ilişkileri somutlaştırır, bu nedenle de insana özgü toplumsal yaşamın ilk ve vazgeçilmez bir öğesidir. Yer, zaman ve toplum tipi ne olursa olsun, temel toplumsal

¹¹⁵ Bkz. A. Usluata, a.g.e., s. 24-26.

¹¹⁶ Bkz. M. Zillioğlu, a.g.e.

¹¹⁷ Enver Özkalp, *Sosyolojiye Giriş Dersleri*, 4. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir-1990, s. 64.

¹¹⁸ Özer Ozankaya, *Toplumbilim Terimler Sözlüğü*, 3. Basım, Savaş Yay., Ankara-1984, s. 110.

işlevlerinin benzer olması doğaldır. Kuşkusuz, özel toplumsal ve ekonomik çerçeveye bağlı olarak bu işlevlerin gerçekleşmesi; biçim, kullanılan araçlar ve uygulama açısından bir kültürden diğerine az/çok benzerlikler taşısa da değişiktir¹¹⁹.

Schramm ve Porter, Lasswell'in ve Wright'ın daha önce yaptıkları değerlendirmelerden yararlanarak, iletişimin işlevlerini toplumsal sistemin geneline, siyasal ve ekonomik sistemlere göre sınıflandırır¹²⁰. Bu sınıflandırmaya göre iletişimin: Haberdar etme, eşgüdüm, kuşaklararası aktarma, eğlence olmak üzere dört temel işlevi vardır.

Haberdar etme işlevi: İçinde yaşadıkları koşullara ve konumlarına göre her gün değişik kararları almak ve sorumlulukları üstlenmek durumunda olan birey ve grupların bunları gerçekleştirebilmeleri başkaları hakkında doğrudan ve dolaylı olarak haberdar olmalarını gerektirir. İletişim, toplum yaşamının işleyişini sağlayacak iletileri aktararak, tehlikeleri bildirerek, olup bitenleri duyurarak toplumsal çevrenin gözetimi işlevini yerine getirir. Böylece, bir yandan bilgi ve haberlerin belli kaynaklarda toplanması, bir yandan da bu kaynaklardan çevreye yayılması iletişimle gerçekleşir. Bu işlev siyasal sistemde çevre hakkında bilgi toplanması, bunlar hakkında görüş ve kararların belirlenip yayılması; ekonomik sistemde doğal kaynaklar, işgücü ve ekonomik değiş tokuş konularında haberdar etme biçiminde gerçekleşir.

Eşgüdüm/karşılıklı bağlılık sağlama işlevi: Toplumdaki denetim mekanizmaları, diğer bir deyişle değerler, yazılı ve yazılı olmayan davranış kuralları ile grupların ve bireylerin davranışları toplumun birliği ve devamı için sınırlandırılır ve yönlendirilir. Bu mekanizmanın işleyişini sağlayan iletişimdir. Böylece çevreden alınan bilgi ve haberlere gösterilen ve gösterilebilecek birey ve grup tepkilerinin eşgüdümü amaçlanır ki bu, siyasal sistemde derlenen bilgilerin ve haberlerin değerlendirilmesi, ayıklanması, siyasetin oluşması, yayılması ve uygulanması; ekonomik sistemde ekonomik durum ve ilişkilerle ilgili bilgilerin yorumlanması, ekonomi politikalarının belirlenmesi ve pazarın oluşumu ve denetim, üretim, dağıtım ve tüketimin birbirleriyle ilişkilendirilmesidir.

¹¹⁹ M. Zillioğlu, a.g.e., s. 79.

¹²⁰ W. Schramm ve W.E. Porter, *Understanding Human Communication*, New York:Harper and Row, Publishers 1982, s:28'den aktaran: M. Zillioğlu, a.g.e., s. 80.

Kusaklararası aktarma işlevi: Toplumsal ve kültürel mirasın aktarılması, diye tanımlanabilecek bu işlev, toplumsal sistemin genelinde toplumsal değerlerin, rollerin ve davranış kurallarının toplumun yeni üyelerine kazandırılması, başka deyişle toplumsallaşma süreciyle ilgilidir. Bu süreç siyasal sistemde yasaların ve geleneklerin aktarılması, eğitim ve öğretimin örgütlenmesi; ekonomik sistemde üretim, tüketim, dağıtım ve paylaşım ilişkilerinin açıklanması ve öğretilmesi, ekonomik davranışın kazandırılması biçiminde işler.

Eğlence işlevi: Schramm ve Porter, iletişimin eğlence işlevine yalnızca toplumsal sistemin genelinde yer verirler: Boş zamanları değerlendirme, işten ve yaşamın gerçeklerinden kaçma etkinlikleri hep iletişim sayesinde gerçekleşir. Bununla birlikte, ekonomik ve siyasal sistemin kazanç sağlama, hizmet sunma ya da kitleleri uyarma ve uyutma açısından bireysel ya da topluca eğlenme/dinlenme etkinlikleriyle ilgili oldukları gerçeği gözardı edilemez. İletişimin yukarıda belirtilen işlevlerinin her zaman karşıt iki yüzü vardır. Bir yerde eğlenen varsa, onu eğlendiren, bir yerde öğrenen varsa ona öğretene vardır.

Özetle, iletişimin toplumun genelinde, ekonomik ve siyasal düzende ele alınan toplumsal işlevleri üç temel ilke çerçevesinde değerlendirebiliriz:

- *Geçmişini sürdürmek ve güncelleştirmek;
- *Bugünü yaşayabilmek;
- *Geleceği güvence altına almak.

Bu ilkeler iletişimin, kültüre göre değişse de, yalnız insana özgü bir zaman anlayışı içinde geçmiş, bugün ve gelecek arasında toplumsal boyutta kurduğu ilişkiyi yansıtır. Bir başka deyişle, iletişim kavramının kapsamına giren konulara bakıldığında, bunların birey ve toplum arasında gidip gelen; bazen bireyde, bazen de toplumda yoğunlaşan bir özellik gösterdiği gözlenmektedir. Bir kameranın geniş ve dar açılar ile zoom devinimlerini andıran bu durumda; örneğin ruhbilimciler ile iletişimin daha çok bireysel işlevleri üzerinde dururlarken; siyaset bilimciler, toplumbilimciler ve iktisatçılar geniş açılı merceklerle, iletişimin değişik toplumsal işlevlerine ilişkin düşünsel yapılarını öne sürmüşlerdir¹²¹.

1.4 İletişimin Kullanım Biçimleri

İletişim konusunda ele alınması gereken bir başka çalışma alanı da iletişimin kullanım biçimlerine ilişkindir. İletişim kavramının değişik düzeylerde kullanımları mevcuttur. Bu kullanım şekilleri Burton ve Dimbleby modellerindeki gibi beş bölümde sınıflandırılabilir:¹²²

- *Kişinin içsel iletişimi,
- *Kişilerarası iletişim,
- *Grup iletişimi,
- *Kitle iletişimi ve
- *Kişidışı iletişim.

Bu sıralamanın arasına “toplumlararası iletişim”, “uzaktan iletişim” ya da “telekomünikasyon iletişimi” gibi alanları da eklemek mümkündür. Ek olarak ele alınan, uzaktan iletişim ya da telekomünikasyon iletişimi sözkonusudur ki, bu da adından da anlaşılacağı üzere telekomünikasyon aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim anlamına gelmektedir. Bu iletişim türünde iletişimin telefon, telgraf ve uydu gibi araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi sözkonusudur¹²³. Ancak bu iletişim türünü de dolaylı olarak kişilerarası iletişim ya da biçimine göre grup iletişimi gibi bölümlerin içine almak da mümkündür.

Kişinin içsel iletişimi, kişiyi güdüleyen, motive eden, gereksinimleriyle kişinin kafasındaki kendisini kavramasına ilişkindir¹²⁴. Bu iletişime “kişinin kendi kendisi ile konuşması” da denilebilir. Kişinin kendi kendine yaptığı her düşünce eylemi bir içsel iletişimdir. Kişilerarası iletişime bazı kaynaklarda yüzyüze iletişim¹²⁵ de denilmektedir ki,

¹²¹ Wilbur Schramm-William E. Porter; *Men, Women, Messages and Media*, Harper and Row Publishers, New York, 1973, s:26'dan aktaran: İ. C. Aşkun, a.g.m., s. 8.

¹²² Burton Graeme; R. Dimbleby (1990) *Teaching Communication London*, Poutledge'den aktaran: A. Usluata, a.g.e., s. 43.

¹²³ Uzaktan iletişim konusunda daha fazla bilgi için bkz. *İnsan İletişiminin Boyutları* (Ed. Cengiz Tekin), Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No:003, Eskişehir-1988, s. 1-24.

¹²⁴ İ. C. Aşkun., a.g.m. s. 1.

¹²⁵ V. Batmaz, a.g. ders notları, s. 12.

başkalarını algılamayı, sözsüz davranışları, kişilerin kendilerini tanımlarını içermektedir¹²⁶. Kişinin kendi içinde anlamlar yaratması düşünme ya da içsel iletişim ise, başkalarıyla anlam alışverişi yapması da kişilerarası iletişimdir¹²⁷. Bu alanda yoğunlaşan iletişimbilimciler sözsüz iletişim, işaretler ve anlamları, sözün ötesi anlamında sesin rengi ve müziği, renklerin dili, sinyaller ve kodlar, göstergeler ve simgeler gibi konulardan stress kavramı ve stressle başa çıkmanın yollarına kadar çeşitlilikteki bireyin mutluluğuna dayanan ve buradan toplumun mutluluğuna geçmeyi hedefleyen çalışmalarla ilgilenmektedirler¹²⁸.

Grup iletişimi, grup içindeki kişilerin yapıcı ve engelleyici iletişimlerini, üstlendikleri rolleri, etkileri kapsamaktadır¹²⁹. Bireylerarası iletişim çalışmalarının konuları aslında grup iletişimini de içine alacak biçimde genişletilmektedir. Çünkü bireyler gruplar halinde yaşamlarını sürdürmekte, kendilerini bu gruplar içinde ifade etmektedirler. Ancak, grup iletişiminin farklı grup yapısı ve grup psikolojisinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden grup iletişimi, basit anlamda bireylerarası iletişimden daha karmaşıktır¹³⁰.

Kimi çalışmalarda kitle iletişiminden önce, toplumlararası iletişim başlığı altında kültürlerarasında gerçekleşen iletişim konu alınmaktadır¹³¹. Kültürün tanımlanmasıyla başlayan bu çalışmalar, toplumların birbirleri arasındaki ilişkileri konu almaktadırlar.

Kitle iletişimi medya, başka bir deyişle kitle iletişim araçlarıyla, ilgilenmektedir. Kitle iletişiminde genelde basın ile televizyon ilgi alanını oluşturmakta ve iletilerin nereden geldiği, nereye gittiği, sunuma nasıl hazırlandığı, hedef kitleyi nasıl etkilediği incelenmektedir¹³².

Kişidışı iletişim bir başka kişinin dışında herhangi bir şeyle doğrudan iletişim anlamında kullanılmaktadır. Bu sınıfa makinalarla iletişim, başka yaratıklarla sözgelimi hayvanlarla, iletişim girmektedir¹³³.

126 A. Usluata, **a.g.e.**, s. 43.

127 Kişilerarası iletişim hakkında temel bilgiler için bkz. A. Usluata, **a.g.e.**, s. 44-61.

128 Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. A. H. Yüksel, **1994-a**.

129 A. Usluata, **a.g.e.**, s. 43.

130 Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. A. H. Yüksel, **1994-a**.

131 A. Usluata, **a.g.e.**, s. 61-73.

132 A. Usluata, **a.g.e.**, s. 43.

133 A. Usluata, **a.g.e.**

Sonuç olarak bu bölümde, çalışmanın ileriki bölümlerinde katkısı olacağı düşüncesiyle iletişim olgusu, süreci ve temel öğeleri, süreç kavramı ve bir süreç olarak iletişim, iletişim sürecinin temel öğeleri, iletişimin işlevleri ve kullanım biçimleri konularına yer verilmiştir.

Son olarak ele alınan iletişimin kullanımını sınıflandırma çabaları elbette burada anlatılanlarla sınırlı değildir. Ancak, asıl konu “kitle iletişimi” olduğu için en basit anlamda kitle iletişiminin diğer iletişimin kullanım alanları içindeki yerinin görülmesi açısından bu temel ayrımlar verilmek istenilmiştir. Bundan sonraki bölümde iletişimin kullanım biçimlerinden biri olan kitle iletişimi olgusu üzerinde yoğunlaşılacaktır.

2. KİTLE İLETİŞİMİ OLGUSU, SÜRECİ, TEMEL ÖZELLİKLERİ, İŞLEVLERİ VE KİTLESEL ETKİNLİK BOYUTLARI

İletişimin kullanım biçimlerinden önemli bir tanesinin ele alınacağı bu bölümde; kitle iletişimi olgusu, süreci, kitle iletişiminin temel özellikleri, işlevleri ve kitlesel etkinlik boyutları konularına yer verilecektir.

2.1 Kitle İletişimi Olgusu

Çağlar boyunca toplumlar bilindiği gibi pek çok önemli değişimler geçirmişlerdir. Avcı toplayıcı toplumlar yerini, tarım toplumuna; tarım toplumu yerini sanayi toplumuna bırakmış; sanayi toplumu da yerini bilgi toplumuna bırakmaya hazırlanmakta; dünyada bu geçişin son aşamaları yaşanmaktadır. Dün, “tüfek icat oldu, mertlik bozuldu” diyen atasözü; bugün yerini sessiz sedasız roketatarlara, uzay silahlarına bırakmıştır. Birinci dünya savaşı cephede askerlerce kazanılmış; İkinci Dünya Savaşı şehirlere sığramış, sivil halkın desteği ile sürmüştü; Körfez Savaşı bütün dünyaya televizyon ekranlarından naklen yayınlanmıştır.

Toplumsal düzende böyle değişiklikler olurken, iletişim alanında da önemli mesafeler kaydedilmiştir. Doğa ile mücadelelerinde araya kültürünü koyan insanoğlu için;

doğal çevresi, araç-gereçleri, üretim süreçlerindeki insan ile insan arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerde farklılaşmaları sonucunda mayasını iletişimden alan toplumsal hayat tarzları ortaya çıkmıştır¹³⁴.

İletişim başlangıçta yüzyüze bir olgu iken; kültürün öğelerindeki gelişmeleri de kullanmaya başlamış, önce kağıt kalemle başlayan iletişimin kullanım biçimindeki farklılık baskı teknolojisi, radyo ve televizyon derken uydu haberleşmesine kadar pek çok alana yayılmıştır. İletilerin kitlelere ulaştırılmasını sağlayan teknolojilerin bulunuşu ile kitlesel kullanım alanlarına kavuşan iletişimin bu biçimine, kaynağın kitleler halindeki hedefine ulaşma amacı nedeniyle “kitle iletişimi” denilmiş, bu iletişimin gerçekleşmesini sağlayan teknolojik araçlara da “kitle iletişim araçları” adı verilmiştir¹³⁵.

En basit anlamıyla; bireylerarası iletişim, bireyler arasındaki anlam paylaşımı biçiminde tanımlanırsa; benzer bir ifade şekliyle, bir kaynak, verici ya da gönderen tarafından oluşturulan iletilerin kitlesel iletişim araçları aracılığıyla kitlelere ulaştırılmasına da “kitle iletişimi” adı verildiği söylenebilir. Ancak kitle iletişimi yukarıdaki çok genel tanımı kadar basit bir olgu değildir. Daha amaçlarından başlamak üzere kitle iletişiminin karmaşık bir “iletişim” biçimi ve süreç oluşu, iletişim havuzu içinde yaşayan insanların yaşamlarının bütün boyutlarına bir şekilde karışmaktadır. Kitle iletişim araçları insanoğlunun yaşamının önemli bir bölümünü geçirdiği evinin “başköşe” konuğu olmuştur. Örneğin bir zamanlar geleneksel biçimde evinin duvarına silahını asan Türk aile yapısı içinde bugün aynı koltuğa televizyon oturmuştur. Bu da insanoğlunun kitle iletişimine ne kadar açık ve bağlı olduğunun ayrı bir göstergesidir.

“Kitle iletişimi” denildiğinde akla çoğunlukla “kitle iletişim araçları” gelmektedir¹³⁶.

Kitle iletişimi televizyondur, radyodur, gazetedir belki de bilgisayarlar aracılığıyla

¹³⁴ Ü. Oskay, 1994, s.7.

¹³⁵ “Kitle İletişim Araçları” biçiminde kullandığımız iletileri kitlelere ulaştıran bu teknolojik araçlar son zamanlarda Türkçe’de İngilizce’deki karşılığı olan “Medya” biçiminde de kullanılmaya başlamıştır. Özellikle televizyonun yaygınlaşması ile toplumda “Medya” kelimesinin kullanımı yaygınlık kazanmıştır. Ancak, Medya’nın Türkçe’deki bir başka karşılığı da “Kitle İletişim Ortamı”dır. Kelime bu anlamı ile Türkçeleştirildiğinde kitlelere iletilerin ulaştırılabildiği her türlü ortamı içine almaktadır. (V. Batmaz, a.g. ders notları.)

¹³⁶ Kitle İletişim Kuramları ile ilgili derslerde sorulan bu soru kitle iletişiminin kitle iletişim araçları ile özdeş görüldüğü biçiminde yanıtlanmıştır. (Erkan Yüksel, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Kitle İletişimi Etki Kuramları Dersi 1995-1996 Öğretim Dönemi Yayınlanmamış Ders Notları, Konya.)

haberleşmedir; en genel anlamıyla Medya'dır. Yarı doğru, yarı yanlış bu tanınlamanın içindeki gerçeklik payı, en başta kitle iletişiminin kitle iletişim aracı olarak görülmesinde saklıdır.

İletişim çift yönlü bir süreç olarak anılırken, daha başında kitle iletişimi "Medya'dan topluma doğru" tek yönlü bir süreç olarak görülmektedir. Medya ise, kurumlaşmış bir kişiliktir. Medya; kimilerine göre halkın haber alma özgürlüğünün aracı, kimine göre de bir ideolojinin resmi sanatının icra edildiği bir alan, teknolojik bir "Tanrı"dır. Bu basit çelişkiler ancak, kavramın açıklanması ile aydınlığa kavuşabilecektir.

İletişimin tanımında olduğu gibi kitle iletişiminde de pek çok çalışmada farklı tanımlar verilmiştir. Ancak en başta anlaşılacağı üzere İngilizce'deki "**mass communication**" kavramının karşılığı olarak Türkçe'de "kitle haberleşmesi" ya da yaygın kullanımı ile "kitle iletişimi" kavramı kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatmaktadır; geniş ölçütte işlev gören kitle iletişimi büyük çapta iş bölümünü, basım, film, bant kaydı ve fotoğraf gibi karmaşık araçları içermektedir. "Kendi içinde göreceli olarak az farklılaşmış bir topluluğa yönelik bilgi ve anlam aktarımı" diye de tanımlanan kitle iletişimi; iletinin bir ya daha çok kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi ve kitap) aracılığıyla geniş ve bilinmeyen bir kitleye (dinleyici/izleyici/okuyucu kitlesine) iletilmesidir¹³⁷.

Yine değişik tarihlerde değişik çalışmalarda kitle iletişimi konusunda kaydedilen ilerlemeler sayesinde kavrama yüklenen anlamların kullanımlarla birlikte farklılaşma gösterdiği söylenebilir. Bu doğrultuda örneğin, 1975'te Böckelmann kitle iletişimini, sosyal iletişimin özel bir şekli¹³⁸ olarak tanımlamıştır. Westley MacLean, kitle iletişim aracı üzerinde durarak, kitle iletişimcisinin alıcı için onun gereksinimlerini ve ilgilerini doyuran bir aracı olarak davrandığını söylemiştir. Ona göre izleyici kitlenin istekleri, gönderenin, iletişimcinin hedefleridir¹³⁹. 1980'li yıllarda Burkart kitle iletişimini, belli spesifik sosyal grupların veya üyelerinin teknik araçlar sayesinde heterojen olan ve geniş

¹³⁷ *Encyclopedia International*, 1968'den aktaran: A. Usluata, a.g.e., s.73.

¹³⁸ Böckelmann, F. (1975): *Theorie der Massenkommunikation*. Das System hergestellter Öffentlichkeit. Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationsverhaeltnisse. Frankfurt/Main. s.34'den aktaran: O. Gökçe, 1993, s. 81.

¹³⁹ D. McQuail, S. Windahl, a.g.e., s. 11.

alana yayılmış sayıca fazla insanlara sembolik içerikleri iletme veya ulaştırmaya çalıştıkları bir süreç olarak tanımlamıştır¹⁴⁰.

Burada daha pek çok tanımları sıralamak mümkündür¹⁴¹. Ancak en kapsayıcı olduğu düşünülen Maletzke'nin tanımı ile konu toparlanacaktır. Maletzke'ye göre kitle iletişimi:

“Mesajların kamusal, dolaylı, tek yönlü teknik bir araç sayesinde dağılık bir kitleye iletildiği bir süreçtir”.

Maletzke kitle iletişimi konusunda kurduğu model şu basit yaşamsal örnek üzerine kuruludur: Herhangi bir tiyatro oyunu; alıcı tarafından televizyonda ya da radyoda izlendiğinde ya da dinlendiğinde aynı şekilde ve etki boyutunda algılanmamaktadır. Bu doğrultuda aslında, McLuhan'ın “kanal” mesajdır sözü; kanalın bu rolünü çok iyi anlatmaktadır¹⁴². Ne söylediğiniz ve nasıl söylediğiniz gibi, bu mesajınızı hangi kanalla söylediğiniz de iletişim sürecini etkilemektedir.

Maletzke'nin bu örnekten hareketle oluşturduğu kitle iletişim sürecine; iletişim, ileti, mesaj, kanal ve alıcı gibi geleneksel öğelerle beraber, kanal ve alıcı arasına iki öğe daha eklemiştir. Bu öğeler kanaldan ya da alıcının kanal imajından doğan “baskı” ya da “zorlama” olarak tanımlanmıştır.

Bu bağlamda iletişim sürecine kaynağın kendine ilişkin imajı, kişilik yapısı, çalışma ekibi, toplumsal çevresi, örgüt içindeki yeri, medya iletisinin kamusal karakterinden kaynaklanan baskı ya da zorlama; içeriğin seçilmesi ve yapılandırılması, iletiden kaynaklanan baskı ya da zorlama ile kanaldan kaynaklanan baskı ya da zorlama; medya içerikleri arasında alıcının seçim yapması, etki, içeriğin yaşama geçirilmesi, kanaldan kaynaklanan baskı ya da zorlama, alıcının kanal hakkındaki imajı; alıcının kendi hakkındaki imajı, alıcının kişilik yapısı, kitlenin bir üyesi olarak alıcı, alıcının sosyal çevresi; bütün bunlarla birlikte alıcının iletişimeciye ilişkin imajı ve iletişimecinin alıcıya ilişkin imajı ile alıcıdan gelen anında yansıma öğeleri etki etmektedir¹⁴³.

¹⁴⁰ Burkhart, R. (1983): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*. Wien-Köln. s.132'den aktaran: O. Gökçe, 1993, s. 81.

¹⁴¹ Bkz. D. McQuail, S. Windahl, a.g.e.; O. Gökçe, 1993., A. Usluata, a.g.e.

¹⁴² Bu konuda bkz. Ü. Oskay, 1994.

2.2 Kitle İletişim Süreci

Maletzke'nin yukarıda aktarılan iletişim sürecinin öğelerine ve nasıl işlediğine değinen kitle iletişim modelinin dışında; kitle iletişiminin bir süreç olarak tanımlanmasında De Fleuer ve Dennis'in söz ettikleri beş ayrı aşama ile karşılaşılır¹⁴⁴. Daha basit ve farklı bir bakış açısı olması nedeniyle, konuya yalın bir anlatım katacağı düşüncesiyle, kitle iletişim sürecini oluşturan bu beş aşama şöyle sıralanabilir:

- *Önce, profesyonel iletişimciler sunu için değişik içerikli iletiler oluştururlar.
- *Bu iletiler mekanik araçlar aracılığıyla hızlı ve sürekli dağıtılır ya da yayınlanır.
- *İleti çok sayıda ve çeşitli (başka bir deyişle kitle durumundaki) izleyiciye ulaşır.
- *Kitle içindeki bireyler, iletiyi kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlarlar.
- *Sonuçta bireyler şu ya da bu biçimde etkilenir.

Bu doğrultuda tanımlandığında kitle iletişimi, profesyonel iletişimcilerin çok sayı ve türülük içindeki izleyicileri çeşitli yollardan etkilemek; amaçlanan anlamları yaratmak üzere ileti oluşturmak; iletileri yaygın, hızlı ve sürekli bir biçimde dağıtmak üzere de mekanik kitle iletişim araçlarını kullanmayı içerir¹⁴⁵. Bu araçlar en genel biçimde günümüzde "Medya" olarak anılan basın, radyo, televizyon vb. gibi araçları kapsamaktadır.

Sürecin açıklanmasından da anlaşılacağı üzere kitle iletişim süreç ve kavramından, iletileri gönderen kurum ile alan okuyucu ya da izleyiciler arasında süregiden bir süreç, ya da daha doğrusu, içinde hedef kitlece algılanan anlamların yaratıldığı olaylar dizisinin akışı anlaşılmaktadır.

İletiler kitle iletişim aracının türüne göre kodlanmakta; neyi nasıl söylediklerine göre tanımlanmakta; nasıl açımsanacağı da iletinin algılanışı yönünde olmaktadır. İletişim, fiziksel ya da toplumsal bir bağlamda sürdürülmekte; bu da iletişimin oluşması ve

¹⁴³ Modelin nasıl işlediği konusunda ayrıca bkz. D. Mc Quail, S. Windahl, a.g.e., 56-63.

¹⁴⁴ Melvin DeFleur ve Everette Dennis. *Understanding Mass Communication*. Boston: Hughton Mifflin Comp. 1981'den aktaran A. Usluata, a.g.e., s. 74.

¹⁴⁵ M. DeFleur ve E. Dennis, a.g.e.'den aktaran: A. Usluata, a.g.e.

anlaşılmasında etkili olmaktadır. Kitle iletişim kaynakları, şu ya da bu biçimde, geç de olsa, yanıt ya da tepki, bir başka deyişle, geribildirim almakta; iletme istediklerinin anlaşılıp anlaşılmadığını, hedef kitlenin üzerindeki etkilerini saptayabilmektedirler. Bu da çok önemlidir; çünkü çoğu kez yapımcıların ilettilerini aktarmak istedikleri hedef kitlenin anladıklarını sandıkları ile aynı olmayabilmektedir¹⁴⁶.

2.3 Kitle İletişiminin Temel Özellikleri

Buraya kadar tanımlanmaya ve nasıl bir süreç içinde işlediği anlatılmaya çalışılan kitle iletişim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için teker teker ayrımsal özelliklerinden söz etmek; bu konudaki eksik kalan yönleri tamamlayarak, anlatılanları da biraraya toplamak açılarından konuyu belirli bir yapıya kavuşturabilecektir.

İletişimin diğer kullanımları ile kitle iletişimi arasındaki ayrımlar ya da farklılıklar şu kategoriler halinde sıralanabilir:

Amaçlara yönelik özellikler: Kitle iletişiminde temel amaç, gönderilen mesajın uzak mesafelerdeki büyük kitlelere ulaşmasıdır¹⁴⁷. Genelde bireylerarası iletişimde içeriğe yönelik amaç ilk planda iken, kitle iletişiminde duruma yönelik amaç ilk plana geçmektedir. İçerik ile ilgili amaç, duruma yönelik amaç tarafından belirlenmekte ve yönlendirilmektedir.

Kitle iletişimi ayrıca kamusal bir nitelik taşıdığı için kamuya yönelik amaçlar da taşımaktadır. Kitle iletişiminin amaçlarına bir başka yaklaşım da kitle iletişim araçlarının yapısında kaynaklanmaktadır. Genel olarak medyanın amaçları şeklinde beliren bu konudaki çalışmalarda medyanın amaçları;

*Bilginin fikir, kültür ve bilgi formunda üretilmesi ve dağıtılmasına katılmak,

*Gönderenlerden alıcılara, bir izleyici kitlesinden diğerine, toplumdaki herkese ve toplumun kurumlarını oluşturan kanaat önderlerinin, diğer insanlara nakletmek ve onları etkilemek için kanallar hazırlamak,

¹⁴⁶ A. Usluata, a.g.e., s. 77.

¹⁴⁷ Wilbur Schramm ve Donald F. Roberts, **The Process and Effects of Communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1977, s. 8'den aktaran: Güneş N. Berberoğlu, **Basın İşletmeciliği**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No: 34, İstanbul-1991, s. 20.

*Hemen hemen yalnızca halk sahasına tesir etmek istemek,

*Sosyal yükümlülük ve zorlama olmaksızın kuruluşu dinleyici ya da izleyici olarak gönüllü katılım sağlamak¹⁴⁸ şeklinde sıralanmaktadır.

Kaynağa yönelik özellikler: Kitle iletişimde kaynak, bir kurum ya da bir organizasyondur. Tek kişiden oldukça geniş kitlelere seslenme çabaları bazı örneklerde görülse de, genelde kitle iletişimi, birlikte çalışan küçük ya da büyük gruplarca yapılmaktadır¹⁴⁹. Buna “kurumlaşmış kişilik” denilmesi daha da aydınlatıcı olacaktır. Bu kimlik, kitle iletişim aracının muhabirleri, redaktörleri, sermaye ترکیbi, bu sermaye ترکیbinin sağladığı toplumun belirli kesimleri ile olan bağlar ve yakınlıklar, kullanılan teknolojinin düzeyi, kurumun kendi içindeki meslek etiğinin ve tecimselleşmenin derecesi ile oluşur. Bu öğelerin değişikliklerine göre, örneğin bir kitle iletişim aracı olarak gazeteler, birbirinden ayrı kişiliklere sahip görünürler. Biri daha sosyal demokrattır, bir diğeri daha rantıye kesimlerinin dünya görüşüne yakındır, vb¹⁵⁰.

Bu nedenle kitle iletişimde, örneğin bir gazetede okunan haber metninin, arkasında ilk (işlenmiş) haber metnini gönderen olay yerindeki muhabirin yazdıklarından da, olayın gerçek oluşumundan da çok uzaklaşmış olabileceği unutulmaması gereken bir nokta olarak vurgulanır¹⁵¹.

Kitle iletişim araçlarına yönelik özellikler: Kitle iletişimine kitlesel boyut katan özellik, kitle iletişim araçlarının yapısından kaynaklanmaktadır. Çünkü kitle iletişimi, çoğunlukla teknolojik bir araç kanalıyla iletilerin birden fazla insana ulaştırılmasıdır. Kitle iletişim araçları, kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilmektedirler¹⁵². Kurumsal bir kimlik taşıyan kitle iletişim araçları; diğer adıyla medya, istihdam sağlayan, mal ve hizmet

¹⁴⁸ Denis McQuail, *Mass Communication Theory, An Introduction*, Çev: A. Haluk Yüksel, **Kitle İletişim Kuramı** (Giriş), Anadolu Üniversitesi, Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir-1994, s. 41.

¹⁴⁹ Werner J. Severin ve James W. Tankard, *Communication Theories-Origins, Methods, Uses*, New York: Hastings House, Publishers, 1979, s. 9.

¹⁵⁰ Ü. Oskay, 1994, s. 46-47.

¹⁵¹ Ü. Oskay, 1994, s. 48.

¹⁵² Charles Wright. *Mass Communication: A Social Perspective*. 2nd edition, New York: Random House, 1975; Dennis Mc Quail. *Mass Communication Theory: An Introduction*. Newbury Park, Sage, 1983'den akt.: Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yay., Ankara-1993, s. 130.

üreten, ilgili yan endüstrileri besleyen, büyüyen ve değişen endüstrilerdir. Aynı zamanda kendi içlerinde kuramlar barındırır ve kurumu topluma ve diğer toplumsal kurumlara bağlayan kendi kural ve normlarını geliştirir¹⁵³. Ücretli çalışma, teknoloji ve finans ihtiyacı yüzünden medya kuruluşu, endüstri ve piyasaya da bağlıdır¹⁵⁴.

Türdeş olmayan kitlelere, mekansal bağ olmaksızın seslenebilen kitle iletişim araçları; istenilen her yerde, aynı zamanda bulunabilme ve olayı olay anında aktarabilme özelliğine sahiptirler.

Kitle iletişim araçları, hem ulusal hem de uluslararası boyutta, toplumsal hayatın sorunlarının sergilendiği bir alan ya da arena sağlarlar¹⁵⁵. Örneğin, kitle iletişim araçları çoğunlukla kültürdeki gelişmelerin alanıdır. Bu sanat duyusu ve sembolik şekillerde olabileceği gibi, davranış, tavır, moda ve hayat biçimi bağlamında da olabilir¹⁵⁶. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları, haber ve eğlence ile ayrılması mümkün olmayan bir şekilde karışmış olarak değerler ve normatif yargıları dile getirirler¹⁵⁷.

Kitle iletişim araçlarının sunduğu ürünler; hem fiziksel anlamda, hem de bireye maliyeti oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda, halkın çoğu için kolayca elde edilebilirler¹⁵⁸. Ayrıca bu ürünlerin belirli bir süreklilik ve düzenlilik taşımaları da söz konusudur¹⁵⁹.

Öte yandan bir başka bakış açısıyla, kitle iletişimin aracı kitlelerin aracı olmadığı görülür. Çünkü, kitle iletişim araçları belli teknolojik seviyenin (örneğin pil veya elektrik) ya da bu teknolojinin tüketim için varlığını gerektirir. Bu anlamı ile araç, belli teknolojik ve üretildiği kültürün hedefi ideolojik yapısını ifade eden ve o yapının çerçevesi, sınırı ve o yapının izin verdiği amaçlar içinde kullanılan gerçekleştirme enstrümanı olarak tanımlanır¹⁶⁰. Çünkü, kitle iletişim araçları güç kaynağıdır ve bu bağlamda bir kontrol

¹⁵³ D. McQuail, a.g.e., s. 2.

¹⁵⁴ D. McQuail, a.g.e., s. 41.

¹⁵⁵ D. McQuail, a.g.e., s. 2.

¹⁵⁶ D. McQuail, a.g.e.

¹⁵⁷ D. McQuail, a.g.e.

¹⁵⁸ Kitle belirli amaçlar için bir araya gelme ve eylemde bulunma yetisine sahip değildir. Tüm toplumsal katmanlardan ve demografik kümelerden gelen büyük sayılardaki kişilerden oluşur; özgül bir ilgi nesnesini, kendisini güdüp yönetmek isteyenlerin algısına göre seçme davranışında ise türdeşdir.

¹⁵⁹ Bkz. A. Raşit Kaya, *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara-1985.

aracı, toplumsal yönetim ve yeniliktir. Bu yapı, güç ve diğer kaynakların yerini tutabilir¹⁶¹. Kendi kendine bir güce sahip olmadığı halde, kurumun bazı alışılmış kullanımları, yasal olan fikirleri ve mekanizma yüzünden, resmi güçle değişmeyen bir bağlantının olduğu da¹⁶² söylenebilir.

Mesaja yönelik özellikler: Kitle iletişiminde mesaj, gönderen kurumsal kişilik tarafından kitlesel olarak üretilmektedir. Kitle iletişiminin önemli farklarından biri de bu mesajın çoğaltılabilir olması ya da çoğaltılmış biçimde iletilmesidir¹⁶³. Kitle iletişiminde gönderilen mesajın alıcılar tarafından seçici bir dikkat ve algılamaya tabi tutulması söz konusudur¹⁶⁴. Mesaj, alıcı tarafından yeniden üretilmektedir¹⁶⁵. Örneğin, bir romanı bir kez yazıp yayınlayan yazar, o andan itibaren kendesinden bağımsız bir varlık kazanmış, ona yabancılaşmış bir metinle karşı karşıya kalır¹⁶⁶. İletişimde buna “çoklu okuma” denilmektedir.

Alıcılara yönelik özellikler: Kitle iletişiminde alıcı, çeşitli toplumsal kümelerden gelen değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan heterojen bir yapı sergileyen topluluktur. Kimliksizdir, kaynak ve alıcı kişisel olarak birbirlerini tanımazlar¹⁶⁷. Bu nedenle kaynağın gönderdikleri iletileri kitlelerin özelliklerine uydurmaları oldukça güçtür. Ulaşılmak istenen kitlenin -cinsiyet, ortalama yaş, ortalama sosyo-ekonomik durum gibi ve demografik özellikleri belirlenebilir. Ancak, kitle içindeki her bir okuyucu, dinleyici ya da izleyicinin bireysel özelliklerini bilmek olanaksızdır¹⁶⁸. Bu durum kitle iletişiminin herkese açık olmasından kaynaklanmaktadır. Zaten kitle iletişiminin alıcılarına yönelik olarak böylesi bir isteği de yoktur.

160 İ. Erdoğan, a.g.e., s. 25-31.

161 D. McQuail, a.g.e., s. 2.

162 D. McQuail, a.g.e., s. 41.

163 V. Batmaz, a.g. ders notları, s. 8.

164 G. N. Berberoğlu, a.g.e., s. 20.

165 W. J. Severin ve J. W. Tankard, a.g.e., s. 9.

166 Ü. Oskay, 1994, s. 20.

167 E. Mutlu, a.g.e., s. 130.

168 Peter Sandman, R. David Rubin ve David Sachman, **Media-An Introductory Analysis of American Mass Communications**, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1982, s. 3 'den aktaran: G. N. Berberoğlu, a.g.e., s. 20.

Kitle iletişimde alıcı kitlenin istekleri, gönderenin hedefidir. Kitle iletişimsi, alıcı için, onun gereksinmelerini ve ilgilerini doyuran bir aracı rolü oynamaktadır¹⁶⁹. Ancak bu arada gönderenin kendi mesajlarının alıcılara iletilmesi de sözkonusudur ki bu da kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu etkileme gibi çalışmaların başlıca çalışma alanıdır. Bu açıdan da hedef kitle hem istediklerini alırken, hem de bunun ötesinde bir etkileşimle yüzyüze kalmaktadır.

Geribildirime yönelik özellikler: Bireylerarası iletişim sistemlerine oranla, kitle iletişim sistemlerinin geribildirim mekanizmaları çok daha zayıftır. Büyük kitlelere mesajın gönderilmesinden sonra, hemen ya da kısa sürede tepki alınması söz konusu değildir. Bir süre sonra eşdeyişle gecikmeli olarak işleyen geribildirim mekanizması sonuçlarının genelleştirilmesi hatalı olabilmektedir. Bu açıdan kitle iletişimi çoğunlukla geri dönüştürülemezcesine tek yönlüdür. Alıcının aynı anda cevap verme olanağı fiilen yoktur ve bu yüzden iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur.

2.4 Kitle İletişiminin İşlevleri

İletişimin işlevlerinden farklı olarak kitle iletişimi de pek çok kategoride toplanan işlevlere sahiptir. Açıkcası, kitle iletişiminin işlevleri üzerine yapılan çalışmalar, iletişim çalışmalarının önüne geçmiştir. Kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının literatürde çok geniş yerler tutan işlevlerinden başlıcaları burada farklı bakış açılarıyla birlikte verilmeye çalışılacaktır.

Kitle iletişiminin işlevleri en basit ve ilk akla gelen biçimiyle;

*Temel politikalarda görüş birliğini teşvik ederek toplumu bütünlüştürmek,

*Halkın çevresinde olup bitenlere ışık tutmak ve kamuoyunu dünyada gelişen sorunlara karşı aydınlatmak,

*Sosyal yapının çeşitli unsurlarının koordinasyonunu sağlamak, toplum üyelerini ne tür güçlerle bir arada yaşaması gerektiği konusunda bilinçlendirmek¹⁷⁰,

¹⁶⁹ D. McQuail, S. Windahl, a.g.e., s. 11.

- *Toplum sorunlarına karşı öneriler getirerek kamuoyuna destek olmak,
- *Teknik ve kültürel yeni oluşumları, yeni terimleri tanıtarak toplumsal diyalog boyutlarını genişletmek¹⁷¹,
- *Toplumun kültür mirasını temsil eden bilgi birikimlerini nesilden nesile aktarmak¹⁷²,
- *Zevk, tercihler ve modayı canlı tutmak, şeklinde sıralanabilir.

Kitle iletişiminin işlevleri ile ilgili çalışmalara bir temel olması ve popüleritesi açısından iletişim alanında UNESCO Komisyonunca hazırlanan ve kısaca **MacBride Raporu** olarak bilinen çalışmaya da değinmekte yarar vardır¹⁷³.

Sözkonusu raporda kitle iletişiminin sekiz işlevi olduğu belirtilmiştir:

Haber ve bilgi sağlama işlevi: Kitle iletişim araçları olaylar ve koşullar hakkında haber ve bilgi aktararak, ulusal ve uluslararası koşulların anlaşılmasını, bilerek tepkide bulunmasını sağlamaktadırlar.

Toplumsallaştırma işlevi: İnsanların toplum içinde varlığını sürdürebilmesi için toplumsallaşmanın gerçekleşmesi gerekir. Toplumsallaşma bu açıdan, toplumun maddi ve manevi temellerinin topluluk üyelerine aktarılmasını ve aktarılanların onlar tarafından öğrenilmesini içermektedir. Burada da kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığı görülebilir.

Güdüleme işlevi: Toplumların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayıp, özendirerek, bireyin toplum yaşamında olduğu gibi, bu amaçlar için sarfedilen çabalara da katılmasını sağlama işlevi, güdüleme diye tanımlanmaktadır.

Tartışma ortamı hazırlama işlevi: Kitle iletişim araçları, hazırlayabilecekleri tartışma ortamı ile bireylere aktarılan toplumsal değer ve amaçlara açıklık kazandırmakta, gelişmelerine katkıda bulunmaktadırlar.

¹⁷⁰ John L. Hulteng, *The News Media-What Makes Them Thick?*, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1979, s.83'den aktaran: G. N. Berberoğlu, a.g.e., s. 21.

¹⁷¹ *Encyclopedia Britannica*, C.VI, Chicago:William Benton, Publisher Co., 1970, s.300'den aktaran: G. N. Berberoğlu, a.g.e., s. 20.

¹⁷² G. N. Berberoğlu, a.g.e., s. 20.

¹⁷³ Bkz. A. R. Kaya, a.g.e., s. 15-16.

Eğitim işlevi: Kitle iletişim araçları bilgi aktarırken, doğal olarak, toplumun üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olacaktır.

Kültürün gelişmesine katkı işlevi: Kültürün, gerek tanımı ve geliştirilmesinde, gerekse de kültür mirasının korunmasında kitle iletişim araçlarının önemli görevleri vardır.

Eğlendirme işlevi: Kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamın baskıcı temposuna kapılmış bulunan bireylere, hoşça zaman geçirme, dinlendirme olanaklarını daha ucuz ve çeşitlilik içinde sunabilirler.

Bütünleştirme işlevi: Sayılan işlevlerin yerine getirilmesiyle toplumdaki bireyler, gruplar arasında ilişkileri geliştirip, onların toplumlarını olduğu kadar, birbirlerini de tanınması ve anlaması için bir ortam sağlanacaktır. Böylece iletişim araçları bütünleştirici bir işlevi de yerine getirmiş olacaklardır.

Buraya kadar anlatılanları da içine alan genelleyici bir yaklaşıma; Gökçe'ye göre, kitle iletişim araçlarının işlevleri ile, bu araçların sosyal işlevleri eş deyişle, toplumsal yaşam ya da sosyal sistem içinde gördükleri işlevler ifade edilmektedir. Buradaki işlev kavramı, sosyolojinin ve özellikle sistem teorisinin temel kategorilerinden bir tanesidir.

Konuyu biraz daha açmak gerekirse; sistem teorisine göre, sosyal sistem anlamca birbirleriyle bağlantılı olan gerçek fiili eylemlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla sosyal sistemi, daima birbirleriyle bağlantı olarak ifade edilen bu anlam sayesinde, ilişkili eylem sistemleri olarak değerlendirmek gerekir. Sosyal sistemler, canlı somut şahıslardan değil, somut eylemlerden oluşmaktadır. Şahıslar, eylemleriyle birçok sisteme giren, sistem olarak, sözkonusu sistemin dışında duran, kendilerine has aksiyon sistemlerdir. Bundan dolayı, bütün şahıslar sosyal sistemin çevresini oluşturmaktadır¹⁷⁴.

Sistem teorisi açısından değerlendirildiğinde kitle iletişimi, bir sistem veya sosyal sistemin alt sistemi olarak görülmelidir. Son yıllarda yaygınlaşan bu görüşten hareketle kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşam için işlevlerini, kitle iletişim sisteminin işlevleri olarak değerlendirmek mümkündür¹⁷⁵.

¹⁷⁴ N. Luhmann, *Funktionen und Folgen formeller Organisation*. 2. Baskı. Berlin- 1972, s. 24 ve devamı'dan aktaran: O. Gökçe, 1993, s. 84-85.

DeFleur'a göre kitle iletişim sisteminin çevresini şu sistem veya alt sistemler oluşturmaktadır:¹⁷⁶ Ekonomik sistem, siyasi sistem ve hem içerik hem de zevkleri açısından birbirinden farklı olan siyirci/dinleyici kitlesi. Bu görüş doğrultusunda Burkart'ın yaptığı tanımlama daha kapsayıcı ve bütünleştiricidir. Burkart; kitle iletişiminde sosyalizasyon işlevleri, siyasi işlevleri, ekonomik işlevleri, enformasyon işlevleri¹⁷⁷ olmak üzere dört farklı işlev saptamasında bulunmuştur:

Sosyalizasyon (Toplumsallaştırma) işlevi: Birçok sosyal bilimciye göre, karmaşık bir toplumda insanların birarada yaşayabilmelerinin sağlanmasında esas görev kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Çünkü, kitle iletişim araçlarının ana işlevi "sosyalizasyon" yani toplumsallaştırmadır. Sosyalizasyon, insanın kendine uygun insanca davranışları öğrenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır¹⁷⁸. Bir başka kullanımdaki kelime karşılığı ise "toplumsallaşma"dır, eş deyişle; kişinin toplum içindeki yerini alma sürecidir. Bu süreç içerisinde; bireylere temel davranış yollarını belletmekte, bireylerde belli özelemler oluşturmakta, bireylere işpayları eş deyişle rolleri öğretmekte ve bireyler yeni yetenekler öğrenebilmekteler¹⁷⁹.

Sosyalizasyon kurumları toplumun sahip olduğu kültürün aktarılmasında sorumlu ve önemli organizasyonlardır. Bu kurumlar arasında en önemlileri aileler, arkadaş grupları, öğretmenler ve kitle iletişim araçları sayılmaktadır¹⁸⁰.

Günümüzde insanlar evlerinin baş köşesine konuk ettikleri televizyon izledikleri ya da radyodan duydukları sayesinde; sosyalizasyon süreçleri etkilenmekte, bir yaşam tarzı ve toplumun politikası hakkında bilgi sahibi olmakta, başkaları ile ilişkilerini bunlara (elde ettikleri deneyimlere) göre ayarlamaktadırlar. Kitle iletişim araçları insanların dünya görüşünü, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve geribildirimler ile insanları belirli bir yola değiştirmektedir¹⁸¹. Bütün kitle iletişim araçlarındaki ortak nokta, toplumdaki

¹⁷⁵ Son yıllarda yaygınlaşan bu görüş için Bkz. O. Gökçe, 1993, s. 85.

¹⁷⁶ M. DeFleur ve S. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, New York, 1975'den aktaran : O. Gökçe, 1993.

¹⁷⁷ R. Burkart. *Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder*. Wien-Köln-1983, s. 140'dan aktaran: O. Gökçe, 1993, s. 86-87.

¹⁷⁸ E. Özkalp, a.g.e., s. 81.

¹⁷⁹ Özer Ozankaya, *Toplumbilim*, Tekin Yayınevi, 6. basım, İstanbul-1986, s. 108-109.

¹⁸⁰ E. Özkalp, a.g.e.

insanların düşüncelerini etkileyerek, belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış biçimi kazandırmaktır¹⁸².

Kitle iletişim araçları, sosyalizasyon sürecinde Ronneberger'e göre özellikle;

*Düşünceyi yönlendiren norm ve değer sistemleri ile örnek kimselerin tanıtılması,

*Karmaşık bir toplumda, yaşamı koyallaştıran düşünce ve davranış şekillerinin aktarılması ve böylece sosyal sistemin sürekliliğinin korunması¹⁸³ açılarından önemli roller oynamaktadırlar.

Ronneberger'e göre, ilk husus kitle iletişim araçları tarafından doğrudan üstlenilebilir veya reddedilebilir. Ayrıca, bu hususta diğer kurumların (aile, okul vs.) büyük katkıları vardır. İkinci husus, kitle iletişim araçlarının içeriklerinden öğrenilmektedir. Burada üstlenilebilecek birşey yoktur. Daha çok, kişiler açık oturumlar, filmler, eğlence programları ve bunlara benzer programlardan o toplumda geçerli olan düşünce ve davranış tarzlarını kendisi için çıkartmak zorundadır¹⁸⁴.

Sosyalizasyon çerçevesinde göz ardı edilmemesi gereken kitle iletişim araçlarının bir diğer işlevi de sosyal yönlendirmedir. Kitle iletişim araçları günlük yaşantıyı düzenlemede çevreyi algılamayı sağlamakta ve böylece çevreye ayak uydurmayı kolaylaştırmakta; bunun yanı sıra, günlük sıkıntı ve sorunları unutmaya ve yorgunluk gidermeye yardımcı olmaktadır.

Siyasal işlevi: Demokratik bir düzende, kitle iletişim araçlarının en temel işlevi kamuoyunun oluşturulmasıdır¹⁸⁵. Kitle iletişim araçları kamuoyunu oluştururken, çevreden gelen girdilere cevap vererek siyasi düzenin korunması yönünde bir işlev görmektedir. Ancak kitle iletişim aracının en büyük sorumluluğundan biri de, toplumdaki mevcut görüş ve fikirleri herhangi bir ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme

¹⁸¹ Aysel Aziz, *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara-1982, s. 20.

¹⁸² E. Özkalp, a.g.e., s.92.

¹⁸³ F. Ronneberger, "*Sozialisierung durch Massenkommunikation*". F. Ronneberger, (ed.): *Sozialisierung durch Massenkommunikation*. Stuttgart, 1971, s. 32-101'den aktaran: O. Gökçe, 1993, s. 87.

¹⁸⁴ F. Ronneberger, a.g.e.'den aktaran: O. Gökçe, 1993, s. 87.

¹⁸⁵ Bkz. Noelle-Neuman, 1980, s. 227 ve dev.; Kepplinger/Roth, 1974, s. 337 ve dev.'dan aktaran: O. Gökçe, 1993, s. 88-89.

sorumluluğudur. Bu doğrultuda medya mensupları, çeşitli görüşlerin aktarıcısı ve tercümanlarıdır.

Siyasi sosyalizasyon açısından toplumsal yapının karmaşık bir görünüm almasına paralel olarak siyasi sistem de karmaşıklaşmıştır. Bu karmaşık siyasi sistemde kitle iletişim araçlarının görevleri veya işlevleri, siyasi sistemi algılanabilir bir şekilde indirgemek ve böylece siyasi bilinçlenmeyi sağlamaktır¹⁸⁶.

Medya'nın bir diğer görevi de eleştiri ve kontroldür. Bu da kitle iletişim araçlarına, toplumsal dengelerde Yasama, Yürütme ve Yargı'dan sonra dördüncü güç olma imkanı kazandırmıştır. Böylece kitle iletişim araçlarının bir diğer işlevi de bu bağlamda toplumsal dengelerde dördüncü güç olarak eleştiri ve kontrolü sağlamak olarak görülmektedir.

Ekonomik işlevi: Kitle iletişim araçlarının ekonomik işlevleri, doğrudan veya dolaylı olarak kâr sağlamaya yönelik işlevlerdir. Bu çerçevede en önemli işlevi ise, mal-para ilişkisinin daha da canlılık kazanmasına yardımcı olmaktır. Bunun da, kitle iletişim araçları çoğunlukla reklam sayesinde gerçekleştirmektedirler¹⁸⁷.

Kapitalizmin resmi sanatı diye tanımlanan reklam ile kitle iletişim araçları, hangi malların mevcut olduğu ve hangi malların hangi ihtiyaçları karşıladığı yönünde bilgi vermektedirler. Yine reklamlarda satılık mal olanlarla alıcılar biraraya gelebilmekte ve bir pazar kurulabilmektedir. İş arayanlar reklamlarla iş bulabilmekte, eleman arayanlar bu ihtiyaçlarına cevap bulabilmektedirler. Dolayısıyla kitle iletişim araçları burada pazara yönelik bilgi aktarma işlevini yerine getirmektedirler. Bu doğrultuda örnek olarak, gazetelerin ekonomi sayfaları da ayrı bir bilgi bankası konumundadır. Gazeteler ekonomi sayfaları ile okurlarına pazara yönelik bilgileri haber şeklinde sunmakla beraber, uzman görüşleri ve teknik analizleri ile birlikte hayat alanının ekonomik boyutlarına ilişkin veriler yayınlamaktadırlar. Para piyasalarında neler olup bittiği, ekonomik göstergelerin nasıl seyrettiği gibi konular yine gazetelerin ekonomi sütunlarında kendisine yer bulmaktadır. Ekonominin geleceğine ilişkin "kehanetlerde" bulunmak da ekonomi basınının ayrı bir uğraşı alanıdır. Çünkü, ekonomi çoğunlukla öngörüler bekler ve pazar hep beklentileri satın alır. Ekonomi basını da bu doğrultuda öngörülerde bulunarak, bu beklentileri

186 O. Gökçe, 1993, s. 89-90.

187 O. Gökçe, 1993, s. 90.

cevaplandırmaya çalışır. Ekonomi basınının son zamanlarda ilgi alanlarına giren bir konu olmakla birlikte, tüketicinin haklarının korunması konusunda da gazeteler etkin bir aracı rol üstlenmişlerdir.

Bütün bunlarda çok yönlü bir kazanç sözkonusudur. Bir yanda kitle iletişim aracının kendisi sunduğu hizmetin karşılığı olarak bir bedel almaktadır. Bu bir reklam bedeli olabilir. Reklamveren, reklamı sayesinde ürününün satışından bir gelir elde etmektedir. Bir tüketici olarak görülebilecek okur da ihtiyaçlarına cevap bulmakta, sorunlarını çözüme kavuşturmakta, kimi zaman da bu reklamlarla bir iş sahibi olabilmektedir. Daha da uzatılabilecek zincirin bu halkalarından en sonunda da ülkenin genel ekonomik politikaları etkilenmektedir.

Enformasyon işlevi: Adım adım iletişimin öğeleri incelendiğinde; işaret, sembol, data, enformasyon, bilgi ve kuram akışı ile karşılaşılır¹⁸⁸. Hiyerarşik biçimde sıralanan bu dizgede işaret, örneğin tahtaya çizilen herhangi birşeydir. Sembol, işaretin bir anlam yüklenmiş ve bu anlamda uzlaşmış halidir. Örneğin 'A' şeklinde çizilmiş bir işaret, alfabenin ilk harfidir. Data, veri olarak da tanımlanmaktadır ve sembollerin kullanılması anlamına gelmektedir. Örneğin bütünlük halinde hiçbir anlam taşımayan 'ACDYİKPTE' bir datadır. Data'nın üzerine bilgi eklenmesiyle de enformasyon oluşur. '249 71 95' şeklindeki bir data bir telefon numarasına işaret ettiği anda bir enformasyona dönüşmüştür. Bir olguda belirsizliğin oranı kadar enformasyon vardır ve bir olgunun tümünü bilmeye yarayacak mesajların toplamına enformasyon denir. Bu telefon numarasının kullanılmaya başlaması, aklımızda tutmamızla da bilgi boyutu başlar. Bilgilerin toplamı birşeyi açıklama ihtiyacı hissettiriyorsa da kuram yani teori ortaya çıkar ve kuram açıklamaya dayanır.

Kitle iletişiminin enformasyon işlevi de bu bağlamda enformasyondan başlayarak enformasyon; "bilgi eksikliği ile ilişkili" olarak tanımlanırsa; enformasyon alıcının subjektif bilgisini arttıran ve bilgisizliğini, bilgi eksikliğini gideren bir ifadedir şeklinde açıklanabilir. Bir ifadenin enformasyon olarak nitelendirilebilmesi için, sözkonusu kişi ya da kişiler için önceden bilinmeyen bir hususun aydınlığa kavuşturulması gerekmektedir.

¹⁸⁸ V. Batmaz, a.g. ders notları, s. 10.

Aksi takdirde, verilen bilgi enformasyon niteliği taşımayacaktır, çünkü o bilinen birşeydir¹⁸⁹. Kısacası, bir bilginin enformasyon niteliği taşıyıp taşıyamaması bu bilginin türüne değil, alıcının bilgi durumuna bağlı olmaktadır. Şahıslara göre değiştiği anlaşılan enformasyonun değeri değişkendir. Bu doğrultuda kitle iletişim araçları bireylere enformasyon aktarmaktadırlar. Hem sosyal, hem siyasi ve hem de ekonomik sistemler için enformasyon işlevini icra etmektedirler.

Yukarıda sözedilen kitle iletişim sisteminin sosyal, siyasi ve ekonomik işlevleri büyük çapta enformasyon akımının niteliğine bağlı gözükmektedir. Esas itibarıyla bu enformasyon akımı toplumsal bütünleşmenin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle, enformasyon işlevi sosyal, siyasi ve ekonomik işlevleri aynı şekilde ilgilendirmektedir¹⁹⁰

2.5 Kitle İletişiminin Kitlesele Etkinlik Boyutu

Aslında kitle iletişimi ile ilgili olarak söylenilmek istenilenlerin buraya kadar anlatılanlarla yeterli olabileceği düşünülebilir. Çünkü; konu bütün yönleri ile ortaya konulmuştur. Ancak burada anlaşılabilirliğin daha da açılması düşünülerek kitle iletişiminin kitlesele etkinliği ya da toplumla ilişkisi konusundaki görüşlere ve tartışmalara ayrıntıları ile yer verilmek istenilmiştir. Çünkü konu ileride bu bağlamda belirli bir ağırlık kazanacaktır. Bu yüzden kitle iletişimin toplumla ne yaptığı sorusunun yapıtlanması ayrı bir önem arz etmektedir.

Kitle iletişimi yaklaşık bir asrı aşkın zamandır insanların üzerinde düşüncelerini yoğunlaştırdıkları eylemlerden birisi olmuştur. Çünkü, kitle iletişimi toplumların yeni yapılarının oluşmasının bir numaralı etkeni haline gelmiştir. Toplumsal düzen içinde kitle iletişim araçları çok büyük güçler elde etmişler ve bu güç sayesinde toplumda yeni dengelerin oluşmasında aktif roller oynamışlardır¹⁹¹.

Gelişen teknolojik boyutlar kitle iletişiminin etkinliğinin artmasında “gücüne güç katan” bir unsur olarak belirlemektedir. Artık, dünyanın bir ucundan diğerine gitmek, bazen

¹⁸⁹ O. Gökçe, 1993, s. 90-91.

¹⁹⁰ O. Gökçe, 1993, s. 91.

¹⁹¹ V. Batmaz, a.g. ders notları, s. 11.

yoğun trafikte işyerinden eve gitmekten daha kolay hale gelmiştir. Doğumundan beri iletişim havuzunun içinde yaşadığı belirtilen insanoğlu, artık kitle iletişimi adını alan ağ yapısı ile çepeçevre sarılmıştır.

Ankara'dan Londra borsasına haber iletmek, Paris'deki sevgilisine gül göndermek, New York'daki evinin su parasını yatırmak, Bodrum'da tatil için yer ayırtmak, en olmadık mevsimde en olmadık yiyeceği ve giyeceği edinmek, kısacası akla gelebilecek en en ilginç şeye ulaşmak insanoğlu için telefonun tuşlarına dokunmak kadar kısa bir "zaman kaybına" neden olmaktadır¹⁹². Dünya'nın küçülmesi de zaten bundan kaynaklanmaktadır. Gelişen teknoloji uzakları yakınlaştırmış, dünyayı McLuhan'ın ilk kez kullandığı ve üzerinde tartışılan "Evrensel Köy"e yaklaştırmıştır.

Köyde sadece mesafeler kısa değildir, asıl olan bilginin, düşüncenin ve imajın dolaşım hızının artmasıyla, aktarım ve tüketim sürecinin kısalmasıdır. Dünyanın yaşamaya başladığı bu yeni sürecin en belirgin özelliği de "hareketli görüntü"nün pazara girmesidir. Hareketli görüntünün önceki medya malzemelerinden çok daha büyük etkileme gücünün keşfiyle birlikte bu keşif, hareketli görüntünün keşfinin de önüne geçmiştir. Daha sonra sesle birleşen görüntü sayesinde medya insanlara hep tüketebilecekleri birşeyler satmış ve satmaktadır¹⁹³.

Tüketimin boyutları, önceleri salt bilgi, eğlence ve hayalle sınırlı kalırken, sonraları, fikirler, görüşler, renkler, çizgiler, vurgular, tepkiler, imajlar, ahlaki değerler, kültür ve yaşam biçimleri, en sonra da gerçeğin kendisi şeklinde gelişmiştir¹⁹⁴.

¹⁹² 20. yüzyılın sonlarında bireyler için en önemli şeylerden bir tanesi de zaman olmuştur. Bu nedenle zaman yönetimi ve kullanımı hakkında üniversite programlarında dersler konulmuş, kitaplar yazılmış, konferanslar verilmiştir.

¹⁹³ 1900'lerin başında görüntünün hareket kazanmasının ardından bu alanda 1907'de Hollywood'da kurulan ilk film yapım merkezi, endüstrileşme yolunda atılan adımlardan biridir. 1922'de Lee De Forest, görüntüyle sesi birleştirmeyi başarmış ve daha güçlü bir etki yaratmayı başarmıştır. (Bkz. Genç, "İmaj'ın Peşinde Düşme Kalka", Pamukbank, yıl:2, sayı:4, s. 46.)

¹⁹⁴ Medyanın tarihsel gelişimi içinde dünyada ve ülkemizde pek çok eleştirel görüşler ileri sürülmüştür. Medya konusunda en çok eleştirilen kitlelere ulaşma hızı, ayrıca bir bedel ödemeyi gerektirmemesi, boşvakitleri değerlendirme aracı olarak görülmesi vb. nedenlerle dikkatleri üzerine çeken ve kitlelere en çok oluşan araç olması nedeniyle televizyon olmuştur. Kitle iletişimi konusundaki tartışmalar televizyonun doğuşu ve yaygınlaşması ile birlikte bir kat daha hız kazanmış ve yeni boyutlara olmuştur. Bu konudaki bazı kaynaklar şöyle sıralanabilir: Genç, sayı:4, s.50-52; Öykü anlatma ve mit üretme aracı olarak televizyon konusu için bkz. Yusuf Kaplan, *Televizyon, Alternatif Üniversite*:7, Ağaç Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul 1993; Nurdoğan (Erkebay) Rigel, *Elektronik Rönesans*, Der Yayınları:86, İstanbul-1991; Brian Groombridge, *Televizyon ve İnsanlar, Demokratik Katılım Açısından Medya*, Çev: İbrahim Şener, Der Yayınları:120, İstanbul; Ünsal Oskay, *Popüler Kültür Açısından Çağdaş*

Kişinin karşısındaki kişiye neyi nasıl, ne zaman, ne gibi bir kanalla iletceğini düşünmesi gibi, gazete, radyo istasyonu, televizyon gibi kitle iletişim araçları ya da kurumsal kimliği ile Medya da elde ettiği verileri tasnif eder, karşılaştırır, değerlendirir, seçimler, yeniden işler ve sunar. Bütün bunların sonucunda; yaşanan reel dünyanın aslını, tamamını değil, medyanın uygun gördüğü görünümü ile, uygun gördüğü kadarıyla ve meslek etiğine göre işlenmiş haliyle sunumuyla insanın yaşadığı artık bir “sunulan dünya”dır. Dünyanın kendisini yaşamak artık çok sınırlıdır. Yaşanılan, bu “ürüne dönüştürülmüş” dünyadır¹⁹⁵. Medya insanlara neyin “normal” olduğunu sunmakta ve insanlar da bu normale göre yaşamaktadırlar¹⁹⁶. Böylece ürüne dönüştürülmüş dünya da “normal” olarak görülmektedir. Bütün bunlar elbette ki olumlu yönler değildir.

Görsel sanatlar ilerledikçe ve kitleselleştikçe günümüz insanı da mitolojide olduğu gibi, “Tanrılar Dağını” çağa uyarlayarak yaratmıştır. Olimpos’un tanrılarını, insanların hayallerini biçimlendirirken, Hollywood dağının tanrıları da, insanları düş dünyasına çekmek için oluşturulmuştur. Çağdaş Olimpos’un tanrıları artık; Zeus, Hera, Athena, Apollon, Artemis, Hermes ve Eros’un yerine, Madonna, Micheal Jackson, Marlyn Monroe, Elvis Presley, Elizabet Taylor’dur. Olimpos tanrılarını görünür kılan ressamların, heykeltıraşların yerini ise medya endüstrisinin patronları almıştır¹⁹⁷. Kısacası insanlara kalıp hayaller sunulmakta, karşılığında da sadece seyreden gerçeğin hızına hayalinin ufkunu oturtamayan bireyler oluşturulmaktadır. Ninni ile rahatlayan, masal ile başka dünyalara taşınarak, sakinleştirilen çocuklara karşılık, anne babalar da, son moda müzik parçaları eşliğinde televizyonlardan yeni dünyalara yelken açmaktadırlar. Bu arada da uyuşturulan kitlelerin üzerine, medya patronları ve siyasi güç odakları elele, gönülbirliği içinde, günlük ve uzun vadeli kararlarını, medya demokrasisinin kurallarıyla, uyuklayan kitlelerin uyanık önderleri olarak uygulamaktadırlar. Kitle iletişim araçlarından gelen en temel mesaj bu doğrultuda Rigel’e göre, “İyi uykular” olmaktadır¹⁹⁸.

Fantazya, Bilim-Kurgu ve Korku Sineması, Der Yayınları: 133, İstanbul; Noam Chomsky, **Medya Denetimi** (Çev: Şen Süer), Tüzmizanlaryayıncılık:26, İstanbul-1993.

¹⁹⁵ Ü. Oskay, 1994, s. 47.

¹⁹⁶ V. Batmaz, a.g. ders notları, s. 14.

¹⁹⁷ Nurdoğan Rigel, **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık, İstanbul-1993, s. 5.

¹⁹⁸ Bkz. N. Rigel, 1993. (Ülkemizdeki medya eleştirileri için ayrıca bkz. Can Kozanoğlu, **Cilalı İmaj**

Kitle iletişim araçları ile toplum arasındaki etkileşime yönelik olarak yapılan incelemelerin sonucunda kitle iletişim araçlarının olumlu ve de olumsuz bir takım etkilerinin olduğu gerçeği ortaya çıkartılmıştır¹⁹⁹. Medya bir yandan insanlara ihtiyaç duydukları bilgileri sağlarken, diğer yandan da insanları belirli yönlere sürüklemeyi başarmıştır. Bütün bunlara bakmak için ilk ele alınması gereken kavram kitle kavramıdır²⁰⁰. Kitle iletişiminin alıcısı anlamındaki kitle kavramı, sosyal bilimlerde hem olumlu hem de olumsuz anlamlarda ele alındığından, her ikisi arasındaki farkı ortaya koyabilmek için bu kavramın açıklanması gereklidir.

Kitle kavramı: Kitle kavramının olumsuz anlamı, daha çok kitle psikolojisi ile ilgilenenler tarafından savunulmaktadır. Bunlara göre, sanayileşmenin ve medyalaşmanın doğal sonucu olarak insanlar da değişikliğe uğramaktadırlar²⁰¹. Kitle insanında görülen bu değişikliği belirleyen unsurun “şahsiyet zayıflığı”dır²⁰². İnsanlar kitle psikolojisinin etkisiyle şahsiyet zayıflıkları sonucunda “yanlış” eylemlerde bulunabilmekte ve bunun haklılığını savunabilmektedirler. Bu da kitle halinde olmanın olumsuz yanı olarak görülmektedir.

Öte yandan, kitle kavramı olumlu anlamda ele alındığında, bununla “çalışan insanların dayanışması ve gücü” ifade edilmek istenilmektedir²⁰³. Bu da dayanışmanın ve birlikte olmanın getirdiği olumlu bir güç anlamına gelmektedir.

Peki iletişim açısından kitle neyi anlatmaktadır? D. McQuail bu sorunun yanıtını “Kitle iletişimi çerçevesinde kitle; ortak bir çıkar çerçevesinde birleşmiş bireylerin

Devri, İletişim Yayınları:168, 7. Baskı, İstanbul-Ağustos 1994; Can Kozanoğlu, **Pop Çağı Ateşi**, İletişim Yayınları:318, İstanbul-Şubat 1995.)

¹⁹⁹ Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. Emir Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayıncılık, İstanbul-1994, s. 51-54.

²⁰⁰ Kitle sözcüğü egemen düzenlerin hem korktuğu hem de çok kullandığı bir kavramdır. Kapitalizmin en büyük korkusu kitlelerin ayaklanmasıdır. Öte yandan kitle millettir, halktır, tüketicidir. (Bu konuda eleştirel yaklaşımlar için bkz. İ. Erdoğan, a.g.e.)

²⁰¹ Özkök’ün kitle kavramı hakkındaki görüşleri de daha çok bu yöndedir. İletişimi varoluşu gerçekleştirmenin bir aracı olarak gören Özkök, kitle toplumunun elştirileri üzerinde durmuş, kitle toplumunun özellikleri ve kitle kültürünün özellikleri üzerinde eleştirilerini yoğunlaştırarak insanlarda iletişim bilincinin yaratılması ve özerk bilincin oluşturulması gerektiğini savunmuştur. (Bkz. Ertuğrul Özkök, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yayınları: 30, Ankara-1985.)

²⁰² Bkz. O. Gökçe, 1993, s. 25.

²⁰³ D. McQuail, a.g.e., s. 29.

oluşturduğu bir bütündür. Bu ortak çıkar bireyleri özdeşleşmiş bir davranışa ve aynı amaca yöneltir. Bununla birlikte kitleyi oluşturan bireyler birbirlerini tanımazlar ve aralarında çok sınırlı bir ilişki vardır. Eylemleri birbirine yönelik değildir. Bu bireylerin örgütlenme düzeyleri çok düşüktür ya da hiç örgütlü değildirler. İzleyicilerin düzeni süreklilik kazanmamıştır, ne bir öndere, ne de bir kimlik duygusuna sahiptirler.”²⁰⁴ şeklinde vermektedir.

Kitle kavramının iletişim bağlanımda ilginç sayılabilecek bir başka tanımı da J. Mousseau’ya aittir. Ona göre kitle, çok çeşitlenmiş bir nüfus oluşturan, belli bir toplumsal örgütlenmesi bulunmayan, bununla birlikte belli uyarılara ortak tepkiler veren çok sayıda bireyi belirtmek için kullanılır²⁰⁵.

Bu konuda daha pek çok tanım vermek mümkündür. Ancak toparlayıcı bir biçimde konu ele alınacak olursa; kitle iletişimi açısından kitle kavramının altında yatan anlam, kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen mesajların, birçok insana aynı zamanda hitap etmesi olarak yorumlanabilir. Yani kaynak açısından belirsiz, heterojen ve anonim olan sayıca fazla insanlar ifade edilmektedir²⁰⁶. Belirsizdirler, çünkü sayıları o kadar fazladır ki, kaynağın bunlarla doğrudan, yüz-yüze iletişimde bulunması imkansızdır. Heterojendirler, çünkü bu insanlar farklı sosyal statülere sahiptirler. Anonimdirler, çünkü kaynak bunların hangi dinleyici kitlesine ait olduklarını bilmemektedir²⁰⁷.

Netice itibarıyla sözü edilen kitleler düzenli bir yapıya sahip değildirler, örgütlenmemişlerdir. Bir dağınık seyirci/dinleyici kitlesinde rol farklılaşması söz konusu olmadığı gibi, örf ve adet, davranış kuralları ve kurumları yoktur²⁰⁸.

Kitle toplumu: Kitle ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişki, bir yanıyla insan ile toplum arasındaki ilişki anlamına gelmektedir. Frankfurt Okulu’nun bu görüşü, önde

²⁰⁴ D. McQuail: *Towards a Sociology of Mass Communication*, McMillan, 1969’dan aktaran: E. Özkök, a.g.e., s. 93-94.

²⁰⁵ J. Mousseau: “*Masse*”, *Les Communications de Masse*, C.E.P.L., Paris-1972, s.323-324’dan aktaran: E. Özkök, a.g.e., s. 94.

²⁰⁶ (Wright, 1963, s. 11 ve devamı’ndan) aktaran: O. Gökçe, 1993, s. 78.

²⁰⁷ P. Müller, *Die soziale Gruppe im Prozess der Massenkommunikation*. Stuttgart-1970, s.2’den aktaran: O. Gökçe, 1993, s. 78.

²⁰⁸ G. Maletzke, *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburg- 1963, s. 30’dan aktaran: O. Gökçe, 1993, s. 79.

gelen iki üyesi, M. Horkheimer ve T.W. Adorno tarafından şiddetle savunulmuştur. Onlara göre; kitle demagoglarının başarı ya da başarısızlıkları yalnızca kitle üzerinde egemenlik kurma tekniklerine değil, aynı zamanda bu kişilerin kişileri daha güçlü iktidarların amaçlarıyla bütünleştirip bütünleştiremediklerine bağlıdır. Onlar her zaman “daha önceden hazırlanmış toprağı” işlerler. Bu yüzden hiç bir zaman kitleleri cezbetmek için kesin bir yöntem yoktur²⁰⁹.

Kitle, toplumsal bir olgu olarak ortaya çıkar; kendi doğası içinde değişmez ve bireye tamamen kapalı bir topluluk taşımaz. Akıldışı ruhsal etkenlerin akılcı bir biçimde işlenmesi sonucu biraraya gelip kaynaşmış bir durum alır. Birey üzerinde bir tür kapalılık ve birliktelik etkisi bırakılır. Ancak bu tür bir yanılsama olarak da bireyin güçsüzlüğü, parçalanması ve yabancılaşmasını önveri olarak görür²¹⁰.

Kitle iletişimi ve toplum bağlantısını ortaya koymak için tarih sahnesine bir göz atmak yeterlidir. Koşullar, kitle iletişiminin toplumların tarihsel gelişmesinin belirli bir evresinde ortaya çıktığını göstermektedir.

Tarihsel gelişim içinde yeni oluşan toplumsal biçimlenişle ve üretim teknolojisine koşut olarak iletişim araçları da gelişmiş, karşılıklı bir etkileşim süreci içinde toplumsal gelişmede bir etken olarak yer almışlardır. Toplumsal, ekonomik ve siyasal ilişkiler bağlamında görülen değişiklikler, iletişim alanındaki gelişmeleri besleyen ve kendileri de iletişim alanındaki yeni oluşumlardan beslenen bir seyir izlemiştir. Bu süreç içerisinde oluşan iletişim kurumları da giderek toplumsal-siyasal bir güç ögesi niteliği kazanmışlardır²¹¹.

İletişimde en önemli aşama 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Daha bu yüzyılın başlarında Kuzey Amerika ve Batı Avrupa “sanayi toplumu”na dönüşümü tamamlamış ve üretim teknolojisindeki gelişmeler kitlesel üretime olanak vermiştir. Nüfus patlaması ile birlikte şehirlerin kalabalıklaşması; yaygınlaşan bireyselleşme hareketlerinin sonucunda, okumanın bireyselleşmesi, bilgi, haber ve kültürün üretim, yayım ve dağıtımının

²⁰⁹ *Aspects of Sociology*, Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü tarafından yayınlanan kitap, Önsöz M. Horkheimer, T.W. Adorno, Beacon Press (birinci basılış;1956) 1972’den aktaran: E. Özkök, a.g.e., s. 97.

²¹⁰ E. Özkök, a.g.e., s. 97-98.

²¹¹ A. R. Kaya, a.g.e., s. 3.

birliktelik gerektiren bir çaba ile gerçekleşmesi toplumlari yeni oluşumlara itmiştir. İnsanlar çok karmaşıklaşan ve derin bir işbölümüne dayanan toplumsal ilişkiler bağlamında yaşamaya başlamış ve kitlesel bir tüketime yönelmişlerdir²¹². Sanayi devriminin bir ürünü olarak ortaya çıkan yeni topluma da “kitle toplumu” adı verilmiştir.

Herşeyden önce kitle toplumuna yaklaşımlar iki önemli gelişme tarafından belirlenmiştir. Bunların birincisi Avrupa’da gelişen toplumsal yapıların ortaya çıkardığı değer boşlukları, öteki ise 19 ve 20. yüzyıllardaki siyasal nitelikli kitlesel hareketlerdir. Kitle toplumu eleştirisinin yüzyılımızdaki en önemli kaynağı ise 1917 Sovyet Devrimi ile 1930’lardaki Nasyonel Sosyalist ve Faşist hareketlerdir²¹³.

Kitle kültürü ve özellikleri: Kitle iletişimi hep standartlaşmayı talep etmiştir ve bu standartlaşma kitle kültürün içeriğini homojenleştirme zorlamıştır. Alıcı kitle o denli geniştir ki, grup ve kişisel zevkler arasındaki farklılıklara eğilmek haddinden fazla sınırlıdır. Dolayısıyla, iletiler herkesin anlayabileceği bir biçimde basitleştirilmeyi gerektirir. Kitle iletişimi alıcıyı kitle olarak görmek zorundadır. Dolayısıyla, kitle iletişimcisi değişmez bir şekilde en aşağı ortak payda ardına koşar. Aradığı toplumsal, ekonomik, bölgesel, mesleksel ve kişisel farklılıkları aşan temalardır²¹⁴. Kültürel içeriğin düşük kalitesi, bu nedenle, kültürel iletişimin teknolojik araç yapısının doğrudan bir sonucudur²¹⁵. “Kitle endüstrisi”nin alıcıları anlamındaki bu toplumun gösterdiği maddi özelliklere “kitle kültürü” denilmiştir²¹⁶. Kitle kültürü teknik araçlar aygıtına o denli bağımlıdır ki, kültür endüstrisidirler.

Kitle kültürü deyimi ile genel olarak, sınai tekniklerle üretilen ve karşı koyma olanağı bulunmayan (edilgen) çok geniş kitlelere yayılan davranış, mitos ya da temsili olguların tümü anlatılmak istenir²¹⁷. Balle’ye göre kitle kültürü kavramı, olguların

²¹² A. R. Kaya, a.g.e., s. 8; E. Özkök, a.g.e., s. 86.

²¹³ Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. E. Özkök, a.g.e., s. 98 ve sonrası.

²¹⁴ Bu temalar çoğunlukla seks, his, özlem, kin, intikam, aşk, hırs, kıskançlık, düzen, düzensizlik, sahiplik, eğlence, zevk, iyilik, kötülük, zengin hayranlığı gibi şeyler olarak gösterilmiştir.

²¹⁵ Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yay., Ank.-1994, s. 124.

²¹⁶ Kültür, insanın yaşayışı demektir. En eski tanımlarında kültür için, doğaya karşı insanların hayatın her alanında gerçekleştirdiklerinin bir bütünü ve birikimi tanımlamaları yapılmıştır. Kimi kaynaklarda “yığın kültürü” olarak incelenen kitle kültürü de bu çalışmalar içinde kültürün bir başka boyutu olarak ele alınmaktadır. (Kitle kültürü konusunda bkz. K. Alemdar, İ. Erdoğan, a.g.e., s. 149-158; A. H. Yüksel, 1987, s. 22-64; E. Özkök, a.g.e., s. 99-146; A. R. Kaya, a.g.e.)

betimlenmesiyle, değer yargılarını biraraya getirmekte ve bu anlamda ideolojilere doğru yönelmektedir²¹⁸. Morin'in tanımına göre de kitle kültürü, sınaı üretimin kitlesel kurallarına göre üretilen, kitlesel dağıtım teknikleriyle dağıtılan ve toplumsal kitleye seslenen kültürdür²¹⁹.

Kitle kültürü deyişii ile kitle toplumu kavramları neredeyse özdeşleşmiştir. Kitle toplumu, kitle iletişim araçları ve bu araçların yarattığı kültür ile birlikte anılmaktadır. Kitle kültüründe en başta bir sanayi ürünü oluş vardır ki, bu da standartlaşmayı beraberinde getirir²²⁰. Endüstriyel bir ürün olarak kitle kültürü bir standart bir sanayi malıdır. Kitle kültürü standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini, kitle kent izleyicisi/tüketicisini gerektirir²²¹. Bu unsur ürünün farklılaşmamışlığı olarak eleştiri konusu edilmektedir²²².

Kitle kültürüne yöneltilen eleştiriler anlamında görülen bu özellik kitlesel üretim ve dağıtımın zorunluluğunun bir işaretidir. Dolayısı ile yaratıcılar verimsizleştirilmekte, yaratıcılığı aklın dar sınırları içinde kapatmakta ve özgünlüğün giderek kaybolmasına yol açmaktadır. Kültür bir sanat ürünü olmaktan öte bir zanaat ürünü haline gelmektedir. Kültürün hemen bütün önemli dallarında üretim ekip işinin; işbölümü ve uzmanlaşmış çalışmaların bir sonucudur. Oysa sanat yapıtında asıl olan biriciklik, tekliktir. Yetkinlikleri ne olursa olsun sanat yapıtı bir uzmanlığın gereği içindeki işbirliğinin bir ürünü değildir.

Kitle iletişim araçlarının; sinema, radyo, televizyon ya da basının oluşturduğu kültürel sanayinin ürünü olarak nitelenen kitle kültürü beraberinde bir de pazar sorununu getirmiştir. Bu kaygı, "güzel" ve "gerçek" kavramlarının yerini, "kâr" kavramına bırakmasına neden olmuştur. Doğal olarak bu anlayış da özgür girişimleri sınırlamış ve azgın bir pazarın insafına bırakmıştır. Dolayısı ile para, yalnızca kültürel süreç sonunda

217 E. Özkök, a.g.e., s. 107.

218 F. Balle: *Institutions et Publics des Moyens d'Information*, Ed. Montchrestien, Paris, İkinci Bas. 1980, s. 657-680'den aktaran: E. Özkök, a.g.e., s. 108.

219 E. Morin: *L'Esprit du Temps*, Grasset, Paris, Üçüncü basılış 1975, s.1'den aktaran: E. Özkök, a.g.e., s. 110.

220 Bu konuda bkz. E. Özkök, a.g.e., s. 112.

221 K. Alemdar, İ. Erdoğan, a.g.e.

222 V. Batmaz, a.g. ders notları, s. 14.

elde edilen bir şey değil, aynı zamanda bu süreci etkileyen bir olgu haline gelmiştir. Buna bağlı olarak “yaratıcı”, daha başından malını satmayı düşündüğünden kitlenin beğenilerini dikkate alma gereğini duymakta ve bu da sanatçıyı zorunlu bir uyuma zorlamaktadır²²³. Çünkü bir pazar malı olarak ortaya konular kültürel ürünler, kitlelere satılmalıdır. Kültür mümkün olan en geniş alıcı/izleyici/dinleyici/okur kitlesine satılan mal olarak görülmektedir.

Kültürel üretimde estetik ölçü ortadan kalkmış ve başarı ürünün muhtemel alıcıları sayısının hesaplanmasıyla ölçülür olmuştur. Bu hesaplama artist, yazar, yönetici veya izleyici tarafından değil; kitle kültürü tacirleri tarafından, pazarlamayla ilgili profesyoneller tarafından tüketim toplumundaki ekonomik kurallara uyarak yapılmaktadır.

Klasik pazar kurallarına bağlı olan bu sanayi en yüksek düzeyde tüketim sağlama amacına yönelecek ve yarışma kurallarının egemen olduğu bu alanda üretici işletmeler demogoji ve basitliğe sürükleneceklerdir. Sonunda klasik liberal formül (en iyi olan kazansın), ters yönde işleyecek ve para konusundaki Gresham Yasası burada da geçerli olacak ve kötü mal iyi malı pazardan kovacaktır²²⁴.

Kitle kültürü bütün sınıf, gelenek, görenek, zevk engellerini devirir ve her türlü kültürel farklılıkları ortadan kaldırır. Herşeyi birbiriyle karıştırır, birbirinin içine sokar ve homojenleşmiş bir kültür ortaya çıkartır. Kitleler, kültürel malları sadece eğlence ve vakit geçirme olarak tüketirler. Bu tüketim hiçbir iz bırakmaz, daha çok yalnızlık ve merak ortaya çıkarırlar. Bu açıyla, kitle kültürü psikolojik bakımdan da zararlıdır. Çünkü, kültürel homojenleşme, ticarileşme, bayağılık, halk tarafından sürekli olarak yutulduğundan kültürün zararsız bir ögesi olamaz. Ayrıca kitle iletişimi izleyicide pasif tutumu besler. Çaba göstermeme alışkanlık olur. Bu da sıkıntıya, ilgisizlik ve zalimliğe gereğinden fazla aşinalık için bir kaynak olur. Kitle kültürüne ait bir diğer etki de çocuklaştırmadır. Kitle kültür basit ve çocuksudur²²⁵.

Kitle iletişim araçları aynı zamanda demogojik bir ortam yaratmakla da suçlanmaktadır. Bu ortam yalnızca yapıtların içeriğinde değil, aynı zamanda geniş bir

²²³ E. Özkök, a.g.e., s. 113.

²²⁴ E. Özkök, a.g.e., s. 115.

²²⁵ K. Alemdar, İ. Erdoğan, a.g.e., s. 124-125.

müşteri yakalama çabalarının ulaştığı boyutlarda da görülür. Kitle kültürü manüple edicidir. İzleyicinin pasifliği manüple edilme şansını büyük ölçüde artırır. Kitle kültürü tacirleri ürünlerini satmak için halkın ihtiyaçlarını manüple ederler. Reklam endüstrisi kandırma tekniklerini kullanarak, insanlara nasıl yaşamaları, neyi nerede tüketmeleri gerektiğini aşılar²²⁶.

Kitle kültürüne yöneltilen eleştirilerin en çok sivrileştiği, sözcüklerin en ağır sıfatlarla desteklendiği yöndeki eleştirilere göre ise, kitle kültürü hem nicel, hem nitel olarak uyutucu bir kültürdür. Bu kültürün uyutuculuğunun nicel yanı kitle iletişim araçlarının günlük yaşamda ve serbest zaman içinde aldığı payın giderek artmasıyla ilgilidir. Kitle kültürü tüketimi için talebettiği bu zaman ise çoğunlukla toplumsal etkinliklerden, yani öteki insanlarla olan ilişkilerden çalınacak olan zamandır. Başka deyişle birey ortak toplumsal ve siyasal katılmadan belli ölçülerde vazgeçmek zorundadır. Oysa toplumsal ve siyasal katılma gerçek bir demokrasinin vazgeçilmez öğeleridir. İşte kitle kültürü nicel olarak böyle uyutucu bir işleve sahip olmakla suçlanmaktadır. Bu nicel uyutuculuk nitel bir uyutucu işlevle daha da güçlenmektedir. Buna göre kitle iletişim araçları ile yayılan kültür bireyin topluma katılmasını, uyum sağlamasını kolaylaştıracağı yerde, toplumdan kaçışına yol açar, dayanışma düzeyini düşürür.

Sonuç olarak; kitle kültürünün gerçekle ilişkisi bulunmayan bir kişilikler mitolojisi oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu araçların oluşturduğu yapay evren içinde, gerçek ve imgesel olan şeyler aynı pota içinde erimektedir. Gerçekler insanlara ancak imgeselin süzgecinden geçerek ulaşabilmektedir.

Öte yandan bu kültürün hazırlandığı dünya küçük burjuva değer sistemi üzerine kurulu bir dünyadır. İşte bu yapıya sahip bir kültür üretim ve dağıtım biçimiyle bütünleşerek Althusser'in deyişiyle “devletin ideolojik aygıtlarından”²²⁷ biri durumuna gelir. Ancak bugünkü şekliyle buna Medya sahipliğini de içine alacak biçimde “egemen güçlerin” aygıtı demek daha doğrudur²²⁸.

²²⁶ K. Alemdar, İ. Erdoğan, a.g.e.

²²⁷ L. Althusser: *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (Çev:Yusuf Alp ve Manlut Özışık), Birikim Yay, 1978'den aktaran: E. Özkök, a.g.e., s. 119.

²²⁸ Ayrıca, kitle kültürünün eleştirisinin eleştirisi konusunda bkz. E. Özkök, a.g.e., s. 121-132.

Popüler kültür: Kitle kültürü kavramı 1700'ler sonrasına ait bir kavramken, popüler kültür kavramı kent olgusuna ait bir kavram olarak belirmiştir²²⁹. Özellikle son zamanlarda, “yapısal fonksiyonalistlerin” bir bölümü, örneğin Daniel Bell gibi, kitle kültürü terimi yerine “popüler kültür” terimini tercih etmeye başlamışlar; terimi dar ve negatif anlamdan çıkartıp terime sanat, dil, müzik, toplumdaki ve evindeki tüm “dinlenme” etkinliklerini eklemişlerdir. Bu yenilenen görüşe göre, teknolojinin hızla ilerlemesi, okuryazarlığın ve iletişimin yaygınlaşması kitleleri demokratlaştırmıştır.

Popüler kültür (kitle kültürü ile birlikte) ve kitle iletişimi günümüzde birbirinden ayrılmaz iki kavram olarak kullanılmaya başlamıştır. Ancak bu ilişkiye geçmeden önce popüler kavramının açıklığa kavuşturulmasında yarar vardır. Popülerin dilbilimsel temeli ve tanımlaması, geç ortaçağ dönemindeki “halkın” anlamından, bugünkü egemen “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamlarını gelmiştir. Bu kavramsal evrim, sivil toplumun evrimine karşılıktır. Burjuva demokrasilerinin yükselmesiyle, bu demokrasilerin popüler seçim özgürlüğüne dayanan meşruluk iddiasıyla ve bunun siyasal alanda ifadesi olan seçim süreciyle birlikte popüler terimi belli bir anlam yüklenmiştir. Bu anlamda popüler, yönetici etkinliklerinin ve programlarının kabul damgası olmuştur. Popülerin kullanılışı daha sonra kültürel alana da yayılmış ve egemen tanımı yeni alanlara taşıyarak, yeni ifade biçimleri vererek ve toplumsal sistem için yeni dayanak rolü sağlayarak devam etmiştir²³⁰.

Popüler kültür konusundaki en ayrımsal yaklaşımda “Popüler kültür halk tarafından yapılır, kültür endüstrileri tarafından üretilmez. Kültür endüstrisinin yapabildiği halkların kendi popüler kültürlerini sürekli üretme sürecinde kullanması veya reddetmesi için kültürel metinler veya kültürel kaynaklar repartuvarı üretmektir. Halk bu bağlamda sabit sosyolojik bir kategori değildir ve popüler, popüler güçler bütün toplumsal kategorileri geçendeğişin bağlılıklar grubudur”²³¹ nitelemesi yapılmaktadır.

Çeşitli toplumsal kategoriler içinde kişiler boyunsunan köleler olarak değil, aktif ajanlar olarak hareket ederler. Çok fazla gerilime uğramadan çelişkili pozisyonları ya birini

²²⁹ V. Batmaz, a.g. ders notları, s. 14.

²³⁰ K. Alemdar, İ. Erdoğan, a.g.e., s. 99.

²³¹ K. Alemdar, İ. Erdoğan, a.g.e., s. 149 ve dev.

birakıp diğeri benimsyerek veya her ikisini de aynı zamanda benimsyerek hareket etmektedirler.

Batmaz, “popüler kültürün, seçkin kültürün altında, halk kültürünün (folklor) üstünde, en geniş yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürünü kapsadığını”²³² belirterek bu doğrultuda; Folk Kültürü, Popüler Kültür ve Seçkin Kültürü özelliklerini ise şöyle tanımlar²³³.

Folk Kültürü: Basit bir biçime sahiptir. Her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen bir yapıdadır. Genellikle, herkes için parasızdır. Kişiden çok kullanımı açısından grup mülkiyetindedir. Anonimdir. Bireysel olarak (dans dışında) sunulur. İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir. Bu kültürel ürünlerini üreten ve tüketen arasında toplumsal statü farkı yoktur (Otantik olduğu zaman). Üreticiler ve sunucular amatördür. Ürün tüketiciye dönüktür.

Popüler Kültür: Biçim olarak orta karmaşıklıkta görülen popüler kültürün (kitle kültürü) aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır. Oldukça ucuz fakat parayla elde edilir. Copyright, patent ya da sahiplik yoluyla tüketime açıktır. Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı yani üreticisi vardır. Standartlaştırılmış, yeniden biçimlendirilmiş ya da çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır. Üreten ile tüketen arasında toplumsal statü farkı vardır. Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir ve ürün de tüketiciye yöneliktir.

Seçkin Kültür: Elit kültür de denilen bu kültürün karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, bu yüzden iletilebilme araçları, yapının kendisidir. Ürün ya da yapıt çok pahalı ve değerlidir. Mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir. Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır. Yaratıcı yetenekli ve beceriklidir. Özgün olarak yaratır. İlk değerlendirilmesi, yine yüksek beğeni sahibi arkadaş grupları ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Bu kültürde, ekoller ve küçük sanat toplulukları bu yüzden oluşur. Ürün ya da yapıt bir düşünceyi vurgular. Kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır. Bu açıyla yenilikçidir. Yaratıcıları profesyoneldir.

²³² Veysel Batmaz, “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”, *İletişim*, Ankara Üniversitesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu Yayını No:2, Ankara-1981, s. 164.

²³³ V. Batmaz, a.g.m., s. 182-183.

Çoğu, sanatlarıyla geçinen sanatçılardır. Ürün ya da yapıt yaratıcının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ve yaratıcılıkla ortaya çıkmıştır ve ancak bu tür bir çaba gösterenlere dönüktür. Daha sonra ürün, sanat piyasası aracılığıyla “yüksek” ve “zengin” tüketiciye dönük olmaya başlayacaktır.

Popüler kültür konusunda tarihsel gelişim içinde değişik eleştiriler yöneltilmiştir. Frankfurt Okulu ve kültür emperyalizmi tezini savunanlar kitle iletişim araçlarını incelemelerine temel olarak alırlar. Bu görüş, toplumun kitle iletişim araçları ile bir potada eritildiğini, kişisel farkların yol edildiğini ve insanların kendi özlerine yabancılaştıklarını, kültür sanayisinin insanı yük ettiğini söylemektedir. Medya gerçek dünyayı çarpıtmakta, tekdüzeleştirmekte ve insanları bilgi bombardımanına tutmaktadır²³⁴.

Kültürelciler ve anlam dilbilimciler de bu araçların simgesel yanı üzerinde dikkatleri toplamışlardır. Tutucu okulan liberal ve gerici kanatları kitle iletişim araçlarını ahlaki ve kültürü yozlaştırıcı, değerini düşürücü, bayağılaştırıcı etkileri bakımından eleştirirler.

McLuhan'ın dünyanın evrensel bir köye döneceğine ilişkin görüşlerinin eleştirisi bağlamında ise; McLuhan gibilerin, iletişim teknolojisinin dünyayı bir kavim gibi birleştirme yolunda olduğunu-kavimdeki işbölümüne ve kaynakların kullanımına bakmaksızın- ve yakında dünyanın her bucağına televizyonun gideceğini ve Afrika, Asya ve Güney Amerika'nın aç kitlelerinin bundan böyle, televizyondaki reklamlar, programlar, güzel kızlar ve erkekler, güldürüler, seks ile artık bütün sorunları çözeceklerini belirttikleri kaydedilir²³⁵. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının kültürel alışverişi hızlandırdığı ve dünyayı evrensel bir köye getirdiği iddasının bir “gözboyama” olduğu da²³⁶ ileri sürülmektedir.

Marksist edebiyat ve kültürel eleştirilerde popüler kültür, halk üzerine empoze edilmiş kitle kültürü olarak tanımlanmıştır²³⁷. Ticari aygıtlar tarafından üretilir ve dağıtılır; halk birbirinden farklı olmayan atomlaşmış kitle olarak görülür. Halkın bu üretim ve

²³⁴ V. Batmaz, a.g. ders notları, s. 16.

²³⁵ K. Alemdar, İ. Erdoğan, a.g.e., s. 152.

²³⁶ İ. Erdoğan, a.g.e., s. 30.

²³⁷ Örneğin halkın oyunu olan futbol, halkın elinden alınmış; kitle iletişim yoluyla paketlenmiş eğlence olarak halka geri sunulmuş ve sunulmaktadır. Bugün bir endüstri haline gelmiş olan futbol bir popüler kültür ürünü olarak kendisini göstermektedir. (K. Alemdar, İ. Erdoğan, a.g.e., s. 108.)

dağıtımıyla hiçbir denetimi yoktur ve halka hiçbir yaratıcı ve verimli girişim olanağı verilmez²³⁸. Popüler kültür, kitle kültürünü biçimlendiren sansasyonel, duyguların sömürülmesine karşı olarak görülür.

Kitle iletişiminin ne gibi işlevler gördüğünün aktarılması ile birlikte, kitle iletişiminin neden olduğu belirtilen kitle toplumu, kitle kültürü ve popüler kültür gibi çeşitli tanımlamalarla buraya kadar kitle iletişiminin toplumla ne gibi ilişkiler kurduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

Bütün bunlardan anlaşılmaktadır ki, kitle iletişimi ve toplum, bugün, ikisi birlikte birbirinin sürükleyicisidirler. Bu doğrultuda günümüzde kitle iletişim araçlarının incelenmesiyle, o toplumun durumu hakkında;

*İnsanların güncel olaylar hakkında bilgileri genelde medyadan kaynaklandığından, medyanın hangi konularda ne derinlikte bilgiyi, hangi sıklıkla topluma yaydığını incelemek, öncelikle insanların bilgi seviyesini gösterecektir.

*Medyanın işlediği konuların tematik olarak incelenmesi de toplumun hangi olaylara ve konulara önem verdiğini ve önceliklerini belirleyecektir.

*Yayınlardan toplumun değerlerini, yani hangi yaklaşımları doğru, hangilerini yanlış bulduğunu öğrenmek mümkün olacaktır gibi üç önemli sorunun ²³⁹ cevabının ortaya çıkabileceği söylenebilir.

Anlaşılmaktadır ki, insanı başka yaratıklardan ayran özelliklerinden birisi de olan iletişim, günümüzde 'insanı özgürleştiren' teknolojiler sayesinde kitlesel boyutlara ulaşmıştır. Bu boyutu ile incelenecek kitle iletişim araçlarının yapısı ve içeriği toplumun aynası niteliğini de beraberinde taşımaktadır²⁴⁰.

Kitle iletişim araçlarının insanlarla ilişkileri bağlamında bir başka boyut da en eski kitle iletişim araçlarından biri olan basının incelenmesi ile anlaşılır hale gelecektir. Sonraki bölümde bir kitle iletişim aracı olarak basın kavramı ile en temel ürünü olan gazete, tarihsel gelişimi, yapısı ve işlevleri ile temel öğeleri konuları ayrıntıları ile incelenecektir.

²³⁸ K. Alemdar, İ. Erdoğan, a.g.e., s.107.

²³⁹ E. Turan, a.g.e., s. 54.

²⁴⁰ Bütün bu anlatılanlara eleştirel bir yaklaşım için bkz. İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınları, Özel Dizi:25, İstanbul-1990.

BÖLÜM III

BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE BASIN: GELİŞİMİ - GAZETE/CİLİK YAPISI

Yaşamını toplum havuzu içinde, havuzun bir elemanı olarak sürdüren bireyin çevresiyle etkileşim içinde bulunduğu ve çepeçevre iletişim ağları ile sarılı olduğu önceki bölümde incelenmeye çalışılmış, buradan da kitlesel boyutlara ulaşan kitle iletişimin özelliklerine değinilmiştir. Bu bölümde ise, sözü edilen kitle iletişim araçlarından en eskisi ve en etkin anlamındaki basın üzerinde durulacak, basının bir kurum olarak kimlik kazanmasında en önemli rolü oynayan gazetenin doğuşu, gelişimi ve işlevleri ile birlikte günümüzdeki gazete tanımlarına yer verilerek, bir gazete/cilik yapısı sorgulanmaya çalışılacaktır.

1. KAVRAM VE KURUM OLARAK BASIN, İŞLEVLERİ, DÜNYADA'KI TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu başlık altında öncelikle kavram ve kurum olarak basın olgusu ele alınarak, basının işlevleri üzerinde durulacak ve dünyadaki tarihsel gelişimi: "Birinci Dünya Savaşı'na kadar, Birinci Dünya Savaşı ve sonrası, İkinci Dünya Savaşı ve sonrası, 1990'larda basın" başlıkları altında ayrıntıları ile incelenecektir.

1.1 Kavram ve Kurum Olarak Basın

Konuya insanoğlunun iletişim eylemi içinde haberleşme olgusunun nasıl başladığı ve yerleştiği noktasını hatırlamakla başlamak gerekmektedir. Toplumun en küçük birimi

olan insan daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletmek ihtiyacını duymuştur. İşte bu ihtiyaç, eş deyişle yaşanan anda olup bitenleri öğrenme merakı haberleşme eylemini yaratmıştır²⁴¹.

İnsanlar arasında bilinen ilk haberleşme olgusu işaretleşmeyle başlamış, atlı ve yaya habercilerle devam etmiş, yazının icadıyla dolaylı haberleşme şekline dönüşmüş ve uygarlığın evrimine paralel bir seyir izleyerek önce bilinen el ilanı basını, sonra da teknik, ekonomik, sosyal, hukuki ve kültürel olanaklardan yararlanarak çağdaş basını oluşturmuştur²⁴².

Çağdaş basının gelişmesinde yapı taşları olarak adlandırılabilir bu teknik olanaklar tarih sahnesine çıkış sırasıyla; yazının, kağıdın ve matbaanın icadı olarak sıralanmaktadır²⁴³.

İlk aşama olarak görülen yazı, yalnız bir iletişim tekniği ve aracı olarak değil, insanın simgesel düşüncesinin ulaştığı bir aşama olarak da toplumsal değişime sürecinde belirlenen uzun bir arayış ve deneme çabasının; sonucu olan birikimin belli toplumsal ve tarihsel koşullar çerçevesinde ortaya çıkardığı bir üründür²⁴⁴. Yazı sayesinde düşünce ve söz maddi şekil kazanmış, bir kişiden diğerine ulaştırılma olanağına kavuşmuştur²⁴⁵. Ayrıca kalıcılık özelliği de yazıya ayrı bir önem kazandırmıştır. İkinci aşama olarak ele alınan kağıt, bilindiği gibi basının başlıca hammaddesidir. Kağıt, üzerine yazı yazmak, resim, işaret ve şekiller yapmak amacıyla, türlü bitkisel maddelerden imal edilen ince bir yüzeydir. Kağıt, düşünceleri yazı haline koymakla başlayan uygarlıkların yeryüzündeki yayılışında en önemli unsur ve en önemli etken olmuştur²⁴⁶. Artık yazının kalıcılığı anlamında kağıt çok önemli bir katkı getirmiştir. Üçüncü aşama olarak, yazının icadıyla 'iz'ler haline dönüştürülerek başkalarına ulaştırılabilen insan düşüncesi, matbaa sayesinde istenildiği kadar çoğaltılarak tüm toplumun yararlanmasına sunulmuştur²⁴⁷. Böylelikle

241 M. Nuri İnuğur, *Basın ve Yayın Tarihi*, Der Yayınları, 3. Basım, İstanbul-1993, s. 25.

242 M. N. İnuğur, 1993, s. 27.

243 M. N. İnuğur, 1993.

244 M. Zillioğlu, a.g.e., s. 149.

245 Yazının icadı ve gelişimi hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. M. N. İnuğur, 1993.

246 M. N. İnuğur, 1993., s. 29.

yazının kalıcılık özelliğinin yanına kolaylıkla çoğaltılabilme özelliği de eklenmiştir. Anlaşılacağı gibi, ünlemlerle başlayan, resimlerle devam eden insanoğlunun iletişimi, yazının ve baskının icadıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Tarih boyunca kendilerini güvende hissedebilmek için çevrelerinde olup bitenleri öğrenme ve edindikleri bilgileri de başkalarına aktarma çabası içinde olan insanların bu ihtiyacı iletişim teknolojisinin hızla ilerlemesinin başlıca nedenidir²⁴⁸. Gelinen noktada ulaşılan iletişim teknolojileri, iletilerin hızını, iletişim kanalları üzerindeki elektronların hızına eşit bir yapıya kavuşturmuştur.

Kitle iletişimi bölümünde de değinilen kitle iletişim araçları ile toplum ilişkisi de artık elektronik hızlara ulaşmıştır. Bu araçların en başında televizyon gelse de, basın, tarihi gelişimi içindeki önemini hiçbir zaman yitirmemiştir.

Bir kitle iletişim aracı ya da ortamı olarak “basın”ı incelemeye başlamadan önce, “basın” ve neredeyse onunla özdeşleşmiş bir kavram olan “yayın”ın; öte yandan günümüzde çokca duyulmaya başlayan ve farklı anlamlar yüklenmeye çalışılan “medya” olgularının ne ifade ettiğinin kısaca açıklanması ve kavramların taşıdığı anlamların belirlenmesi yararlı ve hatta gereklidir.

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

Yayın; geniş anlamda, gazete ve dergilerin yanında radyo ve televizyon gibi tüm kitle haberleşmesi araçlarıyla kamuoyuna sunulan herşeydir. Dar anlamda ise, basın kavramının kapsamı dışında kalan ancak basılı olan ürünlerdir ki; kitaplar, broşürler ve resimler gibi yayınlardır ve bunlar basın kapsamına girmez²⁴⁹.

Basın ve yayın terimi bir arada ve **kitle haberleşmesi** anlamında kullanıldığında ise kastedilen şey; gazeteler, dergiler ve kitaplarla birlikte, radyo ve televizyon gibi tüm haber araçlarını kapsayan bir kavramdır²⁵⁰.

²⁴⁷ M. N. İnuğur, 1993., s. 32.

²⁴⁸ N. (Erkebay) Rigel, a.g.e., s. 15.

²⁴⁹ M. N. İnuğur, 1993., s. 19.

Bu noktada aydınlatılması gereken bir başka kavram da “Medya”dır. Medya kavramı günümüzde çoğunlukla, önceleri “görsel-işitsel basın” diye adlandırılan radyo ve televizyon yayınları için kullanılırken; “basın” kavramı da yalnızca gazetelere mahsusmuş gibi algılanmaktadır²⁵¹. Kavramlara açıklık kazandırmak için öncelikle şu örneği vermek yerinde olacaktır:²⁵²

Buğday, arpa, mısır, yulaf, çavdar, pirinç gibi ürünlerin genel adı “tahıl”dır ve “tahıl” denildiğinde akla bunlardan her biri gelmektedir. Ancak, yalnızca buğdaya “tahıl” kavramını atfetmek mümkün olmayacağı gibi, “pirinç sulak arazide yetişir” diyerek de, pirinci bu sınıflandırmadan ayrı tutmak mümkün değildir.

İşte, medya kavramı da böyledir. Önceki bölümde de işaret edildiği gibi kitle iletişim araçları anlamına gelen medya; radyo gibi yalnızca sesli, televizyon gibi sesli ve görüntülü, gazete ve dergi gibi basılı kitlesel iletişim ortamlarının genel adıdır.

Bunlardan gazete ve dergi gibi belirli zamanlarda yayınlananların tümü; bu yayınları hazırlayanların oluşturduğu toplumsal baskı grubu da sözlükte “basın” olarak tanımlanmaktadır²⁵³. Dolayısı ile en başta haber verme işlevine bakılarak bulunan bu ortak noktadan hareketle televizyon ve radyoları “basın” başlığı altında toplamak yanlış olacaktır. Bu doğrultuda basını “yazılı basın” ve radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını da bazı işlevleri nedeniyle “görsel-işitsel basın” diye ayırma çabaları da kavramları birbirine karıştırmak anlamına gelmektedir. Bu yüzden en doğru ayırım, bütün

²⁵⁰ M. N. İnüç, 1993.

²⁵¹ Tarihsel gelişim içinde basın ve medya kavramına ayrı ayrı anlamların yüklendiği görülür. İlk zamanlarda basın yaygın bir şekilde yalnızca gazeteler için kullanılmıştır. Daha sonra radyonun ortaya çıkışıyla radyo basından ayrı görülmüş, ama basının bir kolu olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Daha sonra çıkan televizyon da basının görsel kanadını oluşturduğu savı ile basının altında sınıflanmıştır. Bu karmaşa günümüzde de sürmektedir. Özellikle televizyon kanallarında çalışan ve habercilik yapan muhabirlerin gazete kökenli olmaları ve “Basın Kartı” taşımaları, otomobillerinin kapılarına örneğin “SunTV Basın” gibi yazılar yazmalarını beraberinde getirmiştir. Ancak televizyonla yayıncılığının kurumsal bir kimlik kazanmış basın gibi temel ilkelerden belirli ölçülerde yoksunluğu gazete çalışanları anlamındaki basının, televizyon çalışanlarını dışlamalarına ve onlara “medyacılar” tanımlamasını yakıştırmalarına neden olmuştur. Böylece “medya” kavramına ilkesiz, toplumu sömüren, çıkar çevrelerinin menfaatlerini sayan, gazetecilik etiğinden yoksun, bu işi çıkarları için yapan anlamında bir tanımlama yakıştırılmıştır. Ülkemizde medya kavramına bu türlü anlam yükleyen ve televizyon yayıncılığını eleştiren en ateşli yazar İlhan Selçuk olarak gösterilebilir.

²⁵² Erkan Yüksel, “Medya Mensupluğu”, Medya ve Sorunları Dersi 1994-1995 Öğretim Dönemi Yayınlanmamış Ödevi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

²⁵³ Hürriyet Türkçe Sözlük, Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., İstanbul-1991.

kitle iletişim araçlarını “medya” kavramı altında toplamak ve bu doğrultuda sınıflamalara gitmek olacaktır.

Basın ve medya kavramları konusunda karşılaşılan bir zorluk kendisini bu alandaki derslerde de göstermiştir. Örneğin, “Basın Hukuku” adıyla gazetecilik okulları programlarında yer alan dersin adının son yıllarda radyo ve televizyon haberleşmesini de kapsayacak şekilde “Haberleşme Hukuku” olarak değiştirilmiştir. Çünkü, basın kavramı radyo ve televizyon alanı için yeterli gelmemiştir. Giderek günümüzde, bu kavram “Medya Hukuku” şekline dönüşmüştür.

Özetle basın kavramını; haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma san’atını mümkün hale getiren yazılı kitle haberleşme araçlarının bir bütünü olarak tanımlamak mümkündür²⁵⁴.

Kavram olarak basının neler içerdiğini ortaya koyduktan sonra basını kitle iletişim aracı olması özelliği nedeniyle sözedebilecek kurumsal kimliğini de ortaya koymak gereklidir. Kitle iletişim araçları arasında en eski eskisi ve en etkini olarak karşımıza çıkan basın, çeşitli anlatımlarda şu ifadelerle anılmaktadır:

Tocquevill’e göre basın, “özgürlüğün en mükemmel demokratik formülü”dür. Mendes France basını “Modern demokrasinin belli başlı öğelerinden biri” olarak nitelemektedir. Pierre Denoyer’e göre “Basın olmadan yönetmek, muhalefet etmek, öğrenmek ve öğretmek, inandırmak, çalışmak veya dinlemek, satın almak veya satmak imkansız hale gelmiştir. Basın hiç bir şeye yeterli değildir. Fakat basın herşeye ve herkese gereklidir”²⁵⁵.

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu, büyük önder **Atatürk** de basını, “Basın, bir milletin umumi sesidir. Bir milleti aydınlatma ve uyarmada, bir millete muhtaç olduğu fikri gıdayı vermekte, özet olarak bir milletin mutluluk hedefi olan müşterek yönde yürümesini teminde, basın başlı başına bir kuvvet, bir mektep, bir rehberdir.” diye tanımlamaktadır²⁵⁶.

²⁵⁴ E.Behnan Şapolyo, *Türk Gazeteciliği Tarihi ve Her Yönü ile Basın*, Ank.1969, s. 314.

²⁵⁵ M. N. İnuğur, 1993., s. 20.

²⁵⁶ Atatürk’ün basın konusunda söylediği sözler için bkz. Utkan Kocatürk, *Atatürk*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 845, Ankara-1987, s. 175.

Basının kurumsal kimliğini ortaya koymaya çalışan daha birçok tanımlar vermek mümkündür²⁵⁷. Bugün gelinen noktada artık Dünya’da insanoğlunun toplumsal merakının bir sonucu olarak ortaya çıkan ve toplumsal dengelerde yasama, yürütme ve yargı güçleri arasında dördüncü güç olarak dengesini arayan basın, demokrasinin zorunlu, olmazsa olmaz koşulu haline geldiği kabul edilen bir gerçektir. Ancak günümüzde gelinen noktada basının işlevlerine el atan radyo ve televizyonun da bu güç için kolları sıvamaları ve basınla yarışa girmeleri bu alanda başında da sözü edilen “medya” kavramını güncelleştirmiştir. Bu yüzden artık tek başına basından sözedilmek yerine hepsini birden içine alan “medya” kavramı üzerinde söylem geliştirilmektedir.

Medya, demokratik bir toplumun en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Çünkü, 21. yüzyıla yaklaştığımız günümüzde, bilgilendirme ve iletişim, sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimin temel faktörleri şeklinde belirmiştir. Ayrıca bu tanımlar, içinde yaşadığımız yüzyılın ayırtdedici özellikleri olarak tanımlanmaktadır²⁵⁸. Artık, iletişim ve bilgilendirme olmadan demokrasilerin tam manasıyla var olamayacakları savunulmaktadır²⁵⁹. Kişi ve kuruluşlar ihtiyaç duydukları, ihtiyacını hissettikleri bilgiyi edinemedikçe, problemlerini açıkca ifade edip, sorunların çözümü için düşündükleri önerileri dile getiremedikçe, demokrasiler için gerekli olan katılımın sağlanamayacağı savunulmaktadır. Bunu da gerçekleştirecek olan elbette medyanın ta kendisidir.

Günümüzde tanımlandığı şekli ile “medya” için şunlar söylenmektedir:²⁶⁰

*Medya, insanoğlunun görünüşünü genişleten ve deneyime açılan bir penceredir.

Bir karışıklık oluşturmadan bize bizim için neler olduğunu görme şansı verir.

*Açıklayan ve şaşırtıcı olaylardan anlam çıkarmamızı sağlayan bir tercümandır.

*Bilgi ve fikir için bir platform veya taşıyıcıdır.

²⁵⁷ Ancak basın tarihi incelendiğinde sürekli kelimelerin değiştiği ancak anlamın değişmediği bir kavram olarak basını yaratan sosyal ihtiyaçların iki noktada odaklandığı anlaşılmaktadır: Devlet ve toplum ihtiyaçları. (Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. İsmet Bozdağ, **Dünya’de ve Türkiye’de Basın İstibdadı**, Emre Yayınları, İstanbul-1992.) Bir kitle iletişim aracı olarak basın, herşeyden önce modern toplumlarda halkın doğruları öğrenme temel hakkını yaşama getiren bir araç görevini üstlenmiştir. Öte yandan yapısı itibarıyla ticaridir; onun satın alınması, üretimi, satışı, gelirleri ve giderleri söz konusudur. Basın tarihi gelişimi içinde hem toplumsal dengelerde yerini bulmaya çalışmış, hem de elinde bulundurduğu gücü sahiplerine kullandırmıştır.

²⁵⁸ **Özgür Basın**, sayı: 50-51, s. 1.

²⁵⁹ **Özgür Basın**, sayı: 50-51.

²⁶⁰ D. McQuail, a.g.e., s. 53.

*Göndericileri alıcılara bağlayan etkileşimsel bir hatır.

*Yolu gösteren, rehberlik eden veya talimatlar veren bir işarettir.

*Özel ilgi için deneyim bölümlerini seçen ve deneyimin diğér bölümlerini bilinçli ve sistematik olarak kapatan bir filtredir.

*Toplumun imajını kendisine yansıtan bir aynadır ve genellikle yansıtma işi kendi toplumlarında insanların ne görmek istediklerine yer vererek; bir başka deyişle değıştirerek, cezalandırmak ya da baskı altında tutmak istediklerine yer vererek yapar.

*Propaganda amacı için ya da hayatın gerçeklerinden kaçmak amacıyla gerçekleri gizleyen bir engeldir, perdedir.

1.2 Basının İşlevleri

Bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanması nedeniyle basının işlevlerini incelerken önceki bölümde yer alan kitle iletişim araçlarının işlevlerinin de gözönünde bulundurulması; eş deyişle, hatırlanması gereklidir. Burada ele alınmak istenilen de zaten yeni baştan kitle iletişim araçlarının işlevleri arasından basına uydurulabilecekleri seçmek değıildir. Basının tarihsel gelişimi içinde bu işlevlerin nasıl şekillendiğine göz atmak istenilmektedir.

Basının işlevleri tarihsel gelişim süreci içinde farklı dönemlerde farklı boyutlar kazanmıştır. Bu doğrultuda basının işlevlerinin bir anayasası olduğu söylenemez, ancak basının işlevlerinin mesleğin etiğı açısından önemli yönleri vardır.

Bir kitle iletişim aracı olarak basın; genel hatları ile sıralanabilecek, haber verme ve bilgilendirme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme, bütünleştirme işlevlerini yerine getirmektedir. Bu işlevleri daha da zenginleştirmek mümkünse de; basının tarihsel gelişimi incelendiğinde siyasal işlevlerinin her dönemde daha ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Basının toplumsal dengelerde yasama, yürütme ve yargı güçleri arasında “dördüncü güç” olarak yerini bulmasında en etkin rolü siyasal işlevi sağlamıştır. Özellikle dünya savaşları dönemlerinde

kendisini iyice hissettiren bu özellik, dünya toplumlarının kaderini tayin eden bir işlev haline gelmiştir. Önem sırasına konulduğunda basının sosyalizasyon ve ekonomik işlevinin daha sonra geldiği düşünülebilir. Ancak, basının siyasal işlevi ile birlikte sosyalizasyon sürecine etkide bulunduğu ve ekonomik konuyu da kapsadığı unutulmamalıdır. Enformasyon işlevi ise, basının doğuşundan itibaren en önemli işlevlerinden birisi olmuştur. Çünkü, basının doğuşunda da hareket noktası bilgileri ulaştırmaktır. Anlatılanları bir örnekle toplamak gerekirse, bir siyasal hareketin topluma enformasyon olarak ulaştırılması ile bu hareketin siyasal ve ekonomik düşünce yönü ile birlikte toplumun bu hareket doğrultusunda sosyalizasyonunun sağlanması da gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Büyükerşen'e göre basının haber verme gereğinin tarihçesine bakılırsa; başlangıçta daha çok ticari amaç taşımış ve bu amaçla ilgilenen kesimi hedeflemiştir. Ancak basın güçlü bir iletişim aracı olduğunun kavranması sonucunda içerik değişmiş, amaçlanan hedef kitle genişlemiş ve basın, gün geçtikçe işlevlerini daha geniş bir perspektif ya da bir başka deyişle yelpaze içinde yürütmeye başlamışlardır. Bunun sonucu olarak toplum ve basın birlikte düşünülüp yorumlanması ihtiyacı kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Toplumun kendisi, toplumu hedefleyen basın için bizzat haber kaynağını oluşturmuştur. Basın, topluma karşı görevlerini toplumdan aldığı haberi işleyerek, yorumlayarak, eğitim işlevini de yerine getirecek biçimde topluma geri yansıtmaktadır. Bu iletişim ve eğitim süreci sonucunda amaçlanan; malzemenin kaynağını oluşturan toplumun potansiyelini geliştirerek ve yenileştirerek onu yeni ilgi alanlarına, yeni davranış kalıplarına ve yaşam standartlarına ulaştırmaktır²⁶¹.

Bir başka yaklaşım biçimi ile Mortan, basının işlevlerini diğer kitle iletişim araçlarının işlevlerinden ayırarak üç noktada yoğunlaştırmaktadır:²⁶² Birincisi, basın toplumsal değişimi gerçekleştiren araç olması; ikincisi, basın kültürel erozyonu önleyen araç olması; üçüncüsü ve en önemlisi de, basının ulusal birliği sağlayan araç olmasıdır.

²⁶¹ Yılmaz Büyükerşen, "*Ekonomi Sayfalarının Değerlendirilmesi*", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını**, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No:5, İstanbul-1983, s. 40.

²⁶² Kenan Mortan, "*Devlet ve Ekonomi Basını*", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını**, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No:5, İstanbul-1983, s. 60.

Konuya bir haber toplama ve yayma aracı olan gazete açısından yaklaşarak işlevleri tanımlama çabası içinde olan İnuğur da demokrasilerde iki önemli işlevden bahsederken;

*Gazete kamu ihtiyaçlarını, kamu yararına uygun bir biçimde kamuoyuna ve yöneticilere duyuran bir haber aracıdır. Bu göreviyle bir kamu hizmeti yapmaktadır.

*Diğer taraftan yöneticilerin kamu ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile aldıkları tedbirleri vatandaşa zamanında ulaştırır. Bu yönü ile de genel yönetime yardımcı bir araçtır ve yine kamu hizmeti görmüş olur²⁶³ demektir.

Sonuç olarak basın; toplum havuzu dikdörtgen bir masa şeklinde düşünülürse, yasama, yürütme ve yargı güçleri ile birlikte, bu masanın ayaklarından birini oluşturduğu söylenebilir. Basın toplum havuzu içindeki yerini, tarihsel gelişim içinde “vazgeçilmez bir denge unsuru” haline gelerek elde etmiştir. Saz şairlerinin şarkılarından ilham alarak gelişen basın, toplumların evrimi içerisinde “olmazsa olmaz” ölçüsünde anlamlar ve özellikler taşımıştır. Bütün bunların anlaşılabilmesi için dünyada basının gelişiminin ayrıntılı bir biçimde incelenmesinde yarar vardır.

1.3 Basının Tarihsel Gelişimi

Basın konusunda buraya kadar anlatılanları daha anlaşılır hale getirmenin belki de en iyi yolu; tarihsel gelişimi içinde bütün sözü edilen olguların yerlerini belirlemek ve belirli zeminlere oturtmaktır. Bu nedenle basın tarihinin incelenmesi ayrıca dünyada basının gelişimi konusundan hareketle ileride bu konuda yorumlarda bulunabilecektir. Basının dünyadaki gelişimi; Birinci Dünya Savaşına kadar ve sonrası basın, İkinci Dünya Savaşı ve sonrası basın, 1990'larda basın başlıkları ile incelenecektir.

1.3.1 Birinci Dünya Savaşı'na kadar basın

Haberleşme konusundaki ilk girişimler olarak saz şairleri gösterilmektedir. Zira, eski Yunanlılar'da **Aoidos** denilen sazlı şarkıcılar, Orta Çağ Avrupası'nda **Tropare** denilen saz şairleri, Afrika'da **Griok** denilen sanatçılar bir yandan şiir okumuş, şarkı

²⁶³ M. N. İnuğur, 1993., s. 22.

söylemiş, saz çalmış; bir yandan da, gördükleri duydukları olayları anlatmışlardır²⁶⁴. Ortaçağ'da da krallar, hükümdarlar, beyler, kendilerine iletilen haberlere, öykülere büyük önem vermişler ve bu amaçla ilkel bir haber şebekesi oluşturmuşlardır.

Öte yandan, tüccarlar kendilerini ilgilendiren haberleri başka kaynaklardan sağlayarak ürünlerin durumunu, değişik ülkelerdeki fiyatları ve piyasa haberler gibi konularda bilgiler edinmişlerdir. Bu arada halk ise, haberleri kralların ya da senyörlerin çıkarttıkları tellarlardan ya da duvarlara asılan ilk duvar gazeteleri anlamındaki çamur tabletlerden almıştır²⁶⁵.

Eski Roma döneminde ilk kez Julius Sezar zamanında (MÖ. 100-44 yıllarında) imparatorluk ölçüsünde bir kamoyu yaratmak amacıyla Senato oturamlarına ait tutanakların **Acta Senatus** adıyla yayınlanması emredilmiş, böylece siyasal olaylar ve haberlerin halka duyurulması yolu açılmıştır. Bundan bir süre sonra da, bugünkü resmi gazetenin ilk şekli olan **Acta Publica** adlı bir sayfalık bültenler ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Sezar'ın Konsülü zamanında **Acta Urbis** ve **Acta Urbana** adında bir çeşit resmi gazete yayınlanmıştır. O dönemde yine Sezar'ın buyruğu ile halkı ilgilendiren günlük önemli olayları kapsayan **Acta Diurna** adıyla bildiriler yayınlandığına dair kesin bilgiler mevcuttur²⁶⁶.

Elle yazılan bu bültenlerde önemli sosyal ve siyasal olaylar, evlenmeler, iflaslar, idamlar, cenaze törenleri, yangınlar, çok yaşayanlar, seçimler, plebisit ve kamuoyunu ilgilendiren anlaşmalar, kanunlar ve yabancı devletlerle yapılan ittifaklar, denizcilikle ve askeri savunmayla ilgili konular yer aldığı gibi, bir göktaşının düşmesi veya benzeri

²⁶⁴ (Hıfzı Topuz), Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın Tarihi dersi 1991-1992 öğretim dönemi yayınlanmamış ders notları, Eskişehir.

²⁶⁵ Eski Yunan sitelerinde günlük olaylarla ilgili haberleşmenin nasıl yapıldığı hakkında tarihsel kesin bir bilgi yoktur. Ancak, Agora denilen meydanlarda öğrenilen haberleri halka bağırarak bildiren ve bunların tartışmasını yapan görevlilerin varlığı bilinmektedir. Bu sitelerde tarihi olayların yazıldığı **Ori**'ler ile, günlük olayların yazıldığı **Efimerit**'ler ilkel gazete niteliğindedir. Atina'da Solon, Sparta'da Lykurgos yasalarıyla tanrılara sövülmesi yasaklanmış, ahlaka, dine ve siteye zarar verici nitelikte yayın yapanlara cezalar uygulanmıştır. Eski Roma'da bir yıllık olaylar rahipler tarafından beyaz levhalar üzerine yazılır, sonra bu yıllıklar başrahip tarafından tapınağın duvarlarına asılarak halka duyurulmuştur. Ancak Roma İmparatorluğu genişleyince bu yıllıklar ve levha usulü ihtiyacı karşılamaz olmuş, eyaletler halkını da aydınlatmak zorunluğu duyulmuştur. (M. N. İnuğur, 1993., s. 32-33)

²⁶⁶ Kimi kaynaklara göre, tarihte gazetenin bilinen ilk örneği olarak bu gazete yani, **Acta Diurna** gösterilmekte; bundan önceki yayımlar "gazete" kapsamına alınmamaktadır (Bkz. **Ana Britannica**, Hürriyet Ofset, Cilt: 4, s. 334).

afetlerden spor gösterilerine, gladyatör oyunlarına, ikiz veya üçüz doğuranlara kadar çeşitli günlük olaylarla ilgili haberlere değinilmiştir²⁶⁷.

Daha sonraları elle yazılan haberlere İtalya'da **Avissi** denilmiş ve bunlar ticaretin "başkenti" durumundaki Venedik'te büyük bir pazar bulmuşlardır. Venedik'te 1563'te Osmanlı'larla yapılan savaş sırasında **Fogli d'avvisi** denilen düzenli resimli haber bültenleri büyük ilgi çekmiştir. Belirli bir yerde yüksek sesle okunan bu bültenleri dinlemek için ücret olarak bir **Gazeta** verilmiştir ki, bu sözcük sonradan basılıp dağıtılan bütün haber bültenlerini tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır²⁶⁸.

İlk posta hizmetlerinin Fransa'da 1464'te Onbirinci Louis zamanında başladığı bilinmektedir. Bunu İngiltere'de Dördüncü Henri döneminde 1478'de, Almanya'da İmparator Maximilen döneminde 1502'de kurulan posta hizmetleri izlemiştir. Bu haberler 1438'de Gutenberg'in baskı makinasını geliştirmesine kadar elle yazılmaya devam etmiştir.

15. yüzyılın sonlarında Avrupa'da yaygın olarak **Occasionnel** denilen haber belgelerinin yayınlandığı görülmektedir. 16. yüzyılın başlarında görülen bir yayın türü de Fransa'daki **Canard**'lar ve **Libelle**'lerdir. Gazetelere öncülük eden bir başka kaynak da 16. yüzyılda yayımlanan haber kitapçıklarıdır. Genellikle savaş, doğal bir felaket, kutlama gibi ilgi çekici tek bir konuyu işleyen bu kitapçıkların bilinen ilk örneği, İngilizlerin İskoçyalılara karşı kazandığı Flodden Savaşı'nı (1513) bir tanık gözüyle anlatan **The Trew Encountre**'dir (Çarpışmanın Gerçek Öyküsü)²⁶⁹.

Değişik konulardaki haberleri düzenli bir biçimde yayımlamaya dayalı ilk gerçek gazeteler, 17. yüzyılın başlarında, Avrupa'nın birkaç kentinde, hemen hemen aynı dönemlerde görülür. Bunların en eskisinin hangisi olduğu konusu hala tartışmalıdır; ama genelde, 1605'te Belçika'nın Anvers kentinde ayda iki kez Fransızca ile Flamanca dillerinde yayımlanmaya başlayan ve ticari bir bülten denildiği sanılan **Nieuwe Tijdingen**'in ilk gazete olduğu kabul edilir²⁷⁰. Ticari ilişkilerinden dolayı dünyanın

²⁶⁷ M. N. İnuğur, 1993., s. 33.

²⁶⁸ *Ana Britannica*, Cilt: 4.

²⁶⁹ Yüzyılın sonlarına doğru bu kitapçıklar aylık, altı aylık ya da yıllık haber özetleri biçimini almıştır. 1594-1635 arasında yayımlanan *Mercurius Gallobelgicus*'u, *Mercurius* (Tanrıların Habercisi) adını değişik biçimlerde kullanan başka yayınlar izlemiştir (Bkz. *Ana Britannica*, Cilt: 4, s.334).

²⁷⁰ (H. Topuz), a.g. ders notları, s. 4.

çeşitli yerlerindeki muhabirlerden yararlanan Flemenklilerin çıkardığı **Courante**'lar, çeviri yoluyla girdikleri ülkelerde ilkel gazeteler için örnek oluşturmuşlardır²⁷¹.

1609'da biri yine Augsburg'da, diğeri Strasburg'da haftalık iki gazetenin yayınlanmakta olduğu bilinmektedir. Bunları 1610'da Bâle'de, 1615'de Frankfurk'ta, 1617'de Berlin'de, 1618'de Hamburg'da, 1619'da Prag ve Stuttgard'da, 1620'de Amsterdam'da, 1622'de Londra'da, 1631'de Paris'te, 1636'da Floransa'da, 1640'da Roma'da, 1661'de İspanya'da, 1690'da Boston'da, 1703'te Petersburg'da yayınlanan ilk gazeteler izlemiştir²⁷².

Batı Avrupa'nın toplum yapısının yaşam düzeninin ve ekonomik gücü 19. yüzyılda hızlı bir gelişme ve değişim göstermiştir. Bu değişme ve gelişme tarihin hiçbir çağı ile karşılaştırılmayacak derecede büyük ve hızlı olmuştur. Bu çağda insanların, düşünce düzeyi değişmiş, tevekkülle geleneklere bağlılık terkedilmiştir. Politik yönden demokrasi gelişmiş, ekonomik yönden sanayi büyümüş, düşünsel yönden de bilimde ilerlemeler kaydedilmiştir²⁷³. 19. yüzyılın icatları sayesinde dünyada fabrika çağı başlamış, kurulan çeşitli fabrikalarda üretilen malların satışı için geniş ölçüde pazar ihtiyacı belirmiştir. Diğer taraftan bu fabrikaların hammadde ihtiyacının karşılanması için de, yeni kaynakların, yeni ülkelerin aranıp bulunması zorunlu olmuş ve bu zorunluluklar dünya ölçüsünde sömürgeciliğe yolaçmıştır. Bu gelişmeler sonucu Avrupa insanı refaha kavuşmuş ve nüfus hızla artmaya, kentler ve ülkeler kalabalıklaşmaya başlamıştır. İnsanlar daha rahat yaşama ve daha iyi eğitim görme olanakları bulmuşlardır. Bu nedenle, Avrupa'da demokratik kurumların gelişmesi ve yaygınlaşması için elverişli bir ortam meydana gelmiştir. Kapitalist ekonomi ve siyasi demokrasi toplumu her yönüyle değiştirmiş, bu değişme de basının gelişmesini sağlamıştır²⁷⁴.

1900'lerden sonra dünyadaki gazetelerin sayısı hızla artmıştır²⁷⁵. Bütün ülkeler basındaki çeşitli gelişme aşamalarını yaşamaya ve buna uygun sorunlarla karşılaşmaya

²⁷¹ **Ana Britannica**, Cilt: 4, s.334.

²⁷² (H. Topuz), a.g. ders notları, s.5.

²⁷³ M. N. İnuğur, 1993., s. 114.

²⁷⁴ M. N. İnuğur, 1993., s. 134.

²⁷⁵ **Ana Britannica**, Cilt: 4, s.335-336.

başlamış ve özellikle ileri ülkelerde büyük bir sanayi dalı haline gelen basın, reklam gelirleri ve tiraj mücadelesi etrafında dönen yoğun bir rekabet içine girmiştir. Yeni basım teknikleri ve ulaşım olanakları gazetelerin günde birkaç baskı yapmasını ve haber akışı ile gazetelerin okuyucunun eline geçmesi arasındaki sürenin son derece kısalmasını sağlamıştır.

Bu arada gazete sahipliği ve yayın yönetmenliğini birlikte yürüten tek tek patronların yerini şirket toplulukları ve gazete zincirleri almaya başlamıştır. Bu gelişmenin ilk örneğini daha 1878'de ABD'de zor durumdaki küçük gazeteleri satın alarak kazançlı hale getiren E. W. Scripps vermiş, 1920'lerde ABD'de 300 gazeteyi içine alan 50 kadar gazete zinciri ortaya çıkmış ve hatta Hearst'ün yönettiği gazetelerin sayısı bir ara 42'ye kadar çıkmıştır.

Yüzyılın başlarında basında görülen önemli buluşlardan biri de tabloid denen küçük çaplı ve resimli gazeteler olmuştur. İngiltere'de **Daily Mirror** (1903) ve **Daily Sketch** (1909) ile bir milyon tirajını aşan bu tür gazeteler, ABD'de de yaygınlaşarak yoğun bir rekabete yol açmıştır.

Bu arada 20. yüzyılın başında ülke ekonomilerini sömürgeler üzerine kuran devletler bir çatışmanın eşiğine gelmişlerdir²⁷⁶. Sonuçta, Birinci Dünya Savaşı çıkmış ve bu savaş, ekonomik alanda egemen olmak isteyenlerin savaşı olarak tarih sahnesindeki yerini almıştır.

1.3.2 Birinci Dünya Savaşı ve sonrası basın

Birinci Dünya Savaşı basının gücünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bütün ülkelerin insanları dünyada olup bitenleri haber almak ihtiyacıyla, büyük ölçüde gazete okumak arzusunu duymuşlar, bu arzuya karşılık, hükümetler zaman zaman çeşitli nedenlerle basın özgürlüğünü kısıtlama ya da tamamen ortadan kaldırma çabalarına girişmişlerdir.

²⁷⁶ 20. yüzyılın başında Almanya büyük devlet görünümü ile Avrupa politikasında ağırlığını hissettirmeye başlamış, Afrika kıtasında ele geçirdiği bazı bölgelerde sömürgeci bir devlet olma çabalarına girişmiştir. Fransa ve İtalya da aynı çabayı sarfederken, Rusya doğuya doğru yayılmış ve Sibiry topraklarını tamamen ele geçirmiştir. Ayrıca, Uzakdoğu'da da Japonya, Avrupa modeli bir ülke olma çabaları içinde görünmektedir. Amerika 19. yüzyılda teknik olanaklarını çok iyi kullandığından zengin topraklarında büyük bir ekonomik güç olmuştur. Bu ülkelerin hepsi de endüstri üretimlerini, sömürge ekonomisine dayandırdıklarından bunlar arasında bir çatışma olması artık kaçınılmaz hale gelmiştir (Bkz. M. N. İnuğur, 1993., s. 136).

Hükümetler, bir yandan basının gücünden yararlanmak ve bu sayede başarıya ulaşmak isterken, diğer yandan basını sıkı bir gözetime tabi tutmak zorunluluğunu duymuşlardır. Bu çabalar sonunda haber aracı olarak basını frenlemek, propaganda aracı olarak basını geliştirmek gerçeği ortaya çıkmış, bu iki amacın uzlaştırılması önemli bir sorun olarak hükümetleri fazlasıyla uğraştırmıştır.

Öte yandan savaş, basını ekonomik yönden büyük ölçüde etkilemiş, savaşan ülkelerde basının temel gelir kaynağı olan ilanların ortadan kalkması basını maliyetini azaltmaya zorlayıcı bir etken olmuştur. Gazete kağıdı kıtlığı ve yoğun sünsür, basını gücüne düşürmüş, devlet sırlarını koruma gerekçesiyle haberlere getirilen kısıtlamalar, gazeteciliği geriletmiştir.

Savaş sonrasında yaşanan rekabet haberciliğin gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır. New York'daki gazetelerin sayfa sayısı 40'a ve ardından 60'a kadar çıkmış, yayın yönetmenlerinin kişisel etkisi silinirken, köşe yazıları ön plana çıkmaya başlamıştır. ABD'de makale, fotoğraf, çizgi roman, bulmaca, tıp köşesi ve kitap tanıtma gibi gazete malzemelerini satma işi yaygınlaşmış, bu durum gazetelerin yüklerini hafiflettiğinden **The New York Times** ve dış haberleriyle ünlü **The Christian Science Monitor** gibi ağırbaşlı gazeteler habercilik düzeyini yükseltme olanağı bulmuşlardır. Gazete satın alma yoluyla daha az sayıda ve daha yüksek tirajlı gazetelerin oluşturulması yolu bu dönemde açılmıştır.

Gazetelerin büyümesi ve karmaşık bir yapıya kavuşması, büyük binalara taşınmalarına ve geniş bir örgütlenmeye gitmelerine yol açmıştır. Reklam ve pazarlama ile dizgi, klişe ve basım gibi teknik servislerin dışında, yazarlarının işlevi de genişlemiş, genel yayın politikasını belirleyen yönetmenle yardımcılara bağlı olarak haber merkezi, fotoğraf, köşe yazıları, magazin, ekonomi, spor ve bu gibi ayrı bölümler ortaya çıkmıştır. Sözkonusu gelişmenin yolaçtığı kadrolaşma ile birlikte, gazete baskıya girmeden önce başlık, fotoğraf, makale, reklam gibi öğeleri belirli bir üslup içerisinde bütünleştirmeyi amaçlayan sayfa düzenleme de başlı başına bir iş haline gelmiştir.

Her matbaa daha iyi baskı yapmak, teknik açıdan başarılı sonuçlar elde etmek için tıfdruck ve ofset baskı makinalarına sahip olma gayreti içerisinde girmiş, bu durum günlük

basının görüntüsünü değiştirmesine neden olmuştur. Böylece gazetelerin sadece okumak için var oldukları iddiası yavaş yavaş geçerliliğini yitirmiştir.

Savaş sonrasında ajanslar arasındaki tekel anlaşmasının bozulmasıyla gazeteler bir çok kaynaktan yararlanma olanağına kavuşmuşlardır. Bu arada giderek gelişen ulusal ajanslar büyük lde devlet denetiminde kalmış ve özellikle İkinci Dünya Savaşı'na doğru Almanya, İtalya, İşpanya ve Portekiz'deki faşist rejimlerde basın, devlet propogandasının kuklası haline getirilmiştir. Basının mahalli baskılara açık olduğu Fransa'da gazeteler kolayca istenen yöne çevrilirken, İngiltere'de de köklü bağımsızlık geleneği sarsılmıştır. **The Times** hükümetin izlediği siyaseti desteklemeye başlamış, bir kaç cılız ses dışında, yalnızca **Daily Mirror** dokunulmayan gerçekleri dile getirme yürekliliğini göstermiştir.

1929-30 yıllarındaki ekonomik kriz, basın kuruluşları için de ürkütücü sonuçlar yaratmış, hem satışları düşmüş, hem de reklam gelirlerinde büyük azalmalar olmuştur. Gazete girdilerindeki fiyat artışları, gazetenin maliyetlerini yükseltmiş; baskı kalitesinin düzeltilmesinin maliyete bindirdiği yk, içeriklerinin zenginleştirilmesi için yapılan harcamaların artması, sendikal baskılar nedeniyle işçi ücretlerinin yükselmesi, gazeteler için ardarda gelen zorluklar olmuştur.

Ekonomik krizlerin hızlandırdığı rekabet dünyası, basındaki tekelleşmeyi arttırmış, para piyasalarındaki oynamalar, çeşitli ülkelerde, gazete fiyatlarının yükselmesine neden olmuştur. Her fiyat artışı beraberinde okur kaybını da getirmiş, bu darbeye ancak gcl basın kuruluşları karşı koyabilmiştir. Bu arada, yavaş yavaş okurlar için gazete dışında radyo gibi bir başka pazar daha oluşmaya ve özellikle 1930'lu yıllarda radyo dinleyicilerinin sayısı artmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın en etkili haberleşme aracı da radyo olmuş; radyo ile basın arasında kıyasıya bir mücadele yařanmıřtır²⁷⁷.

1.3.3 İkinci Dünya Savaşı ve sonrası basın

İkinci Dünya Savaşı'nda ABD ve İngiltere yönetimleri basına karşı önceki savaştan daha duyarlı bir tutum izlemişlerdir. Bir dizi yasa ve kurumla oluşturulan işbirliği havası,

²⁷⁷ .H. Topuz', a.g. ders notları, s. 15.

basının işleyen bir otosansür uygulamasını sağlamış, savaşa ilişkin bazı sıcak haberleri ulaştırma çabaları bir çok gazetecinin yaşamını yitirmesine yolaçmıştır. Öte yandan gazete kağıdının karneye bağlanması, yer darlığı sorunu yarattığından gazeteler reklam gelirleriyle okuyucuya saygı ikilemi içinde kalmışlardır²⁷⁸.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında basının gelişimi tüm dünya basını için ortaktır. Hemen hemen herbiri benzer gelişmeler göstermiştir. Ama bu ortak gelişmenin ötesinde savaşla birlikte her ülke basını kendi ulusal pazarının ve politik tarihinin çakırlarına ve istemlerine yanıt verebilmek için de ayrı ve özel bir gelişimin içine girmiş, değişmiştir.

Savaş sonrası yıllarda hemen hemen her ülkede gazete sayısının artmasına, türlerinin çoğalmasına ve içeriklerinin zenginleşmesine tanık olunmaktadır. Halkların bol ve zengin habere olan ilgi ve beklentisinin giderek artmıştır. İnsanlar çağdaş dünyanın sırlarını öğrenmek için can atmaktadırlar. Bu merak karşın günlük basın, haftalık ve aylık gibi süreli yayınlar yanında önemini göreceli olarak kaybetmiştir. Sayıları çoğalan aylık, haftalık uzmanlık ya da özel alan (ihtisas) dergilerinin tiraj ve okurları giderek artmaktadır. Bütün bunlar, basını içerik ve türlerini değiştirmeye itmiştir.

Öte yandan, savaş sonrasında artan girdi ve yükselen üretim giderleri, basında tekelleşme eğilimini daha da güçlendirmiştir. **Associated Press** ve **United Press International** (UPI) ajansları dünyanın her yanına dal budak salmışlardır. Rekabetin zayıflaması reklam ve sansasyonelizm yarışı üzerinde yavaşlatıcı bir etki yaparken, konuları derinlemesine araştırma ve değişik görüşleri yansıtmaya çabalarını da önemli ölçüde geriletmiştir.

Savaş, radyonun gelişmesine neden olurken, savaştan sonra da televizyon, gazete okurlarının yaşamında dikkate değer bir yer işgal etmiştir. Gazeteler, okurlarının zamanını gidererek dolduran bu yeni iletişim aracıyla rekabete girişme zorunda kalmışlardır. Kendilerini yenilemek için değişik yollar aramaya başlanmış; haberlerin, gazetelerden önce okurlara televizyonda görüntülü olarak sunulması yeni gereksinimleri doğurmuştur.

Bu yeni ihtiyaç ve merak, gazeteler için tehlikeli olmuştur. Tehlike bununla kalmamış, bu yeni iletişim araçları, gazeteler için hayati bir önemi olan reklam gelirlerinden de giderek daha fazla pay almışlardır. Basın böylece üç yüz yıldır elinde

²⁷⁸ Ana Britannica, Cilt: 4, s. 335-336.

bulundurduğu haber verme tekelini kaybetmekle yüzyüze gelmiştir. Bu rekabetin sonucunda basın, radyo ve televizyon gazeteciliğine karşı yorumsal derinlikli bir öz kazandığı söylenebilir. Radyo ve televizyonun hızı ile mücadele, güncel olayların yorumlanmasıyla ancak mümkün olabilmiştir. Bu, kaliteli gazetelerin işini kolaylaştırırken, öte yandan radyo ve televizyonun ilgilenmediği ya da eğilmediği küçük renkli yerel haberler gazetelerde yer almaya başlamıştır.

Bu dönemde, dünyanın her yerinde basın endüstrisinde yaşanan teknik gelişmeler, gazetelerin yaşamlarını altüst etmiştir. Bilgisayar yardımıyla dizgi, uzak mesafelerden sayfa naklini mümkün kılan faksimile, foto-dizgi sistemleri gazete baskısında büyük yenilikler yaratmıştır. Çağdaş gazetecilikteki bu evrim, 1860'larda icadedilen rototiflerin basına katkısına benzetilmektedir. Haberlerin naklinde elektroniğin kullanımı, haber akışını çok değiştirmiş ve böylece haber ajansları dev işletmeler halini almıştır.

Bütün bu teknik gelişmeler ilk ve önemli etkiyi basın kuruluşlarının ekonomik harcamalarında göstermiştir. Personel harcamaları artmıştır ki, bu artışın, diğer endüstri sektörüne oranla daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Reklam gelirleri, gazetelerin yaşamlarında her geçen gün biraz daha vazgeçilmez bir hal almıştır. Kamu hizmetleri görme olgusunun yanında, basın işletmelerinin ürettiklerinin de endüstri malı olduğu kabul edilmiş, hatta bu ikinci işlevi giderek daha ağır basmaya başlamıştır. Bu özelliği, basın pazarının evriminde önemli bir yer işgal etmeye başlamış ve politik özgürlüğün, bu ekonomik zorluklara sarıldığı görülmüştür.

Gazeteler, kaybettikleri okurlarını yeniden kazanabilmek için yirminci yüzyılın başlarında başlattıkları evrimi geliştirmişlerdir. Renkli offset baskı, film-baskı, bilgisayarlı dizgi ve elektronik aygıtlar, sendikaların direnişine karşın basının nitelikli işgücü sorununu önemli ölçüde hafifletmiştir. Faksimile ve teledizgi gibi teknikler gazetelerin birbirlerinden uzak yerlerde aynı anda basılması olanağını sağlamıştır. Ajansların kullanmaya başladığı haberleşme uyduları, giderek telefon ve teleksin yerini alarak haber akışına canlılık ve hız kazandırmıştır.

Yeni içerikleriyle, okurlarının ilgisini çeken konularla, dört başı mamur haberlerle yeni görünüm kazanan gazeteler, evin içindeki ailenin tüm bireylerini hedef alarak yayın

yapmaktadırlar ve onlar için bu dönemde en önemli okur kadınlardır. Kadın okurları kazanmak için sayfa düzenini geliştirerek fotoğraflı sayfaları çoğaltarak, içeriği çok değişik konulara ayırarak gazetecilikte bir devrim başlatılmıştır. Bu dönem büyük ve çarpıcı röportajlarla, sürükleyici ve etkileyici anlatımlarla sinema, tiyatro, edebiyat, kadın ve spor sayfaları gibi meraklısı çok konulara önem verildiği günlerdir.

Magazin yanı ağır basan haberler, siyasal haberlere oranla gazete sayfalarında artık daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu evrimin somut sonucu, gazetelerin politikadan yavaş yavaş uzaklaşması olmuştur. Önemli sayılan siyasal haberler, makaleler, yerlerini eğlendirici, oyalayıcı konulara bırakmıştır. Gazete-okur ilişkisinde artık eski sadakat ve vefayı görmek mümkün değildir. Bütün bunların yanısıra Fransa ve Almanya gibi ülkelerde basın, okurları üzerindeki inandırıcılığını ve saygınlığını kaybetmiştir. Eskiden önemli sayılan haberler yerlerini, bir zamanların tefrika romanları gibi büyük ilgi görmeye başlayan çizgi romanlara bırakmıştır.

1.3.4 1990'larda basın

1990'lara gelindiğinde basının uluslararası boyutlara ulaştığı görülmektedir. Pek çok gazete ve dergi ülkelerin sınırlarını aşmıştır. Bunun bir anlamı da ülkeler arasındaki sınırların, serbest dolaşım anlamında olmasa da "kalkmış" olmasıdır. Dünya'da birden fazla dil bilen insan sayısı neredeyse ortaokul ve lise mezunu sayısına eşittir. Dünya'nın neresinde olursanız olun aynı tip bir yaşam standardını tutturmanız neredeyse mümkün hale gelmiştir. Endüstriyel ürünlerin serbest dolaşımı ile birlikte elbette ki, yayın organlarının da serbest dolaşımı söz konusu olmuştur.

1990'larda uluslararası nitelik taşıyan yayınların tirajları 10 milyonlarla ölçülür olmuştur. Örneğin Türkiye'de, bir gün farkıyla Amerika'daki yayınları izlemek olasıdır. Türkiye'de yayınlanan bir gazete fiyatına Amerika'daki bir gazetenin satılıyor olması, bu ülke ile ilgilenenlerin Türkiye'de yayınlanan bir gazete ile birlikte bir de Amerika'da yayınlanan bir gazeteyi okumalarını beraberinde getirmiştir. Bu da ulusal gündemlerden başka olmak üzere uluslararası gündemlerin oluşmasında etkili bir rol oynamaktadır. Medyanın etkisiyle, Dünya'nın bir ucunda karaya vuran balinalar, Kanada'daki bir sinema

sanatçısının eşinden ayrılması, İngiltere Kraliçesi'nin yeni saç modeli, Avustralya'daki parkda yaşayan soyu tükenmekte olan ayı yavrusunun sağlığı, Himalayalar'daki mevsim şartları, Kobe'deki deprem, Pekin'deki sokak çatışmaları, Köln'deki dazlaklar, Kerkük'teki petrol boru hattı, New York Borsası'ndaki şirketlerin hisseleri bütün dünya insanların gündeminine gelip yerleşmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri tarihinin dönüm noktalarından birini oluşturan Vietnam Savaşı sonrasında, 1991 yılındaki Körfez Savaşı bütün dünyada medyayı gündemin birinci sırasına yerleştirmiştir. Önemli olan Irak'ın Kuveyt'i işgali ya da ortaya çıkan savaş durumu değil, medyanın birbiriyle savaşıdır. Dünyanın her köşesindeki insanlar televizyonlarının başında naklen savaş seyretmiş, Amerikan askerlerinin Irak topraklarında ilerleyişine anında şahit olmuşlar, böylece savaş da bir nevi eğlence haline getirilmiştir.

Ancak 1990'lara gelindiğinde basın artık yalnız değildir. Radyo ve televizyonla birlikte basın, en etkin kitle haberleşme araçları sacının üçüncü ayağını oluşturmaktadır. Körfez Savaşı radyodan sesli olarak canlı bağlantılarla anlatılırken, televizyon aracılığı ile de görüntülü olarak naklen yayınlanmıştır. Bu arada basın da, yorum ve dökümanlarla konuya katılmıştır.

Basının doğum yeri olan Avrupa'da gazeteler büyük bir çoğunlukla hala siyah-beyaz baskılarla çıkmaktayken, bazı ülkelerde teknolojinin bütün imkanlarından yararlanılmaktadır. Örneğin Türkiye'de artık yerel gazeteler bile dört renk baskı teknolojisi ile yayınlanmaktadır. Bunun yanında Avrupa'da gazetelerin daha çok uzmanlık alanlarına kaydıkları ve yerel haberlere özel bölümler ayırdıkları dikkati çekerken, haftasonlarında gazetelerin neredeyse 150 sayfa halinde çıktıkları bilinmektedir.

Radyo ve televizyon yayınları; istenilen her an alıcıların düğmelerine dokunarak ulaşmak, bir kereye özel olmak üzere alıcı bedeli dışında bir ücret ödenmeden elde etmek, yayınları takip etmek için gazetedeği gibi özel bir zaman ayırmak gibi özellikler nedeniyle gazetelerden farklılaşmıştır. Oysa bir gazete her gün bir bedel istemektedir, yayınları takip etmek için okuma gerektirmektedir, okumak da özel bir zaman ayırmayı beraberinde getirmektedir. Bütün bu nedenlerle gazeteler 1990'larda ağır bir rekabetin koşullarını

zorlamaktadırlar. Bu rekabetin en belirgin niteliği de televizyon ekranlarından yapılan gazete reklamlarında kendisini göstermektedir. Gazeteler okurlarına ve potansiyel okurlarına televizyon izleyenleri ile ulaşabilmektedirler. Eğer en büyük ve en güçlü kitle iletişim aracı olarak basının eski yerini koruduğu iddia ediliyorsa, basının televizyona reklam vermesinin gereksizliği de gözönünde bulundurulmalıdır. Çünkü basın, okur kitlesinin sınırlılığı ve televizyon izleyicisinin sınırsızlığı nedeniyle kitlelere televizyon aracılığı ile seslenme ve davet etme isteminde bulunmaktadır.

Basın artık bir olgu olarak varlığını sürdürüyorsa da eskisi kadar nüfuz sahibi değildir. Gene bir ölçüde yaşam biçimlerini ve düşüncelerini etkileyebilmekte ama bu tür düşünceleri oluşturabilip toplumu yönlendirememektedir.

Herşeye rağmen, yazı ve çizimin yerini radyo ve televizyon tümüyle alamamıştır. Her ne kadar televizyon en çok izlenen olsa da bu en iyi ve en güçlü anlamına gelmemektedir. Aynen otomobil örneğindeki gibi; en çok satan, herkesin bindiği otomobil en iyisidir demek yanlıştır, çünkü en çok ucuz otomobiller satmaktadır ve en kaliteli otomobillerse en pahalı olanlardır. Kaliteli otomobiller pahalı oldukları için az satmaktadır²⁷⁹. Aynı benzetme gazeteler için de verilebilir. Dünya’da yayınları ile kendisini kanıtlamış pek çok “kaliteli” gazete mevcuttur ve bunların yerini hiçbir zaman bir başka yayının alması düşünülemez.

1990’lara kadar Dünya’da basının tarihsel gelişimi incelenirken atlanılmaması gereken bir başlık da Türkiye’de basının tarihsel gelişimini incelemektir. Dünya’daki gelişimin paralelinde ayrıntıları ile incelenmesi düşünüldüğünden Türkiye’de basının tarihsel gelişimi için ayrı bir bölüm oluşturulmuştur.

2. TÜRKİYE’DE BASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Basının dünya tarihi içindeki gelişiminin özetlenmesinden sonra, ülkemizdeki basının tarihsel gelişimine değinmek gerekmektedir. Ülkemiz basınının bugün hangi durumda olduğunu anlamak için sanki yeni yetişen bir bebek gibi daha emekleme dönemlerine; ilk adımlarını atıp kişiliğinin gelişmeye başladığı dönemlere diğer bir

²⁷⁹ Cem Özer, Dr. Stress programı, İnterstar televizyonu, 29 Temmuz 1996.

anlatımla, geçmişine bir gözetmanın gerektiğine inanılmaktadır. Böylece daha sonra, dünyada basının gelişimi ile ülkemizdeki gelişimi arasında benzer ve farklı yönler ortaya konulabilecektir.

Bu başlık altında Kurtuluş Savaşı'na kadar ve sonrası Türk basını öncelikle incelenecek, tarihsel olarak da 1960-70'li yıllar, 1980'li yıllar ve 1990'lı yıllarda Türk basını ayrı ayrı ele alınacaktır.

2.1 Kurtuluş Savaşı'na Kadar ve Sonrası Türk Basını

Osmanlı yönetimi 18. yüzyılın ortasından beri Avrupa'daki gazetelerin varlığından haberdardır, ancak ilgisi sadece siyasal düzeydedir²⁸⁰. Yabancı ülkelerin büyükelçiliklerinin Osmanlı topraklarında çıkardığı gazetelerle de siyasi düzeyde ilgilenilmiş, ancak bunlardan örnek alma yoluna gidilmemiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk basımevi, matbaanın Gutenberg tarafından icadından 58 yıl sonra, 1494'te İspanya'dan kaçan Musevilerce kurulmuştur. 1500'lü yıllarda Selanik, Halep, Edirne şehirlerinde çeşitli Musevi basımevlerinin kurulduğu bilinmektedir. Yine bu dönemde, İstanbul'da 1557'de Ermeni, 1627'de de Rum basımevleri kurulmuştur²⁸¹. 1494-1729 yılları arasında azınlıklar ve yabancı misyonlarca Türkiye'de açılan basımevi sayısının 37'yi bulduğu kaydedilmektedir²⁸².

18. yüzyılda basımevi kurmak Osmanlı Türkleri için bir ihtiyaç halini alınca, Lale Devri döneminde padişah III. Ahmet, Yirmisekiz Mehmet Çelebi'yi Avrupa'daki gelişmeleri incelemek ve raporlar vermek üzere 1721'de Fransa'ya olağanüstü elçi olarak göndermiştir²⁸³. Burada, Yirmisekiz Mehmet Çelebi ve oğlu Sait Efendi ile Macar

²⁸⁰ Orhan Koloğlu, *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul-1992, s. 11.

²⁸¹ İlk yayınlardan 1922 yılına kadarki dönemde Türk, Rum ve Ermeni basını konularında ayrıntılı bilgi için bkz. K. Yüst, *Kemalist Anadolu Basını*, (Yayına hazırlayan: Orhan Koloğlu), *Çağdaş Gazeteciler Demeği Yayınları* No:17.

²⁸² *Türkiye 1988*, Başbakanlık Basın ve Yayın Enformasyon Müdürlüğü, s. 287-288.

²⁸³ Batı ile ilk ilişkiler "Lale Devri" döneminde (1718-1730) başlamıştır. Öncelikle, Avrupa'daki gelişmeler üzerine bilgi edinmek amacıyla, kimi ülkelere elçiler gönderilmiş ve bunlardan gittikleri yerlerde yer alan diplomatik gelişmelerin yanı sıra askeri ve teknik yenilikler üzerine de raporlar vermeleri istenmiştir. Yirmisekiz Mehmet Efendi'nin görevleri arasında da "Fransa'nın bayındırlık ve eğitim

dönmesi Müteferrika İbrahim Efendi bir matbaa kurmak için anlaşmış ve Osmanlı toprakları üzerinde ilk “yerli” matbaa kurulmuştur²⁸⁴.

Bu ilk yerli matbaada basılan ilk kitap Vankulu Mehmet Efendi'nin; Cevheri'nin **Silah** isimli Arapça sözlüğünün 1729 yılında basılan **Vankulu Lugatı** isimli çevirisidir. Matbaa bundan sonra yaygınlaşmış ve basın tarihimizin ilk gazetesi olarak **Takvim-i Vakayi** de II. Mahmut'un buyruğuyla 11 Kasım 1831'de yayına geçmiştir. Türkiye sınırları içinde yayınlanan bu ilk Türkçe gazete, devletin resmi sözcüsü niteliğinde bir yayın biçimindedir ve bu nedenle Arapça, Farsça, Fransızca, Rumca, Ermenice ve Bulgarca nüshalar da yayımlanmıştır. Ancak bundan önce de Osmanlı ülkesinde azınlıkların çıkardığı gazeteler olduğu bilinmektedir²⁸⁵. Ancak, Türkiye'de gazeteciliğin öncülerinin Fransızlar olduğunun belirtilmesi gereklidir²⁸⁶.

Türkiye'de ikinci Türkçe ve ilk özel ya da yarı resmi gazete 1 Ağustos 1840'da çıkartılan **Ceride-i Havadis**'dir. Ancak bu gazeteyi de William Churchill adlı bir İngiliz çıkarmıştır²⁸⁷. Daha çok siyasal ve ekonomik haberler veren gazete, sütunlarında özel ilanların yer aldığı ilk gazetedir. İlk Türkçe dergi olan **Vakayi-i Tıbbiye** ise 1849'da yayınlanmaya başlamıştır.

Türk gazetecilik tarihinde Türkler tarafından çıkartılan ve özel nitelikli ilk gazete ise **Tercüman-ı Ahval**'dir. 21 Ekim 1860 tarihinde yayın hayatına girmiştir. Türk

araçlarının gereği gibi uygulanabilir olanlarının bildirilmesi" vardır (Alpay Kabacalı, **Türk Basımında Demokrasi**, Kültür Bakanlığı Yayınları: 1638, Ankara-1994, s. 5).

²⁸⁴ İlk matbaanın 14-16 Aralık 1727'de kurulduğu bildirilmektedir (**Ana Britannica**, Cilt: 4, s. 288).

²⁸⁵ Albert Dubaye'nin 1796'da 15 günde bir çıkardığı **Gazette Françise de Constanttinopole** azınlıkların çıkardığı ilk gazete olarak bilinir ve bu Osmanlı ülkesinin ilk gazetesidir. Bazı araştırmacılar ise, Fransa'nın İstanbul elçisi Verniac'ın 1795'te Fransızca olarak yayımladığı **Bulletin Des Nouvelles**'i ilk gazete kabul ederler. Bu gazeteleri daha sonra İzmir'de çıkan aylık **Le Smyréeen** (1824), haftalık **Le Spectateur Oriental** (1824), haftalık **Le Courier de Smyrne** (Ocak 1824) adlı gazeteler izlemiştir. Yabancı dilde yayınlanmasına karşın bu türde gazeteler, Osmanlı dış politikasında önemli bir rol oynamışlardır. Çünkü, bu gazeteler Türkiye'nin batı kıyılarında yerleşmiş olan Fransız ve diğer ülke tacirlerinin çıkarlarını korumaya yönelik bir amaca sahiptiler. Ticaretin sağlıklı yürümesi için de merkezci güçlerin ticaret yollarına tam ve kesin hakimiyeti gerekli olduğu için, özellikle İzmir'de yeşeren bu gazeteler, Akdeniz Osmanlı hakimiyetinin sürdürülmesine taraftardılar (Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. A. Haluk Yüksel, Uğur Demiray, **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No:002, Eskişehir-1988, s. 71).

²⁸⁶ K. Yust, **a.g.e.**, s. 7.

²⁸⁷ A. H. Yüksel, U. Demiray, **a.g.e.**, s. 72.

gazeteciliğinin başlangıç tarihi olan bu gazetenin bir başka önemi ise, ilk siyasi makale ve tefrikanın yayınlandığı gazete olmasıdır. Haftada iki gün çıkan gazete 11 Mart 1866'da yayın hayatına son vermiştir.

Ekonomi, sanayi, ticaret ve eğitim gibi konularda araştırmalara yer veren **Tercüman-Ahval**'ı daha ileri adımlarla izleyen ikinci özel Türk gazetesi **Tasvir-i Efkar** olmuştur. 27 Haziran 1862 tarihinde yayına başlayan bu gazetenin kurucusu ise, "Yeni Osmanlılar" hareketinin önde gelen isimlerinden Şinasi'dir. Padişahın baskısı sonucu yurt dışına kaçmak durumunda kalan Şinasi'nin yerine gazeteyi bir süre Namık Kemal çıkarmış, onun da aynı akıbete uğraması sonucu ise, Recaizade Mahmut Ekrem gazeteyi yaşatmıştır²⁸⁸. Gazete 1868'de kapanmıştır.

Yabancı bir devletten yardım alan ilk gazete olan Ali Efendi'nin **Basiret**'i, 23 Ocak 1870'de çıkmaya başlamıştır. 1870-71 Fransız-Alman Savaşı sırasında Almanya'yı destekleyen yazılara yer verdiği için Almanlardan para yardımı alan gazete, Yeni Osmanlılar'ın ılımlı yazılarına yer vermesi ve gazetecilikteki başarısı nedeniyle 10 bin tiraja ulaşmıştır.

1867-78 arasında yalnızca İstanbul'da yayınlanan gazetelerin sayısı 113'ü bulmuştur. Gazete sayılarının artmasıyla Osmanlı düşünürleri fikir aktarmanın en etkin yolunun gazeteler olduğunu düşünerek fikirlerini gazeteler yoluyla iletmeye başlamışlar, bu da gazeteciler arasında, ateşli muharrirler arasında yıllarca dillerden düşmeyecek kalem savaşlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Öte yandan; Osmanlı dönemi basın hayatı aslında son derece dar bir çevreye hitap etmiştir. Çünkü, yabancı dilde yayınlanan gazeteler sadece azınlıklara ve çok az sayıdaki yabancı dil bilen Osmanlı aydınına seslenmiştir. Diğer gazeteler ise, okuma yazma oranının düşüklüğü, dağıtım imkanının bulunmaması ve kullanılan dil ile halkın kullandığı dilin farklılığı gibi nedenlerle gerekli etkiyi sağlamaktan son derece uzaktır²⁸⁹. Bir başka unsur olarak da, geçim derdi altında ezilen Osmanlı halkı için gazete oldukça lüks kalmıştır.

Gazeteler Osmanlı döneminde sıkça sansür mekanizmasıyla karşı karşıya gelmişlerdir. Bozuk ekonomi ve kötü yönetim her zaman olduğu gibi gazetecilere yazacak

²⁸⁸ A. H. Yüksel, U. Demiray, a.g.e., s. 73.

²⁸⁹ A. H. Yüksel, U. Demiray, a.g.e.

konular çıkarmış ve gazeteciler bazı mercileri rahatsız etmişlerdir. Daha 1840'da gelen kitap basımını ruhsata bağlayan ilk iradeden yani padişah buyruğundan sonra, basına dar anlamıyla sansür hükmü getiren ilk düzenleme de 10 Nisan 1845 tarihli **Polis Nizamı** olmuştur. Ardından, 1857'de de **Matbaa Nizamnamesi** ile ön denetim ve izin koşullarına yasal düzenleme getirilmiştir²⁹⁰. 1864 **Matbuat Nizamnamesi** ile basında ön sansür kaldırılmış, basın rejimi Batı ülkelerindekine yaklaştırılmaya, özgür kılınmaya çalışılmıştır. Ancak, bu nizamnameyle basın suçlarının yargılanması için de **Meclis-i Ahkam-ı Adliye** adında özel bir mahkeme kurulmuştur. Yasa, sansürü kaldırmakla beraber ağır para ve hapis cezalarını da getirmiştir. 1865'ten sonra basında yönetime karşı eleştiriler daha da radikalleşince, 1867'de **Ali Kararname** ile basın sıkı bir denetim altına alınmış, gazete kapatma yetkisi hükümete verilmiştir. Padişah yönetimi, hoşuna gitmeyen gazeteciye istediği yere sürmüş, hoşlanmadığı şeyler yayınlayan, toplumu olumsuz yönde etkilemeye çalışan veya sorumsuz yayıncılık yapan, resmi ideolojinin dışına çıkan gazeteleri kapatmıştır²⁹¹.

Herşeye karşın zamanla yeni basımevleri kurulmuş, gazeteler çıkartılmış ve gazeteciler yetişmiştir. Bu arada gülmece basının ilk önderleri olan **Diyojen**, **Hayal** ve **Çıngıraklı Tatar** yayınlanmıştır. Birinci Meşrutiyet döneminden sonra basın, sansürün yoğun bir şekilde uygulandığı ağır koşullar içinde kamuoyu oluşturma görevini yapmaya çalışmıştır²⁹². İmparatorluğun son dönemlerinde önemli görevler üstlenen gazeteler kapatılmış, yayınlarına son verilmiş, fikirlerin, devletlerin, padişahın propagandalarını yapmış, vezirleri, padişahları kızdırmış ve makamlarından etmişlerdir²⁹³.

İkinci Abdülhamit'in tahta çıkmasından sonra ilan edilen **Kanun-i Esasi**'nin 12. maddesi "Basın kanun dairesinde serbesttir" hükmünü getirmiştir. Ama basına tanınan bu özgürlük kısa sürmüştür. Meclis'in dağıtıldığı 1878'den sonra çeşitli sansür kuralları kurulmuş ve basına sansür uygulanmaya başlamıştır. 1880'de uygulama daha da genişletilerek siyasal olmayan gazete ve dergiler de sansür kapsamına alınmıştır.

²⁹⁰ Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. Alpay Kabacalı, 1990, s. 15 ve devamı.

²⁹¹ Aylın Günal, "Türkiye'de Medyanın kısa tarihi", **Hak-İş**, Türkiye Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu Yayını, sayı: 31; s. 52.

²⁹² **Türkiye 1988**, s. 288.

²⁹³ A. Günal, a.g.m., s. 52.

İkinci Meşrutiyet'in ilanı üzerine gazeteler 25 Temmuz 1908'de sansürsüz ve ön denetimsiz çıkmışlardır. Gazetelerin bu ortak hareketi basın rejimini değiştirmiş ve basın tarihinde yeni bir dönem başlatmış; hem nitelik hem de nicelik açısından önceki yıllara oranla büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Basında patlamanın olduğu 1908-1909 arasında gazeteler rahat bir çalışma ortamı bulurken, yalnızca İstanbul'da 353 gazete ve dergi yayımlandığı bilinmektedir²⁹⁴. Değişik kaynaklarda bu döneme ilişkin olarak **İkdam, Sabah, Tercüman-ı Hakikat, Saadet, Yeni Tasvir-i Efkar, Milliyet, Hak Yolu, Hürriyet, Zaman, Akşam, Vakit** belli başlı gazeteler olarak gösterilmektedir. Her türlü düşüncenin savunulabildiği bu ortama ilk tepki 31 Mart Olayı ile gelmiştir.

Mütareke döneminde, yeni çıkan ya da yayımını sürdüren gazeteler de başlıca iki eğilim vardır. **Peyam-ı Sabah, Alemdar, İstanbul** gibi gazeteler İstanbul hükümetini desteklerken; **Vakit, Akşam, Yeni Gün** ve **İleri** Gazeteleri Anadolu'daki direnişi savunmuşlardır.

Öte yandan, Anadolu'da Mustafa Kemal önderliğindeki siyasal hareket ilk teşkilatlanma çabalarından itibaren basına ilgi duymuştur. Mustafa Kemal'in ulusal direnci örgütlemeye başladığı ilk girişimi, haber akımını kontrol altına almak için telgraf ağına el koymak olmuştur. İkinci adımsa bir gazetenin yayınlanmasıdır²⁹⁵. Siyasal hareket iç ve dış kamuoylarına dönük bir iletişim kanalı açmak amacıyla Mustafa Kemal'in Sivas'a gelmesinden sonra (14 Eylül 1919'da) çıkartılan **İrade-i Milliye** Gazetesi Sivas Kongresi kararlarını ve Mustafa Kemal'in görüşlerini yaymakta etkin olmuştur. Millet Meclisi'ni toplamak üzere Mustafa Kemal'in Ankara'ya gelişi üzerine 10 Ocak 1920'de adını bizzat Mustafa Kemal'in koyduğu **Hakimiyet-i Milliye** Gazetesi bir yıl sonra günlük hale gelerek Cumhuriyet rejimini yaratan hareketin ana siyasal sözcüsü haline gelmiştir. Gazete daha sonra da Cumhuriyet döneminde Atatürk'ün kurduğu Halk Fırkası'nın resmi organı durumuna gelmiş ve 1934'te **Ulus** adını alarak, Ankara rejiminin görüşlerini yansıtan bir parti, hatta devlet sözcüsü görünümü almıştır²⁹⁶. Kemalist hareketin, iletişim kanallarını yeniden düzenleme çabalarının ikinci halkası, adını yine

²⁹⁴ **Türkiye 1988**, s. 288.

²⁹⁵ O. Koloğlu, a.g.e., s. 61.

²⁹⁶ **Türkiye 1988**, s.289.

Mustafa Kemal'in koyduğu **Anadolu Ajansı**'nın 6 Nisan 1920'de Ankara'da kurulması olmuştur²⁹⁷. Diğer bir adım da **Matbuat Umum Müdürlüğü**'nün kurulmasıdır. Böylece, hem Kemalist bölgeye, hem de bunun dışına verilecek haberlerde tekdüzelik sağlanmıştır²⁹⁸.

Kemalist Anadolu basını anti-empyralist niteliğinin yanısıra, Sovyetler'deki rejime hoşgörüyü bakar bir tutum içine de girmiştir²⁹⁹. Yunus Nadi tarafından İstanbul'da çıkartılan **Yeni Gün**, 1920'de Ankara'ya taşınarak Anadolu'da yayımlanan ve Kurtuluş Savaşı'nı destekleyen gazeteler arasına katılmıştır. Bunların dışında **Yeni Adana**, Konya'da **Babalık**, Balıkesir'de **Doğru Söz**, Erzurum'da **Albayrak**, Kastamonu'da **Açıksöz** de Anadolu'daki mücadeleyi destekleyen gazetelerdir.

Özellikle Anadolu basınının, Kurtuluş Savaşı günlerinde bağımsızlık için oldukça çaba gösterdikleri, savaşın temellerini hazırlamada büyük yardımlarda buldukları bir gerçektir. Ancak, savaşın bitiminden sonraki dönem Türk basını için pek aydınlık geçmemiştir.

Sansür belki de tarihinin en ağır şekliyle vardır; gazetelerin istedikleri doğrultuda yayın yapmaları, her gerçeği dile getirmeleri, belirlenen resmi ideolojinin dışına çıkmaları, devlet tarafından istenilen partiyi desteklememeleri, zararlı sayılan cereyanları savunmaları kesinlikle yasaktır ve aksi bir yayın İstiklal Mahkemeleri'nde gazeteciyi ölüme götürebilmekte, gazetenin kapatılmasına neden olabilmektedir³⁰⁰. Basın, Osmanlı'nın toplum yapısının çok dilli mirası üzerine, tek dilli bir yapıya kavuşturulurken tek çizgili bir rotaya da oturtulmaya çalışılmıştır³⁰¹.

Cumhuriyet'in ilanından (29 Ekim 1923) sonra başkentin Ankara olmasına karşın, İstanbul yine, basının merkezi olarak kalmıştır. Milli mücadeleye karşı çıkan İstanbul gazeteleri Ankara hükümetini eleştirmeyi sürdürmüşler; **Tanin**, **Tevhid-i Efkar** ve **İkdam**'ın İstanbul Barosu Başkanı Lütfi Fikri'nin halifeliği savunan bir yazısını

²⁹⁷ Türkiye 1988.

²⁹⁸ O. Koloğlu, a.g.e., s. 61-62.

²⁹⁹ O. Koloğlu, a.g.e., s. 62.

³⁰⁰ A. Günal, a.g.m., s. 52.

³⁰¹ O. Koloğlu, a.g.e., s. 64.

yayınlamaları (10 Kasım 1923) üzerine bu gazetelerin sahipleri ve başyazarları olan Hüseyin Cahit, Velid Ebuuzziya ve Ahmet Cevdet (Oran) İstiklal Mahkemesi'ne verilmişler ama beraat etmişlerdir. Bu arada İstanbul'daki muhalif gazetelere, Ahmet Emin (Yalman), Ahmet Şükrü (Esmer) ve Enis Tahsin'in (Tıl) 26 Mart 1923'de çıkarttıkları **Vatan** da katılmıştır.

5 Ocak 1924'te Mustafa Kemal muhalif gazetelerin yeni rejime uyum sağlamaları isteği ile **Vatan**, **Tercüman-ı Hakikat**, **Akşam**, **İleri** ve **İkdam** gazetelerinin sahip ve başyazarları ile bir toplantı yapmış, ama bundan olumlu bir sonuç alınamamıştır. Yunus Nadi'nin 8 Mayıs 1924'te yayımlamaya başladığı **Cumhuriyet**, İstanbul'da Ankara hükümetini destekleyen ilk önemli gazete olmuştur.

Doğu Anadolu'da başgösteren Şeyh Sait ayaklanmasından hemen sonra çıkartılan **Takrir-i Sükun Kanunu** (4 Mart 1925) ile Terakkiperver Fırkası'nın destekçisi bir sürü gazeteyle (**Tevhid-i Efkar**, **Tanin**, **Vatan**), sosyalist bazı yayınlar (**Aydınlık**, **Orak Çekiç**) ve bazı yerel gazeteler kapatılmıştır. Yasa, hükümete doğrudan basın üzerinde etkide bulunma hakkını tanımıştır. Gazeteciler de İstiklal Mahkemelerinde yargılanarak sürgün ve hapis cezaları almışlardır³⁰² 1928'de Arap harfleri yerine Latin alfabesinin kabul edilmesi üzerine hükümetin maddi desteği ile ayakta durmaya çalışırken, 1930'da çıkan ve Serbest Cumhuriyet Fırkası yanlısı olan **Yarın**, 50 bin tiraja ulaşmış, ancak partinin feshedilemesinden sonra kapatılmıştır.

Aslında Cumhuriyet tarihinin ilk yıllarında harf inkılabıyla birden bire sifıra inen okuma yazma oranıyla bütün gazeteler zor günler geçirmişlerdir. Ama devlet çizgisinde bir basının yerleşmesi, gazetelerin yalnızca elit bir kesime ulaşabilmesi, resmi ideoloji savunuculuğu yapması büyük oranda başarılmıştır³⁰³.

1931'de çıkartılan ve Cumhuriyet döneminin ilk basın yasası olan **Matbuat Kanunu**, hükümete ülkenin genel politikasına aykırı yayınlardan³⁰⁴ dolayı gazete ve dergi kapatma yetkisi tanımıştır. 1933'de **Matbuat Umum Müdürlüğü**'nün yeniden

³⁰² Hapis ve sürgünler hakkında bkz. O. Koloğlu, a.g.e.

³⁰³ A. Günel, a.g.m. s. 52.

³⁰⁴ Yasa, saltanat, hilafet, komünizm ve anarşizm yanlısı yayınlara madde tahsisıyla yasaklama getirilmiş; ülke yararına ters düşen yayınlara da bir telefon emriyle kapatılabilme yetkisi tanımıştır (O. Koloğlu, a.g.e., s. 66).

örgütlenmesi, 1943'te de yetkilerinin genişletilmesi ile basın üzerindeki denetim daha da artmıştır. **Matbuat Kanunu**'ndaki 1938 değişikliği basına sansür konmasının yanı sıra basında çalışanlara da sınırlama getirmiştir. 1932'de yeni rejimin siyasal uygulamalarına ideolojik bir bütünlük kazandırmak düşüncesiyle **Kadro Dergisi**³⁰⁵ yayınlanmaya başlamış ve ertesi yıl, Ahmet Ağaoğlu, **Akın** Gazetesinde devletçiliğe karşı yoğun bir polemige girişmiş; ancak gazete, kısa bir süre sonra kapatılmıştır.

Öte yandan, 1930'larda **Ülkü, Fikir Hareketleri, Varlık, Yeni Adam, Yeni Gün, Yücel** ve **Aydabir** gibi yeni gazete ve dergiler yayın yaşamına girdiler. İlk Türkiye Basın Kurultayı'nın yapıldığı 1935'te, 38'i günlük olmak üzere 116 gazete ve 127 derginin yayınlandığı bilinmektedir. Kurultay, basının çağdaş anlayışla geliştirilmesi yolunda devlet tarafından başlatılmış önemli bir girişimdir. Sözkonusu, ilk basın kurultayı basınla, **Basın Genel Direktörlüğü** arasında sıkı bir işbirliği sağlamak amacıyla yapılmıştır. Ancak kurultaydan, basının rejime bağlılığını anımsatmak dışında hiçbir sonuç alınmadığı kaydedilmektedir³⁰⁶.

1938 yılında, 1931 tarihli **Basın Yasası**'nda, gazete ve dergi çıkartma hakkına ilişkin bazı değişiklikler yapılmış ve bazı ilkeler getirilmiştir. Nitekim çok partili döneme geçişle birlikte, basının da niteliğinde bir değişiklik olmuş, böylelikle muhalefe partilerinin görüşlerini yansıtan gazete ve dergiler yayın hayatına girmiştir³⁰⁷.

Türkiye savaş dönemine, İsmet İnönü'nün liderliği ve politikası altında girmiştir. Bu politika savaşa girmemeye ve savaş halindeki ideolojiler (liberalizm, faşizm ve sosyalizm) arasında tercih yapar görünmemeye dayanmaktadır. Atatürk'ün Ebedi Şef ve

³⁰⁵ 1932'nin Ocak ayında yayına başlayan Kadro Dergisi'nin Türk basın tarihi içinde çok özel bir yeri vardır. Şevket Süreyya Aydemir, Vedat Nedim Tör, İsmail Hüsrev Tökin, Burhan Asaf Belge, Şevki Yazman ve Y. Kadri Karaosmanoğlu'ndan oluşan kadrocuların hareket noktası, Türk Kurtuluş Savaşı ile birlikte tüm ulusal kurtuluş savaşlarının bilimsel olarak açıklanmasıdır. Türkiye'de bir devrim yaşanmaktadır, fakat bunun henüz bir teorisi yapılmamıştır. Devrimin başarıya ulaşabilmesi için bu hareketin nesnel yasalarının bilinmesi, ideolojisinin yaratılması gereklidir. Türk devrimi bir ulusal kurtuluş hareketidir ve ulusal kurtuluş hareketleri yirminci yüzyıla damgasını vuran hareketlerdir. Türk devriminin geleceği de, uluslararası düzenin geleceği de, bu hareketlerin bilimsel olarak açıklanabilmesine bağlıdır. Kadro bu görevi yüklenmektedir. Kadro dergisinin ilk sayısında 'inkılabın iktisadi manası' üzerinde durulmuş, 'hammadde memleketlerinde para buhranı' ve 'Dünya buhranı ne halde' gibi konular işlenmiştir. (**Kadro**, 1932-Cilt 1, Yayına hazırlayan: Cem Alpar, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No: 121, Kalite Matbaası, Ankara-1978, s. 13)

³⁰⁶ O. Koloğlu, a.g.e., s. 66.

³⁰⁷ **Türkiye 1988**, s. 289.

İsmet İnönü'nün Milli Şef diye anıldığı bu yıllarda basın hem **Matbuat Umum Müdürlüğü**'nün, hem de sıkıyönetim'in en katı kontrolü altında tutulmuş, en ufak bahanelerle yayınlar kapatılabiliştir³⁰⁸.

İkinci Dünya Savaşı sırasında Türk basınında savaştakine benzer bir cepheleşme ortaya çıkmıştır. **Tan, Vatan, Akşam** ve **Tanin** "Demokrasi Cephesi"nde yer alırken; **Tesvir-i Efkar, Cumhuriyet** gibi bazı gazeteler de "Nazi Almanyası"nı desteklemişlerdir. Bu sırada hem demokrasiden yana olan hem de Sovyetleri destekleyen **Tan** Gazetesi saldırıya uğramış (4 Aralık 1945) ve bazı solcu gazeteler kapatılmıştır. Öte yandan, Necip Fazıl'ın giderek dinci yanı artan **Büyük Doğu**'su da yelpazenin önemli yayınlarından birini oluşturmuştur.

Savaş yıllarında şiddetlenen ekonomik bunalım içinde karşıt fikirlerin birbiriyle daha sert bir çatışmaya girmeye başladıkları bir dönemdir. Sorunlara siyasal olmaktan çok ekonomik çözüm arayışı ağırlık kazanmaya başlamıştır. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) hükümeti bu karşıt akımlar arasında hakemlik yapmış, dengeyi sağlamaya özen göstermiştir. 1944'ün ikinci yarısında, Alman yenilgisi kesinleşmeye başlayınca Turancı tasfiyesi yapılmış ve dergileri, yazarları yasaklanmış, tutuklanmıştır³⁰⁹.

İkinci Dünya Savaşından sonra çok partili döneme geçilirken basına da bir ölçüde özgürlük tanınmıştır. Bu dönemde **Gün, Gerçek, Yığın, Zincirli Hürriyet, Marko Paşa** sürekli kapatıldığı için değişik adlarla bir çok kez yeniden çıkmıştır.

İnönü tarafından 1945'de siyasal sistemin liberalleşeceğinin açıklanmasının ardından kısa bir süre sonra çok partili rejime geçilmiştir. Parti ve düşünürlerin birdenbire içine daldığı çoğulcu forumda ağırlık yazma ve söyleme özgürlükleri üzerinde yoğunlaşmıştır.

Gazeteler bu minval üzerine devam ederlerken, halk arasında bir söylentidir dolaşmaya başlamıştır: Avrupa'da büyük bir kutu vardır ve içinden müzik gelmektedir. Bu tür rivayetleri iletenlere deli gözüyle bakılmıştır. Ancak, çok geçmeden "Radyo", ufuklardan kendini göstermiş ve kısa süre sonra da egemenliğini ilan etmiştir³¹⁰.

³⁰⁸ O. Koloğlu, a.g.e., s. 67.

³⁰⁹ O. Koloğlu, a.g.e.

³¹⁰ A. Günel, a.g.m., s. 52.

Radyo ve resmi ajansı CHP iktidarının sözcülüğünden çıkarmanın imkansızlığı karşısında, kitlenin başlıca iletişim aracı basın olmuştur. 1908'deki basın patlamasına benzer bir olayla yüzlerce dergi ve gazete ülkenin dört bir yanından fıskırmış ve muhalefetle bütünleşmiştir. Bu durumda radyo, kamuoyu oluşturma gücünü kaybetmiştir³¹¹.

Demokrat Parti'yi (DP) desteklemeye başlayan **Vatan** ve **Cumhuriyet**'in bu dönemdeki tirajları yaklaşık 50'şer bindir. Özgürlüklerin bütün çözümler için anahtar olduğu söylemi ile 1950 seçimlerinde DP'nin iktidara gelmesinin hemen ardından çıkartılan 15 Temmuz 1950 tarihli **Basın Kanunu**, daha liberal bir rejim getirmiş; ama kısa bir süre sonra basın özgürlüğünü kısıtlayıcı uygulamalara gidilmiştir. 1954'te çıkartılan **Neşir Yoluyla ve Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun** ile suç sayılabilecek yazı hakkında savcılıklara doğrudan kovuşturma açma yetkisi tanınmıştır.

1 Mayıs 1948'de **Hürriyet** Gazetesinin yayımlanmaya başlamasıyla, gazetelerde bir başka nitelik değişikliği ve yenilik ortaya çıkmıştır. **Hürriyet** Gazetesinin bu yeni özelliği bir yığın gazetesi niteliği taşımasıdır. 1950'lerin ikinci yarısında baskıları yüzbinlerin üzerine çıkan gazeteler, giderek yığın gazeteleri halini almıştır. **Hürriyet** 1960'lı yılların ortalarında 1 milyon tirajı aşan ilk gazete olmuştur³¹². 1953'de CHP'nin organı **Ulus** kapanırken **Halkçı**, **Dünya** ve **Akis** gibi iktidara muhalif yeni gazete ve dergiler yayınlanmaya başlamıştır. Bunlardan **Akis**, bir sayısında 150 bin adet satarak Türk dergicilik tarihinde o gün için bir rekor kırmıştır. 1955-60 arasında ayrıca belirtmek gereklidir ki, 867 gazetecinin mahkumiyetiyle sonuçlanan 2300 basın davası açılmıştır³¹³.

Döneme bir de haberde ve mesleki konularda ilerleyişler açısından bakılacak olursa "başyazıya dayanan gazete" anlayışından "habere ve resme" daha öncelik taşıyan anlayışa geçildiğini belirtmek gereklidir. Yorum, özetle başlıkta verilmeye başlanmıştır. Halk, haberi okuyup kendi yargısına varma yönteminden hoşlanmış ve bunun sonucu toplam tiraj demokrasiye geçişten on yıl sonra bir milyonu aşmıştır. Bu sonuca varılmada

³¹¹ O. Koloğlu, a.g.e., s. 68.

³¹² **Türkiye 1988**, s. 290.

³¹³ O. Koloğlu, a.g.e., s. 69.

gazetelerin sadece yönetimin mesaj ve tembihlerini halka ulaştıran araçlar olmaktan çıkıp, halkın sorunlarını yönetime yansıtan araç rolünü üstlenmeleri büyük etken olmuştur. Haber gazeteciliği alanında 1948’de yayın hayatına giren **Hürriyet** önemli bir öncülük yapmıştır. Basın dağıtım konusunda da “okuyucu sabah işine giderken gazetesi kendisine ulaştırılmış olmalıdır” düşüncesi bu yıllarda benimsenmiştir. Daha hızlı haberin yanısıra daha hızlı ve aktüel fotoğraf kullanımı için de, fotoğraf nakline yarayan telefoto makineleri ilk kez bu dönemde **Yeni Sabah** tarafından kullanılmıştır³¹⁴.

Haber unsurunda ağırlık büyük ölçüde politikadadır. Başta CHP-DP çekişmesi olmak üzere partiler arası tartışmalar bunların yüzde 80-90’ını oluşturmuştur. Günümüzde geriye bakıldığında ekonomi konularını işleyen haberlerin bugünkü sınırlılığı insanı şaşırtmaktadır. Dönem içerisinde kamu iktisadi kuruluşlarının eleştirileriyle hayat pahalılığı ana temalardır ama bunlara partisel düzeyde bakılmış, üretim sistemi olarak alınmamıştır. Öte yandan, bu dönemde gazetelerin ekonomi haberlerinin başlıca kaynağını belediyelerin fiyat bültenleri oluşturmuştur³¹⁵. Politika dışı konularda da İkinci Dünya Savaşı sonrasında bütün dünyayı etkileyen konular daha çok ilgi görmeye başlamıştır. Savaşın galibi sayılan Amerika’nın sinemayla yarattığı kültür yepyeni boyutlarla gündeme gelmiştir. Magazin sayfalarında ağırlık bunlara ayrılmıştır. Çok büyük ilerleme gösteren bir bölüm de gazetelerin spor sayfalarıdır. Önce **Vatan**’ın sonra da 1948 olimpiyatları sırasında **Hürriyet**’in girişimleriyle spor, günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir³¹⁶.

Bu dönemde, Gazeteciler Cemiyeti’nin ve Gazeteciler Sendikası’nın kurulması ile birlikte, Cemiyetin başvurusu üzerine 1950’de İstanbul Üniversitesi’nde Gazetecilik Okulu açılması, mesleki açıdan atılmış olumlu adımlardır³¹⁷.

Basın anlatılanlar çerçevesinde gelişirken, bir dönemin başbakanı Adnan Menderes’in hedeflerinden biri olan "her öküzün boynuzuna bir radyo asmak" hedefine

³¹⁴ Daha mükemmel bir gazete verebilmek için Avrupa ve Amerika’daki en son teknolojileri izleyip hemen Türkiye’de uygulama çabaları da bu dönemin sonunda gazete yöneticilerinin en belli başlı uğraşı olmuştur (O. Koloğlu, a.g.e., s.70-72).

³¹⁵ O. Koloğlu, a.g.e., s. 73.

³¹⁶ O. Koloğlu, a.g.e.

³¹⁷ Daha sonraları Gazeteciler Cemiyetleri bütün illerde yaygınlaşmış, pek çok dernek ve birlik kurulmuş; lisans düzeyinde gazetecilik eğitimi veren fakültelerin sayısı 1996 yılına gelindiğinde 7’ye ulaşmıştır. Ancak 1990’lı yıllara gelindiğinde Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın işlevsel bir fonksiyonu kalmamıştır.

“neredeysel” ulaşılmıştır. Radyolarının başlarını eviren hane halkı o kendine has parazitleri olan radyolardan Safiye Ayla'ları, Müzeyyen Senar'ları, Nida Tüfekçi'leri dinlemiş, akşamları oturup ajansları takip etmiş ve aynı radyolarda, Cemal Görsel'in bildirilerine tanık olmuş, Adnan Menderes ve arkadaşlarının asılış haberini duymuřtur³¹⁸.

Radyolar insanların hayatlarında saltanatını kurmuş; evlerin baş köşelerinde yerlerini almış ve evlerin en önemli eşyaları haline gelmiştir. Devletin en önemli propaganda aracı radyo olmuştur ama 1970'li yıllarla birlikte radyonun yerini almaya aday olarak “televizyon” denilen bir aletten bahsedilmeye başlanacaktır.

2.2 1960-70'li Yıllarda Türk Basını

27 Mayıs 1960 tarihi Türkiye için bir dönüm noktasıdır. Tam oğulculuk denemelerinin başlangıcı sayılan bu tarih Türk toplumunun çarpık da olsa hızlı bir ekonomik gelişme ve sanayileşme içine girdiği, ama zmlenemeyen sorunların yarattığı siyasal krizlerin  sonuca ulaşan, en az ikisi sonuçsuz kalan askeri darbelerle doldurulmaya çalışıldığı dönemdir. Aynı yıllarda, ikisi yarım kalmış, birisi başarıya ulaştırılmış Kıbrıs askeri harekatı ile son yarıyı kapsayan ve basına da yönelen i terörizm yařanmıřtır³¹⁹.

Bu döneme basın, “yazma ve söyleme özgürlüklerini güvenceye almak için her önlemi içeren **1961 Anayasası** ile başlamıştır. 1950 basın yasasına DP'nin getirdiği değişiklikler kaldırılmış, Anayasa'ya da gerekli güvenceler eklenmiştir. 1961 Anayasası'nda basının zgr olduğu ve sansür edilemeyeceği n izin ve mali tedbir konulamayacağı gibi hükümler yer almıştır.

Tam bir çoğulculuk ortamı getiren 1961 Anayasası'nın başlattığı dinamizm bu kayıtlamalara rağmen ortadan kaldırılmış, sadece basın davaları ve mahkumiyetlerinde büyük artış saptanmıştır.

1950-60 arasında yıllık ortalaması 60'ı bulan basın davaları, 1961-74 arasında 34'e düşmüş, fakat 1975-80 arasında 311 gibi olağanüstü bir düzeye çıkmıştır. Aıkca basın,

³¹⁸ A. Günal, a.g.m. s.52.

³¹⁹ O. Koloğlu, a.g.e., s. 78.

demokratik rejim içinde olmak iddiasına rağmen ağır bir baskı sistemi altına girmiştir. 20 Aralık 1961’de yayımlanan **Yön**, uzun süre sol görüşlerin tırtışıldığı bir dergi olmuştur. Ardından, Türkiye İşçi Partisi’nin yayın organı **Sosyal Adalet, Anıt, Emek, Türk Solu** ve **Aydınlık** gibi sol görüşleri temsil eden ve **Türk Düşüncesi, Hareket** ve **Toprak** gibi sağ görüşü temsil eden dergiler de yayınlanmıştır.

27 Nisan 1960’da kurulan **Tahkikat Komisyonu**, gazete ve dergileri kapatma, basın ve dağıtımını engelleme, gazetecileri sorguya çekme gibi yetkilerle donatılmıştır. Demokrat Parti iktidarına son veren 27 Mayıs Askeri Hareketinden sonra (1960) Milli Birlik Komitesi, **Neşir Yoluyla ve Radyoyla İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun**’u kaldırmış ve **Basın Kanunu**’nda önemli ölçüde özgürlükler getirmiş; ayrıca gazetelere “ispat hakkı” tanınmıştır. Resmi ilan ve reklamların siyasal amaçlı kullanımını önlemek için de **Basın İlan Kurumu** kurulmuştur.

1961-71 arasında **Cumhuriyet**’in tirajı 160 bin, **Akşam**’ın 150 bin, **Milliyet**’in 200 bin, **Hürriyet**’in 600 bin, **Günaydın**’ın 350 bindir. Öte yandan, 1960’larda basında **Hürriyet** Gazetesi ile birlikte o zamanlar “lotaryacılık” adıyla anılan uygulama yani (promosyon) kupon karşılığı okura gazete dışında birşeyler verme yöntemi ile tiraj alma yöntemi kullanılmaya başlanmıştır.

Basın özgürlüğünün iyice kısıtlandığı 12 Mart döneminde çok sayıda gazete ve dergi kapatılmıştır. 1961 Anayasası’nda önemli değişiklikler yapan 1971 rejimi sırasında birçok gazeteci tutuklanarak yargılanmıştır. 1971 sonrasında önemli bir özelliği de basında teknik açıdan önemli gelişmelerin olması ve renkli ofset basıma geçilmesidir.

1973 seçimlerinden sonra basında yeniden canlanma görülmüştür. CHP, **Özgür İnsan** adlı aylık dergiyi çıkartırken, Milli Selamet Partisi **Milli Gazete**’yi, Milliyetçi Hareket Partisi de **Hergün**’ü yayımlayama başlamıştır. Bunların yanı sıra sol kesim tarafından **Politika, Vatan, Ürün, Birikim, Aydınlık, Ülke, Demokrat** gibi gazete ve dergiler yayımlanmıştır. Bu arada İzmir’de çıkan **Yeni Asır** da 50 bini aşan tirajıyla tek etkin bölge gazetesi durumuna gelmiştir.

1973-80 arasındaki koalisyon hükümetleri döneminde anarşi ve terör toplumun en önemli gündem maddesi haline gelmiştir. Bu arada birçok öğretim üyesi, aydın, yazar ve

sendikacı öldürülmüş ve “faili meçhul” cinayetlerin sayısı hızla tırmanmış, banka soygunları ve silahlı soygunlar alabildiğine artmıştır. 1970’lerin sonlarına doğru öğrenci ve işçi eylemleri yoğunlaşırken basına ve gazetecilere yönelik saldırılar artmıştır. **Milliyet** Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni ve Başyazarı Abdi İpekçi ve birçok gazeteci bu dönemde öldürülmüştür. Kahramanmaraş olayları, “Kanlı 1 Mayıs”³²⁰ gibi büyük boyutlu kitlesel çatışmalar birbirini izlemiş ve kimi olaylardan sonra ilan edilen sıkıyönetimler etkili olamamıştır³²¹.

1977 seçimlerinde de hiçbir parti çoğunluğu sağlayamadığından yönetime “Milliyetçi Cephe” adı verilen sağ partiler (Adalet Partisi, Milli Selamet Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi) koalisyonları egemen olmuştur.

Bu dönemin basını, genel çizgileriyle, “ortada, ortanın solunda ve solda” yer alan yazarlar ve yayın organları bir kümede, sağdaki yazarlar ve yayın organları ikinci kümede toplanmak üzere ikiye ayrılmışlardır. Birinci kümede **Hürriyet, Milliyet, Günaydın, Cumhuriyet** ile uzun ömürlü olmayan **Dünya, Vatan, Politika, Aydınlık ve Demokrat** yer almaktadır. İkinci kümedekiler **Tercüman, Bayrak, Son Havadis, Yeni Asya, Sabah, Hergün, Yeni Devir, Ortadoğu ve Milli Gazete**’dir³²². Gazeteciler için en büyük yasal engeli ise, düşünce suçlarını kapsayan **Ceza Yasası**’ndaki 141 ve 142. maddeler oluşturmaktadır.

Bu dönemde 1961 Anayasası’nın getirdiği özgürlüklerin gazete içeriklerine getirdiği zenginliğin yanı sıra, dağıtımda, baskı teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde gazetelerin tirajları büyük artış göstermiştir³²³. 1979’da günde toplam ortalama 3 milyon tirajla en yüksek tiraja ulaşılmıştır. Öte yandan teknik alandaki yenilikleri uygulayabilmek için gazeteler güçlü bir mali kaynağa ihtiyaç duymuşlardır. Bir gazetenin maliyetinin dörtte biri

³²⁰ 1 Mayıs 1977 günü İstanbul Taksim’de İşçi Bayramı’nı kutlayan kalabalığa ateş açılması sonucu çıkan çatışma ve panikte 34 kişi ölmüş ve bugün tarihe “Kanlı 1 Mayıs” olarak geçmiştir.

³²¹ A. Kabacalı, 1990, s. 323.

³²² A. Kabacalı, 1990, s. 324.

³²³ Bu dönemde iki büyük dağıtım şirketi çıkmıştır: Gameda ve Hür-Dağıtım. Gazeteler, bununla da yetinmeyip Ankara, İzmir, Adana ve hatta Erzurum’da basımevi kurmuşlar ve oralarda baskı yapmışlardır. Altı gazete de Almanya’da basımevi kurup Avrupa’daki Türklere özel baskı yayınlamışlardır. Teknolojik imkanlar sayesinde kullanılmaya başlayan faks sistemi (Hürriyet Gazetesinin öncülüğünde) ile haberlerde hız kazanılırken bununla birlikte ofset baskı teknolojisinin (Günaydın Gazetesinin öncülüğünde) kullanılmaya başlamasıyla da baskı kalitesi artırılmıştır.

fiyatına satıldığı kabul edilerek, dörtte üçlük payın devletin bazı indirimleri ve özel sektörden sağlanan ilan ve reklamlarla karşılanması gereklidir. Ancak devletin katkısı zararın 2/5'ini karşılamış ve açıkca yüksek tiraja gitmek avantaj olmaktan çok zararı arttıran bir unsur haline gelmiştir³²⁴.

1950'den beri gazetelerle özel ilanlar üzerinde tekel kuran reklam şirketleri arasında bir yaşam savaşı haline dönüşmüş olan çekişme, 1960'lardan sonra büsbütün keskinleşmiştir. Yine aynı dönemde gazetelerin büyük iş ve sermaye çevreleriyle bağlantısı daha da artmıştır. **Tercüman, Yeni Asır, Son Havadis** bunlar tarafından satın ya da kontrol altına alınmıştır. **Hürriyet-Günaydın** Grubu yeni şartlara, mali bağımsızlık ve gücünü devam ettirmesini sağlayacak ticari yatırımları içeren holdingleşme ile uyum sağlamıştır.

Büyük yatırımlarla bol haber ve malzeme toplama ve bol basma olanaklarına kavuşan, üstelik özel dağıtım sistemi de oluşturan yapıların, gündelik gazete basını dışında kalan potansiyeli kullanma alanları aramaları ekonominin kaçınılmaz bir kuralı olarak kendisini göstermiştir. Nitekim büyük gazetelerin hemen hepsi, çocuk, gençlik, magazin, müzik, kültür alanlarında yayınlara, hatta ikinci bir hafif içerikli gazete yayınlama yoluna girmişlerdir. Kendi yayınlarının reklamını bedava yapabildikleri ve bütün yurt sathına yayılabildikleri için bu yayınlar doğal bir şekilde, aynı alanlarda o zamana kadar dar kadrolarla çıkarılan yayınları kolaylıkla piyasadan silmeye başlamıştır. Böylece, sermayenin etkisi basında ister istemez tekelleşme sürecini başlatmıştır³²⁵.

1945'den beri gazetelere egemen olan haberi ön plana çıkartma eğilimi büsbütün artmış ve ajansçılık yeni bir iş alanı olarak belirmiştir. **Türk Haber Ajansı**, tamamen ekonomi ağırlıklı **İKA, Akajans, Hürriyet Haber Ajansı, Milliyet Haber, Ekonomik Basın Ajansı, ANKA, TÜBA, UBA** bu dönemde beliren belli başlı haber ajanslarıdır.

Büyük basında tekniğin ve sermayenin ön plana çıkmasını zorunlu kılan bir etmen de ilk deneme yayınını 1968'de yapan televizyonun 1970'lerin ortasında Türk toplumunun başlıca haber ve eğlence kaynağı haline gelmesidir. Zaten gazete alma

³²⁴ O. Koloğlu, a.g.e., s. 79.

³²⁵ O. Koloğlu, a.g.e., s. 80-81.

alışkanlığı ileri düzeyde olmayan toplumda, haberleri akşam yemeği öncesi televizyondan alma gazete satışlarının düşmesi sonucunu yaratmıştır. Ancak televizyonun daha etkin bir konuma gelmesi 1980'li yıllara rastlar.

1979'da sıkıyönetimle birlikte bazı yayınların basın ve dağıtımını yasaklanmıştır. 12 Eylül 1980'de askeri yönetimle birlikte basın özgürlüğü bir kez daha kısıtlanmıştır. İlk gün **Aydınlık** ve **Demokrat** Gazeteleri kapatılmış bunu birçok gazete ve derginin kapatılmış, gazeteciler kovuşturulmuş, gözaltına alınmış ve tutuklanmış; birçok gazeteci de mahkum olmuştur. Bu sırada **Cumhuriyet**, **Milliyet**, **Tercüman**, **Günaydın**, **Güneş**, **Hürriyet**, **Milli Gazete** ve **Tan** Gazetelerinin yayımı da bir kaç kez yasaklanmıştır.

2.3 1980'li Yıllarda Türk Basını

1980'li yıllar Türkiye için yeni bir sayfanın açıldığı yıllardır. Başta ülke ekonomisi yeni bir çehre kazanmakla birlikte, yolu bile olmayan en ücra köşelerdeki köylere telefonlar bağlanmış, telsiz siviller tarafından da kullanılabilir hale gelmiştir. Bilgisayar yaygınlık kazanmaya başlamış, hemen her sektörde kendini göstermekle kalmayıp evlere kadar girmiştir. Televizyonda çok kanallı dönem başlarken, basın da teknolojinin bütün imkanlarından yararlanmanın yoluna gitmiştir.

Toplumsal değişimle birlikte, basın alanında daha önceleri siyasal ve sosyal etken ön planda iken 1980'li yıllarla birlikte ekonomik öğeler ön plana geçmiştir. Türk basını 12 Eylül 1980'den başlayarak (Türk Silahlı Kuvvetleri'nin huzursuzluk ve anarşi ortamı nedeniyle devlet yönetimine el koymasının ardından) bir dizi yoğun siyasal, ekonomik ve sosyal engeli göğüslemek zorunda kalmıştır. Zira, askeri yönetimin uyguladığı sansür ile kapatılma endişesi taşıyan gazetelerin kendi kendilerine koydukları kısıtlamalar ve haber kaynağı niteliğindeki yetkililerin çekingenliği bunlara eklenince, sağlıklı haberciliği olanaksız kılan bir ortam doğurmuştur.

Öte yandan, okurlarda da 12 Eylül öncesinin kutuplaşma havasından uzak durma eğilimi ağır basmıştır. Bu eğilimin ve habercilik etkilerinin baskı altına alınmasının

etkisiyle gazeteler, 1980 öncesine oranla çok daha belirgin biçimde magazin konularına yönelmişlerdir. Magazine doğru yönelimi pekiştiren bir başka olgu ise televizyonun rekabeti olarak gösterilmektedir³²⁶. Bu renkli ve hareketli rakibe ayak uydurabilmek için gazetelerin bir kesimi baskı niteliğini arttırarak teknik yatırımlara girişmiş ve renkli sayfa kullanma uygulaması yaygınlaşmıştır. Sosyal yönden de; askeri yönetim sırasında yerleşen alışkanlıklar, televizyonun çekim gücünün giderek artması, okurda kararlı bir isteksizlik haline neden olmuştur. 1980’li yıllarda işin ekonomik boyutu olarak, basını zorlayan etkilerin en ciddiisi hızla artan üretim maliyetlerinde görülmüştür. Başlangıçtan beri devlet gazetelerin kullandığı kağıda sübvansiyon uygulamış, gazetelere ucuz kağıt sağlamıştır; ancak, 24 Ocak kararlarıyla bu desteğe son verilmiş ve gazete kağıdı fiyatlarının önlenemeyen yükselişi başlamıştır. Bu durumda tek umut özel reklamlara kalmış, tüketimdeki artış ve enflasyonun da etkisiyle reklam harcamaları giderek artmaya başlamıştır. Basının da televizyonda kendi reklamına başlaması reklam sektöründe basının adının önemli bir derece elde etmesine neden olmuştur³²⁷.

Dönem içerisinde her türlü sıkıntıya karşı yeni gazeteler de yayınlanmaya başlamış, kimileri kapanırken kimileri de “en büyükler” arasına yerleşmeyi başarmıştır. 1982’de **Tercüman** Grubu’nun yayınlamaya başladığı **Bulvar** Gazetesi 2495 gün yayılandıktan sonra ekonomik nedenlerle kapanmıştır. 1982’de yayın hayatına başlayan bir başka gazete de **Güneş**’tir. Bir kaç kez el değiştiren gazete 1990’lara ulaşamamıştır. 1983 yılında haftalık haber dergisi olarak **Nokta** yayına başlamıştır. **Sabah** Gazetesinin kuruluşu 22 Nisan 1985’tir. Yayımlandığında “İzmir Grubunun İstanbul çıkarması” olarak nitelendirilen gazete, kısa sürede “en büyükler” arasına yerleşmiştir. Bir yıl sonra yayınlanmaya başlayan **Zaman** Gazetesi (3 Kasım 1986) ise, dini konulara ağırlık veren bir yayın politikası benimsemiştir.

Bütün bunlar biraraya gelince yeniden lotaryacılık adıyla anılan promasyon uygulaması yoğunluk kazanmıştır. Lotarya gazeteciliği adıyla anılan bu uygulama önceleri

³²⁶ **Ana Britannica**, Cilt: 4, s. 339.

³²⁷ Basının kendisinin de televizyonda reklama girmesiyle birlikte, 1985-89 arasındaki toplam reklam harcamalarının yaklaşık onda birini basın harcamıştır. 1990’da da basın, televizyon reklam harcamalarında sektör olarak üçüncülüğten ikinciliğe yükselmiştir. 1985-89 arasında 102 milyar lirayı reklama harcayan basın, 5.7 mislinden fazlasını gelir olarak sağlamıştır (O. Koloğlu, a.g.e., s. 87).

okuyucunun belli süre gazeteden kestiği kuponlarla katıldığı kura çekimlerinden, tek kuponlu çekilişlere kadar ilerleyerek akıl almaz boyutlara ulaşmıştır³²⁸. Uygulama, genelde tiraj artışından çok, mevcut okuru korumanın bir aracı haline gelmiştir. Bunların en önemli etkisi yüzer-gezer adı verilen, okuyucu niteliği çok zayıf bir gazete alıcısı türünün belirmesinde görülmüştür³²⁹.

Promosyon kampanyaları sonucu **Milliyet**, **Sabah** ve **Türkiye** gibi bazı gazetelerde milyonun üzerinde tiraj elde edilmiş ve kampanya sonunda yine eski tirajlara inilmiştir. Bu sonuç, ulusal nitelikli ciddi gazetelerle ‘Arabesk’ adı verilen bol seksi resimli gazetelerde fark göstermemiştir. Ucuza maloldukları için çıkışlarında normal gazetelerin üçte biri fiyatına piyasaya sürülen **Tan**, **Bulvar**, **Bugün**, **Gazete** ve **Meydan** gibi bu yayınlarda belirgin bir tiraj rakamı belirlemek mümkün olmamıştır. Kampanyanın oranına göre 100 bin ile 800 bin arasında bir haftadan diğerine değişebilmişlerdir.

1980’li yıllar aynı zamanda basında tekelleşme eğilimlerinin sorgulanmaya başladığı ilk yıllardır. Basında tek sesliliğe neden olduğu gerekçesiyle eleştirilen basında tekelleşme olgusu yayınlanmakta olan gazetelerin önemli bir bölümünün sahibinin aynı kişi ya da grup olmasından kaynaklanmaktadır. O yıllarda **Basın Konseyi** bu tartışmaların en önemli odak noktalarından biridir. 1980’li yıllar Türkiye basınında 15 yan yanını ile **Hürriyet** Grubu, 8 yayını ile günlük **Sabah**, **Yeni Asır**, **Bugün** ve **Fotomaç** Gazetelerinin sahibi **Medya Holding**, sınırlı yan yayını ve günlük **Türkiye Gazetesi** ile **İhlas** Holding, 6 yan yayını ile günlük **Milliyet** ve **Meydan** Gazeteleriyle **Doğan** Grubu, 46 yanı ile günlük **Günaydın**, **Güneş**, **Tan** ve **Fotospor** ile 5 yerel gazetenin sahibi **Asil Nadir** Grubu, sınırlı yan yayınları ile **Tercüman** ve **Bulvar** Gazeteleriyle **Tercüman** Grubu basın tekelleri arasında sıralanmaktadır³³⁰.

³²⁸ Bu uygulama çerçevesinde okura kupon karşılığı ansiklopediden “uka basa dolu bir bakkal dükkanı ile bir daire”ye, “ünlülerle başbaşa bir gece”den, son model bir arabaya uzanan “armağanlar” verilmiş, bu armağanların duyurulması için büyük ölçüde, her ne kadar rekabet içinde de olunsa, büyük paralar verilerek televizyon kanallarından yararlanılmıştır.

³²⁹ Bunlar, daha çekici bir kampanya başlayınca hemen gazete değiştiren kimselerdir (O. Koloğlu, a.g.e., s. 88).

³³⁰ Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. O. Koloğlu, a.g.e., s. 90-94.

Basın anlamında bir şeylerin toplumsal platformlarda sorgulanmaya başladığı bir başka konu da “basın özgürlüğü”dür. Yine **Basın Konseyi**’nin başı çektiği bu tartışmalarda basın özgürlüğünün ne demek olduğu yeni baştan tarif edilmeye çalışılmış ve “muhabirin özgürlüğü değil, halkın haber alma özgürlüğü” biçiminde tanımlanan kavram, geniş kitlelere ulaştırılmaya çalışılmıştır.

Bütün bu zor koşullara karşın, 1980 sonrasında bir çok yeni gazetenin yayınlanmaya başladığı bilinmektedir. Bu yeni gazetelerden **Sabah** gibi bazıları basın dünyasında kendilerine sağlam bir yer edinmişlerdir. Yine bu dönemde **Tan**, **Bugün** ve **Meydan** gibi alışılmışın çok ötesinde magazin türü haberlere ağırlık veren bol renkli gazeteler basın dünyasına girmiştir. Bu gazeteler, bir ölçüde “armağan” desteği ile belli bir okur kitlesini sabitleştirebilmişlerdir. Ancak, 1980’li yıllarda yayımlanmaya başlayan gazetelerin hepsi **Sabah** kadar başarılı olamamış, bunlardan **Söz**, **Son Baskı** ve **İlk Haber** Gazeteleri kısa süre sonra yayıma son vermişlerdir.

1980 sonrasında basında içerik açısından en büyük artış ekonomi konularında görülmüştür. 24 Ocak Kararları’nın yeni bir yapılanma (liberalleşme) aşaması olduğu hemen anlaşılmiş ve tartışmalar bunun üzerinde yoğunlaşmıştır. Devletçiliğin kesin iflası ilan edilmiş, en uç eleştiriler sadece planlamanın yüzde yüz reddedilmemesi, makro düzeyde yararlanılması gereğinin üzerinde durmuşlardır. Artık “özel ekonomi sayfaları” her gazetede yer almaya başlamıştır. **Milliyet** bunu iki sayfaya çıkararak öncülük etmiştir. Günlük, haftalık ekonomi gazetelerinin yanısıra bol sayıda ekonomi dergisi de yayınlanmıştır. Ancak bir iki gazete dışında ekonomi haberlerinin çok kaliteli olmadığı, amaçlı ve çıkarıcı yönlendirmelerin ağır bastığı ve işin ‘ekonomi dünyasının sosyete dedikoduları’ şekline dönüştüğü görülmüştür. Bunda enflasyonun sürekli artmasının ve sık tekrarlanan zamların okuyucuya daha çok sansasyonel manşetler yoluyla yansıtılmak zorunluluğunun etken olduğu düşünülebilir³³¹.

İçerik açısından 1980 sonrası diğer özellikleri de rengin aşırı kullanılması ve masabaşı haberlerin çokluğudur. Batı’da sadece reklamlarda görülen renk kullanımı Türkiye’de “neredeyse” her sayfa ve her fotoğrafta kullanılır hale gelmiştir. Renkli bir

³³¹ O. Koloğlu, a.g.e., s. 99-100.

şekilde “güzel” fotoğrafların kullanılabilmesi için “fotoğrafın haberi” yazılmaya başlanmış ve böylece masabaşında yazılan “asparagas” denilen uydurma haberler basında giderek yaygınlaşmıştır.

Ortalama 10 sayfa şeklinde çıkan gazetelerin 1980’lerle birlikte 16-20 sayfa çıkmaları ile gazeteler ekonomi sayfalarını olduğu kadar spor sayfalarını da arttırmışlar ve 4 sayfa spor vermeye başlamışlardır. Bu arada spor gazetelerinin tirajlarının 100 bini aşması da bir diğer önemli özelliktir.

Türk basınında 1980 sonrasında gözlenen çeşitlenmenin bir başka örneğini ise “Müslüman kesim”e hitap etmeyi hedefleyen **Türkiye** ve **Zaman** Gazetelerinin yayıma başlaması oluşturmuştur. Bu gazeteler de 300 binler dolayında bir tirajla basın sahnesindeki yerlerini almışlardır.

2.4 1990’lı Yıllarda Türk Basını

Düşünce suçu nedeniyle gazetecilerin yargılanmalarına neden olan Ceza Yasası’nın 141, 142 ve 163. maddeleri 1991 yılında kaldırılmıştır. Medya’da kimilerine göre “çok seslilik” şarkılarının söylenmeye, kimilerine göre de “aynı orkestranın kemanlarının fazlaca ses çıkarttıkları” bir dönemin başladığı 1990’larda gazete ve televizyon ağına özel radyolar da yaygın bir biçimde katılmışlardır.

1980’lerde basında tekelleşme eleştirilirken, 1990’larda televizyonlara büyük reklam paraları ödeyen gazete patronları sonunda bu televizyonlarla ortaklık kurma yoluna gitmiş ve böylece radyosu, televizyonu ve gazeteleriyle birlikte anılan “medya patronları” doğmuş, dolayısı ile medya tekelleri ortaya çıkmıştır.

Doğan Holding adı altında **Milliyet** Gazetesinin ve yayın grubunun sahibi olan Aydın Doğan, **Kanal D** (televizyon) kanalı, ona bağlı radyosu ile **Hürriyet** Gazetesi ve yayın grubunun da sahibi olmuştur. Bu arada, basın tarihinin en büyük satışlarından biri olan **Hürriyet** Gazetesinin ekonomik nedenlerle Simavi ailesinin elinden çıkışı basın çevrelerinde önemli bir yankı bulmuştur. Küçük tirajlardaki gazetelerin birer birer kapandığı bu dönemde, Türk basının iki önemli gazetesinin tek elde birleşmesinin yanında

Sabah Gazetesi ve diğer yayınları elinde bulunduran **Medi Grup** da **atv** (televizyon) kanalı yayınları ile basının iki kutbunu oluşturmuşlardır. Diğer televizyon kanalı sahiplerinin de şu günlerde gazete çıkartmak üzere girişimlerde buldukları bilinmektedir. Ancak medyada alanında en güçlü iki cephe vardır: **Doğan** Grubu ve **Medi Grup**.

Basının tekelleşmesinin yanında, 1980'lerin sonları ile birlikte ülkede yaşanan gelişmeler siyasi konuları yeniden basının bir numaralı konusu haline getirmiştir. Okur kitlesi gençleşirken, toplumdaki insanların eğitim düzeyi de önemli ölçüde yükseliş göstermiştir. Yine gazete ve dergi alanında uzmanlık alanlarına yönelik yüzlerce yayın ortaya çıkmıştır. Yelkencilikten, dağcılığa; sinemadan fotoğrafçılığa; basketboldan borsaya; doğuş sporlarından, bilgisayar dünyasına kadar pek çok konuda haftalık dergi yayın hayatına atılmıştır. Yalnızca 1996 yılının ilk altı ayında 10'un üzerinde günlük ve ulusal çapta dağıtılan gazeteler yayınlanmaya başlamıştır. Her ne kadar da promosyon ağırlıklı olsa bu gazeteler geniş kitlelerde okur bulabilmişlerdir.

1990'ların başında basın kronikleşmiş 3 milyon tiraj sınırını aşamazken bu sınır promosyon uygulamaları sonucu rekor denilecek bir seviyeye ulaşmıştır. Basının içinde bulunduğu duruma bir "sürekli bunalım" özelliği kazandıran bir başka olgu olarak yorumlanan gazete okurluğu oranının yerinde sayması sorunu böylece bir "çözüm"e kavuşmuştur.

1980'de nüfus yaklaşık 45 milyon iken, her 1000 kişinin 47'si gazete okurudur. 1991'de nüfus 57 milyona ulaşmış, buna karşın, okur oranı 1000'de 53 gibi düşük düzeyde kalmıştır. 1980'de gazetelerin günlük toplam tiraj 1.9 milyon dolayında iken, bu rakam uzun yıllar ortalama 2.5 milyon sınırını aşıp 3 milyon seviyelerinde tutunamamış, ta ki 1993 yılına gelinip promasyonun bir "çalgınlık"a dönüşmesine kadar da bu seviyelerde seyretmiştir. Bu tarihte "şeytanın bacağını" promasyonla kıran gazeteler, toplam 3 milyon tirajı geçmiş, 1995 yılında da 5 milyon sınırını aşmıştır.

Türk basının bir rekor kırmasına neden olan promasyon konusuna burada ayrıca değinmekte yarar vardır³³². Türk okurları ilk promasyonla, Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde İstanbul'da yayınlanan Ermeni gazetesi **Jamanak** ile tanışmıştır. Ermenice

³³² **Ekonomist**, "Promosyonda birleşik kupon sistemi tuttu", yıl:6, sayı:26, s. 64-65.

yayınlanmasına karşın bu gazete hediye çekilişi söz konusu olunca Türk okurlarca alınmaya başlanmış ve 3 bin tirajlı gazete 4 bin 500 adet satmayı başarmıştır³³³. Ancak Türk basınında günlük gazeteler 1980'lerden sonra promosyon kampanyaları ile hayat bulmuşlardır.

Tirajda 3 milyon sınırını uzun yıllar aşamayan gazeteler, 1988'de TRT yönetmeliğinin değiştirilerek promosyon ilanlarına getirilen sınırlamanın kaldırılmasından sonra rekor üstüne rekor kırmışlardır. İlk rekor aynı yıl Milliyet Gazetesinin her okura verdiği "karton evler"le gelmiş ve gazetenin tirajı üç hafta içinde dört kat artarak 1 milyona taşınmıştır. Ancak basın için promosyon yarışında en uzun soluğu "Ansiklopedi Savaşları" kazandırmıştır. 1993'te Ansiklopedi kuponlarının verilmesi yeni bir tiraj rekorunu da beraberinde getirmiştir. Kupon biriktiren her okura Ansiklopedi veren gazetelerin tirajları 1.5 milyonlara fırlamış ve gazetelerin toplam satışları da bir ara 4 milyonu aşmıştır. 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz ise basını ekonomik açıdan büyük bir bunalımın içine itmiştir. Cumhuriyet tarihinin en büyük ekonomik krizinin yaşandığı bu dönemde bütün piyasalarda durgunluk hakimdir ve gazeteler zorlu bir sınavı daha bu dönemde vermişlerdir.

Günlük olarak değişen ekonomik göstergeler, gazete manşetlerinden inmez olmuş, böylece, daha önce "enflasyon"un, "stand-by"ın, "IMF"nin ne demek olduğunu öğrenen kitleler, bir kez daha "devalüasyon"u, "stabilizasyon"u, "repo"yu, "devlet tahvili"ni, "rant ekonomisi"ni medyadan öğrenmişlerdir. Bu arada bütün gazetelerin ekonomi sayfalarına daha büyük önemler verdiği ve "ekonomi basını" kavramının oturmaya başladığı görülmektedir. Ekonomi dergilerinin sayısı birden parmakla sayılamayacak kadar artmış, tüm gazeteler kriz nedeniyle traj kaybederken, ekonomi basını tiraj sağlamıştır.

Ansiklopedi salgınından sonra basında görülen en büyük promosyon atağı 1995'lerle birlikte gelen yemek takımı kampanyalarıdır ki, toplam gazete satışları yılsonuna gelindiğinde yüzde 67 oranında artmış ve 5 milyonlara kadar yükselmiştir. Promosyon kampanyalarında en çok ilgiyi yemek takımları, tencere ve tavalar görmüştür.

³³³ O tarihte Rumeli Demiryolları'nın tahvilleri satışa sunulmuş ve tahvil alanlar arasında çekilişle ikramiye dağıtılmıştır. Jamanak da bu tahvillerden 500 tane almış ve çıkacak ikramiyeyi kupon karşılığında okuyucularına dağıtacağını duyurmuştur. Ancak talihsizlik eseri Jamanak'ın tahvillerine hiçbir ikramiye çıkmamıştır. (Ekonomist, sayı:26, s. 64.)

Bunları müziksetleri, databanklar, televizyonlar, buzdolapları, bisikletler ve halılar izlemiştir. Önceleri kupon bittiğinde biteceği tahmin edilen bu okur sayısı gazetelerin taktik değiştirmeleri ile 1996 yılının ilk üç ayında 5.5 milyona kadar yükselmiştir. Yeni taktik "birleşik kupon" sistemidir ve birden çok ürünün aynı anda okurun beğenisine sunulması esasına dayanmaktadır. Böylece kampanyalara bağlı okur değişim trafiği de durdurulmuştur.

Sabah, Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri 23'er ürünün kampanyasını aynı anda sürdürerek, kampanyaları izleyen okur sayılarını mümkün olduğu kadar küçük gruplara bölmüş ve kampanyaların yüzbinlerce kişi tarafından değil de 3-4 bin kişilik gruplar halinde izlenmesi nedeniyle de bir kampanya bittiğinde gazete satışlarında çok büyük değişimler yaşanmamıştır.

Tiraj artırma sevdasındaki gazeteler amaçlarına ulaşmışlardır ancak madalyonun bir de öbür yüzü vardır ki, gazeteler neredeyse verdikleri dış macunlarının, makarnaların, ansiklopedilerin bir "yan ürünü" haline gelmişlerdir. Kimi milyarlar vermiş, kimi ev araba dağıtmış, kimi dünyanın en ünlü ve en çok satılan ansiklopedisini dağıtmıştır ama kimse "gazeteden" bahsetmemektedir³³⁴. Gazetelerin dağıtmadığı hiçbir ürün çeşidi neredeyse kalmamıştır. Bu arada, biriktirdiği kuponları teslim edip hediyesini almak isteyenlerin oluşturdukları kuyruklar da ayrı bir toplumsal estantene olarak tarih sahnesindeki yerini almıştır. Hatta bu kuyruklarda beklerken kalp krizi geçirip ölenler olduğu da bilinmektedir.

Gazetelerin içeriklerinde neler olduğu konusunda yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, toplam haberlerin yüzde 15.50'sini magazin haberlerin, yüzde 12.38'ini spor haberlerinin, yüzde 11.22'sini siyasi haberlerin ve yüzde 8'ini toplumsal haberlerin ve yüzde 5.76'sını da ekonomi haberlerinin aldığı hesaplanmıştır³³⁵.

1995'in bitip 1996'dan gün alındığı dönemde 8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın "Türkiye'de 2.5 gazete kalacak"³³⁶ sözünün neredeyse doğrulandığı görülmektedir. Bir

³³⁴ A. Günel, a.g.m., s.53.

³³⁵ Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kitle İletişimi Ana Bilim Dalı'na 1992 yılında yüksek tirajlı 7 gazete üzerinde yapılan araştırmada gazetelerin konulara ayırdıkları alanlar hesaplanmış ve kültür-sanat haberleriyle, dış haberlerin gazetelerde en az yer tuttukları ortaya konulmuştur (M. Kemal Öke, *Gazeteci, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları No: 11, Ankara-1994, s. 29.*

yanda Türkiye basın tarihi içinde iki ayrı dev olarak görülen **Hürriyet** ve **Milliyet** Gazeteleriyle birlikte sayısız yan basın organı ile birlikte haber ajansı, televizyon kanalı ve radyo aracılığıyla kitlelere seslenen **Doğan Grubu** ve **Sabah** Gazetesi başta olmak üzere sayısız yan basın organı ile birlikte haber ajansı ve televizyon kanalı ile **Medi Grup** basındaki “imparatorluk”larını “Medya Patronları” olarak ilan etmişlerdir. Bu iki grubun Türkiye basınının iki devi olduğu düşüncesinden hareketle diğer yayınları da “buçuk” olarak değerlendirmek mümkündür³³⁷.

Nebiler’e göre, 1990’larda Türk basını açısından iki önemli gelişme ticari televizyonların yayına başlaması ve basın sermayesinin finans sermayesiyle bütünleşmesi olmuştur. Finans sermayesi, spekülasyondan, bulanık sulardan kar beklemiş ve basın bu amaca hizmet ederek su bulandırma işlevi görmüştür³³⁸. Basın patronları radyo ve televizyon kanalı sahipliğinin yanında reklam, pazarlama, elektronik, turizm, sanayi, sigorta, leasing ve banka şirketlerine de el atmışlardır. Bunun aksini de söylemek mümkündür. Çünkü, banka patronları da basın patronluğuna soyunmuşlardır³³⁹. Bunun bir uzantısı olarak da basın meslek ahlakının çöküntüye uğraması ve basının itibarını kaybetmesi oldukça doğal bir gelişimin sonucu olarak kendisini göstermiştir.

1996’ya gelindiğinde devlet ve basın ilişkileri bağlamında, Refah Partisi-Doğru Yol Partisi Koalisyonu, 11 Temmuz’da “Tüketicinin ekonomik çıkarlarını korumak ve bu alanda gerekli tedbirleri almak amacı” ile **Yazılı Basın Kuruluşları Promosyon Kampanyaları Hakkında Tebliğ**³⁴⁰ ile promosyon konusuna bir düzenleme getirmiş ve daha sonra da kültür yayınları dışında promosyona izin vermemesi karara bağlanmıştır. Düzenlemenin hemen ardından gazetelerin televizyonlara verdikleri reklamlarda bir değişiklik yaşanmış; promosyon reklamlarının yerini, “gazete okuyun” reklamları almıştır.

³³⁶ Halil Nebiler, **Medyanın Ekonomi Politikası**, Sarmal Yayınevi, İstanbul-1995, s. 48.

³³⁷ Türkiye Gazeteciler Sendikası Başkanı Ziya Sonay’ın belirttiğine göre dergiler kapsam dışı kalmak üzere, 9-15 ekim 1995 günleri arasında günlük 6 milyon 739 bin 237 olan toplam gazete satışının 2 milyon 445 bin 24’ü Doğan Grubu’na ve 2 milyon 208 bin 782’si de Medi Gruba aittir. Bu rakam, Türkiye’de basının yüzde 69’unun iki grup tarafından kontrol edildiğini göstermektedir. Bu da basının iki grubun elinde kaldığını göstermektedir (H. Nebiler, a.g.e., s. 18).

³³⁸ H. Nebiler, a.g.e., s. 75.

³³⁹ Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. H. Nebiler, a.g.e., s. 75-83.

³⁴⁰ **Sabah** Gazetesi, “Gazetelerin Tiraj Durumu”, 12 Temmuz 1996, s. 1.

Bu doğrultuda gazetelerin fiyatları ucuzlamış ve “ucuz gazeteler” furyası başlamıştır. Gazetelerin ortalama fiyatının iki katı fiyatla satılan kimi gazeteler bir de “kupsuz” basılarak fiyatlarını 10 kat düşürmüş, yeni çıkan bazı gazetelerle birlikte; **Akşam**, **Gözcü**, **Son Ateş**, **Dost** ve **Ekip** gibi gazeteler 4, 5 ya da 10 bin lira fiyatla satılmaya başlamışlardır. Böylece Bab-ı Ali'nin yaygın görüşü olan “iki ekmek bir gazete” anlayışının da promosyonlu dönemin aksine ucuzlayarak “yarım ekmek bir gazete” biçimine dönüştüğü görülmüştür.

Sonuç olarak denilebilir ki, ilk gazete olan **Takvim-i Vekayi**'nin çıkışından neredeyse günümüze kadar Türk basınının temel görevi, basın özgürlüğünü savunmak ve ayakta kalabilmek olmuştur³⁴¹. Tanzimat'ın ilanından sonraki çok partili dönem boyunca olan basının gelişimine bakıldığında 1918'de kurulan **Cumhuriyet** dışında bugünlere ulaşan ikinci bir yayın organı yoktur³⁴². 1950-60 dönemi köşe yazarlarının, yorumların yanı sıra haberlerin de günlük gazetelerde yerini almaya başladığı dönemdir ve 1960'lı yıllar artık, haberciliğin egemen olduğu yıllardır. Habercilik de beraberinde insan unsurunu yani gazeteci unsurunu getirmiştir. Bu çizgi 1970'lerde tümüyle olmasa bile büyük ölçüde yerini magazin gazeteciliğine bırakmış ve bu sayede tiraj, ilan ve güç sağlanmıştır. Bu dönem, Türk basınında oldukça uzun süre belirleyici olmuştur. Daha sonra gazete satmak için magazin de yetmemeye başlayınca bu kez devreye lotarya girmiş ve gazeteler arasında büyük bir yarış başlamıştır. 1990'lara gelindiğinde ise, Türk basını lotaryanın boyunduruğu altında, tiraj çekişmesi içinde, saygınlık ve güvenilirlik kavramları çığnenerek, insan unsuru geri plana itilerek ve gazetecileri sorunlar yumağının ortasında bırakarak devam etmektedir.

3. YAPISI, ÖGELERİ VE ÖLÇÜTLER AÇISINDAN GAZETE/CİLİK

Basının anlamını bulmasının altında yatan temel kurum aslında gazetedir. Çünkü, basının bir kurum olarak kimliğini kazanması gazeteler sayesinde olmuştur. Önceki

³⁴¹ M. K. Öke, a.g.e., s. 26-27.

³⁴² Uygur Kocabaşoğlu, “1919-38 Dönemi Basınına Toplu Bir Bakış”, SBF İletişim Fakültesi Yıllığı VI, 1981, s. 99.

bölümde de anlatıldığı gibi basın tarihi aslında gazetelerin ve gazeteciliğin tarihidir. Bu nedenle gazete ile basını birbirinden ayırmak ya da ayrı düşünmek imkansızdır. Bu doğrultuda bu bölümde, gazete/cilik kavramı ve yapısı ve öğeleri (gazeteci/muhabir, gazete okuru, haberin yapısı ve öğeleri ile sayfa düzeni, tamamlayıcı görsel öğeler, başlıklar, ilan ve reklam öğeleri açısından içerik düzenlemesi) üzerinde durulacaktır.

3.1 Gazete/cilik Kavramı ve Yapısı

En basit anlamıyla gazete sözlükte, çeşitli konularda bilgi ve haber vermek için belirli zamanlarda, çoğunlukla her gün çıkarılan yayın şeklinde tanımlanmaktadır³⁴³. Gazetenin içinde haberlerin yanı sıra makaleler, fıkralar, denemeler, sohbetler, eleştiriler, hikayeler, karikatürler, resimler, fotoğraflar ve animasyonlarla birlikte okuyucunun ilgisini çekecek her türlü konudan bilgiye yer verildiği bir yayındır. Bu tanımla birlikte, tarihinden günümüze gelişimini incelenilen basın olgusu içinde gazetenin günümüzde yapılan tanımlamaları oldukça dikkat çekicidir.

Bir zamanlar Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Başkanlığı yapmış olan Nezih Demirkent'e göre gazete, insan davranış ve düşüncelerini doğrudan yansıtan kitle iletişim aracıdır³⁴⁴. Şevket Evliyagil'e göre, insan adına konuşan güçlü ve etkili bir sestir³⁴⁵. Ahmet Emin Yalman'a göre, günlük olaylara ilişkin haberleri, bunlara ilişkin yorumları kapsayan, bir haftayı aşmayan aralarla, çokca basılan ve belirli bir eder karşılığında, isteyenlere satılan bir yayım aracıdır. Hasan Refik Ertuğ'a göre, genellikle günlük ve en çok bir hafta ara ile birbirini izleyen numaralarla yayınlanıp, içerikleri ile herkesi ilgilendiren güncel olaylara ilişkin haber ve yazılarla, ilanlardan oluşan bir ya da birkaç yapraklı bir basın ürünüdür. Yine Ertuğ bir başka ifadesinde gazeteyi, "belirli boyutlu ve sınırlı sayfalı olup, birbirini izleyen numaralarla yayınlanan, günlük olaylara ilişkin çeşitli yazı, resim ve ilarları içeren, belirli bir eder karşılığında satılan, genellikle günlük, süreli basım ürünüdür." şeklinde tanımlar³⁴⁶.

³⁴³ Hürriyet Türkçe Sözlük.

³⁴⁴ Nevzat Dağlı, *Gazete Yayımlama Teknikleri*, İmaj Yayıncılık. Ankara-1995, s.14.

³⁴⁵ N. Dağlı, a.g.e.

Hasan Fehmi Başkut'a göre de gazete, bir fabrikadır. Tüm fabrikalar gibi kimi hammaddeleri alır, bunları işler ve piyasaya sürerek satar. Ancak bu fabrika ile öbür fabrikalardan çıkan mallar arasında önemli bir ayırım vardır. İşte gazeteyi sattıran bu yönüdür. Gazete aynı zamanda toplumsal bir yönü olan bir kurumdur. Bilindiği gibi demokrasilerde yönetim kamuoyuna bağlıdır. Gazete ise, kamuoyunu yaratmak görevi ile de yükümlüdür³⁴⁷.

Konuya basının işlevleri açısından bakıldığında gazeteyi; olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan, bir yayın organı diye tanımlamak mümkündür³⁴⁸. Gazeteyi, "En dayanıksız sebzelerden ve meyvelerden daha çabuk değerini ve tazeliğini kaybeden bir mal" olarak nitelendiren Pierre Renoyer, "Belirli bir saatte değer fiatıyla sattığınız bu nesne, birkaç saat sonra havadisler bayatladığı için değersiz bir hale gelir. Haberler tazeliğini kaybettiği andan itibaren basılmış olan gazete, kağıdının ağırlığı karşılığı olan değere satılmaz" demektedir³⁴⁹.

Napolyon'a göre gazete, "Hükümetin kararlarını destekleyen, onun istediği şekilde hareket eden matbuadır." Rus ihtilalinin lideri Lenin, kendi siyasi ideolojisine uygun başka bir tarif vermiş ve "Gazete, ihtilalin en kuvvetli silahıdır" demiştir. Ancak bu silahın ihtilali başardıktan sonra, ihtilalle gelen iktidarın emrinde ve hizmetinde olacağını belirtmekle, güdümlü bir basını arzu ettiğini açıkça ifade etmiş bulunmaktadır³⁵⁰. Otoriter rejimlerde gazetenin bu şekilde nitelendirilmesi doğal sayılmaktadır. Çünkü gazete, idare edenlerin konuşan dili olarak görülmektedir. Düşünce ve söz hürriyeti olmayan ülkelerde gazetenin gelişip devam edemeyeceği, devam ettiği takdirde iktidarın sesi olmaktan öte gidemeyeceği şüphesizdir³⁵¹. Lobl'a göre gazete "Düzenli aralıklarla yayınlanan, mekanik baskı sayesinde çoğaltılıp her yana yayılan ve içinde genel, değişik, aktüel haberler olan

³⁴⁶ N. Dağlı, a.g.e.

³⁴⁷ N. Dağlı, a.g.e.

³⁴⁸ M. N. İnuğur, 1993., s. 21.

³⁴⁹ Pierre Denoyer, *Modern Basın*, (Çev.: Adnan Cemgil), İstanbul, 1954, s. 14'den aktaran M. N. İnuğur, 1993., s. 22.

³⁵⁰ M. N. İnuğur, 1993., s. 22.

³⁵¹ M. N. İnuğur, 1993.

basın aracıdır.” Ziya Gökalp’e göre gazete “Her gün herkesin ayağına giden ve herkesin anlayabileceği dersleri okutan canlı bir okuldur³⁵². Ahmet Emin Yalman ise gazeteyi “Günün olaylarıyla ilgili haberleri ve bunlara ait yorumları içeren, bir haftayı aşmayan aralıklarla çok sayıda hazırlanıp basılan ve belirli bir para karşılığında isteyenlere satılan yayın organı” olarak tanımlamıştır³⁵³. İlhan Selçuk’a göre de gazete, “tarihin ilk müsveddesidir³⁵⁴”.

Büyükerşen, her gazetenin hedef kitlesinin yani etki alanının o gazetenin karakterine bağlı olarak değiştiğini vurgulamaktadır³⁵⁵. Bir gazetenin karakteri, amaçladığı hedef kitlenin yapısına, onu oluşturan yayın ekibine, habere ve yoruma yaklaşımına ve dünya görüşü çerçevesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Gelişim sürecinde gazeteler bu karakteri yenileme ve toplumun geçirdiği aşamalara ayak uydurmak durumundadırlar. Ancak, bir gazete için bu devamlı yenileşme hareketlerinde hedef kitlenin beklentilerinin ne olduğunun öncelikle bilinmesi son derece önemlidir. Bununla beraber bu hiçbir zaman “okuyucunun nabzına göre şerbet vermek” zarureti olarak ortaya çıkmamaktadır ve çıkmamalıdır. Çünkü, gazete ve gazeteci yol gösterici olması da gerektiği içindir ki, zaman zaman toplumun önünde yer almak; başka bir deyişle, yol gösterici olmak durumundadır. Amaç ne olursa olsun gazete, sorumluluk taşımak ve ülke okuyucusu için yaygın ve etkili bir eğitim fonksiyonu da yerine getirmek zorundadır.

Tarihsel gelişimi içinde haber anlayışının değişimi doğrultusunda basının da değiştiği görülmüştür. Bu gelişim aynı zamanda toplumun ve teknolojinin gelişimini de içine alan evrensel gelişimin bir parçasıdır. Zaman içinde basına getirilen tanımlamaların değişime uğradığı gibi gazetecilik anlayışı da farklılaşabilmektedir.

Değişen gazetecilik tanımlarına göre artık gazeteler bilgiyi aktarmakla yetinmeyip, onu işlemek durumunda da kalmaktadırlar³⁵⁶. Haber kaynaklarının değişmesi ve muhabirlerin konularının uzmanları olmaları sonucunda “**geleneksel gazetecilik**”

³⁵² Ziya Gökalp, *Cumhuriyet Gazetesi*, 4 Haziran 1924. “*Asrın en mühim müessesesi gazetedir*” başlıklı yazısı’ndan aktaran: M. N. İnuğur, 1993.

³⁵³ Hasan Refik Ertuğ, *Basın Yayın Hareketleri Tarihi*, İst. 1970, s. 8’den akt.: M. N. İnuğur, 1993.

³⁵⁴ İlhan Selçuk, *Düşünüyorum Öyleyse Vurun*, Çağdaş Yay.: 21. Baskı, İstanbul-1991, s. 21.

³⁵⁵ Y. Büyükerşen, a.g.m., s. 40.

³⁵⁶ Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, A.Ü.S.B.F. Yayını No: 476, Ankara-1981, s. 21.

anlayışı, yerini “yeni gazetecilik” ya da “**çağdaş gazetecilik**” anlayışına terketmektedir. Çünkü artık, elektronik iletişim alanında yaşanan gelişmeler, gazete teknolojisi ile ulaşan bilgilerin başka biçimlerde, daha hızlı ve gerçekçi bir şekilde ayrıntıları ile ulaşmasını mümkün hale getirmiştir³⁵⁷.

19. yüzyılın sonlarında doruk noktasına çıkan geleneksel gazetecilik anlayışına göre, muhabir haberini yazarken, olayı aktarmaktan öte gidememektedir. Hangi haberin izleneceği, hangi olguların seçileceği, eşik bekciliği kavramları, olayları izleme, istenilen ya da istenilmeyen şekilde olayları aktarma yönünden kaygıların temelini oluşturmaktadır. Dünyadan gelen bilgi akımını, medya tüketicilerinin ayağına kadar getirmek, gazeteciliğin temel işlevi sayılmaktadır. Bu işlevi dört dörtlük yerine getirmek ise, gazetecilik için temel amaçtır. Ancak bu görüş artık zorunlu bir biçimde değişmiştir. Çağdaş gazetecilik anlayışının ne doğrultuda geliştiğini anlamak için aşağıdaki hususları dikkatle incelemek gereklidir.

Çağdaş gazetecilik anlayışı içerisinde basının sorumluluklarını yerine getirebilmesi için gerekli olan işlevleri dörde ayrılmaktadır³⁵⁸. Bunlardan ilki siyasal işlevdir. Siyasi yöneticilerin ne yaptığı, ne yapacağı ya da ne yapmayacağı halk tarafından bilinmelidir. Demokrasiler bu şart üzerine kuruludur.

Her vatandaşın siyasal yöneticileri denetlemek için hükümet binalarında gezecek kişisel gücü yoktur. Siyasi otoriteyi vatandaş yani yönetilenler adına izleyecek gözlere ihtiyaç vardır. Gazeteciler vatandaş adına siyasal eliti izler ve vatandaşa bu konuda haber ulaştırır.

Basının ikinci sorumluluk işlevi eğitim alanındadır. Bu işlevin gereği olan bilgilerin kamuoyuna açıklamak, eğitim konusundaki düşünce ve görüşlerin kamuoyunda tartışılmasını özendirmek durumundadır. Bu tartışma ortamı, gerçeklerin ortaya çıkması ve sosyal iyileşme konusunda etken olmakta; konuşan, görüşlerini rahatlıkla ortaya koyan bir kamuoyu oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Basının üçüncü işlevi ise, toplumun gündemini oluşturma rolünde kendini gösterir. Dördüncü işlev sosyo-kültürel içeriklidir. Buna göre, basın topluma bir ayna tutar.

³⁵⁷ Haluk Şahin, **Basın Kurultayı 92**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yay. No: 2; Ank.-1993, s. 85.

³⁵⁸ N. Rigel, **1993-a**, Der Yayınları: 125, İstanbul-1993, s. 84-85.

Toplumunu oluşturan ne tür bireyler olduğumuzu bu ayna yansıtır. Kahramanlarımızı ve kötü adamlarımızı gösterir. Toplum içinde paylaştığımız değerlerimizi hatırlatır.

Çağdaş gazetecilik anlayışı üzerine zamanla inşa edilen olgulardan birisi “**Sosyal Sorumluluk Teorisi**”dir³⁵⁹. Özgürlük, ona eşitlik eden sınırlamaları da beraberinde getirir. Sosyal Sorumluluk Teorisi, basının politik sisteme hizmet rolünü, toplumu aydınlatma ve bireyin özgürlüklerini savunmayı kabul eder. Teori, basının ekonomik sisteme hizmet rolünü de benimser. Ama bunu demokratik ve toplumu aydınlatma gibi işlevlerin üstünde göremez. Basın eğlenceyi oluşturmadaki rolünü kabul eder ama bu eğlence işlevinin nitelikli olması şartını getirir.

Teoriye temel oluşturan ve hasına karşı yöneltilen eleştirileri şöyle sıralamak mümkündür:³⁶⁰

*Basın tek bir sınıfın yönetimidir. Bu nedenle, alana başkalarının girmesi zorlaşmaktadır. Bunun sonucu olarak, basın alanında serbest pazar düşüncesi tehlikeye düşmektedir.

*Basın gücünü kendi çıkarları için kullanmaktadır. Bu gücü elinde bulunduranlar, kendi siyasi ve ekonomik propagandalarını yaparken, karşı görüşte olanlara basında yer verilmemektedir. Bu durum tek seslilik anlamına gelmektedir.

*Reklamverenler sayesinde ekonomik gücünü koruyan basının bazı zamanlar reklamcılarının yayın politikalarına karışmasına izin verdiği görülmektedir.

*Basın, yüzeyde kalan, sansasyonel haberlere daha çok yer vermektedir.

*Basın, toplum ahlakını tehlikeye sokacak yayınlar hazırlamaktadır.

*Basın, sosyal değişimi gözardı etmektedir.

Basına karşı yöneltilen ve yukarıda özetlenen eleştirilere karşı, basından istenilenler ise şöyle sıralanmaktadır:³⁶¹

*Basın kamuoyuna haber verirken, gerçeğe uygunluğu hiçbir şekilde gözardı etmemelidir. Haberi doğru ve anlaşılır şekilde vererek, olay konusunda gerçeği

³⁵⁹ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Fred S. Siebert, Theodore Peterson, Wilbur Schramm, **For Theories of The Press**, University of Illinois Press, Chicago-1954, s.73-74 (Aktaran: N. Rigel, 1993-a, s. 106.).

³⁶⁰ N. Rigel, 1993-a, s. 107.

³⁶¹ Siebert, Peterson, Schramm, a.g.e., s.77-101'den aktaran N. Rigel, 1993-a, s. 107-108.

bildirmek zorundadır. Eksik bilgiler, gerçekliği şüpheli veriler, anlaşılması güç hale getirilmiş haberler gazetelerde yer almamalıdır.

*Basın, düşünce ve eleştirilere açık olmalıdır. Kendi yayın politikasına uygun görüşlerin yanısıra, karşıt görüşlerin de, haberlerin de sayfalarında yer almasına özen göstermelidir. Ancak böylece düşünce ve eleştirilere açık bir ortam yaratılabilir.

*Basın, toplumdaki değişimleri ve değerleri anlatmak ve açıklamaktan sorumludur.

Bu doğrultuda açıklanması gereken kavramlardan birisi de objektiflik kavramının yeni tanımıdır. 21. yüzyıl yaklaşırken, enformasyon yoğunluğundaki artış, gazetecilikten yeni isteklerde bulunmaktadır. En başta, özel ilgi ve merakla göre yayın yapmak giderek önemli ve anlamlı bir hale gelmektedir. Artık, olayları haber olarak artarmak yeterli gelmemektedir. Bu nedenle, enformasyonun bir sentezi yapılmakta ve haberler işlenmektedir ki, bu da beraberinde “**yeni objektiflik kavramı**” getirmiştir³⁶².

İlginç bir tanım olarak, Doğru’ya göre gazeteci; “bir fotoğraf makinasının objektifi gibi olayları net ve tarafsız gören kişidir. Bu da ancak, bir makina objektifinin tarafsız ve net görüntüsünü alıp bunu mektuba dökerek yazmak koşuluyla kitlelere yaygınlaştırma imkanı bulunabilir³⁶³.” Aslında gazeteciler için en zor soru budur. Gazetecilerin objektifliği konusundaki en yaygın benzetme “Mars’tan gelen adam”dır. Bu sözün anlamı, bir gazetecinin çalıştığı konu üzerinde en az Mars’tan gelen adam kadar tarafsız olması gerektiğidir³⁶⁴. Ancak, sözü edilen gazeteci de bir insandır. Nefes alıp vermekte, birtakım kurallar çerçevesinde yaşamını düzene sokmaktadır ve Mars’tan gelmesine imkan yoktur. Sahip olduğu bu kurallar bütünü bir kişilik geliştirmesine neden olmuştur ve bu yaşamsal birikimleri ile olaylara bakmaktadır³⁶⁵.

Yine de gazeteciler dürüstlük, denge ve objektiflik konusunda bazı kurallar bulmuşlardır. Bu kurallar, yapılması gerekenlere en azından yol gösterir niteliktedir. Bir

³⁶² Denis McQuail, **Media Performance: Mass Communication and the Public Interest**, Sage Publication, London-1992; s.183’den aktaran: O. Tokgöz, a.g.e., s. 24.

³⁶³ Necati Doğru, “*Ekonomi Sayfaları*”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.

³⁶⁴ N. Rigel, 1993-a, s. 112.

³⁶⁵ Erkan Yüksel, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Türleri Dersi 1995-1996 Öğretim Yılı Yayınlanmamış Ders Notları, Konya.

şekil vermesi açısından da değerlendirilen bu kurallar gazetecilerin objektif kalma çabalarının bir sonucu olarak üretilmiştir ve şöyle sıralanabilir:³⁶⁶

Nitelik kuralı: Bu kural gazetecinin haberinde kaynak göstermesini gerektirir. Bir haberde, gerçeğin açık ve net olmadığı durumlarda, veriler belli kaynaklara dayandırılmalıdır.

Denge kuralı: Bir iddia, bir görüş üzerine oluşturulan haberlerde unutulmaması gereken temel kural, karşıt görüşlerin bulunduğu ve iddia üzerine zor durumda kалаcak tarafın savunmasına yer verilmesi gerektiğidir.

Eşit alan ve zaman kuralı: Gazetelerde, içerik kadar habere ayrılan alan da belli bir mesaj taşır. Şöyle ki, sürmanşet, menşet en önemli habere ayrılan alandır. Birinci sayfada bulunan haberlerde, (bu sayfanın aynı zamanda gazetenin vitrini olduğu düşünülürse) okunması, farkedilmesi istenen haber ve fotoğraflara yer verilmiştir. Haberler bu alanlarda kullanım şekilleriyle incelendiğinde iddialarda ve karşıt görüşlerde, iddia sahibine ve savunma yapması gereken tarafa, aynı alanlarda eşit yer verilmelidir. Bu sütun santim olarak kapladığı alan anlamındadır. Paralel şekilde; gazetede, sütun santim hesabıyla hebirdilen ‘anlam’ televizyon haberciliğinde de haber sıralamasındaki yer ve ayrılan dakika değerleriyle dikkate alınmaktadır.

Duygusal haberlerde objektif kalabilme: Gazeteci olay yerinde yüzyüze olsa da olayla arasında bir ‘mesafe’ bulunması zorunluluğu vardır. O, örneğin bir olay mahallinde kan gölü içinde yatan cesetlerden korkmayacak, fotoğraf makinasının deklanşörüne basacak; ölenlerin ailelerin gözyaşları içindeki feryatlarını, haykırışlarını, sataşmalarını, küfürlerini “Marşlı bir adam” gibi algılayacaktır. Peki, kendisinin müdahale ettiği takdirde öyle gelişmeyebilecek olaylar konusunda gazeteci ne yapacaktır? Objektiflik; kucağında bebeği ile denize atlamaya hazırlanan bir kadını gördüğünde objektifinin camını temizleyip fotoğrafını çekmek için hazırlanmak mıdır? Ya da muhabir olarak toplumsal bir olayı yazarken toplumun birlik, bütünlük ve beraberliği açısından habere yaklaşmak mıdır objektiflik? Objektiflik; eylemcileri “işte bunlar” diye teşhir etmek mi; polislin eylemcilerin üzerine silah sıktığını, tekme tokat gözlem altına aldığını ya da işkence ettiğini göstermek

³⁶⁶ N. Rigel, 1993-a, s. 112-129.

mi; yoksa, bütün bunları yazdı/yayınladı diye “vatan hainliği” ile suçlanmak mıdır? Objektiflik bunların hiçbiri değil; ama hepsidir.

Objektiflik kavramı aslında basın özgürlüğü tartışmaları ile atbaşı giden kavramlardan birisidir. Halkın haber alma özgürlüğü olarak tanımlanan basın özgürlüğü, muhabirin objektifliğine inanır. Muhabir haber kaynağına ulaşacak ve objektif olarak bu bilgileri okuruna sunacaktır. Ancak, muhabirin objektif olacağına inanılmadığı için bu bilgiler gazetecilere verilirken tereddüt edilmektedir. Çünkü, Doğru'nun ifade ettiği objektifin önünde mutlaka bir filtre olduğunu bilmektedirler. Bir fotoğraf makinasının, herhangi bir görüntüyü hangi açıdan, hangi objektifle, hangi filtreyle, hangi diyafram ayarında ve hangi örtücü hızında çektiği vb. konular görüntünün netliğini, alan derinliğini ve gerçekliliğini etkilemektedir. Öte yandan bir de “insan” ögesi için bunlardan daha da fazla etkenin devreye girdiğini düşünmek mümkündür. “Siz anlatırsınız, o anladığını alır” deyişindeki gibi fotoğrafın da anlattığı elbette ki, aldığı kadar olacaktır. Çünkü herşey bir yorumdur. O yüzden günümüzde gazetecilik tanımlarında hangi tür objektif, filtre, pozlama vb. kullanıldığının, olayların anlaşılması açısından daha büyük önem taşımaktadır. Zaten, fotoğraf sanatçılarına yönelik yayınlarda kullanılan fotoğrafların altlarında da bu tür bilgilerin okurlara sunulduğu görülür³⁶⁷.

Bazı gazetecilere göre ise, çağdaş gazeteciliğin karmaşıklığı nedeniyle, objektiflik kavramının unutulması gerekmektedir³⁶⁸. Bununla birlikte, objektiflikten uzaklaşmayı, ona yaklaşmamaktan çok daha tehlikeli görenler de vardır.

Bütün bunlarla birlikte sonuç olarak, objektiflik kavramının muhabirin, yazarın, yayın yönetmenin ya da gazete sahibinin açıkcası; gazete sorumlularının kimliğini açıkca ortaya koyması ile anlaşılır kılınabileceği söylenebilir. Bu doğrultuda artık, üzerinde kaynağının imzası bulunan haberlerin ya da yazıların objektifliği tartışılmamalıdır.

Kitle iletişim süreci incelenirken bahsedildiği gibi, bir iletinin anlaşılabilmesi için ne söylediğinden öte nasıl söylediği kadar, şunlar da bilinmelidir ki, kaynağın kendine ilişkin imajı, kişilik yapısı, çalışma ekibi, toplumsal çevresi, örgüt içindeki yeri, medya iletisinin

³⁶⁷ E. Yüksel, a.g. ders notları., 1996.

³⁶⁸ A. Haluk Yüksel, Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri Dersi 1994-1995 Öğretim Yılı Yayınlanmamış Ders Notları, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

kamusal karakterinden kaynaklanan baskı ya da zorlama; içeriğin seçilmesi ve yapılandırılması, iletiden kaynaklanan baskı ya da zorlama ile kanaldan kaynaklanan baskı ya da zorlama; medya içerikleri arasında alıcının seçim yapması, etki, içeriğin yaşama geçirilmesi, kanaldan kaynaklanan baskı ya da zorlama, alıcının kanal hakkındaki imajı; alıcının kendi hakkındaki imajı, alıcının kişilik yapısı, kitlenin bir üyesi olarak alıcı, alıcının sosyal çevresi; bütün bunlarla birlikte alıcının iletişimciye ilişkin imajı ve iletişimcinin alıcıya ilişkin imajı ile alıcıdan gelen anında yansıma öğeleri etki etmektedir.

Bu durumda bireylerin sözkonusu bu öğelerden haberdar olmaları gerektiği açıktır. İletişim öğrenimi de zaten bunun için bir zorunluluk halini almıştır. İnsanlar artık bilgiye ulaşabildikleri ölçüde özgürleşebileceklerdir. Çok seslilik ortamının sağlanması ve demokrasinin oturması ile ülkemizdeki basın tartışmaları da giderek hafifleyecek ve basın da özgürlüğüne özgürlük katacaktır. Bunun anlamı ise elbette, halkın haber alma özgürlüğünün bilinçli bir şekilde işlerlik kazanması ve basının toplumsal güçlerdeki rolünü en iyi biçimde yerine getirmesi olacaktır.

Buraya kadar sözü edilen basında objektiflik, basın özgürlüğü, ya da çokseslilik gibi sorunlar ülkemiz basının bugün içinde bulunduğu belli başlı sorunlardan en belirginleri olarak gösterilebilir. Ancak, basının içinde bulunduğu sorunlar yumağı hakkında öz bir bilgi edinilmesi açısından, bu sorunları sıralamakta fayda vardır:³⁶⁹

"Meslek erozyonu, tiraj, promosyon, örgütlenme ve örgütlenememe, basın özgürlüğü, basın ahlakı, teknoloji yatırımı, insan kaynakları kullanımı, dilin kullanımı, kimlik bunalımı, toplumsal yaralar, ekonomik zorluklar, plaza psikolojisi, devletin, gazete sahiplerinin, yöneticilerinin ve dış çevrelerin baskıları, ideolojilerdeki erozyon, toplumsal değerlerdeki değişim, teknolojik sorunlar, tekelleşme, sosyal güvenlik, eğitim, fırsat eşitliği, kıyasıya rekabet, güvenin yitirilmesi, insanın ve gazetecinin değerinin çamura düşmesi ve paranın tek güç oluşu..."

Aynı şekilde, genel bir deyişle, gazetelerde en güzel yazının, en değerli yazının, en mükemmel ve en çıkarılmaz yazının "ilan" olduğu bir döneme gelinmiştir. Gazeteciliğin, gazetecilere yakışır bir iş halinde kaldığı sürece saygı duyulan bir iş kolu olacağı açıktır.

³⁶⁹ Bu konuda bkz. Nezih Demirkent, *Medya Medya*, Dünya Yayıncılık; İnceleme-Araştırma Dizisi:2; İstanbul-1995.

Aksi halde gazeteciliğin yozlaşması, mesleğin ömrünü kısaltmaktan başka hiçbir işe yaramayacaktır³⁷⁰.

Demirkent, bu konuda düşüncelerini, "Tekrar dünyaya gelecek olsam, herhalde başka bir iş yapardım. Zaten gazetecilik giderek anlamını yitirmeye başladı... Gazetecilik tükenmeye yöneldi. Ne zaman noktalanacağını şimdiden saptamak kolay değil ama gazeteciliğin uzun ömürlü olmayacağına inanıyorum... Zaten gazetecilik eskisi kadar onurlu bir iş kolu olmak özelliğini de kaybediyor³⁷¹" şeklinde belirtmektedir. İşte, çağdaş gazetecilik anlayışı bütün bu sıralanan konular sonrasında ortaya çıkabilecektir. Ancak, henüz tartışmalar yerine oturmamıştır. Zira, 19. yüzyıldaki gazetecilik anlayışının bir değişime uğradığının hissedilmesi nedeniyle bu yeni anlayış biçimine "çağdaş" yani, çağa ait anlayış biçiminde "çağdaş gazetecilik anlayışı" denilmiştir. Bu anlayışın yerine oturması da belki bir yüz yılı bulacaktır.

Basının genel anlayışları konusundaki tartışmalar bir yana bırakılıp içerik üzerinde yoğunlaşıldığında gazeteler için en önemli şeyin yıllar boyu içerik olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. İçeriğin, iyi bir pazarlama yöntemiyle istenilen sonucu vereceği düşünülmüştür. Başkut'a göre, bu düşünce günümüzde değerini kaybetmeye başlamıştır³⁷². Özellikle 1970'li yıllarda gazetelerin varlıklarını sürdürüp, sürdüremeyecekleri bile gündeme gelmiştir. Çünkü televizyonun yoğun rekabeti karşısında gazeteler büyük bir hızla tiraj kaybetmiş ve bir çoğu da yayın hayatına son vermiştir.

Günümüzün gazete editörleri başta yaptıkları gibi televizyon ile yaptıkları rekabete son vermişlerdir. Gazeteler televizyonun geniş alanlara seslenme özelliğini kendileri için kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde, gazetelerin tamamen ortadan kalkacağı düşüncesi yerini çağı yakalayabilen yayın organlarının her geçen gün daha da büyüyeceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Gazeteler günümüzde içerikle birlikte dizayna da önem vermeye başlamışlardır. Bu yolla okuyucuya daha cana yakın ve sevimli bir gazete verme olanağı doğmuştur.

³⁷⁰ N. Demirkent, a.g.e., s. 11.

³⁷¹ N. Demirkent, a.g.e.

³⁷² Oktay Taş, *Örnekleriyle Çağdaş Gazete Tasarımı*, Makro Eği. Yay.:5, Ankara-1993.

Günümüzde her ne kadar rekabet içinde gözüксе de gazeteleri görüntülü ve sesli yayın organlarından farklı kılan bir takım özellikler olduğu anlaşılmaktadır. Çağdaş gazetecilik tanımlamasının ardında da bu ayrımlar yatmaktadır. Bu farklar Taş'a göre gazeteleri daha üstün yapmaktadır. Günümüzde gazeteleri üstün yapan özellikler şunlardır:³⁷³

*Gazeteler haberlerine daha geniş bir anlam kazandırmak için belli bir kitleyi etkilemek kamuoyu yaratmak, konuyu gündemde tutmak vb. nedenlerle haberlerini tekrarlar ve genişletebilir. Günümüzde, okuyucular kendilerini ilgilendiren haberleri gazete sayfalarında daha çok bulabilmektedirler.

*İhtiyaçları daha çok karşılar ve daha çok yararlı olur: Gazete sütunları har kesimden ve her yaşta okuyucuya alışkanlıklarını gidermede yardımcı olabilmektedir (Televizyon programları ve bilgisayar gibi).

*Daha zorlayıcıdır: Gazeteler sadece stenografik bir özellikten çıkıp, okuyucu ile bütünleşebilen bir yapıdadır. Bu noktadan hareket eden televizyon kuruluşları son yılların moda deyimini ile "Haber Gazeteciliği"ni uygulamaya koymuşlardır.

*Okuması daha kolay ve ilginçtir. Gazeteler, televizyon ve radyo gibi belli merkezlerde dinlenip, izlenen yayınlardan değildir. Gazeteyi her isteyen okuyucu cebinden rahatlıkla taşıyabilmekte, çantasına koyabilmekte ve istediği mekanda ve zamanda rahatça okuyabilmektedir.

*Ayrıca belirli konularda yayınlanan haberlerin saklanması da mümkündür. Bu açıdan incelendiğinde gazete haberleri kalıcıdır ve tarihi belge niteliğindedir.

Aslında gazeteleri, süpermarketlere benzetmek de mümkündür³⁷⁴. Bilindiği gibi bir pazarlama stratejisi olarak, bir süpermarkette satılan ürünlerin çeşitliliği, tazeliği, reklamının yapılıp yapılmaması, bu ürünlerin tüketiciye sağladığı menfaatler ya da ürünlerin promosyonları o süpermarketin satışını etkiler. Bir başka unsur da elbette ki, süpermarketteki ürünlerin hangi türde raflara nasıl yerleştirildiği ile ilgilidir. "Kağıt ürünleri", "Bayan giyim", "Gıda", "Elektronik eşya" gibi bölümlemelerin yaratılış amacı da budur. Daha da ileri bir pazarlama tekniği ile, marketlerde günlük tüketim ürünlerinin

³⁷³ O. Taş, a.g.e.

³⁷⁴ E. Yüksel, a.g. ders notları.

arka sıralara yerleştirilmesi, çocukların tüketimine sunulan ürünlerin kasalara yakın yerlere yerleştirilmesi gibi pazarlama stratejileri de hep daha çok satış için düşünülmüştür. Bu açıdan gazetelerde de durum farklı değildir. Bir gazetede de benzer sorular yanıt bulur: Gazeteye istediğimiz zaman ulaşabiliyor muyuz? Gazetede istediğimiz haberi istediğimiz bölümde bulabiliyor muyuz? Bizim ihtiyaçlarımızı karşılayan haberler var mı? Verdiğim paraya değer mi?

Günümüzde gazeteye girecek haberin hazırlanması her dönemde olduğu gibi önemini korumaktadır. Ancak bu, son 10 yıl içinde ayrı bir özelliği de beraberinde getirmiştir. Haber yazım artık sadece muhabirin getirdiği bilgilere göre yapılmamaktadır. Bu haberin öncesi ve sonrası da hazırlanan yeni haber metninde yer almaktadır. O habere ilişkin üçüncü şahısların görüşleri de gazete sayfalarına yansımaktadır. Gazetelerde bu işlevi editörler gerçekleştirmektedir. Bir haberin hazırlanmasında sadece muhabir yerine bir kaç muhabir görev almaktadır.

İşte tüm bu tanımlardan çıkartılabilecek ortak anlamın ışığı doğrultusunda bir gazetenin yapısı için “Gazete taze haber vermelidir. Geniş bir alana seslenmelidir. Kısa aralarla ve sürekli olarak yayımlanmalıdır. Olaylar önünde kamuoyuna yol göstermeli ve olayları etkilemek için kamuoyunun sesini duyurmalıdır.”³⁷⁵ kuralları sıralanabilmektedir.

3.2 Gazete/cilik Öğeleri

Bu başlık altında gazete/cilik öğeleri olarak görülen gazeteci / muhabir, gazete okuru, haberin yapısı ve öğeleri ile gazetelerin içerik düzenlemesi (sayfa düzenlemesi ve tamamlayıcı görsel malzemeler, başlıklar, ile ilan ve reklamlar) konuları üzerinde ayrıntıları ile durulmaya çalışılacaktır.

3.2.1 Gazeteci / Muhabir

“Gazeteci ya da muhabir kimdir?” sorusunun karşılığı olarak pek çok tanım yapılmışsa da, en genel biçiminde gazeteci, gazetelerde çalışıp haber üreten, haber peşinde

³⁷⁵ N. Dağlı, a.g.e., s. 14.

koşan, habercilik işlevi esas olan kişidir³⁷⁶. Gazeteciliğin, haber malzemesi sayılan bilgilerin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir işlem olduğu³⁷⁷ tanımından yola çıkarak gazeteciye; “Erişmek istediği kitle için en önemli diye nitelendirdiği bilgileri toplayarak, haber haline getiren ve kişileri bilgi olarak düşünmeye sevk eden”³⁷⁸ meslek mensubu olarak tanımlamak mümkündür.

Kimin gazeteci olup kimin olmadığı konusunda değişik ülkelerde değişik tanımlamalara rastlamak mümkün olmakla birlikte, bu tartışmaların bir sonu henüz alınamamıştır. **Uluslararası Gazeteciler Federasyonu**, tartışmalara bir boyut kazandırması açısından gazeteciye; asli, sürekli ve ücretli işe bir veya birkaç basın organında yazı ve resimle katkıda bulunan ve kancancının çoğunu böylece sağlayan kişi olarak tanımlamıştır³⁷⁹.

Rigel’e göre gazeteci, gerçeği çıkarıp, ayıklayıp sunan kişidir³⁸⁰. Warren, böyle bir kişinin tarih, sosyoloji, siyaset, edebiyat ve ekonomi öğrenmesi gerektiğine işaret eder. Ona göre, gazetecinin gözleri ve kulakları bugünün verilerini yakalar; ama yarına, tarihe mal olacak bilgileri kopyalar. Bu itibarla gazetecinin toplumsal bir görev üstlendiği bir gerçektir. Öte yandan gazeteci mesleğinde malzeme olarak insanı kullanmaktadır³⁸¹.

Gazetecinin toplumsal kimlikle bakılan bu yüzünün dışında bir de bağlı olduğu kuruluş vardır. Bu anlamda da gazeteci, gazetenin bir elemanıdır. Her ne kadar serbest muhabirlik olgusu varsa da gazetecilik, yaptığı haberi “satmakla” ölçülür. Muhabir, haberini yayınlanmak üzere gazetesine verir. Gazete yönetimi haberi beğenirse yayınlar ve muhabir de bunun karşılığında maaş ya da bir prim alır³⁸².

Bu açıdan, gazeteci göreve başladığı andan itibaren iki çeşit sözleşme yapar. Birincisi bağlı olduğu haber organizasyonu ile hukuki sözleşme, diğeri de okuyucusu, seyircisi veya dinleyicisi ile arasındaki mesleki ve manevi bir sözleşmedir³⁸³.

³⁷⁶ Bu konuda bkz. **Basın Kurultayı 92**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları:7, Ankara-1993.

³⁷⁷ M. K. Öke, a.g.e., s. 30.

³⁷⁸ O. Tokgöz, a.g.e., s. 10.

³⁷⁹ M. K. Öke, a.g.e.

³⁸⁰ N. Rigel, 1993-a.

³⁸¹ N. Rigel, 1993-a, s. 58.

³⁸² E. Yüksel, a.g. ders notları.

³⁸³ N. Rigel, 1993-a.

Rigel'in aktardığı biçimde, haberi yazmak için bilgisayarının başına oturan gazeteci; ağırlıklı olarak ilk sözleşmesini düşünürse, haberinin birinci sayfada manşet veya sürmanşet olabilmesi için çeşitli yazım hilelerine başvurabilir. Böylece daha ünlü olma, daha çok maaş alma (veya prim) bulunduğu mesleki kademedeki yükselme gibi özemlerini tatmin eder. Gazetecilik mesleğini bu “değerler” üzerine temellendirir. Böyle bir davranışta, mesleğin sosyal sorumluluğunu ve okuyucu, dinleyici, seyircilerde imzalanan ikinci sözleşmeyi dikkate almak sözkonusu değildir.

Kuramsal olarak gazeteci kavramını açıkladıktan sonra mevzuat açısından gazeteci tanımlarına bakmakta yarar vardır. **Basın Kanunu**'nda basın mesleğinin mensuplarına ilişkin bir tanımlamaya rastlanmazken, 5953 sayılı **Basın-İş Kanunu**'na göre yine bir tanımlama yapılmamakla birlikte kanun hükümlerinin Türkiye'de yayınlanan gazete ve mevkutelerle, haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve iş kanunundaki işçi tanımı dışında kalan kimselere uygulanacağı birinci maddesinde belirtilmiştir. Daha sonra bu kanunda değişiklik yapan 212 sayılı Kanunda gazeteci için “bu kanunun şumülüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir” tanımı getirilmiştir³⁸⁴.

Uygulamada gazeteci tanımlarını görmek için Babıali'nin usta kalemlerinin görüşlerine yer vermek gereklidir. Demirkent, “Her eline kalem alan kişi ya da her sarı basın kartı sahibi gazeteci sayılmayabilir. (Yine) ben kırk yıldır yazı yazıyorum demek ya da bir gazetenin birinci sayfasında imzasını görmek bir insanın gazeteci olması için yeterli değildir”³⁸⁵ şeklindeki görüşüyle buraya kadar yapılan tanımlamaları “tereddüte” düşürmektedir. Ancak, Demirkent'in de görüşlerinin altında genel kabul gören kriterlerin meslektan sayılmak için yeterli olmadığı ve gerçeği yansıtmadığı anlatılmak istenilmiştir³⁸⁶. Öte yandan Çölaşan gazeteciyi; “haber yazan, yazı yazan, araştıran, resim çeken, karikatür çizen, sayfaları düzenleyen kişi” olarak tanımlamaktadır. Uğur

³⁸⁴ M. K. Öke, a.g.e., s. 32.

³⁸⁵ Nezih Demirkent, “Gazeteci Kimdir? Gazetecinin Basın Kartını Cemiyet Vermelidir”, **Dünya Gazetesi**, 13 Ekim 1992.

³⁸⁶ Gazetecilik mesleği konusunda anlatılan ilginç bir fıkra bir gazetecinin kız istemeye gitmesi ile ilgilidir. Kahveler geldikten sonra kızın az işiten annanmesi sorar; “Damat ne iş yapıyormuş?” ve “gazeteci” cevabını alır. Bunun üzerine annane biraz düşünerek ekler; “Günde kaç gazete satıyormuş?”.

Mumcu'ya göre de gazeteci, "haber ve bilgi kaynağına en çabuk ulaşan ve bu kaynaklardan edindiği bilgi ve haberleri okurlarına sunan insandır"³⁸⁷.

Anlatılanların ışığı doğrultusunda genel kabul gören bir gazeteci tanımının yapılmasının mümkün olmadığı anlaşılrsa da muhabir kavramı için verilen tanımlar daha keskindir. Bir gazetenin muhabir kadrosundan bahsedildiğinde, gazeteciliğin dar anlamı olan "haber ya da fotoğraf peşinde koşma" eylemi hedef alınmaktadır. Bu nedenle gazeteci denildiğinde de ilk akla gelen muhabirdir, yani haber ya da fotoğraf peşinde koşan ve geçimini bu işten sağlayan kişidir.

3.2.2 Gazete okuru

Çağlar boyu kitabı "en iyi arkadaş" biçiminde tanımlamaya çalışan insanoğlu için paralel doğrultuda gazete de bir arkadaştır. Her gazete aslında farklı bir kimlik demektir ve bu açıyla gazete, belirli bir kişiliğe sahip bir arkadaştır. Her bireyin, her bir arkadaşından farklı beklentileri ve her bir arkadaşın farklı kişilik özellikleri vardır. Bu yüzden gazetelerde ve gazetelerin okurlarında da farklılık görülür.

Gazetenin arkadaşlığı toplum havuzu içinde yaşayan herkese yöneliktir. Herkes gazete okurudur, çünkü herkes gazete okuyabilir. Ancak X gazetesinin sürekli okuru, X gazetesi ile iletişim kurdukları iletişimden memnun olanlardır. Zaten X gazetesi de bu yüzden "pazara çıkmadan önce malını" ya da gazetesini kime satacağını düşünmüş ve bir hedef kitle belirlemiştir. Bu kitle 100 kişi olabileceği gibi 100 bin kişi hatta daha da fazlası olabilecektir.

Genel olarak gazeteler kurdukları iletişimde amaçlarını maksimuma ulaştırmak için en fazla fayda sayılabilecekleri maksimum kitleye seslenmek isterler. İşte Türkiye'de böyle bir kitle belirlenmeye çalışılmış ve Türkiye'de bir okur profili çıkartılmaya çalışılmıştır. En genel kabul görür biçimde bu kitlenin özellikleri konusunda çok genel olmak üzere şu beş olgu belirlenmiştir.³⁸⁸

³⁸⁷ Gazeteci kimliği konusunda daha fazla bilgi için bkz. M. K. Öke, a.g.e., s. 33-34.

³⁸⁸ PEVA A.Ş. ile PİAR A.Ş.'nin iki gazete için 1980'li yıllarda yaptığı araştırmalara değinerek yorumlarda bulunan Mortan, Türk okurunun özellikleri ve eğitimleri konusunda beş olgudan söz eder. (Kenan Mortan, "Devlet ve Ekonomi Basını", Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983, s. 60.)

*Türk okurları giderek genç yaşlarda kümedenmektedir.

*Okuma süresi günde bir saatin altına düşmektedir.

*Okurların diğer kültürel kaynaklardan yararlanma olanağı azalmaktadır.

*Okurlar sanıldığı gibi aksine politik uç arayışı yerine, haber talep etmektedir.

*Okurlar, yeni bilgilenme araçları arayışı içindedir.

Buradan çıkacak sonuç şudur: En genel anlamda bir gazete, genç kitlelere, tamamını okuma süresi bir saatin altında olan, çok yönlü bilgiler aktaran, politik tartışmalardan kaçınan, bilgi olanakları sunan ve haber veren yayınlar yaptığı sürece yaygın kitlelere seslenme olanağı bulabilecektir.

Aslında basında bu tip araştırmalar sık sık yapılmakta ve gazeteler de yayın politikalarını bu doğrultuda yeniden düzenlemeye çalışmaktadırlar. Bu genç kitlenin öğrenim durumu, okuma derecesi, ilgi alanları, ulaşmak istediği bilgi türleri, algı düzeyi, anlamlandırma biçimi vb. beklenti ve yetenekleri sürekli incelenmektedir. Hatta gazeteler arasında teker teker bir okur profili araştırması yaptırılanlar da bulunmakta, bunlar da seslendikleri kitleyi tespit ederek eksikliklerini görmeyi amaçlamaktadırlar.

3.3.3 Haberin yapısı ve öğeleri

Gazetenin en temel işlevi haberleri okuyucularına ulaştırmaktır³⁸⁹. Bir gazete için en önemli öğe haberdur. Gazetenin gövdesini haberler oluşturur. Bu yüzden haber konusunu en başından alarak incelemekte yarar vardır.

Haber, Arapça bir sözcüktür. Haberin öztürkçe karşılığına salık, duyuk gibi sözcükler önerilmişse de yaygınlık kazanmamıştır. İngilizlerin “news”, Fransızların “information” dedikleri haberin geniş bir biçimde anlamı irdelenecek olursa, “vaktinde verilen, toplumda çok kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, anlaşılır bir dille anlatılan bir olay, fikir ya da kanıdır” denilebilir³⁹⁰.

Yapılan ilk haber tanımlarında, “varolan herşey haberdur” denilmiştir. Benzer şekilde: “Haber, dün bilmediğimiz herşeydir”, “insanların hakkında konuşacakları herşeydir”, “okuyucunun okumak istediği herşeydir”, “ilgimizi çekebilecek, bize ilginç

³⁸⁹ D. McQuail, a.g.e., s. 212.

³⁹⁰ N. Dağlı, a.g.e., s. 44.

gelen herşeydir”, “daha önce bilmediğimiz ve bugün bulabileceğimiz herşeydir”, “bir olayın raporudur, özetidir” ya da “yarının tarihidir”.

Bilimsel bir tanıma göre haber, insanları ilgilendirecek, zamanlı olan bir fikrin, olayın veya sorunun özetidir³⁹¹. Haberin öncelikle bir konusu vardır. Bu, genellikle bir olaya, fikre ya da soruna dayanmaktadır. Bu konuda Tokgöz; “haberin hammaddesi bir fikir, bir olay ya da bir sorundur” görüşünü savunmaktadır.

İnuğur’un belirttiği biçimde³⁹², Threou’ya göre, haberin felsefesi dedikodudur. Thereu, haberi tanımlarken, “Haber dedikodu mu, gerçek mi, yoksa dedikodu ile gerçek arasında birşey mi?” sorusunu ortaya atar. Lipmann’a göre, haberin fonksiyonu olayları belirtmesidir. Gerçeklerin işlevi, saklanan gerçekler üzerine ışık tutmak, birbirleri arasında bağlantı kurmak, böylelikle olayların gerçek tablolarını oluşturmaktır. Thoreou ile Lipmann aynı düşünceleri paylaşmaz. Thoreou’ya göre, olayları belirtme gerçekleri saklamaktır. Raymond Mungo’ya göre ise, durum ve gerçekler birbirlerinden ayrılıklar gösterirler; durum bazen sıkıcıdır ve gerçekleri çarpıtır. Fakat gerçekler insan ifadesinin en başarılı biçimidir. Mungo’ya göre, haberin toplanması hayat boyu süren hatta bazen bir hayat süresini bile aşan bir süreçtir; çünkü, haber toplama işi kuşaklar boyunca yapılan bir iştir. Haber, çoğu zaman zor şartlar altında toplanan, gerçekleri yansıtan bir süreçtir. Gazeteciler, bilim adamlarına ve düşünürlerle oranla daha kısıtlı zamana sahip insanlardır. Edward Jay Eipstein’e göre, gerçeklerin kurulduğu temeller karşısında, gazeteciler kendi haber kaynaklarına göre nadiren gerçeklerin versiyonlarını rapor ederler. Haberler, insanlara zaman içinde insan etkinliklerinden seçtikleri fotoğrafları sunarlar. Bu fotoğraflar ise insanların bakış açılarını genişletmeye çabalar. Lipmann, haberlerin sosyal konumunun bir yansıtıcısı olmadığını fakat haberin içinde doğal olarak varolan güçlerin bir raporu olduğunu söyler ve şu tanımı verir: “Haberler bizlere, toplumun toprakta nasıl filizlendiğini değil, filizin ilk olumunu verir; toprağın altında kalanları anlatmaz”.

New York Sun Gazetesi’nden John Bogart, 1880 yılında habere şöyle bir tanımlama getirmiştir: “Bir köpek birini ısırırsa bu haber olmaz. Fakat bir adamın bir köpeği ısırması haberdur.” **New York Times** Gazetesi’nden Turner Cutledge “Dün

³⁹¹ O. Tokgöz, a.g.e., s. 128.

³⁹² M. N. İnuğur, 1993., s. 44 ve devamı.

bilmediğimiz herşey haberdır.” diyerek haberi tanımlamaktadır. ABC’den David Brinkley’e göre haber, rastlanmayan, beklenmeyen her olaydır. “Sukunet haber olamaz. Örneğin, bir uzakla havalandığında bu haber değildir. Eğer uçak bir yere çarpar, düşerse, işte bu haber olur”.

Aslında her bir Genel Yayın Yönetmeni’nin, her bir Yazı İşleri Müdürü’nün ve her bir muhabirin kendine göre bir haber tanımı vardır. Herkesin kendine özgü değer yargıları oluşmuştur. Bu doğrultuda haberi tanımlamak da “sevgi”yi tanımlamak gibi görülebilir³⁹³. Şunu da unutmamak gerekir ki, Shakespeare’in de dediği gibi: “İyi ya da kötü diye birşey yoktur, (biz) düşüncelerimizle onları iyi ya da kötü yaparız.” Ancak yine de iyi haberin ne olduğuna cevap bulmamız mümkündür. Örneğin gazete haberleri için, “iyi bir haberde ilk cümle ikinci cümleyi okutturmalıdır³⁹⁴” kuralı dile getirilmektedir. Aynı görüşle şu da söylenebilir ki; “iyi bir haber, sonuna kadar okutturabilen haberdır”. Buradaki “sonuna kadar okutturmak” kavramı, haberin konusundan öte, kurgulanışıyla da ilgilidir. Bu da ayrı bir beceri alınımın gerekliliğini ortaya koyar.

Bu konuya bir açıyla bakacak olursak karşımıza düz mantıkla geliştirilmiş bir düşünce ağı çıkar: Örneğin, gazete haberinin öncelikle para verip satın alın bir okuru vardır. Okur, gazeteyi okumak için almaktadır ve bu açıdan bakınca, aynen bir mağazada “en iyi mal en çok satılan mal” olduğu gibi, iyi bir haber de kendisini sonuna kadar okutturabilen haberdır, şeklinde görülebilir. Bir gazete bir süpermarket gibi düşünülürse buradan daha fazla yorum yapmak; bugünkü gazetelerimizle karşılaştırmalarda bulunmak da mümkündür.

Buraya kadar haber olgusu ve bir haberin öğelerinin neler olduğu sıralandıktan sonra artık bir haberin yapısı üzerinde durulacaktır. Anlaşıldığı gibi her haber, genellikle bir olaya, fikre ve soruna dayanmaktadır. Bunlar olmadan haberin de olmayacağı açıktır. Başka bir deyişle fikirler ve sorunlar haberlerin hammaddesini oluşturmaktadır³⁹⁵.

³⁹³ İletişim kavramının tanımlanmasında da “sevgi” örneği verilmiştir.

³⁹⁴ İsmet Berkan, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Türleri Dersi 1992-1993 Öğretim Yılı Yayınlanmamış Ders Notları, Eskişehir.

³⁹⁵ O. Tokgöz, a.g.e., s. 123-126.

Kolay okunabilirlik açısından çoğunlukla 9 ya da 10 puntolu harflerle yazılmış olan metinler anlamındaki haberler, başlıktan sonraki haber niteliklerinin ve öğelerinin teker teker sıralandığı bölümdür³⁹⁶.

Bu öğeler genelde formüle edilmiş biçimde “5N-1K” biçiminde tanımlanır. Açılımında ise şu beş temel soru ile karşılaşılır:

- 1- Ne ya da Kim
- 2- Nerede,
- 3- Ne zaman,
- 4- Neden ve
- 5- Nasıl?

Haberin Anayasası haline gelmiş bir formül olarak “5N-1K”, bir haberin aktarımında öncelik sırasına göre teker teker cevaplanması zorunlu soruları ifade eder. Kısacası bir haber metninde, olayın ne olduğu, nerede, ne zaman, neden ve nasıl meydana geldiği sorularının yanıtlanması gerekir. Bu soruların yanıtlanmadığı haber “tam bir haber” değildir.

Olayları, fikirleri ve sorunları haber yapabilmek için sorulara yanıt bulmanın yanında bir anlatım biçimi olarak özetlemek ve hikaye etmek de gereklidir. Bu işlem sırasında, haberi haber yapan öğenin referans çerçevesi içinde kurgulanması gerçekleştirilmelidir. Olayı, esas çerçeve içinde oturtmak ve olaylar arasında bağlantı kurulurken, haber ile gerçek arasındaki ilişkinin sürekli gözönünde bulundurulması şarttır. Haberi oluşturan hammaddenin, haberin yazıldığı ana uygunluk göstermesi gereklidir. Bu yüzden şimdiki zamanda yazılması uygun bulunur. Bir başka özellik de, anlatılanların hayal olarak kalmaması için şahitler aracılığıyla aktarılmasıdır. Bütün bunlarla beraber elbette ki metinsel bir yapının kurulacağı açıktır. Burada da dil özellikleri kullanılarak paragraflar ve cümlelerle örülü bir yapının oluşturulması söz konusudur. Yine, seçilecek kelimeler ve kullanılacak ifade biçimleri ayrı ayrı anlamlar taşıyacaktır ve dilin kullanımı da haberin kitlelere ulaştırılmasında önemli bir rol oynayacaktır.

Burada hemen yeri gelmişken haber yazımında dikkat edilmesi gereken unsurlara

³⁹⁶ Bir haberin gazetede yayımlanmış biçimi konu olduğunda elbette ki başlıklar, fotoğraflar ve haber metni vb. tüm unsurlar kastedilir ancak buradaki “haber” kavramı, haber metni anlamında kullanılmaktadır.

ilişkin çeşitli görüşlere de değinmekte yarar vardır. Hohenber'e göre haber yazımında dikkat edilmesi gereken, dolayısıyla bir haberin yapısında bulunması gereken unsurlar şöyle sıralanmaktadır:³⁹⁷

- *Olayları birinin ağzından aktarıyormuşcasına yazmak, okuyucunun ilgisini daha çok çekmektedir. Ancak unutulmaması gereken bir konu da, haberlerle ilişkili kimselerin her anlattıklarının haber değeri bulunmadığıdır.
 - *Haber yazımının temel amacı, bilgileri, düşünceleri ve fikirleri okuyuculara aktarmaktır. Haberler doğru, kısa ve kolayca anlaşılır olmalıdır.
 - *Muhabirler, mümkün olduğunca kısa ve basit cümle ve paragraflar kullanmalıdırlar.
 - *Bir cümlede sadece bir fikire yer verilmelidir.
 - *Kısa, bilinen kelimelerin kullanılmasına özen gösterilmelidir. Yabancı kelimeler açıklanmalı, haberi okuyanlar sözlüğe bakmak zorunda kalmamalıdır.
 - *Etkin fiiller kullanılmalı, mümkün olduğunca sıfat ve zarfları kullanırken dikkatli olmalıdır.
 - *Haberin aktarımında olumlu olunmalı, olumsuz kelime ve anlatımlardan kaçınılmalıdır.
 - *İstatistiksel sonuçlar basitleştirilerek, okuyucuların anlayabileceği biçime dönüştürülmelidir.
 - *Haberler basit olarak ikiye ayrılmaktadırlar: Giriş ve haberin tümü. Giriş cümlesinde 5N-1K formülünün öğeleri ve geriye kalan dökümanlar da haberin tümünü oluşturmak için kullanılmalıdır.
- Tokgöz, ise paralel bir doğrultuda bu unsurlara şu konuları eklemektedir:³⁹⁸:
- *Haber yazımında fazla cümleler atılmalıdır.
 - *Haber yazan gazeteci, kendi fikirlerini habere katmamalı, fakat "benim, ben, bana, bizi, bizim" gibi sözleri, anlatana gönderme yaparak kullanılmalıdır.
 - *Haberle ilişkili kişiler iyice tanıtılmalıdır.
 - *Haber kaynağı mutlaka belirtilmeli, riske girilmemelidir.

³⁹⁷ John Hohenberg. *The Professional Journalist*. Fifth Edition, CBS Collage Pub., 1983, s. 42.

³⁹⁸ O. Tokgöz, a.g.e., s. 180.

Haber konusunda anlatılanlar genelde oldukça dağınık bir durumdadır. Ancak bunları bir temele kavuşturmak açısından, haberin temel özellikleri üzerinde duran Robert Park, haberin temel özellikleri üzerinde dururken şu sonuçları elde etmiştir:³⁹⁹

*Haber günceldir: Haber, yeni olmuş veya tekrar oluşan olaylar hakkındadır.

*Haber sistematik değildir: Haber ayrı olay ve oluşumlarla ilgilenir ve haberin gösterdiği dünya, sadece ilişkisiz oluşumlardan ibarettir ki, yorumlamak haberin başlıca görevi değildir.

*Haber dayanıksızdır: Haber, sadece olayın kendisi geçerli olduğu sürece yarar ve kayıt ve sonradan müracat etme maksadıyla haberin yerini diğer bilim ve bilgi dalları alır.

*Haber olarak bildirilen olaylar, gerçek önemlerinden daha önemli olarak garip veya en azından beklenmeyen türden olmalıdır.

*Haber olay vuku bulmadan verilebilir.

Aslında bir olay, bir fikir ya da bir sorunun haber olabilmesi için ne gibi özellikler taşıması gerektiği yıllardır ayrı bir tartışma konusu olmuş ve bunun için de çeşitli ölçütler geliştirilmiştir. Haberın tanımlanmasındaki güçlükten de anlaşılacağı gibi birşeyleri haber yapmada aranılan özellikleri tek bir başlık altında toplamak imkansızdır. O nedenle en genel kabul görür bazı yargılar üzerinde durmakta yarar vardır⁴⁰⁰.

Zamanlılık: Haberde zaman ögesi “Na zaman” sorusunu ifade etmektedir ve üç biçimde tanımlanmaktadır: Yenilik, Anilik ve Geçerlilik. Haberın yeniliği, haberın hammaddesinin yeniliğine, yeni bildirilmesine işaret eder. Örneğin, Mısır piramitleriyle ilgili bir gerçeğin bugün günyüzüne çıkartılması bir yeniliktir. Haberın ani oluşunun ifade bulduğu “Anilik” unsurunun yanında, “Geçerlilik”; haberın hammaddesinin toplumun çeşitli kesimleriyle yenilik ve anilikle birlikte bağlantısının kurulması anlamına gelir. Acaba o haber, gazeteye basılmadan önce duyulmuş mudur? Günümüzde haberın zamanlılığı yönünden, yenilik ve anilik öğeleri radyo ve televizyon için ön planda tutulurken, gazetelerde geçerlilik unsuru ön plana çıkmaktadır.

³⁹⁹ Robert Park, (1940) “*News as a Form of Knowledge*”, in R.H. Turner (ed), *On Social Control and Collective Behavior*, pp.32-52. Chicago: Chicago University Press, 1967’den aktaran: D. McQuail, a.g.e., s. 213-214.

⁴⁰⁰ Bu konudaki belirli görüşler için bkz. O. Tokgöz, a.g.e., s. 137-150.

Yakınlık: Haberin “Nerede” meydana geldiği ile ilişkili olan “Yakınlık” ögesi, insanların doğalarından kaynaklanan bir özelliğe işaret etmektedir. İnsanlar doğaları gereği, yakın çevrelerinde olan olaylarla ilgilenir ve bunlara karşı merak duyarlar.

İlginçlik: Haberin konusunun belirli bir ilginçliği bulunmalıdır. Haberin albesinin olması da diyebileceğimiz ilginçlik özelliğini haberin diğer unsurları ile bağlantılandırmak mümkündür. Örneğin, insanın köpeği ısırması ilginç olaylardan biridir.

Nadirlik: Haberin konusunun sıradan olmaması gerekmektedir. Sıradan şeylerin öneminin düşeceği ve ilginçliğinin azalacağı da açıktır. Örneğin, insanın köpeği ısırması yine, nadir rastlanan olaylardan biridir.

Önemlilik: Haberin hammaddesinin belirli bir öneminin olması gerekmektedir. Hatta hatta bu önemlilik, haberin gazete sayfaları arasında yerleşimini da etkilemektedir. Gazetede en önemli haber, gazetenin birinci sayfasında manşetten; radyo ve televizyonda da ilk haber olarak verilmektedir.

Heyecan: Haberin insanların heyecanlarını yakalaması, insanların sevinç, mutluluk, korku ve üzüntü gibi duygularının değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Heyecan unsuru örneğin, eski bir komşumuzun vefatı, tanıdık birinin evlenmesi, bayramlar gibi coşkulu anları kapsamaktadır.

Birşeylerin haber olabilmesi için aranılan öğelere bir gözattıktan sonra bu konuda ikinci bir filtreye rastlandığı görülmektedir. Bu haber elbette bir yerlerde yayınlanacaktır. Dolayısıyla kitle iletişim aracının kanal tutucu özelliği devreye girmektedir.

“Haber etkenleri” altındaki incelemelerin konusunu oluşturan unsurlar konusundaki en kapsayıcı çalışma kitle iletişiminde “kanal tutucu” modelleri geliştirmek amacıyla Galtung ve Ruge’un haber olayı ile medya imajı arasında giren haber etkenlerini gösteren **Seçici Kanal Tutma Modeli**’dir⁴⁰¹. Modelde bu etkenler şu şekilde sıralanmaktadır:

Zamanlama: “Time Span” olarak belirtilen bu etken; olayın, kitle iletişim aracının ilgilendiği zaman içinde ortaya çıkmasını “fark edebilme” şeklinde tanımlanır. Örneğin, bir saat içinde ya da daha az sürede başlayıp biten olay günlük gazeteye ya da haber yayınına; günlerce süren karmaşık bir olay ise haftalık dergi için daha uygundur.

⁴⁰¹ D. McQuail, S. Windahl, a.g.e., s. 160-162.

Uygunluk: Eğer olay gerçekten büyük bir değer taşıyorsa ya da normal seyrinin çok üzerinde çıkıyorsa, dikkate almaya değerdir.

Açıklık / Netlik: Olayın haber olmaya uygun olması açıklık ya da netlik olarak tanımlanmaktadır.

Kültürel uygunluk: Toplumun kültürüne ya da alıcı kitlenin ilgilerine daha yakın olan olaylar daha çok seçilmektedir.

Uygunluk: Haber olacak olan olay, beklentileri ne kadar karşılar, o kadar kolay seçilmektedir. Örneğin, dünyanın bazı bölgelerindeki çatışmalar zaten beklenen şeylerdir. Bu çatışmalardan bazıları bölgenin tehlikeli olmasından, bazıları ise siyasal değişimlerden kaynaklanır.

Ani gelişen olaylar: Durağan bir şekilde akan olaylar arasında en beklenmeyen ve en alışılmamış şekilde gelişen olaylar, seçilmeye en uygun olaylardır.

Devamlılık: Bir olay haber yapılmaya değer görülüyorsa, o olayla ilgili bazı gelişmelerin ya da başka olayların aktarılması gereklidir.

Kompozisyon: Haber olabilecek olaylar biraz da gazetede dengeyi korumak için bazıları ise kontrast oluşturulması için yayınlanmaktadır.

Sosyo-kültürel değerler: Alıcı kitlenin ya da kanal tutucuların sosyo-kültürel değerler, haberi etkileyen öğeleri etkiler. Haber etkenleri üzerinde üç temel hipotezden söz edilmektedir.

Ekleme hipotezi: Varolan bir olayda ne kadar çok haber etkeni bulunursa, o olayın haber olma olasılığı o kadar yükselir.

Tamamlayıcı hipotez: Olayla ilgili bir etken zayıf ise diğer etken ile tamamlanır.

Dışlama hipotezi: Olayla ilgili tüm etkenler zayıf ise olaydan vazgeçilir ve bir başka deyişle olay, haber yapılmaz.

3.3.4 Sayfa düzeni, tamamlayıcı görsel öğeler, başlıklar,

ilan ve reklam öğeleri açısından içerik düzenlemesi

Gazeteler, okurlar tarafından para verilip satın alınan, kağıt üzerine birşeylerin basılı olduğu sayfalarıdır. Bu sayfaların kendi aralarında sıralanışına göre bir önem sırası ve

içeriğin bu sayfalardaki dağılımına göre ağırlık sırası vardır. Kısacası, haberin ne olduğu kadar nasıl yayınlandığı da gazetede ayrı bir önem taşımaktadır.

Bu yapısı ile bir gazetede yayınlananlarla ilgili olarak aynen iletişimde geçen “iletişimötesi iletişim” olgusunda tanımlandığı gibi bir görünen anlamdan bir de yan anlamdan sözetmek mümkündür. İçerik yani görünün anlam haberin verdiği mesajla ya da ne söylediği ile ilgilidir. İlişki boyutu ya da yan anlamlar ise bu mesajın alt anlamlarını ve verilmiş biçimini kapsar ki, bu da ne söylemek istediği ile ilgilidir. Gazete okuru bütün bunları bir bütün olarak yorumlar ve değerlendirir. Gazetenin bu iletişime dayalı yönüne ilişkin hatırlatmasından sonra bir gazetenin yapısından kaynaklanan içeriğine ve bu içeriğin taşıdığı anlamlara bakılabilir.

Sayfa düzeni: Gazetede yayınlanacak her türlü malzeme belirli bir düzen içerisinde sayfaya yerleştirilir. Bu düzenleme işi ayrı bir uzmanlık konusudur ve “mizanpaj” çalışmalarının inceleme alanına girer. Mizanpaj, Fransızca “la mise en page” tanımından Türkçe’ye geçmiştir. Düz anlamı “sayfa düzeni” ya da “sayfa elbisesi”dir⁴⁰². Genel olarak bir gazete kadrosunda yer alan mizanpajcı ya da sayfa tasarımcısı, düzenleyicisi, gazetenin yayın politikaları doğrultusunda ve yönetim kadrosu ile birlikte grafik ve tasarım teknikleri açısından değerlendirmelerde bulunarak, teknolojik yeterlilikler doğrultusunda, belirli anlamlar içerisinde sayfalara konulacak malzemelerin yer ve biçimlerini belirler⁴⁰³.

Gazetelerin içeriğini sayfalarda sergilemek için yapılan sayfa düzeninin üç ana işlevi vardır⁴⁰⁴. Bunlar, düzene koyma, öneme göre sıralama ve belli bir estetik içinde yerleştirmedir.

⁴⁰² N. Dağlı, a.g.e., s. 147.

⁴⁰³ Sayfa tasarımcılığı, kılı kırk yaran bir çalışma olarak tanımlanır. Hiçbir zaman “daha iyi”nin bir sonu ve “iyi”nin bir tanımı yoktur ancak daha iyi bir gazete dizayn etmek için Başkut’a göre şu iki konu akıldan hiç çıkartılmamalıdır. Bunlardan ilki her okuyucu her haberi okumayacağı; ikincisi her okuyucunun bir gazeteye bakması için ayırdığı maksimum zaman diliminin yaklaşık olarak 25 dakika olduğudur. Yapılması gerekenlerse şunlardır: 1- Gereğinden fazla uzun haber yazmaktan kaçınılmalıdır. 2- Haber dili anlaşılır ve net ifadelerle dayandırılmalıdır. 3- Başlıklar anlaşılır olmalı, gereksiz uzatmalardan ve kısaltmalardan arındırılmalıdır. 4- Haberler görsel kaynaklarla (fotoğraf, resim, grafik, illüstrasyon) zenginleştirilmeli, gerekli hallerde haberin öncesi ve sonrasında yer verilmelidir. 5- Sayfada gereksiz haber ve başlık yığılmalarından kaçınılmalıdır. (Bkz. N. Dağlı, a.g.e., s. 44)

⁴⁰⁴ N. Dağlı, a.g.e., s. 147.

Düzene koyma; gazetenin doğuşundan başlayarak üzerinde önemle durulan bir yönü olmuş, sütun kavramının gelişmesi ile de belli kurallara oturmuştur. Öneme göre sıralama da, haberlerin önem sırasını yani hiyerarşisini belirlemeyi kapsar. Bir gazete sayfasında;

- 1- Manşeti ki, çoğunlukla sol üst tarafı,
- 2- Sonra sağ üst tarafı,
- 4- Sol alt ve
- 5- Sağ alt tarafı önemlilik sırası izlenir.

Bunlarla birlikte hemen hatırlatmak gerekir ki, bir gazetenin haber hiyerarşisini belirleyen bir başka unsur da haberin sayfanın neresinde verildiği gibi, gazetenin kaçınıcı sayfasında verildiğidir. Aynen televizyon haberlerinde haberin kaçınıcı haber olarak okunduğu gibi iç sayfalara doğru gidildikçe haberin hiyerarşik değerinin düştüğü söylenir.

Sayfa düzeninin estetik işlevi ise, sanatsal bir incelik kazandırmak ve görüntüyü göze hoş göstermek amacını taşır. Bu estetik kaygı konusunda da çeşitli görüşlerin bulunduğu bilinmektedir⁴⁰⁵. Sayfa düzeninde değerlendirilen alan gazetenin bir sayfasıdır. Gazetelerde bu alan “sütun-santimetrekare” hesabıyla değerlendirilir. Bir gazetenin 8 sütun olduğu düşünülürse⁴⁰⁶ sayfa düzeni için sözkonusu olacak alan baskı boyu olan (genellikle) 53 santimetrenin çarpımı “53x8=424 cm-sütun”dur. Bu alanın santimetrekare olarak değeri ise, 53x36=1908 cm²’dir.

Tamamlayıcı görsel malzemeler: Haberlerde çoğunlukla sayfa düzenin oluşturulması açısından önemli görülen ancak, haberi tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirilen bazı tamamlayıcı görsel malzemelere de yer verilir. Bunlardan ilk akla gelense fotoğraftır, ancak kavram bundan fazlasını ifade eder.

Aslında gazetenin kendisi baştan sonra görsel malzemelerin kullanımı ile tasarlanan bir bütündür. Seçilen yazının karakteri, büyüklüğü ya da stili birer görsel unsurdur.

⁴⁰⁵ Daha fazla bilgi için bkz. N. Dağlı, a.g.e., s. 147-206.

⁴⁰⁶ Gazeteler sütun-santim hesabı üzerinden reklam geliri elde ettiklerinden 36 santimetrelik gazetenin enini önceleri 6 sütundan 7 sütuna sonra 8 sütuna en son olarak da 9 sütuna kadar çıkartmışlardır. İşin bu yönü gözardı edilirse, estetik kaygı açısından da sütun sayısının belki daha da fazla artırılabilirdiği ya da düşürülebileceği düşünülebilir. Ancak gazetelerin sütun sayısı konusundaki genel temayül 8 sütun şeklindedir.

Ancak burada sözünü edilen tamamlayıcı görsel malzemeler, haberi tamamlayıcı ve hatta kimi zaman haberin kendisini oluşturan görsel biçimleri kapsamaktadır. Bu malzemeler kimi zaman bir fotoğraf, kimi zaman bir animasyon, karikütür ya da bir bilgisayarlı grafik-tasarım ürünüdür. Genelde, haber başlıkları ve metnin dışında kalan ve haberi destekleyen öğelerdir.

Bazen bir haberin kendisi yalnızca bir fotoğraf olabileceği gibi; çoğunlukla haber fotoğrafları, haberin yazılı metninde geçenlere şahitlik etmekte, onları desteklemektedir. Tamamlayıcı görsel malzeme bir tablo olarak düşünüldüğünde de haberde geçenlerin görselleştirildiği, basitleştirildiği ve kolay bir kullanıma sunulduğu düşünülür.

Başlıklar: Bir gazete sayfası ele alındığında ilk dikkati çeken öge çoğunlukla haberlerin başlıklarıdır. Başlık, haberin bir kaç kelimedenden oluşan ve çoğunlukla bir yargı bildiren kısa bir özetidir. Bu yüzden pek çok kişinin gazetenin tamamını okumak yerine yalnızca başlıklarını okuyarak genel bir bilgi edinmesinin altında da bu yatar.

Buradan hareketle öncelikle başlıkların haber metinleri gibi yazınsal bir boyutu olduğu söylenebilir. Ancak haber başlıkları haberi yazan muhabir tarafından “önerilse” bile, gazetenin yönetim kadrosu ile sayfa tasarımcısının yönlendirmeleri doğrultusunda biçimlenir. Bu yüzden haber başlıklarının verilmesi gazetede ayrı bir çalışma gerektirmektedir. Bilinmelidir ki, bir haberde yer alan başlık kompozisyonu ve arabaşlıklar o gazetenin kimliğini belirleyen en önemli öğeler arasındadır. Başlıklar gazeteler için kimi zaman onur, kimi zaman da eleştiri nedeni olmaktadır.

Haberlerde başlık kompozisyonunu oluşturan ve her haberde bu öğelerin tümünün bulunması gerekmeyen bir biçimde dört ana öge vardır. Bunlar ve özellikleri şöyle sıralanabilir:⁴⁰⁷

Üst başlık: Ana başlığın üzerinde ya da satır boşluklarına göre sağ ve sol yanında yer alır. Genellikle ince, zayıf yapılı, beyaz karakterli ya da dişi karakterli harflerle dizilir. Punto büyüklüğü olarak ana başlığın üçte biri oranına yakın olmalıdır.

Ana başlık: Alttaki metnin üstteki en önemli ve mutlaka bulunması gereken temsilcisidir. Ana başlığın yerleştiği sütuna göre punto büyüklüğü ayarlanır. Genellikle kalın görünüşlü harflerden oluşturulur ve puntosu büyüdükçe satır sayısı azalır.

⁴⁰⁷ N. Dağlı, a.g.e., s. 101-102.

Alt başlık: Ana başlığın altında yer alır. Üst ve ana başlığa göre daha küçük puntolu harflerle dizilir. Seçilen karakterler genellikle basık koyu renk veren harflerdir.

Spot (Özet haber kesiti): Haber metninden biraz daha büyük puntolu harflerle dizilir. Haber içindeki özellikleri vurgulamak, ana ayrıntıları başlık kompozisyonu içinde sergilemek için kullanılır. Genellikle sıralamada, başlıktan ya da alt başlıktan sonra yer alır. Kimi zaman başlık yanlarına, başlık üst boşluklarına da yerleştirildiği görülür.

Başlık kompozisyonunun dışında kalan bir başka başlık türü de ara başlıklardır. Metin içindeki bölümlenmeleri okuyucuya göstermek, özellikle geniş metinler içinde okuyucunun aradığını bulmasını sağlamak için konulan ara başlıklar, aynı zamanda uzun metinlerin tekdüzeliğini bozan, sayfa düzenine hareketlilik sağlayan bir öğedir⁴⁰⁸.

Bütün bunlardan hareketle, bir gazetenin başlıklarını haber metinlerinden ayrı düşünmenin ve incelemenin doğru olacağı söylenebilir. Zaten gazeteler üzerinde yapılan çeşitli içerik çözümlemesi çalışmalarında kimi zaman yalnızca haber başlıkları değerlendirmeye alınmaktadır.

İlan ve reklamlar: İlan ve reklam bir mal ya da hizmetin tanıtımını, satışını, bir olgunun başkalarıyla paylaşımını sağlamak için yapılan duyurulardır. Eski çağlarda, sokak tellalları ile başlayan reklamecilik, 17. yüzyılda gazetelere girmeye başlamış ve 19. yüzyılda rekabet ortamı ile birlikte yaygınlık kazanmıştır. Böylece gazete maliyetinin bir bölümü ilan ve reklamlarla karşılanırken, gazete ucuzlamış ve daha çok satılabilmesine olanak sağlanmıştır⁴⁰⁹.

Bilindiği gibi gazetelerin üç türlü gelir kaynağı vardır. Satış gelirleri, resmi ilanlar ve özel girişimcilerin reklamları⁴¹⁰. Bir gazetenin maliyeti 100 lira ise bunun satış geliri 50 lira, resmi ilan geliri 10 lira ve özel girişimcilerin reklamları da 40 lira biçiminde düşünülebilir. Böylece buradan da şu çıkartılabilir ki; bir gazete, okura gülümseyecek ve reklamvereni de üzmeyecek, böyle bir denge kurmaya çalışacaktır.

⁴⁰⁸ N. Dağlı, a.g.e., s. 103.

⁴⁰⁹ N. Dağlı, a.g.e., s. 133.

⁴¹⁰ Son zamanlarda gazetelerin promasyondan elde ettikleri gelirler de önemli bir meblaya ulaşmıştır. Ancak bu da çoğunlukla diğer dengelerin bozulmasını da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle bu tür gazetelerin "promasyon" nitelikleri nedeniyle, bunları kapsam dışı tutmak ve genel gazetecilik ilkeleri üzerinde anlaşmaya varmak daha akılcıdır.

Günümüzde ise bağımsız hiçbir gazetenin yalnız satış gelirleriyle yaşamasına olanak kalmadığından gazeteler reklama bağımlı hale gelmişlerdir. Bu yüzden bir gazetenin örgüt şemasında haber servislerinin yanında bir de en az onlar kadar ağırlığa sahip olduğu bilinen reklam servisleri yer almaktadır. Çünkü ilan ve reklamlar gazeteyi besleyen, onun yaşamsal yönden bağımlı olmasını gerektiren zorunlu besinler durumuna gelmiştir. Her gazete ilkelerinden ödün vermemeye çalışarak haber peşinde koştuğu gibi ilan ve reklam peşinde de koşmak durumundadır⁴¹¹.

Gazetecilikte yaygın ve eski bir görüş, bir gazetenin sayfalarının üçte birinin ya da en fazla yarısının ilan ve reklamlarla kapatılmasıdır. Ancak günümüzde 20 sayfalık gazetelerin 2 tam sayfalarını ilan ve reklama ayırdıkları diğer sayfalarda da küçük ilanlara yer verdikleri de görülmekle birlikte daha fazla sayfa ile yayınlanan kimi gazetelerde haber sayfalarından çok ilan ve reklamlara yer verildiği de bilinmektedir.

Reklam günümüzde o denli önemli bir yer almıştır ki, daha önce de belirtildiği gibi en iyi haberin reklam olarak görülmeye başlanmış, gazetelerin sayfalarındaki haberler arasında ilan ve reklamlara rastlamak yerine kimi sayfalarda ilan ve reklamların arasında haberlere rastlamak mümkün hale gelmiştir. Bir haberi okutmak kadar bir gazete için, bir ilanı okutmak da önemli bir görev olarak görülmeye başlanmış, gazeteler ilanlarını beğenmeyen bir başka deyişle, okurla buluşmayan ilanlar için telefonlarla çözümler bulma yolunda kampanyalara girişmişlerdir. Bu nedenle haber yazmadaki ustalık ve bu haberin sayfaya konulmasındaki görsel kaygı gibi ilan ve reklam konusu da ayrı bir çalışma alanına ihtiyacı gündeme getirmiştir. Gazetelerin ilan ve reklam bölümlerinin başlıca amacı da, aynen haber kadrosu gibi “müşterilerine” en iyi hizmeti sunabilmektir. Bu anlamı ile gazetelerin haber kadrolarının “kamu kaygısı” ile çalıştıkları, öte yandan ilan ve reklam bölümlerinin de “reklamvereninin memnuniyeti” ve “okurun reklama ilgisini çekme” kaygısını birlikte yaşadıkları bir “gerçek” olarak ortaya çıkmaktadır.

⁴¹¹ N. Dağlı, a.g.e., s. 133.

BÖLÜM IV

EKONOMİ (İKTİSAT) VE TÜRKİYE EKONOMİSİNE GENEL BİR BAKIŞ

Günlük dilde yaygın olarak “ekonomi” biçiminde kullanılan ancak bilim adamlarınca eski kullanım şekliyle “iktisat” diye adlandırılan bu kavram; servetin üretimini, bölüşümünü ve tüketimini konu alan toplumsal bilimi ifade eder⁴¹². Bu bölümde; bilimsel bir ağırlığı olduğu için, kavram karşılıkları aynı olan “iktisat” ve “ekonomi” sözcükleri arasında bir seçim yapılarak, “yalnızca bu bölümde geçerli olmak üzere” (bilim alanındaki yaygın kullanımı nedeniyle) “ekonomi” kavramı, zaman zaman “iktisat” biçiminde anılacak ve iktisadın ana bölümleri, ana kavramları ve bir bilim halini alması yolunda geçidiği aşamalar görülmeye çalışılacaktır. Yine bu bölümde Dünya’da iktisadın bir bilim alanı olarak nasıl gelişim gösterdiği belirtildikten sonra incelenmesi gereken diğer alan da Türkiye’deki gelişim olarak görülmüştür.

Kısaca bu bölümde, ekonomi olgusu ve tanımı, ana bölümleri ve temel öğeleri üzerinde durulacak, Dünya’da ekonomi düşüncesinin oluşumu ve gelişimi hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşılabilecek ve Türkiye ekonomisinin gelişimi incelenecektir.

1. EKONOMİ KAVRAMI, KAPSAMI, TEMEL ÖĞELERİ

Çalışmaya ekonomi boyutunda temel oluşturmak üzere bu başlık altında ekonomi olgusu ve tanımı anlamında ekonomi kavramı, kapsamı ve temel öğeleri üzerinde durularak, Dünya’da ekonomi düşüncesinin oluşumundan başlanarak izlenen gelişim süreci ele alınacaktır.

⁴¹² Ana Britannica, Cilt: 16., s. 302.

1.1 Ekonomi (İktisat) Olgusu ve Tanımı

Bütün insanların biyolojik varlık oldukları, hayatta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için çaba harcadıkları bilinmektedir. Ekonominin kökleri işte insanların bu çabalarından beslenir. Ekonomik kurumların kökenleri insanoğlunun bu çabaları ile ortaya konur. Unutmamak gerekir ki, insanlar biyolojik varlık oldukları kadar, aynı zamana birer sosyal varlıktırlar da. Diğer bir anlatımla, yaşamlarını sürdürmek için sadece su, hava ve yiyecek yeterli değildir. İnsanlar toplumsal varlıklar olduğu için bir takım tüketim maddelerini de sadece toplumda bir statü gereksinimi için alırlar ve kullanırlar. Böylelikle de toplumsal varlıklarını veya başkalarından farklı olan yönlerini diğer insanlara kabul ettirmeye, statülerini göstermeye çalışırlar. İnsanların çeşitli istekleri, mal ve hizmetlerin yeterince her toplumda bulunmaması veya nadir olması toplumsal yaşamın bir gerçeği olarak belirir. Böylece toplum, üç fonksiyonel zorunlulukla karşılaşır ve diğer insanların ihtiyaçlarını bu mal ve hizmetleri **üreterek, dağıtarak ve tüketerek** karşılamaya çalışır⁴¹³.

Bilindiği gibi, toplum halinde yaşayan insanlar istedikleri mal ve hizmetleri hemen elde edemezler, istedikleri yerde istedikleri zamanda ve istedikleri kadar bulamazlar. Bu bakımdan amaca varmak ve daha mutlu olmak için insanlar karşılaştıkları uyumsuzlukları gidermeye çalışacaklardır. İşte, bu yönden alınacak kararlar ve izlenecek aksiyonlar iktisadi faaliyeti yaratacaktır. Böylece, **iktisadi faaliyet** insanların ihtiyaçlarını temin etmek için mücadele ettikleri bir faaliyet biçimidir. Daha özetle, ihtiyaçları tatmine yarıyan faaliyetlere iktisadi faaliyet denir⁴¹⁴.

İnsanlar önce zorunlu ihtiyaçlarını sağlayarak hayatlarını garanti altına almakta, sonra elden geldiği kadar gelirlerini artırmak yollarını aramaktadırlar. Bu bakımdan, iktisat bilimine “çalışma faaliyetleri bilimi” de denir⁴¹⁵.

İnsanlar toplum içinde yaşadıklarından tek başlarına hiçbir şey ifade etmezler. Toplum dışında insan gelişemez. Ne dile, ne dine, ne de yasalara gerek duyulur. Bu

⁴¹³ E. Özkalp, a.g.e., s. 135.

⁴¹⁴ Ali Özgüven, **İktisat Bilimine Giriş**, Filiz Kitabevi, İstanbul-1991, s. 1.

⁴¹⁵ A. Özgüven, a.g.e.

bakımdan, iktisat bilimi sosyal hüviyetini de kazanmış bulunmaktadır⁴¹⁶. Böylece sosyolojik açıdan ekonomi biliminin toplumsal yaşamın genellikle bir yönüne dönük olduğu ve sadece bununla uğraştığı düşünülebilir⁴¹⁷. Belirtildiği gibi, insanların az bulunan kaynakları üretim için nasıl kullandıkları, bunları nasıl dağıttıkları ve tüketim için malları nasıl değiştirdikleri ekonominin uğraştığı konular olmaktadır⁴¹⁸.

Ekonomi, toplumsal yapının alt sistemlerinden birisidir ve toplumun diğer alt sistemleri ile sıkı ilişki içindedir. Çünkü, ekonomik olaylar toplumsal olayların bütünü içindedir. Örneğin, bir sel felaketine uğrayan bölgede toplumsal nitelikli birtakım olaylar olduğu gibi bu olayların ekonomik birtakım sonuçları da vardır. Malların ziyan olması, mahsulün yokolması gibi. İşte bu nedenle toplumsal nitelikli olayları incelerken aynı zamanda ekonomik faktörleri de incelemek gereklidir⁴¹⁹.

İnsanlığa ışık tutan eski Yunan'da **oikonomia** veya **oikonomos**⁴²⁰ (économique) kelimesi "iyi bir ev idaresinin ilkeleri" anlamına gelmektedir. Bununla ilgili ilk eser Xénéphon'unur: **Economique**. 1615 de, Fransa'da Antoyne de Montchrétien **Economique** kelimesine **Politique** kelimesini ekleyerek ilk "**Traité d'Economie Politique**" eserini yayımlamıştır. Böylece, "ev ekonomisi" yerine "iktisat ilmi" anlamına gelen "**Economie Politique**" kullanılmaya başlanmıştır. Bu eser siyasal faaliyete atılacak olan devlet adamlarının bilimsel formasyonunda büyük rol oynamıştır⁴²¹.

Günümüzde iktisat biliminin anlamının da artık değiştiği görülmektedir. İktisat iktisadi faaliyetlerin yarattığı olayları tanımak ve anlamaya doğru yönelmiştir. İktisat bilimi, üretim ile tüketim arasında dengenin nasıl sağlanacağını ve üretim faktörlerinin (toprak, emek, sermaye ve girişimci) nasıl kullanılacağını işleyen bilimdir⁴²².

416 A. Özgüven, a.g.e.

417 Ekonomik sosyoloji; toplumu, bir bütün sistem, ekonomiyi ise o bütünün ikinci derecede bir alt sistemi olarak gördüğü için ekonomik olayları sosyal gerçekler arasında görür ve düşünür (E. Özalp, a.g.e., s. 136).

418 E. Özkalp, a.g.e., s. 135.

419 E. Özkalp, a.g.e.

420 Oikia: ev; nomos; ilke

421 A. Özgüven, a.g.e., s. 1.

422 A. Özgüven, a.g.e., s. 3.

1.2 Ekonominin (İktisadın) Ana Bölümleri

İktisat iki ana bölüme ayrılır. **Mikro iktisat** tüketiciler, şirketler, tüccarlar ve çiftçiler gibi ekonomik birimlerin tekil davranışlarını ele alırken; **Makro iktisat** da, bir ekonomideki gelir düzeyi, toplam çalışan sayısı ve toplam yatırım miktarı gibi büyüklükler üzerinde durur⁴²³.

İktisadın bir başka dalı olan **Kalkınma İktisadı**'nda ise, iktisadi etkinliğin zaman içindeki değişimi ve belli dönemdeki örgütlenmesi ele alınarak, iktisadi gelişmeyi sürekli kılabacak kurumlar incelenir. Bu bölümlerin içinde kamu maliyesi, para ve bankacılık, uluslararası ticaret, emek, sanayi örgütlenmesi, tarımsal iktisat gibi iktisadın özel ilgi alanları yer bulunduğu görülür⁴²⁴.

İktisadın araştırma alanları öbür toplumsal birimlerin, özellikle de siyaset biliminin ilgi alanıyla kesişir, ama iktisat temelde malların üretimi, değişimi ve tüketimiyle ilgili sorunlar üzerinde yoğunlaşır⁴²⁵.

1.3 Ekonominin (İktisadın) Temel Öğeleri

Her bilim dalının kendine özgü bir dili ve simgeleri vardır. Bilim dilinin günlük konuşma dilinden farklılığı, her bilimin kendine özgü kavramlarının olmasından ileri gelir. İktisat biliminde de yer alan ve yaygın olarak kullanılan kavramların bilinmesi, bu bilimdeki tartışmaların anlaşılması veya yapılan çeşitli analizlerin kolaylıkla algılanabilmesi için gereklidir⁴²⁶.

İhtiyaçlar ve özellikleri: İktisat öğrenimi insan ihtiyaçlarının anlaşılması ile başlar. Çünkü insanların tüm ekonomik faaliyetleri, susama, acıkma gibi çeşitli ihtiyaçlarını tatmine yöneliktir. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek ve mutlu bir yaşam sürdürebilmek için çeşitli ihtiyaçlarını gidermek zorundadırlar⁴²⁷.

⁴²³ Ana Britannica, Cilt: 16., s. 302.

⁴²⁴ Ana Britannica, Cilt: 16

⁴²⁵ Ana Britannica, Cilt: 16.

⁴²⁶ Yılmaz Büyükerşen, Mustafa Özer, **İktisada Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:825, Eskişehir-Eylül 1994. s. 28.

İnsanların hizmetlere ve mallara karşı olan istemleri belirli ölçüde olarak bir de kültürel boyut taşımaktadır. Bu bir toplumdaki diğerine farklılık gösterebileceği anlamındadır. Bir müslüman toplumunda, yüksek derecede değerli protein muhtevası olan domuz eti yenmez⁴²⁸.

İhtiyaç, tatmin edildiğinde haz ve doyum; tatmin edilmediği zaman ise ızdırap, acı ve üzüntü veren bir duygudur. İhtiyaçlar şiddetlerine göre, zorunlu ihtiyaçlar ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar olarak iki gruba ayrılabilir.

Zorunlu ihtiyaçlar, insanın yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan hava, gıda ve su gibi karşılanması zorunlu olan gereksinimlerdir. Öte yandan karşılanmaları yaşamsal olmayan, ancak tatmin edildikçe insanlara haz veren eğlenme, seyahat etme ve müzik dinleme gibi ihtiyaçlar ise zorunlu olmayan ihtiyaçlardır⁴²⁹.

Zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçları, birbirinden kesin olarak ayırmak mümkün değildir. Çünkü ihtiyaçların derecesi ve şekli, insanların yaşadığı toplumun yapısına, yaşa, cinsiyete ve sosyal sınıflar ve mesleklere göre değişiklikler gösterebilmektedir. Örneğin, soğuk iklimlerde yaşayan insanlar sıcak iklimlerde yaşayan insanlara göre daha fazla ısınmaya ihtiyaç gösterirler. Aynı şekilde gelişmemiş bir toplumda otomobil zorunlu bir ihtiyaç durumunda değilken; gelişmiş ekonomilerde, yaşam otomobile bağımlı olarak organize edildiğinden, zorunlu bir ihtiyaçtır. Bu ekonomilerde otomobille alışverişe gitmek, iş takip etmek, işe gidip gelmek daha ekonomik olabilmektedir⁴³⁰.

427 Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e.

428 Bu bakımdan patatesin de çok dikkat çekici bir öyküsü vardır: Patates, İsa'nın doğumundan 200 yıl önce Peru'daki İnkalar tarafından yetiştirilmiştir. İspanyol istilacıları 1537 yılında bu bitkiyi Sorocate şehrinde bulmuşlardır. Patates bundan 400 yıl önce Avrupa'ya getirildiğinde, İncil'de belirlenmiş besinler arasında sayılmadığından ve ayrıca tohumdan yetiştirilmediği için kötülüklereden neden olacağına, cüsam, frengi, sıraca gibi hastalıklara sebebiyet vereceğine, içinde yetiştirileceği toprağın bozulacağına, tehlikeli bir afrodizyak olduğuna inanılmıştır. Ancak 200 yıl sonradır ki, patates Avrupa'da kabul edilmiştir. Buna karşılık İrlanda da hemen kabul edilmiş ve İrlandalı göçmenler 1719'da patatesi Birleşik Amerika'ya getirmişlerdir. Bu kez de Amerika'da patatesin ömrü kısaltacağına inanılmıştır. Oysa patates çok dengeli ve zengin bir besindir ve riboflavin, demir, thitamin, niacin, çok fazla C vitamini, amino asitler ve potasyum ithiva eder. Aynı büyüklükteki bir elmadan da daha fazla şişmanlatıcı değildir. Bir insan yalnızca süt ve patates yemek suretiyle hayatını sürdürebilir. Patatesin içerdiği bu üstün besin değeri nedeniyledir ki, 16. yüzyıldan sonra Avrupa memleketlerinde nüfusun hızla artmasından başta gelen bir etken olduğu söylenebilir. (Sulhi Dönmez, Sosyoloji, Yedinci bast, 1975, s. 324.)

429 Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 28.

430 Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e.

İhtiyaçların çeşitli özellikleri ayırdedilebilir. Herşeyden önce insan ihtiyaçları sonsuzdur⁴³¹ ve insanların tatmin etmek istedikleri çok sayıda ihtiyaçları vardır. Ayrıca, bu ihtiyaçların bir bölümü periyodiktir. Yani, tekrar tekrar giderilmesi gerekir (Acıkma gibi). Toplumların gelişmesi, teknolojik ilerlemeler ve insanların zevk ve tercihlerininin zamanla gelişmesi sonucu, insan ihtiyaçları da bir artış göstermiştir. Yıllar önce lüks sayılan bir ihtiyaç, bugün zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Örneğin, 1950'li yılların başında lüks sayılan bir buzdolabı, bugün artık zorunlu ihtiyaç olmuştur.

İhtiyaçlar şiddet bakımından farklılık gösterir. İnsanların bazı ihtiyaçlarının şiddeti diğer ihtiyaçlarına oranla daha fazla olabilir. Bu da, insanların daha rasyonel davranmalarını zorunlu hale getirir. Bu sayede insanlar, ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla bir sıralama ve tercih yapmak durumunda kalırlar.

Tatmin edildikçe, ihtiyacın şiddeti azalır. İhtiyaçların tatminine ara vermeden devam edildikçe, belirli bir aşamadan sonra, bu ihtiyacı gideren şeylerin tüketimi insana haz vermek yerine ızdırap ve acı verebilir. Özellikle yeme, içme gibi biyolojik ihtiyaçlar buna örnek oluşturulabilir.

Bazı ihtiyaçların, tatmin edildikçe şiddetleri artar. Başlangıçta zorunlu olmayan bir ihtiyaç düzenli olarak tatmin edildikçe, o ihtiyacın şiddeti artabilir. Çünkü bu düzenli tatmin süresince, ihtiyaç alışkanlık haline gelebilir. Sigara tiryakiliği veya alkol bağımlılığı, bigi ihtiyaçların tatmin edildikçe şiddetlerinin artmasına örnek olarak gösterilebilir. Örneğin gazete de, tatmin edildikçe şiddeti artan bir ihtiyaç haline gelmiştir. Başlangıçta olaylara duyulan merak gazetelerin ilk filizlerinin yeşermesine neden olmuş, ardından da gazeteler bu ihtiyacın arz talebe göre arttığı toplumlarda daha iyi konumlara gelmişlerdir. Bir tercihin de sonucu olarak ülkemizde gazeteler okur bulmuşlar, okuru tatmin ettikçe bir ihtiyaç halinde belirmişlerdir. Ekonomi gazeteleri için de aynı şeyi söylemek mümkündür. Ekonomi gazeteleri de önce bir ihtiyaç yaratmışlar, sonra bu ihtiyacı tatmin etme yoluna gitmişlerdir⁴³².

İhtiyaçlar veya ihtiyaçları tatmine yarayan araçlar ikame edilebilme özellikleri vardır. İhtiyaçların bir bölümünün tatmin edilmesiyle diğer bölümünün tatmininden vazgeçilebilir.

⁴³¹ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 28-29.

⁴³² Bu konudaki düşüncelere ileride ayrıca değinilecektir.

Örneğin, insan müzik dinlemek yerine sinemaya giderek boş zamanını değerlendirebilir. Ayrıca insanlar, aynı ihtiyacı belirli bir mal yerine başka bir malla tatmin yoluna da gidebilirler. Bunun nedeni de aynı ihtiyacı tatmin edecek benzer mal ve hizmetlerin olmasıdır. Örneğin, meyve yeme ihtiyacımızı, çeşitli meyvelerle gidebiliriz.

Sonuçta; iktisat biliminin başlıca konusu kıt kaynaklarla sonsuz olan ihtiyaçların maksimum tatminini sağlamaktır. İhtiyaçların tatmini ise faydaya bağlıdır. Ancak faydanın, ölçülemez, herkese göre değişebilir⁴³³ olduğunu söylemek mümkündür.

Mal ve hizmetler: İhtiyaçları tatmin etme özelliği taşıyan fiziksel varlıklara mal denir. Susama, acıkma gibi ihtiyaçlarımızı, su ve yiyecek gibi mallarla gideririz. İhtiyaçları tatmin etmesine rağmen maddi özelliği olmayan şeylere de hizmet denir. Örneğin, traş olma ihtiyacı olan bir insanın berbere gitmesi halinde, berber bu insana maddi bir şey vermez. Aksine, saçını ve sakalını keser. Ancak birey bu hizmet sonucu daha güzel bir saç ve yüze sahip olacağından traş ihtiyacını gidermiş olur. Hizmet, insanlar veya üretici varlıklar tarafından yaratılır ve hizmetleri sunun kişi veya varlıklardan bağımsız olarak düşünülemez. Hizmetler insan ihtiyaçlarını tatmin eder, ancak maddi özelliği yoktur.

Hizmetleri iki alt gruba ayırmak mümkündür. Berberler, hizmetçiler, dişçiler ve operatör doktorların sundukları hizmetler “kişisel hizmetler”dir. Öte yandan kişisel olmayan ancak üretim organizasyonu oluşturan bir hizmet sınıfı vardır ki, bunlara da “ticari hizmetler” adı verilir. Bankacılık, ulaşım, ticaret, sigorta ve iletişim, en önemli ticari hizmetler arasında yer alır. İktisatta mal deyimi, genel olarak mal ve hizmetleri tümüyle temsil etmek üzere kullanılır.

İnsanlar mal ve hizmetlerin tüketilmesi yoluyla belirli doyum elde ederler. Burada sözü edilen mallar, biriyle diğerinin fayda veya tatmin elde edecekleri herşeydir. Örnek olarak yiyecek, giyecek, mobilya, kitap, televizyon ve otomobil birer maldır. Burada “mallar” konusundaki çeşitli ayrımlara ayrıca değinmekte yarar vardır.

Ekonomik malların bir değeri vardır. Ancak bir malın değeri farklı biçimlerde tanımlanabilir. Örneğin bazıları malların değerini üretim maliyetleri cinsinden belirlerken, bazıları malın sağladığı fayda ile belirlenir. Ekonomik malların değeri belirli bir bedel

⁴³³ A. Özgüven, a.g.e., s. 6.

ödemeyi gerektirir. Serbest mallar ise, doğada her istendiğinde bulunabilen ve çaba sarfetmeden elde edilebilen mallardır⁴³⁴.

Ekonomik malları tüketici ve üretici malları olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Tüketici malları, tüketici ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan mallardır. Bu açıdan bakıldığında bu mallara nihai mal adı da verilir. Bu tür mallar, er veya geç kullanılma durumundadırlar. Ekonomik mal olma özelliklerini kayb ettikleri anda yok olurlar (Yediğimiz yiyecek, giydiğimiz elbise bunlara örnektir). Üretici malları ise, diğer üretici malları ya da tüketici malları üretiminde kullanılan mallardır. Bir makina, makinanın çalışmasını sağlayan yakıt, onu kullanan işçinin hizmeti, makinanın durduğu bina birer üretici malı konumundadır. Bu mallara sermaye malı, yarı mamül mallar, hammaddeler gibi isimler de verilmektedir.

Tüm mallar, faydalı yaşam uzunluğunu yansıtmak üzere, dayanıklı veya dayanıksız mallar olabilirler. Dayanıklı mallar elde edildikten sonra uzun süre fayda sağlayan mallardır (Buzdolabı, otomobil, radyo gibi). Aslında bu malları kullanırken tüketemeyiz. Tüketilen o malın bize sağladığı yararlarıdır (Yiyecekleri sağlıklı bir biçimde sağlamak, seyahat etmek, müzik ve haber dinlemek gibi).

Dayanıksız mallar ise, fayda sağladığında yok olan, biten mallardır (Mum, ekme k, şeker, benzin gibi). İktisattaki dayanıksız mal tanımı, güncel dilde kolayca bozulan dayanıklı mal kavramıyla karıştırılmamalıdır. Kötü yapılmış ve kolayca kırılabilen koltuğa biz dayanıksız denilmektedir, ancak iktisat sınıflaması bakımından çok dayanmasa da koltuk dayanıklı bir maldır⁴³⁵.

Fayda, değer ve fiyat: İktisatta öğrenilmesi gereken kavramların en başında fayda kavramı gelmektedir. Fayda, bir kişinin bir malın tüketiminden elde ettiği doyumdur. Örneğin, susuzluk bir ihtiyaç ve su da bu ihtiyacı tatmin ettiği için faydaya sahiptir. Fayda, mal veya hizmetin bir ihtiyacı giderme özelliğidir.

İktisatta tanımlandığı biçimiyle fayda kavramı, günlük dildeki anlamından belli açılardan ayrılır. Bir şeyin faydalı olabilmesi için ahlak veya yasalara uygun olması

⁴³⁴ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 30-31.

⁴³⁵ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 32-33.

gerekmez. Önemli olan fayda sağlayan şeyin insanların ihtiyaçlarını tatmin özelliğine sahip olmasıdır. Bu anlamda kokain kullanmak, yasalarca kullanılması yasak olmasına rağmen uyuşturucu bağımlısı bir kimse için faydalıdır. İktisatta fayda; objektif, toplum tarafından genel kabul gören bir fayda kavramı değildir. Ekonomik fayda; subjektif, bireye göre değişen bir faydadır⁴³⁶.

Herhangi bir mal veya hizmetin değeri, o mal ve hizmetin fırsat maliyeti cinsinden ölçülür. Örneğin, birey, bir kazak alacak parayı kazanmak için beş saat çalışmaya razıdır. O halde, kazağın kişiye göre değerinin beş saatlik dinlenmeden fazla olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında değer, belli bir mal veya hizmetin, diğer mal veya hizmetlerle değiştirilebileceği oran demektir.

Burada önemli olan bir noktanın açıklanmasında yarar vardır. Değeri olan bir mal veya hizmet ihtiyacı tatmin etme özelliğine sahiptir. Buna karşılık, ihtiyacı tatmin eden her malın bir değeri yoktur. Örneğin, hava bir ihtiyacı tatmin eder, ancak yukarıdaki anlamda bir değere sahip değildir⁴³⁷.

Gerçek yaşamda bir malı elde etmek için karşılığında mutlaka bir başka mal verilmektedir. Her zaman malları mallarla değiştirmek zorunda kalmayabilmektedir. Bunun için para kullanılmakta ve bütün malların değeri para ile ifade edilmektedir. Mal ve hizmetin standart para birimi cinsinden ölçülen değeri, fiyat olarak tanımlanır. Mal fiyatlarını karşılaştırıldığında, aslında yapılan şey, farklı malların değiştirilebileceği oranları karşılaştırmaktır. Yine hava örneğine dönülecek olursa; normal koşullarda teneffüs edilen havanın arzı çok fazla olduğu için kimse karşılığında birşey vermek istemeyecektir. Bu nedenle hava ekonomik bir değer ve bir fiyata sahip olamayacaktır⁴³⁸.

Üretim ve tüketim faktörleri: Üretim, sosyolojik anlamda, mal ve hizmetlerin yaratılması, mevcutların artırılması olarak tanımlanmaktadır⁴³⁹. Üretim, özünde, fayda yaratma faaliyetidir. Çünkü, mal ve hizmetleri talep etmenin amacı, onlardan fayda sağlamaktır⁴⁴⁰. Üretim sözkonusu olduğunda, çiftçi, fabrika işçisi, sürücü, doktor veya

436 Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 33.

437 Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e.

438 Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 29.

439 Mehmet Eröz, **İktisat Sosyolojisine Başlangıç**, İstanbul Üniversitesi Yayınları No:2259, Fakülteler Matbaası, İstanbul-1977, s. 157.

aktör arasında ayırım yapılmaz. Günlük anlamda üretim şeylerin yapıldığı, imal edildiği veya fabrikalaştırıldığı bir süreç olarak algılanır. Ancak bu günlük tanım bile, üretimin temel unsurları hakkında bilgi vermesi açısından önemlidir. Üretimin temel unsurları, girdilerin çıktıya dönüştürülmesi ve farklı girdilerin birleşimi olarak çıktıdır.

Bira üretimi ele alınırsa, üretimin anlamı; malt, su, şeker gibi girdilerin bira elde etmek için dönüştürülmeleri olacaktır. Aynı şekilde üretim denildiğinde binlerce işçinin çalıştığı otomobil üreten fabrikalar, halı üretimi veya mobilya üretimi düşünülebilir. Bunlara ilave olarak doktor, öğretmen veya avukatların çabalarını da üretim olarak görmek mümkündür.

Kısaca değinilen bu üretken faaliyetlerin temel özelliklerini gözönünde tutarak üretimi, kıt malların faydasını artırmak veya yararlı hizmetler sunmak için harcanan tüm çabalar olarak tanımlamak olasıdır. Bir başka deyişle üretim, ihtiyaçları tatmin etmek için fayda yaratılmasıdır. Dolayısıyla hem mal, hem de hizmetlerin yaratılması, iktisatçı açısından üretimdir. Üretici malları ve hizmetçi hizmetlerin kullanımını sağlayan üretimin temel amacı, tüketici malları ile kişisel hizmetler sağlayarak fayda yaratmaktır.

Üretim faaliyeti ile şekil, yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratılır. Şekil faydası, malların kimyevi ve fiziksel yapılarının değiştirilmesi ile, yer faydası malların daha çok olarak bulunduğu bir yerden daha az bulunduğu bir yere taşınmasıyla, zaman faydası malların en fazla istenildikleri zaman hazır bulundurulmaları ile ve nihayet mülkiyet faydası da malların onlara en fazla değer atfeden kişiye ulaştırmak ile yaratılır⁴⁴¹.

Üretim faaliyetinin, fayda yaratabilmesi için bazı kaynaklara gereksinim duyulur. Bu kaynaklara üretim faktörleri denir. Üretim faktörleri iktisatta, toprak, emek, sermaye ve girişimcilik olarak sınıflandırılır⁴⁴². Doğada mevcut tüm doğal kaynaklar, toprak içerisinde yer alır. Yani, bir üretim faktörü olarak toprak dediğimizde aklımıza sadece tarım alanları değil, mineral kaynakları, atmosferdeki gazlar, ormanlar ve okyanuslar gelmelidir. Toprağın kullanımı kırsılığında yapılan ödemelere “rant” denir.

⁴⁴⁰ A. Özgüven, a.g.e., s. 8.

⁴⁴¹ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 34-35.

⁴⁴² Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 35.

Emek (işgücü) çok geniş bir kavramdır. İktisatçılar emeği, mal ve hizmet üretiminde kullanılan kişinin tüm fiziksel ve zihinsel yeteneklerin belirtmek için kullanırlar. Öğretmen, profesyonel futbolcu ve nükleer fizikçi emek grubu içerisine girer. Emek tanımı içerisinde, insanların girişim yetenekleri yer almaz. Emek, insanın sunduğu bir kaynak olması ile diğer faktörlerden ayrılır. Emek, belirli bir zaman süresi içerisinde çalışmak için ayrılan zamanla ölçülür. Emek hizmetleri karşılığı yapılan ödemelere “ücret” denir.

Sermaye, üretim için girdi olarak kullanılan üretici malları ile tüketicilerin ellerinde olmayan tüketici malları stoklarından oluşur. Gerçekte, geçmişte üretilmiş ancak tüketilmeyen herhangi bir mal bugün sermayeyi temsil eder. Sermaye insan yapımı bir kaynak olduğu için, insanların bugün sermaye üretimi için ayırdıkları kaynakları, gelecekte artırmaları mümkündür. İktisatçı açısından sermaye, reel, fiziki ve insan yapımı üretici varlıklar olarak tanımlanır. Finansal varlıklar bu tanım içerisinde yer almaz. Sermayenin kullanılması sonucu yapılan ödemelere “faiz” de denir.

Girişimcilik, toprak, emek ve sermaye gibi kaynakları malları üretmek amacıyla biraraya getirmek, yeni iş olanakları yaratmak ve mevcut işleri yapmada yeni yöntemler geliştirmek için bazı insanların sahip oldukları özel yeteneklerdir. Girişimci, diğer kaynakları kullanma karşılığı ücret, faiz ve rant ödedikten sonra kalan parayı gelir olarak tutar. Bu paraya “kar” denir ve kar girişiminin iş riski alma, üretken kaynakları organize etme ve yeni buluşları ortaya çıkarma karşılığında aldığı bir ödüdür. Girişimci üretimin tüm riskini üstlendiği için bu yönü ile diğer faktörlerden ayrılır. Özetle girişimci, emek, sermaye ve toprağı mal ve hizmet üretmek için biraraya getirir. Temel işletme politika kararlarını oluşturur. Yeni ürünler, yeni üretici teknikleri veya yeni işletme veya organizasyon biçimleri geliştirmeye çalışır ve bütün bu işlemleri gerçekleştirirken bütün iş risklerini üstlenir.

Üretim konusunda eklenmesi gereken bir diğer konu da üretim rejimleridir. Sosyoloji çalışmalarında bu konu tarihsel bir süreci de kapsar biçimde; “Zorla çalıştırma, eksiklik, Serflik, Lonca rejimi, Büyük ticari ve Sınavi şehirlerin kuruluşu ve ücretlilik rejimi, Kapitalizm, Neo kapitalizm, Kollektivizm” gibi bölümlerde incelenmektedir⁴⁴³.

⁴⁴³ Bkz. S. Dönmezer, a.g.e., s.330-334; E. Özkalp, a.g.e., s. 139-141.

Tüketim: Tüketim, ihtiyaçların doğrudan doğruya tatmini için mal ve hizmetlerin yok edilmesi veya zamanla yavaş yavaş kullanılmasıdır. Ancak, yok oluş veya zamanla kullanma bir ihtiyacı tatmin ettiği ölçüde tüketim sayılacaktır. Açlığı gidermek için yenilen ekmek artık tamamen ortadan kalkmıştır. Buna karşılık bir ev hemen yok olmaz, zamanla aşınır. Ama fırtına yüzünden, ev yıkılır; mahsul hasara uğrarsa bu, tüketim sayılmayacaktır. Çünkü, ihtiyacı karşılamak için bir tüketime gidilmiş değildir⁴⁴⁴.

Öte yandan, hizmetler de tüketim kapsamında görülmektedir. Çünkü, hizmetler de mal sayılmakta ve ihtiyaçları tatmin etmektedir. Bir doktorun, bir berberin hizmeti, birer tüketimdir. Güzel bir manzara seyretmek, şiir dinlemek, bir gazinoda bir ses sanatkarının sesini yakından duymak bir çeşit tüketimdir. Ancak bu hizmetlerde bir yok oluş söz konusu değildir. Sadece, yapılan hizmetler artık geçip gitmiştir. Bir daha elde edilemez⁴⁴⁵.

Ekonomik birimler: İktisatçılar ekonomik birimleri üç gruba ayırırlar. Bunlar hanehalkı, firmalar ve devlet'tir. Her ekonomik birim, insanın yaşamdaki rolünden çok, insanın ekonomik fonksiyonlarını tanımlar. Bu nedenle, bir insan gün boyunca, bu ekonomik fonksiyonlardan birden fazlasını gerçekleştirebilir⁴⁴⁶.

Hanehalkı, aynı çatı altında yaşayan ve ortak finansal kararlar alan tüm insanlar olarak tanımlanabilir. Hanehalkları, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicisi ve üretici kaynakların sahibi veya arzedicisidir. Tüketiciler olarak hanehalkı, firmalar tarafından üretilen mal ve hizmetleri satın alır. Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerin miktarı tüketicilerin sınırlı gelirleri, mal ve hizmet fiyatlarıncı kısıtlanır. Tüketici, belli bir satınalma gücü ile, harcadığı her liradan mümkün olduğu kadar fazla doyum elde etmeye çalışır. Faktör sahibi olarak hanehalkları, sahip oldukları faktörleri veya kaynakları firmalara satarlar ve bu şekilde gelirlerini maksimize etmeye çalışırlar.

Firmalar, üretici kaynakları kullanan ve ne üreteceğini kararlaştırılan şahıs şirketinden devlete kadar bütün üretici birimlerdir. Firmalar, diğer firmalara, hanehalklarına veya merkezi otoritelere (devlete) sattığı malları üretmek için üretim faktörleri kullanan

⁴⁴⁴ A. Özgüven, a.g.e., s. 9.

⁴⁴⁵ A. Özgüven, a.g.e.

⁴⁴⁶ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 36.

birimlerdir. Firmaların ekonomide oynadıkları başlıca iki rol vardır. Bunlar, üretim faktörlerini satınalma ve ürettikleri malları satmaktır.

Devlet, firmalar tarafından üretilen malların bir kısmını satın alır. Hanehalklarının gelirlerinin bir kısmını vergi olarak toplar. Devlet, ayrıca çeşitli mal ve hizmetleri bizzat üretebilir. Bunların yanında devlet, mülkiyet haklarını düzenler ve özellikle firmaların faaliyette buldukları piyasalar ile ilgili düzenlemeleri yaparak; firmalar, tüketiciler ve kaynak sahipleri ile ilgili tüm düzenlemeleri hayata geçirir⁴⁴⁷.

2. EKONOMİ (İKTİSAT) DÜŞÜNÇESİNİN OLUŞUMU - GELİŞİMİ

Ekonomi (iktisat) olgusunun ulaştığı son nokta iktisadın bir bilim alanı olduğu ve bu alan içinde çalışmalara konu olduğudur. Bir bilim alanı olarak iktisadın neleri içerdiği üzerinde önceki genel başlıklar halinde durulmaya çalışılmıştır. Ancak eksik kalan bir nokta iktisat biliminin oluşumu ve gelişimi konusudur. Çünkü, ekonomi konusunda birşeyler söyleyebilmek için ekonominin oluşum ve gelişim tarihini bilmek gereklidir.

2.1 Klasik Ekonomi (İktisat) Düşüncesinin Oluşumu

Bağımsız bir bilim dalı olarak iktisadın, ikiyüz yıllık bir geçmişi olduğundan sözedilir⁴⁴⁸. Yunanistan'da politika biliminin, Roma'da hukukun ve orta çağlar boyunca ahlak biliminin öncelik taşıması, bu dönemlerde iktisadın bağımsız bir bilim dalı olarak ortaya çıkıp gelişmesini engellemiştir. Ekonomik düşünce, Aristoteles'le başlamış, Plato ve ortaçağın diğer bazı düşünürleri de iktisadi konulara değinmişlerdir. Bu düşünürlerin değindikleri konular arasında "adil fiyat", "iyi para" ve "kişisel girişimler ile bir bütün olarak toplumsal çıkarların uyumlaştırılması" gibi konular yer almıştır. Ayrıca yine bu dönemlerde, çeşitli din adamlarınca değinilen iktisadi konular, bugün bile iktisadın çeşitli alanlarında yapılan çalışmalara temel oluşturmuştur.

⁴⁴⁷ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 36-37.

⁴⁴⁸ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 12.

Değer teorisi ile faizin zaman boyutunun açıklanması çalışmaları, bu dönemde ileri sürülen fikirler üzerine oturtulmuştur. Ancak bu düşünürlerin iktisadi konularla ilgili düşünceleri, bağımsız bir bilim dalının öğelerini olmaktan uzaktır. Bu çalışmalar daha çok, politika, yasalar veya ahlak biliminin sınırları içerisinde kalmış ve bu dönemlerdeki hiçbir düşünce, ekonomik sorunların kapsamlı bir incelemesini oluşturmadığı gibi, bu sorunlara çözümler de üretememiştir. Bu ilk iktisat çalışmalarının en önemli özelliği, değer yargılarını içeren normatif doktrinler olmalarıdır⁴⁴⁹.

15. ve 18. yüzyıllar arasında, bugün **Merkantilizm** olarak bilinen ve ekonomik milliyetçiliği temel alan öğretisi yaygınlık kazanmıştır⁴⁵⁰. İktisat alanında ilk sistematik düşünce sahibi olanlar Merkantalistler'dir. Eski Yunan filozofları ve Orta çağ din adamlarının aksine Merkantalistler, Avrupa'daki rönesans hareketi ve yine bu dönemde doğal bilimlerde ortaya çıkan gelişmelerin etkisinde kalmışlardır. Ekonomik olayları açıklamaya çalışırken, dinsel ve ahlaki etkenlerin, yani büyük ölçüde değer yargılarından, etkilenmemişlerdir. Merkantalist düşünce, eski Yunan ve Orta çağ iktisadi düşüncelerine oranla daha çok pozitif iktisat alanında kalmıştır⁴⁵¹.

Özellikle Avrupa'da ulusal devletlerin artması ile bağlantılı olarak şekillenen Merkantilist düşüncenin ana uğraş alanları; kıymetli madenler, ticaret ve kralın gücünün nasıl artırılacağı konularıdır. Merkantilistlere göre kralın gücünü arttırmanın yolu, ülkeye daha fazla altın ve gümüş sağlamaktan geçmektedir. Bunun yolu da ülkenin, mümkün olduğu kadar diğer ülkelere çok mal satıp, onlardan az satın almasıdır. Görüldüğü gibi bu düşünceye göre, kralın gücünün arttırılması için ülkenin dış ticaretinin fazla vermesi gerekmektedir. Ancak, Merkantilistlerin bu düşüncelerini, aynı anda bütün dünya ülkelerine uygulamak olanaksızdır. Bu nedenle hiçbir Merkantilist, bu düşünceleri bütün dünya ülkelerine uygulayamamıştır. Eğer bir ülkenin zenginliği dış ticaret fazlasına dayanırsa, Merkantilist düşünceye göre, her ülkenin dış ticaret fazlası vermesi gerekir ki, bu da olanaklı değildir. Ayrıca Merkantilist düşüncenin dış ticaret fazlası yaratma konusundaki önerilerine göre, yeterli altın veya gümüş sahibi olmayan ülkelerin, altın ve

⁴⁴⁹ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e.

⁴⁵⁰ *Ana Britannica*, Cilt: 16, s. 302.

⁴⁵¹ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 13.

gümüş sahibi ülkeleri işgal etmeleri gerekmektedir. Merkantilistlerin dış ticaret fazlası düşüncesinin bir başka yansıması da, ihracatı arttıracak ve ithalatı azaltacak bazı önlemlerin alınması şeklindedir. Bu anlamda, ülkeler arası ticarete bugün bile uygulanan bazı ithalatı önleyici engellerin temellerinin, daha o zamanlarda atıldığı söylenebilir⁴⁵²

18. yüzyılda Fransız Fیزیokratları oldukça ileri düzeyde bir ileri düzeyde bir iktisadi model geliştirmişlerdir⁴⁵³. Bir grup Fransız yazardan oluşan Fیزیokrat düşüncesinin kurucusu, François Quesnay'dır. **Fیزیokratlar**, ilk kez Quesnay tarafından ileri sürülen düşüncelerini, ülke ekonomisinin işleyişi ile insan vücudundaki kan dolaşımı arasındaki benzerliklere dayanılarak oluşturulan, dairesel akım analizi çerçevesinde açıklamışlardır. Bu dairesel akımda, ekonominin çeşitli kesimleri arasındaki mal ve hizmet akımları yer almıştır. Dairesel akımda, ekonominin üretken, aracı ve kısır kesim olarak üç kesimden oluştuğu varsayılmıştır. Buna göre, üretken sınıf toprağı işleyerek belirli bir üretimde bulunacak ve üretimin belirli bir kısmını kendi ihtiyaçlarını karşılamakta kullanmak amacıyla elinde tutacaktır. Üretken kesim, üretiminin belirli bir kısmını aracı sınıf denilen toprak sahiplerine verecek ve kalan bir kısmını da esnaf ve sanatkarlardan oluşan kısır sınıfa aktaracaktır. Fیزیokratların dairesel akım tablosu ile esas göstermek istedikleri şey, üretken sınıfın yarattığı bu değerlerin vücuttaki kan dolaşımında olduğu gibi tekrar üretken sınıfa nasıl döneceğidir.

Fیزیokratlara göre bir ekonomide refahın gerçek kaynağı, altın yerine tarımsal üretimdir. Bu nedenle Fیزیokratlara göre artık yaratan tek üretken faaliyet alanı tarımdır ve tarımda yaratılan fazla ile nüfusun tarım dışında kalan kesimi de yaşamını devam ettirebilir.

Bir başka deyişle, Fیزیokratlara göre ulusların servet kaynağı altın değil, toprağın işlenmesi, yani tarımsal üretimin artırılmasıdır. Fیزیokratlar, Merkantilistlerin aksine doğal düzen düşüncesini benimsediklerinden, devletin ekonomik hayata müdahalesine karşı çıkmışlardır. Ancak bu düşünceleri, piyasa mekanizmasının işleyişini açıklamakta yeterli olamamıştır. Yine de Fیزیokratlar, bireysel kararlar ile genel sosyal refah, yani toplum refahı arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymuşlardır. Çünkü Fیزیokratlara

⁴⁵² Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e.

⁴⁵³ Ana Britannica, Cilt: 16, s. 302.

göre, bireysel çıkarlara ile sosyal refah birbiriyle çelişmez, aksine bu iki kavram, doğal düzenin gereği birbiriyle uyumludurlar⁴⁵⁴.

Fizyokratların doğal düzen görüşlerinin iktisat bilimine geliştirilerek maledilmesi, İngiltere’de olmuştur. Bazı İngiliz iktisatçılar piyasa ekonomisinin işleyişini açıklamaya ve devlet müdahalesi olmaksızın fiyat ve piyasa mekanizmasının oldukça tatminkar sonuçlar verebileceğini göstermeye çalışmışlardır. Özellikle 18. yüzyılın ortalarından başlayarak, başta İngiltere’de olmak üzere ortaya çıkan sanayi devrimi ve bununla başlayan ekonomik ve toplumsal değişimler, **Klasik İktisatçılar** denilen bu İngiliz iktisatçıları oldukça etkilemiştir. Bir başka deyişle, Klasik İktisatçıların hemen hemen hepsi, sanayi devrimini ve bununla ortaya çıkan yeni ekonomik koşulları inceleyip, bunlara bilimsel açıklama getirmeye çalışmışlardır.

Bu ekonomik ve toplumsal gelişmelere paralel olarak gelişen Klasik İktisadi düşüncenin en önde gelenlerinden birisi, 1723-1790 yılları arasında yaşayan, o günkü anlamıyla politik iktisat, ya da bugünkü anlamıyla iktisadın babası olarak bilinen İskoç bilim adamı Adam Smith’dir⁴⁵⁵.

Genellikle iktisadın, İskoçyalı düşünür Adam Smith’in **An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations** (1776; Ulusların Zenginliği) adlı yapıtını yayımlamasından sonra ayrı bilim haline geldiği kabul edilir⁴⁵⁶. Kariyerinin başlangıcında ahlak felsefecisi olan Smith, felsefi konularla ilgilenen ve Fizyokrat düşünceye yakınlığı ile bilinen bir iktisatçıdır⁴⁵⁷.

Smith, yapıtında, iktisadi gelişmeyi hızlandıran ya da engelleyen etkenleri ele alarak Merkantilistlerin görüşlerine karşı çıkararak serbest ticareti savunmuş, özgür girişim sisteminin işleyişini incelemiştir. Ona göre rekabetçi bir piyasada bireylerin fiyatlar üzerinde son derece küçük bir etkisi vardır; fiyatları veri olarak almak zorunda olduğundan yalnızca bu fiyatlarla alacağı ya da satacağı malların miktarını değiştirebilir. Ama tek bireylerin eylemlerinin toplamı fiyatı belirler. Smith’in sıkça kullandığı deyimle

⁴⁵⁴ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 14.

⁴⁵⁵ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 15.

⁴⁵⁶ **Ana Britannica**, Cilt: 16, s. 302.

⁴⁵⁷ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 15.

piyasanın “görünmez eli”, bireylerin amaçlanandan bağımsız bir toplumsal sonuca yol açarak piyasada dengeyi sağlar⁴⁵⁸.

Smith, iktisat teorisine birçok konuda katkılarda bulunmuştur. Bunlar arasında fiyat ve gelir dağılımını, çeşitli ücret teorilerini ve bir anlamda ilk amprik enflasyon analizini sayabilmek mümkündür. Ancak Smith’in iktisat teorisine esas katkısı, piyasa mekanizmasının tüm yurttaşlar için en iyi çözümü sağlayacağını ileri sürmesidir. Smith’e göre toplumun ekonomik sorunlarını çözmenin en iyi yolu, toplumun kendi haline bırakılmasıdır. Çünkü toplum ancak bu şekilde, piyasa mekanizması aracılığıyla kendi sorunlarını çözebilir. Smith’e göre en iyi politika, “bırakınız yapsınlar”dır. Devlet müdahalesi, herşeyi kötüleştirmekten baka bir işe yaramaz. Devlet müdahalesi yerine, serbest rekabet ve piyasa mekanizmasına işlerlik kazandırılması, rekabetin görünmeyen eli aracılığıyla işletilirse, bundan herkes fayda görür. Burada sözü edilen görünmeyen el, özel istek ve çıkarları, toplumsal yararlar dönüşüren bir mekanizmadır. Piyasa mekanizması ise, kaynakların toplum tarafından arzulanan biçimde dağıtılmasını sağlar⁴⁵⁹.

David Ricardo’nun **Principles of Political Economy and Taxation** (1817; Siyasal İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri) adlı yapıtı, bir yönüyle Ulusların Zenginliği üzerine basit bir eleştirel yorum olmakla birlikte, başka bir açıdan, gelişmekte olan siyasal iktisat bilimine önemli katkılarda bulunmuştur. Ricardo’nun geliştirdiği sistemin temelinde, sınırlı topraklar üzerinde yetiştirilen tarımsal ürünlerin maliyetlerinin sürekli artmasından dolayı iktisadi büyümenin er geç duracağı düşüncesi yatar. Ricardo’nun bu yasası 19. yüzyılın serbest ticaret öğretisinin temelini oluşturmuştur⁴⁶⁰.

2.2 Ekonomi (İktisadi) Düşüncenin Gelişimi

İktisadın tarihsel gelişimi içerisinde Adam Smith’ten sonra belki de en etkili isimlerinden biri, Karl Marx’dır. Marx, hem belirli bir politik hareketin (sosyalizmin)

⁴⁵⁸ Ana Britannica, Cilt: 16, s. 302.

⁴⁵⁹ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 15.

⁴⁶⁰ Ana Britannica, Cilt: 16, s. 302.

kurucusu, hem de kapitalist sistemi oldukça yoğun biçimde eleştiren bir iktisatçıdır. Marx, sosyalist düşüncenin gelişiminde en önemli rolü oynamış ve politik düşünceleri daha sonra dünyanın çeşitli bölgelerinde sosyalist devrimlere temel oluşturmuştur⁴⁶¹.

Marx'ın büyük ölçüde yararlandığı Hegel'in diyalektik felsefesine göre, bilgi ve gelişme, karşı güç ve düşüncelerin birleşmesi ile ortaya çıkar. Belirli bir anda varolan düşünce ya da tezler, karşı düşünce yani antitez ile karşılaşır ve bu şekilde bir mücadele başlar. Bu mücadelenin sonucunda, bir sentez ortaya çıkar ve mücadele bu şekilde devam eder. Marx, Hegel'in bu diyalektik felsefesini, ekonomik kalkınmanın aşamalarını açıklarken kullanmıştır. Smith'in aksine; Marx ve onun izleyicilerinin düşüncelerine göre, tarih bir tekrardan ibaret değil; sınıflar savaşıdır ve sınıflar arasında sürekli bir mücadele vardır⁴⁶². Siyasal iktisadın temel konusunu, üretim sırasında insanlar arasında kurulan ve üretim ilişkileri denen toplumsal ilişkiler oluşturur. Değer ise, mallar arasındaki niceliksel bir ilişki değil, tarihsel koşulların biçimlendirdiği toplumsal bir kategoridir. İktisadi anlamda değer tek yaratıcısı insan emeğidir, dolayısıyla kapitalist düzende karın kaynağını, işçilerin yarattıkları değerle kendilerine ödenen ücret arasındaki fark olan artı değer oluşturur.

Marx, kapitalizmin temel yasası olarak adlandırdığı bu kurama dayanarak işçilerin kapitalistlerce sömürüldüğünü savunmuştur. Marx'a göre bu yasa aynı zamanda sermaye birikimi ve üretimin genişlemesinin kaynağıdır. Bu yasanın işlemesiyle üretici güçler gelişecek ve kapitalizmin çelişkileri büyüyecektir. Ayrıca **Das Kapital (Kapital, 1936, 1.Cilt 3. bas.1986, 3. cilt 2. bas. 1990)** adlı yapıtında belirttiği gibi kapitalist düzenin iç dinamikleri sonucu işçi sınıfı giderek yoksullaşacak, kar oranı düşecek ve iktisadi dalgalanmalar sıklaşacaktır⁴⁶³. Emek ve kapitalistler arasındaki sınıflararası savaş ve artık değerın kapitalistler tarafından sömürülmesi nedenleriyle; kapitalist sistem altında ezilen işçi sınıfın artan yoksulluğu, bir devrimle sınıfsız toplum yaratacak değişimlere yok açacaktır⁴⁶⁴. Ona göre, bu dinamikler nedeniyle kapitalizmin yıkılması ve yerine sosyalist bir toplumun kurulması kaçınılmazdır⁴⁶⁵.

⁴⁶¹ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 16.

⁴⁶² Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 17.

⁴⁶³ **Ana Britannica**, Cilt: 16, s. 302.

⁴⁶⁴ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 17.

Özetle Marx'ın ekonomik kalkınma teorisine göre, bir ulusun gelişimine paralel olarak ekonomik kalkınmada altı aşama vardır. Bu aşamalar "İkel toplum, Kölelik, Feodalizm, Kapitalizm, Sosyalizm veya proleterya diktatörlüğü ve Pür Komünizm"dir⁴⁶⁶.

1870'lerden sonra birçok iktisatçı tam rekabet koşullarında kaynak dağılımı sorununu incelemeye başlamıştır. Aralarında İngiliz İktisatçısı Stanley Jevons, Avusturyalı İktisatçı Karl Menger ve Fransız iktisatçı Léon Walras'ın bulunduğu ve **Marjinalistler** olarak adlandırılan bu iktisatçılar emek değer kuramının yerine marjinal fayda kuramını geliştirmişlerdir. Bir malın değerini sağladığı faydaya dayandırarak, fiyatların oluşumunu, mal ve hizmetlerin artan büyüklükleri arasında seçim yapan tüketicinin davranışına indirgemişlerdir. Bu yaklaşım, klasik kuramla modern iktisat arasındaki ayrımı oluşturmuştur. Klasik iktisatçılar, araştırmalarını emek ve sermaye miktarındaki değişimin ülke ekonomisi üzerindeki etkisi konusunda yoğunlaştırırken, marjinal fayda yaklaşımını benimsemiş olanlar üretim faktörlerinin, tüketici tatminini en yüksek düzeye çıkaracak biçimde dağılımı konusuyla ilgilenmişlerdir.

Avusturya İktisat Okulu değer belirlenmesinde son tüketici açısından sağlanan faydanın önemini vurgulayarak klasik iktisadın tümüyle geçersiz olduğunu öne sürmüştür. Alfred Marshall'ın önderliğindeki **İngiliz İktisat Okulu**'ysa klasik iktisatçıların öğretileriyle bir uzlaşma arayışına girmiştir. Marshall'a göre klasik iktisatçılar çabalarını arz üzerinde yoğunlaştırırken, marjinal fayda kuramı talep üzerinde durmuştur ama fiyatlar hem talep, hem de arz tarafından belirlendiğinden her iki kuram da yetersiz kalmıştır. Marshall, geliştirdiği "kısmi denge analizini" belirli piyasalara ve sanayilere uygulamaya çalışmıştır. **Fransız İktisat Okulu**'nun önde gelen ismi Walras ise, iktisadi sistemi genel matematiksel formüllerle açıklayarak marjinal yaklaşımı en uç noktasına götürmüştür.

Walras'a göre her malın, kendi fiyatına, başka malların fiyatlarına, tüketicilerin gelirine ve zevklerine bağlı olarak değişen bir "talep fonksiyonu" ile üretim maliyetlerine, üretici hizmetlerinin fiyatlarına ve teknik bilgi düzeyine bağlı olarak değişen bir de "arz

⁴⁶⁵ Ana Britannica, Cilt: 16, s. 302.

⁴⁶⁶ Y. Büyükerşen, M. Özer, a.g.e., s. 17.

fonksiyonu” vardır. Piyasada her mal için hem tüketicileri, hem de üreticileri tatmin edecek bir “denge” fiyatı oluşur. Modern bir ekonomide milyonlarca piyasa olduğundan “genel denge” her piyasadaki kısmi dengenin eşanlı belirlenmesini içerecektir⁴⁶⁷.

Marshall’ın **Principles of Economics** (1890; **İktisadın İlkeleri**) adlı yapıtının yayımlanmasından 1929’daki ekonomik bunalıma kadar geçen dönemde, marjinal fayda kuramını savunan değişik okulların kaynaşmasıyla **Neo-Klasik İktisat Okulu** oluşmuştur. Fayda kuramı, tüketici davranışını gelir ya da fiyat gibi değişkenlere bağlı olarak ele alan aksiyomatik bir sisteme indirgenmiştir. Marjinal kavramının üretime de uygulanması “marjinal verimlilik” düşüncesini doğurmuş ve böylece ücretlerin, karların, faizin ve kantların düzeyini, üretim faktörlerinin marjinal ve verimliliğine dayandıran yeni bir bölüşüm kuramı geliştirilmiştir. Marshall’ın “dışsal ekonomiler” kavramını geliştiren öğrencisi Arthur Pigou kişisel maliyetlerle toplumsal maliyetler arasında ayırım yaparak iktisadın ayrı dalı olan refah kuramının temelini atmıştır. Özellikle İsveçli iktisatçı Knut Wicksell’in katkılarıyla da tek tek malların fiyatlarının belirlenmesinden ayrı olarak genel fiyat düzeyinin belirlenmesi sürecini açıklayan para kuramı geliştirilmiştir.

1930’ların iki yeniliğini ise, tekeleci (ya da eksik) rekabet kuramıyla **Keynesçi İktisat** oluşturmuştur. Tekeleci rekabet kuramı, bir malın tüm piyasasını tek bir satıcının denetlediği “saf tekel” ile tek bir standart mal ve çok sayıda satıcıyla nitelenen “saf rekabet” arasında kalan bir dizi farklı piyasa yapısını ele alır.

Gelişmiş ülkelerin çoğunda az sayıda büyük şirket piyasaya egemen durumdadır. Bu şirketler tam rekabet koşullarında uygulamak zorunda kalacakları fiyattan daha yüksek bir fiyatı dayatma gücüne sahiptir. Eksik rekabet kuramı, fiyat kuramı üzerinde, tartışması günümüze değin uzanan etkiler yaratmıştır. İngiliz iktisatçı John Maynard Keynes çalışmalarını toplam tüketim ve toplam yatırım harcamaları gibi makro ekonomik büyüklükler üzerinde yoğunlaştırarak, bu iktisadi değişkenler arasındaki ilişkileri bilinçli olarak basitleştirerek bir dizi pratik soruna uygulanabilecek etkili bir model geliştirmiştir⁴⁶⁸.

467 **Ana Britannica**, Cilt: 16, s. 302.

468 **Ana Britannica**, Cilt: 16.

2.3 İkinci Dünya Savaşı Sonrası Gelişmeler

İkinci Dünya Savaşı sonrasında iktisatta önemli bazı önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Önceleri diferansiyel ve integral hesabı dışında matematikten hemen hiç yararlanılmazken, savaştan sonra matematik iktisadi araştırmaların temelini oluşturmaya başlamış ve girdi-çıkıtı analizinin gelişmesiyle birlikte matris cebiri önem kazanmıştır. İktisatçıları ilk kez kesin denklemler yerine eşitsizlikler matematiğiyle yüz yüze bırakan ve birçok işletme sorununa sayısal çözümler getiren doğrusal programlama gibi teknikler geliştirilmiştir. Matematiksel iktisadın pratik sorunlara uygulanmasıyla birlikte matematiksel modeller ve ekonometri gelişmiş ve savaş sonrası yıllarda az gelişmiş ülkelere olan ilginin artması sonucunda **Kalkınma İktisadı** iktisat kuramının önemli bir bölümünü oluşturmuştur. Ayrıca, bölgesel iktisat, kentsel iktisat, sağlık iktisadı, eğitim iktisadı gibi yeni dallar ortaya çıkmış ve 1960'ların sonları Batı'da iktisadın niteliğiyle ilgili eleştirilerin yoğunlaştığı yıllar olmuştur. Bu eleştirileri yönelttenler, iktisadın insan hakları, açlık, emperyalizm ve nükleer savaş gibi günün büyük sorunlarını da ele alması gerektiğini öne sürmüşlerdir⁴⁶⁹.

Keynesçi Teori'ye eleştiri şeklinde ortaya çıkan iki farklı düşünce sistemi, 1980'li yılların başından itibaren popüler olmuştur. Bu düşünce okulları, **Yeni Klasik İktisat** ile; özellikle 1981'den sonra bir süre makroekonomik politikaların belirlenmesinde etkili olan **Arz Yönlü İktisat** olmuştur. Yeni klasik iktisat teorisi, 1970'li yıllarda, birlikte yaşanan yüksek enflasyon ve işsizlik sorunlarını çözmeye yönelik olarak ve özellikle de o dönemlerde egemen düşünce okulu Keynesçi görüşlerin bu sorunların giderilmesi için tatmin edici çözüm önerileri getirememesi sonucu geliştirilmiştir. Yeni klasik iktisadi düşünce sisteminde, para ve maliye politikası gibi, aktif iktisat politikası uygulamalarına karşı çıkılırken, piyasaların en iyi çözümü sağlayacağı şeklindeki klasik iktisat önerisi geniş kabul görmüştür.

Keynesçi iktisatçılar ile Yeni Klasik iktisatçılar arasındaki 1970'li yıllarda başlayan tartışmalar, günümüzde iki yeni boyut kazanmıştır. Bu iki boyuttan birisi , Klasik iktisat

⁴⁶⁹ Ana Britannica, Cilt: 16.

geleneği ile yakın bağları olan **Reel İş Çevrimleri Teorisi** iken, diğeri Keynesci iktisat ile yakın bağları olan **Yeni Keynesci İktisat**'tır. 1980'li yıllarda gelişmeye başlayan her iki alanda da ilginç araştırmalar yapılmaktadır.

Bütün bu düşünce sistemlerinin yansımaları elbette ki, ülkemizde de yakından hissedilmiştir. Bunların neler olduğunun görülmesi açısından Türkiye ekonomisinin gelişimi üzerinde ayrıca durmak gereklidir.

3. TÜRKİYE EKONOMİSİNİN GELİŞİMİ

Dünyada iktisadın bir bilim alanı olarak nasıl gelişim gösterdiği belirtildikten sonra incelenmesi gereken ikinci alan da Türkiye'deki gelişimdir. Öncelikle dünyadaki gelişime paralel bir seyir izlediği söylenebilse de Türkiyede iktisadi gelişmelerin kendine özgü bir yapısı olduğu belirtilmelidir. Toplumsal yaşamla birlikte başladığı bilinen iktisadın Türkiye serüveni, bu gerçeği birkez daha ıspat etmektedir.

Bu başlık altında Türkiye ekonomisinin gelişimi; Cumhuriyet'in ilk yılları ve tekparti dönemi, planlı dönem ve sonrası, 24 Ocak Kararları dönemi ve 1990'larda Türkiye ekonomisinin durumu olmak üzere dört dönemde incelenecektir.

3.1 Cumhuriyet'in İlk Yılları ve Tek Parti Dönemi

1923 yılında Kurtuluş Savaşını cephede büyük bir başarıyla kazanan Türkiye için bundan sonraki savaş; yüzyıllar boyu Batı ekonomilerince sömürülmüş olan, Osmanlı İmparatorluğu'ndan devralınan, ekonomisini geri kalmışlıktan bir an önce kurtarmak için verilmiştir.

O dönemde, büyük ölçüde yabancıların ve azınlıkların denetiminde olan sanayi, küçük işletmelerden oluşmaktadır ve temel tüketim malları bile iç talebi karşılamakta yetersizdir. Burjuvazi sanayiden çok ticarete yoğunlaşmış ve çoğunluğu azınlıklardan oluşmaktadır⁴⁷⁰. Bu nedenle ekonomik kalkınma bir ideal olarak kuvvetle benimsenmiş, ancak en önemli engel de Lozan Antlaşması'ndan kaynaklanmıştır. Antlaşmanın bu

⁴⁷⁰ **Ana Britannica**, Hürriyet Ofset Matbacılık ve Gazetecilik A.Ş., İstanbul-1994, Cilt: 30, s. 324.

hükümleri bir yandan yeni devletin sanayiye geliştirmek için korumacı önlemler almasını engellerken, öte yandan da kamunun gelir kaynaklarını önemli ölçüde sınırlamıřtır⁴⁷¹.

Kısaca ülkenin ekonomik göstergeleri açısından en başta, kişi başına 1300-1500 TL. bulunan milli gelir seviyesi, ülkenin ne derece fakir bulunduğunu göstermeye yeterlidir. Ülke ekonomisi tarıma dayanmakta ve tarım üretimi ise, ülkenin sosyal ve politik koşulları nedeniyle son derece iptidai durumdadır. Tarım arazisi kısmen büyük toprak sahiplerinin elinde bulunmaktaysa da, küçük araziye sahip çiftçiler çoğunluktur. Gerek çiftçiler, gerekse büyük arazi sahiplerinin topraklarını işleyen çiftçiler, yıllardan beri ağır vergi yükü ve yüksek arazi kiralari nedeniyle son derece fakir kalmış ve tarımı modernleştirme ve az da bulunsa sermaye yatırımı yapma olanaklarından mahrum kalmışlardır.

Türkiye ekonomisi ulaştırma alt yapısının mevcut bulunmayışı nedeniyle bir bütün olmaktan ziyade birbiri ile ekonomik ilişkileri çok az bulunan, örfleri, adetleri, yaşantıları birbirinden farklı küçük toplumlardan oluşmaktadır. Türkiye halkını ekonomik bakımdan birleştiren bir piyasa yoktur ve bu nedenle tarım ürünleri fiyatları çok düşük, üretim olanakları çok azdır. Köylü nüfusu cahil, kültür seviyesi son derece düşüktür⁴⁷².

Öte yandan, Türkiye dünyadan hemen hemen tamamen tecrit edilmiş bir durumdadır. Yabancı sermaye ve teşebbüs gücü, bir yandan Türkiye'deki güven ve istikrar şartlarını yeterli görmediğinden, diğer yandan, nüfus yoğunluğunun az olması, ekonomik faaliyetler seviyesinin düşüklüğü ve pazarların darlığı nedenleriyle Türkiye'ye gelmek istememiřtir⁴⁷³. Bu arada ülkede, Cumhuriyet'in ilanıyla, Atatürk'ün liderliğinde izlenecek ekonomi politikasının büyük bir titizlikle ele alındığı kalkınma stratejisinin saptanması için 1923 yılında (17 şubat- 4 Mart) henüz Lozan Barış Konferansı sürerken, İzmir'de yaklaşık 1500 kadar temsilcinin katıldığı büyük bir İktisat Kongresi düzenlenmiř⁴⁷⁴ ve özel teşebbüse dayanan görüşler kabul görmüřtür⁴⁷⁵.

471 **Ana Britannica**, Cilt: 30

472 Ayrıntılı bilgi için bkz. İlhan Uludağ, **İzlenen Ekonomik Politikalar Işığında Türkiye Ekonomisi**, M.Ü. Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Yayını No:2, İstanbul 1990, s. 17.

473 Reşat Aktan, **Türkiye İktisadı**, Cilt:I, Ankara-1972, s.4546'dan akt.: İ. Uludağ, **a.g.e.**, s. 17-18.

474 İ. Uludağ, **a.g.e.**, s. 18.

475 İkinci iktisat Kongresi 1 Aralık 1928'de gerçekteştirilmiştir.

Kongrede alınan kararların aksine bir politika biçiminde devletçiliğe ilk olarak, kabotaj hakkının⁴⁷⁶ Türk gemilerine tanınması ve memleketle yabancı şirketler elinde işletilen demiryollarının millileştirilmesi ile başlanmış, ayrıca devlet, hazineye gelir temin etme amacıyla bazı maddelerin imal ve ticaretini tekeli altına alma ihtiyacını da hissetmiştir. Bu arada tütün tekele alınmış, ayrıca şeker ve tuz, içki, kibrit imalatı ve ithalatı da devlet tekeline girmiştir. 1929 yılında gümrük tarifelerinin yürürlüğe konmasıyla ülke sanayi, dış rekabetten korunmuştur⁴⁷⁷.

Ziraat ve Ticaret Bankası, İş Bankası ve Sümerbank ile Emlakbank'ın kurulduğu 1920'lerde Şeker fabrikaları kurulmaya ve açılmaya başlanmış, Kayseri Tayyare ve Motor Fabrikası için anlaşma yapılmıştır. 1925 yılı İstanbul Darphanesinde ilk Cumhuriyet altınının basıldığı yıldır. Memur maaşlarının ilk defa peşin ödenmesi de 1927 yılında gerçekleşmiştir. Yeni banknotların kullanılmaya başlanması (1925), **Teşvik-i Sanayi Kanunu** (1927) ve **Ticaret Hukuku Kanunu** (1926) başta olmak üzere pek çok kanunun düzenlenmesi ve uluslararası sayıların kullanımının kabulü (1928) bu yıllara rastlar.

1929 yılında, ekonomik bunalım Türkiye üzerinde etkilerini hissettirmeye başlamış ve bu durum, zaten az olan yatırımların daha da azalmasına neden olmuştur⁴⁷⁸. Bu yıllar, dünyanın ekonomik krize girdiği zorlu bir dönemecin yaşındığı yıllardır. Türkiye ise, bu yıllarda sanayileşmeye yönelik korumacı bir politika ile büyümeyi tercih etmiş; korumacılık ve devletçilik, bu dönemin birbirini tamamlayan iki özelliği olmuştur⁴⁷⁹.

Buhran nedeniyle ihraç konusu hammaddelerin dünya piyasalarındaki fiyatlarının düşmesi, buna karşılık sınai ürünlere olan talebin artması, dış açığın büyümesine neden olmuştur. İşte bu dönemde ithalatı denetlemek amacıyla başvurulmuş korumacılık önlemleri

⁴⁷⁶ Kara sularımızda yolcu ve yük taşıma hakkı.

⁴⁷⁷ Haluk Cilov, **Türkiye Ekonomisi**, İkt. Fak. Yayını No: 266, İstanbul 1970, s. 136'dan aktaran: İ. Uludağ, **a.g.e.**, s. 18.

⁴⁷⁸ İ. Uludağ, **a.g.e.**, s. 19-20.

⁴⁷⁹ İcra ve İflas Kanunu, Zirai Kredi Kooperatifleri Kanunu ve Milli Sanayi Koruma Kanunu'nun kabulü, Yerli Mallar Haftası'nın ilanı, Finlandiya ve Sovyet Rusya ile ticaret anlaşmalarının yapıldığı yıl olan 1929'da Ankara'da Milli İktisat Tasarruf Birliği kurulmuş, büyük buhranla birlikte fiyatların düşüşü en başta çiftçileri perişan etmiştir. Buğdayın kilosu 12 kuruştan 4 kuruşa inmiştir (**Türkiye 1994**, **Ekonomist Yıllığı**, s. 184-185).

devletin ekonomik yaşama müdahalesinin artmasıyla birleşerek, içeride belli bir sermaye birikimine yol açmıştır. Devlet sanayileşme lehine ağırlığını koymuş ve 8 Ocak 1934'te de **Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı**'nın uygulanmasına geçilmiştir.

Kısaca dönemin en belirgin iki özeliği olarak, yabancı şirketler devletçe satın alınmış ve devlet eliyle işletmeler kurulmuştur. Bununla birlikte, bazı kamu yatırımları için S.S.C.B ve Birleşik Kırallık'tan kredi alınmış, ilk yıllardaki dış ticaret ve kambiyo denetimlerine sonradan iç ticaret üzerindeki kontroller de eklenmiştir. Tarım dışındaki alanlarda devlet başlıca yatırımcı ve üretimci olarak ortaya çıkmıştır.

1930'lu yıllarda sanayi, Cumhuriyet döneminin en yüksek büyüme hızına ulaşmıştır. Bir yandan yaygın tüketim mallarının yurt içinde üretimi sağlanırken, öte yandan ilk ara ve yatırım malları sanayileri de bu dönemde kurulmuş, izlenen sanayileşme stratejisinin bir sonucu bu dönem boyunca, 1938 dışında, dış ticaret sürekli fazla vermiştir. Tarımsal üretimde de önemli artışlar olmakla birlikte, tarım sanayininin gerisinde kalmış, dönemin sonlarına doğru özel kesimi özendirici önlemlere ağırlık verilmeye başlanmıştır⁴⁸⁰.

Sonuç olarak Cumhuriyet'in kuruluşundan 1940'lara kadar geçen dönem, ekonomiyi durur halden harekete geçirme dönemi olmuştur. Bütün olumlu sonuçlara, büyük başarılar ile birlikte, ekonomi (kısmen de dış sebeplerle), birinci ve ikinci viteste görülmektedir. Bu iki vitesin bilinen karakteri, büyük güç tüketmesine rağmen aracın yavaş hareket etmesidir. Ancak bu büyük güç ve yavaş hareket sonrasında kaybedilecek hızın kaynağı, hatta o büyük hızın zorunlu ilk aşamasıdır. 1923-1940 dönemi ekonomiye fiziki ve moral ölçütlerle büyük bir "momentum" kazandırmış, müesseselerde, zihniyette ve ekonomik felsefede gerekli altyapı hazırlamıştır⁴⁸¹.

1939-46 dönemine, iktisat tarihinde özel bir tanımlama ile "Devletçilik ve Savaş Ekonomisi Devri" denilmektedir. Çünkü bu dönemde, 1939 yılından itibaren uygulanmak üzere hazırlanan **İkinci Beş Yıllık Sanayi Planı** ile devletçilik zihniyetinin devam ettiği ve ayrıca İkinci Dünya Savaşı yüzünden ülkede savaş ekonomisi görülmektedir. Bu dönem içerisinde savaşa girmemekle birlikte, Türkiye savaşın getirdiği yükleri üstlenmek

⁴⁸⁰ A. Kılıçbay, a.g.e., s. 100.

⁴⁸¹ A. Kılıçbay, a.g.e., s. 101.

zorunda kalmıştır. Silah altındaki asker sayısının artması, tarımsal üretimi olumsuz etkilemiş; artan savunma harcamaları nedeniyle sanayi yatırımları ertelenmiştir. Üretimin ve ithalatın azalması beraberinde darlıkları ve enflasyonist baskıları getirmiş; başlangıçta çözüm olarak katı fiyat denetimlerine ve tarım ürünlerine düşük fiyatla el koyma gibi yöntemlere başvurulmuştur. Ocak 1940'da çıkartılan **Milli Korunma Kanunu**'yla ücretli iş yükümlülüğü, çalışma süresinin uzatılması, ücretlerin sınırlanması, özel işletmelere geçici olarak el konulması, ithalatta ve iç ticarete en yüksek ve ihracatta en düşük fiyat belirleme, temel malların vesikayla dağıtımı gibi uygulamalar getirilmiş, ama bütün bu önlemler karaborsanın, rüşvet ve nüfuz ticaretinin önüne geçememiştir. Daha sonra piyasa üzerindeki sıkı denetimin kaldırılması ya da gevşetilmesi de yüksek enflasyona yol açmıştır⁴⁸². 1942-44 arasında uygulanan ve temelde ticaret burjuvazisini vergilendirmeye amaçlayan **Varlık Vergisi**, azınlıklara karşı bir vergiye dönüşmüş; 1944-46 arasında uygulanan **Toprak Mahsulleri Vergisi** ise, pazar için üretim yapmayan küçük çiftçiler üzerinde ağır bir yük oluşturmuştur.

İthalatın büyük ölçüde gerilediği bu dönemde bütün sektörlerde üretim ve dolayısıyla milli gelir gerilemiş; buna karşılık, ticaret burjuvazisi ile pazar için üretimde bulunan büyük toprak sahipleri bu dönemde aşırı güçlendiler, önemli bir birikim sağlamışlardır. Bu durum, izlenen dönemdeki gelişmeleri belirleyen önemli etkenlerden biri olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünyada yeni bir ekonomik yapılaşma ortaya çıktığı görülür. Amerika Birleşik Devletleri'nin önderliğindeki bu yeni kapitalist dünya sisteminde mal ve sermaye hareketlerinin önündeki engeller kaldırmış, A.B.D. kökenli sermaye ile dış krediler özellikle batı Avrupa ekonomilerinin yeniden inşa sürecinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bu dönemde Türkiye'de de, 1930'dan beri uygulanmakta olan dışa kapalı, korumacı, sanayileşmeye yönelik gelişme stratejisi

⁴⁸² 1938'de tedavüldeki para hacmi 280 milyon lira iken, 1946 yılında bu 900 milyon liraya ulaşmıştır. Hazine bonolarına karşılık çıkarılan paralar, silahlı kuvvetlere sarfedildiğinden, paranın satın alma gücü de devamlı olarak düşmüştür. Toptan fiyatlar endeksi, 1938'e 100 iken, 1942'de 280'e ve 1943'de 457'ye yükselmiş; bu durum karşısında, Türk parasının dahili kıymeti ile dış kıymeti arasındaki fark büyümüş ve Türk lirası kıymetini kaybetmiştir. Nitekim 1938'de 1 doların resmi fiyatı 126 kuruş iken, 1943'de 131 kuruşa yükseltilmiş ve ayrıca prim tatbik etmek suretiyle, devre sonunda ticari alış-verişlerden 1 dolara 193 kuruş ödenmeye başlanmıştır. (Zeyyat Hatipoğlu, **Türkiye'nin Ekonomik Politikası II**, Baskı, İstanbul-1974, s. 139'dan aktaran: İ. Uludağ, a.g.e., s. 24-25.)

terkedilmiştir. İç pazara değil, dış pazarlara yönelik bir sanayileşme stratejisi benimsenmiş; tarıma, madencilığe, alt yatırımlarına ve inşaaata öncelik verilmiştir. İthalat serbestleştirilmiş, dış yardım ve kredilerle yabancı sermaye yatırımları önem kazanmıştır.

Sözkonusu dönem (1940-1950), bir anlamda nevi kendine has bir ekonomik konservatizm dönemi diye nitelendirilmektedir⁴⁸³. Ekonomik faaliyetlerde devlet öncülüğü devam etmekte, karma ekonomi felsefesi ayakta durmaktadır. Bunun dışında, iktisat politikası fiyat istikrarına, bütçe denkliliğine büyük önem veren bir temele sahip bulunmaktadır. Dış ekonomik ilişkiler, kısmen harp sınırı şartları dolayısıyla sınırlıdır. Ekonomide iktisat politikası tedbirleri de sınırlıdır ve bu alanda da kendine has bir “konservatizm” bazı gelişme ve değişmelere rağmen, devam etmektedir. Ancak bu dönemde dünyada, ekonomik tesirleri sonradan Türkiye’de de hissedilecek olan çok büyük değişimler yaşanmıştır⁴⁸⁴.

En önemli değişmelerden biri, Dünya Savaşı sonrasında ülkelerarası ekonomik işbirliği, dünya ticaretini geliştirme isteği ve bunun müesseseleşmesidir. Savaşın bitiminden biraz önce toplanan **Bretton-Woods Ekonomik Konferansı** dünya ekonomik ilişkilerini, dış ticareti, gümrük, para-kredi sorunlarının fikri temellerini kurmuş ve kurulacak müesseseler için zemini hazırlamıştır. Bu konferans **Dünya Bankası** ve **Uluslararası Para Fonu (IMF)**’nun temelini atmıştır. Ekonomik liberalizmin uygulamada karşılaştığı sorunlara ek olarak teori alanında çok güçlü bir eleştiri, bir karşı koyma ortaya çıkmıştır.

Türkiye açısından bu dönem çok partili rejime geçiş dönemi sıfatını da taşıdığından dönem içinde “ekonomi” ve ekonomi politikaları ile ilgili “eleştirel analizler” bir ilk adım niteliğinde sosyal bünyeye girmiştir⁴⁸⁵.

Bu yeni dönemde alınan ilk önlemlerden biri 7 Eylül 1947’de yapılan bir devalüasyonla Türk Lirası’nın değerinin büyük ölçüde düşürülmesi olmuştur. Türk ekonomisinin dünya ekonomisi ile bütünleşmesini sağlamaya yönelik olarak, dış ticareti serbestleştirici önlemler alınmış, ithalattaki miktar kontrolleri büyük ölçüde

483 Atatürk dönemi de denilen bu dönem için bkz. A. Kılıçbay, a.g.e., s. 101.

484 A. Kılıçbay, a.g.e.

485 A. Kılıçbay, a.g.e., s.103.

sınırlandırılmış, yeni sermayenin korunması azaltılmıştır. **Truman Doktrini** ve **Marshall Planı** çerçevesinde yardım alınmasını, IMF, Dünya Bankası ve **Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)**'na, ardından da **Kuzey Atlantik Antlaşması Teşkilatı**'na (NATO) üye olunması izlemiştir. Yabancı sermaye konusundaki sınırlamalar gevşetilerek, çıkartılan kanunlarla yabancı sermayenin özendirilmesi yoluna gidilmiştir. Bütün bu önlemler dünya ekonomisi ile pazar ilişkilerine, görece serbest ticarete ve açık ekonomi koşullarına dayalı bir "eklemlenme modeli" uygulamaya yönelik olarak görülmektedir.

Dönemin gelişme stratejisi 1947'deki **Türkiye Kalkınma Planı**'nda ortaya konmuş; ancak bu plan uygulanamamıştır. Cumhuriyet Halk Partisi'nin ve 1950'den sonra Demokrat Parti'nin uygulamaları da bu doğrultuda gelişmiş, bu dönemde tarıma dayalı, oldukça hızlı bir gelişme gerçekleşmiştir. Kore Savaşı'nın (1950-53) etkisiyle dünya pazarlarında tarımsal ürün fiyatlarının yükselmesi bu gelişme üzerinde etkili olmuş, ama ithalattaki serbestliğin de etkisiyle dış ticaret açığı süreklilik kazanmıştır. Bu dönem, bu açılarıyla, tarım ve ticaret kesimlerinde önemli bir birikimin sağlandığı yıllar olarak yorumlanmaktadır.

1960'lara kadar olan daha sonraki döneminde, bir yandan kötü hava koşulları öte yandan Kore Savaşı'nın sona ermesiyle ihraç mallarına talebin düşmesi, savaş sonrasında izlenen tarıma dayalı dışa açık gelişme modelinin bunalıma girmesine yol açmıştır. Ortaya çıkan ekonomik durgunluğa tepki olarak kontrollü bir dış ticaret rejimi uygulamaya konulmuş; ekonomi görece olarak dışa kapanmış ve temelde devlet yatırımlarına dayanan bir ithal ikamesi politikası izlenmeye başlanmıştır. **Milli Korunma Kanunu** yeniden yürürlüğe konarak ithalattaki tıkanmanın yarattığı darlıkların olumsuz etkilerin giderilmesine çalışılmıştır. Bunalımın bu politikalarla aşılabilmesi ve dış ticaret ağının sürmesi üzerine, alacaklı ülkelerin de dayatması sonucu, 4 Ağustos 1958'de fiili devalüasyon yapılmış, dış ticaretteki kontroller bir ölçüde gevşetilmiş ve **Milli Korunma Kanunu** uygulamaları durdurulmuştur. Kamu işletmelerinin ürünlerine zam yapılırken, bütçe açığını azaltıcı önlemler alınmıştır. Bu önlemler karşılığında ödenmesi gereken dış borçlar ertelendiği gibi yeni dış kredilerin de sağlandığı görülmüştür.

Alınan önlemler sonucunda dış ticaret açığı daralmış, büyük bölümünü tarımsal ürünlerin oluşturduğu ithalatın ihracatı karşılama oranı yükselmiş, ama milli gelirin büyüme hızı yine düşük düzeyde kalmıştır. Bu dönemde, tüketim malları sanayiinde yoğunlaşan bir ithal ikamesi sürecinin yaşandığı söylenebilir. Tarımdan daha hızlı gelişen sanayide tüketim malları ağır basmış ve kamu kesimi ile özel sektör eşit paylara sahip olmuştur.

3.2 Planlı Dönem ve Sonrası

14 Mayıs 1950’de Demokrat Parti iktidarı ile başlayan 1950-1960 dönemi o gün de sık sık kullanılan terminoloji ile bir “ekonomik liberalizm” devri sayılmıştır. Bu dönemde serbest teşebbüsün güçlenmesi ve piyasa ekonomisinin işletilmesi düşünülmüş, ancak bunlar uzun ömürlü olmamış ve ekonomi darboğazlara girmiştir. Yabancı sermayenin ülkeye girişinin sağlandığı dönemin ortalarında pek çok kamu iktisadi teşebbüsünün temeli atılmıştır. 1954-1957 yılları arasında ekonomi yeniden kriz ve depresyon içerisindedir. Ancak özel sektörün sanayi ve müteahhitlik kuruluşları bu krizin ardından piyasaya ürünlerini sürmeye başlamışlardır.

Daha sonraki (1970’lere kadar olan) dönemde, izlenen gelişme stratejisi dış pazarlardan çok iç pazara dönük bir ithal ikamesine ve korumacı dış ticaret politikasına dayanmıştır. **27 Mayıs 1960 Müdahalesi**, Demokrat Parti hükümetlerinin ekonomi politikasına son vermiş ve bu tarihten sonra kararlı politika güdülmeye başlanmıştır. Bu dönemde hazırlanan referandum yoluyla halk tarafından kabul edilen yeni Anayasa’da “Sosyal Devlet İlkesi”ni benimsemiştir.

Dönemin bir özelliği de askeri müdahale sonrasında kurulan **Devlet Planlama Teşkilatı**’nın (DPT) hazırladığı planların ekonominin yönlendirilmesinde rol oynamasıdır. Kamu kesimi için uyulması zorunlu, özel kesim için yol gösterici bir nitelik taşıyan beş yıllık planlar ve yıllık programlar, yatırım politikalarını belirleyici bir rol oynamıştır⁴⁸⁶. İktisat politikalarının yapımında teknokrasinin ve bürokrasinin oynadığı rol

⁴⁸⁶ 1960 sonrasında yeni demokratik düzen çerçevesi içinde planın, siyasi iktidarları en çok zorlayan özelliği hazırlanan planların 5 yıllık olması, siyasi iktidarların ömürlerinin ise bir seçim dönemi olan 4

ve büyük tesir kalkınma planlarının yapımında, maliye ve para politikalarının biçimlenmesinde çok büyük etkiye neden olmuştur. Hükümetlerin iktisat politikalarının yapımında yararlanmaya mecbur oldukları “enformasyon” danışma hizmeti, yine bu teknokrat ve bürokrat gruptan kaynaklandığından bu grup üçlü bir etkiyle iktisat politikası paketlerinin biçimlenmesinde rol oynamıştır. Bu üçlü etki şunlar olmuştur.⁴⁸⁷

*Enformasyon, yani ekonomik verilerin bulunması, işlenip hükümete sunulması,

*Danışma hizmeti: Türk iktisat politikası geleneklerinden teknokratlar ve bürokratlar danışma hizmetini sunmak görev ve hakkına sahip olmuşlardır. Bunun en çarpıcı örneği Maliye Bakanlığı'nın teknokrat ve bürokratlarıdır. Türk iktisat politikasında çok büyük yeri olan bütçenin hazırlanmasında bu Bakanlık bürokrasinin rolü inkar edilemez.

*Böylece 1960 sonrası iktisat politikası yapıcıları olan hükümetler, iktisat politikası hedeflerinin tayininde, uygun iktisat politikası aletlerinin belirlenmesinde, politika paketinin biçiminin tayininde çok sayıda amilin, bir anlamda “karar ortakları”nın etkisi altında kalmışlardır. Bu etki bazen çok çekici özellikler ve boyutlar kazanmıştır. 1960 sonrasında planlama uzmanları ve teknokratlar arasında tartışmalar çıkmış ve bunlar da çok yararlı olacak bir kuruluşun, yani **Devlet Planlama Teşkilatı**'nın iktisat politikalarında danışma, veri sağlama ve koordinasyonu gerçekleştirme fonksiyonlarından yararlanılamamasına yol açmıştır.

Dönemin önemli gelişmelerinden biri Türkiye ile AET arasında 12 Eylül 1963'te Ankara'da imzalanan ortaklık antlaşmasıyla AET üyeliğine geçiş döneminin koşullarını benimseyen **Katma Protokol**'ün 23 Kasım 1970'de imzalanarak 1 Ocak 1973'te yürürlüğe girmesidir⁴⁸⁸.

yıl ile sınırlı kalması olmuş ve hazırlanan planın sonraki iktidarı kısıtlaması gündeme gelmiş; “plan mı, pilav mı?” sloganları yine bu dönemde sık sık tekrarlanmıştır.

Plana karşı fikir ve görüşlerini ortaya koyan belli etkiye sahip bulunan başlıca gruplar şunlardır:

İktidarda bulunan hükümetler, Siyasi partiler, Özel teşebbüs kuruluşları ve temsilcileri, Bazı meslek kuruluşları, Fikir ve bilim merkezleri, Genellikle basın. Bu noktada Ahmet Kılıçbay'ın aktarımından basının getirdiği eleştirilere yer vermekte yarar vardır: Planlama konusu bu “media”da çeşitli grupların görüşlerini gereğinden fazla basitleştirerek, özünü kaybettiren bir biçimde sunulmuş, yeni bir fikri, bilimsel katkı basında yeterinden az ölçülerle yer almıştır. Basın bilgiden çok “enformasyon” sunmuştur. (A. Kılıçbay, a.g.e., s. 115-116.)

⁴⁸⁷ A. Kılıçbay, a.g.e., s. 121-122.

⁴⁸⁸ Katma protokol 22 yıllık bir süre içerisinde sanayi ürünlerinde gümrük birliğinin sağlanmasını,

Ekonomi tarihinin ana başlıkları halinde; 1963 yılında ilk holding olarak Koç holding kurulurken, 1963-67 döneminde ilk **Beş Yıllık Plan**'ın uygulandığı, 1967'de (1 Ocak) Anadol marka ilk otomobilin piyasaya çıktığı, 1968-71 arasında enflasyon yükselirken, büyümenin durakladığı ve Türkiye tarihine uzun yıllar damgasını vuracak iki ismin, Demirel (Başbakan) ve Özal (DPT Müsteşarı) ikilisinin istikrar önlemleri hazırladıkları dönem olmuştur.

12 Mart 1971'de komutanların muhtarı nedeniyle Demirel hükümeti istifa etmiş, aynı yıl Tofaş ve Oyak-Renault otomobil piyasasına girmişlerdir. 1972'de holding sayısında hızlı bir artışın ardından, 1973 yılında "petrol şoku" ekonomideki dengeleri yeniden bozmuştur. Dünya petrol krizi ile birlikte **Kıbrıs Barış Harekati**'ni yaşayan ülke ekonomisi, özellikle bu yıldan sonra dış ticaret hadlerinin aleyhe dönmesiyle, giderek ve süratle artan dış ticaret açıklarıyla karşılaşmıştır. Bu açıklar bir süre 1970'lerin başında kuvvetlenmiş bulunan döviz rezervleri ve önemli işçi döviz girişi, dış yardımlar ile karşılanmaya çalışılmış ise de 1975'lerde yeni bir kaynak yaratımına gidildiği görülmüştür⁴⁸⁹.

Türkiye ekonomisi iki haneli enflasyon rakamlarına 1974 yılında alışmaya başlamıştır. 1976'ya gelindiğinde ise döviz darboğazı, ekonomik ve sosyal huzursuzlukların yaygınlaşması ön plandadır. Sanayinin büyümesini sağlayan ithal ikamesi yöntemi tıkanmaya başlamıştır⁴⁹⁰.

1976 yılına kadar ithalata dayalı yüksek bir büyüme hızı ve üretim devam ettirildiği halde, 1977 yılında ülkedeki siyasi istikrarsızlığa bağlı olarak, ekonomik istikrarsızlığın hızla geliştiği ve büyüme hızında düşmeler kaydedildiği hissedilmektedir. Aynı nedenlerle 1978 yılında başlaması gereken **Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı** uygulamaya konulamamış, bunun sonucu olarak 1978 yılı, programlı fakat plan ilkelerinden yoksuk olarak tamamlanmıştır. 1977 yılında ülke ekonomisi, geçmiş yıllarda paliyatif çözümlerle giderilmeye çalışılan sorunların artık kangren olduğu bir yara haline gelmiş ve ekonomi

1976-80 arasında ise AET ile Türkiye arasında işgücünün serbest dolaşımının gerçekleştirilmesini öngörmüştür.

489 İ. Uludağ, a.g.e., s. 38-39.

490 **Türkiye 1994**, s. 190.

“dış ödeme olanaklarının tükenmesi” ile büyük bir tehlike ile karşı karşıya kalmıştır. Kuşkusuz Türkiye daha önce 1958 krizinde olduğu gibi, çözümünü 1977 krizinde de yine dış kredi aramış, yeni devalüasyon ve zam politikaları uygulama yoluna gitmiştir. Hatta daha da gerilere gidildiğinde, 1946 bunalımında da benzer çözümlere başvurulduğu görülmektedir. Gerek 1946 ve gerekse 1958 ve 1977 krizleri olsun bu dönemlerde gidilen devalüasyonlar ve alınan ekonomik önlemler, ekonomiyi bir süre içte ve dışta pazar koşullarına, gerçeklerine yaklaştırabilmiş ise de sonuçta temel ekonomi politikaları, sanayileşme stratejisi değiştirilmediğinden kısa bir süre sonra ekonomi yeni bunalım dönemlerine girmekten kurtulamamıştır. Böylece yıllardır ekonomik sorunlar gündemde; dış ticaret açığı, enflasyon, işsizlik ve gelir dağılımındaki ahenksizler sonucu, önemlerini günden güne arttırarak korumuşlardır⁴⁹¹.

1978 başında kurulan yeni hükümet, öncelikle ekonomik darboğazlara çözüm bulmayı amaçlamıştır. Bu nedenle Mart başında ölçukça yüksek oranlı (yüzde 30) bir devalüasyonla ekonomik önlemler uygulaması, bir yandan enflasyon hızını kesme ve gelir dağılımını düzeltme, diğer yandan büyük çapta dış kaynak sağlama ve döviz gelirlerini arttırarak ödemeler dengesini yarlama amaçlarına yönelmiş,⁴⁹² ancak başarılı olamamıştır.

Tüm bu uğraşlara rağmen, 1978 yılında da başarısızlıklar, gerçekte 1970’li yılların başlarından beri yürütülmüş olan hatalı ekonomi politikalarının kesin sonuçlarını ortaya koymaktadır. Dünya petrol krizi nedeniyle 1973’de büyük artışlar gösteren (yaklaşık 5 kat artan) petrol fiyatları ve buna bağlı olarak yükselen hammadde fiyatları tüm ilgili ülkeleri önlemler almaya götürdüğü halde, Türkiye’nin bu konuda hassas davrandığı söylenememektedir. Bu durum ise, özellikle 1974 başlarından bu yana, ekonomide fiyat istikrarını bozmuş ve 1978’lerde de en yüksek düzeye ulaşmıştır. Bu enflasyonda; yıllardır izlenen açık finansman politikası enflasyonu arttırıcı etkenlerin başında gelmekte olup, 1923’lerden bu yana sürekli şekilde Türk Lirasının böylesine hızlı ve büyük değerler kaydettiği görülmemiştir⁴⁹³. 1978 Mart’ında yapılan devalüasyonun, gerekli yan önlemler alınmadan yapılmadığı için olumlu etkisi yerine, iç fiyat artışları, toplu sözleşme,

⁴⁹¹ İ. Uludağ, a.g.e., s. 39-40.

⁴⁹² İ. Uludağ, a.g.e., s. 40.

⁴⁹³ İ. Uludağ, a.g.e., s. 40-41.

ücret artış talepleri kontrol altına alınamadığı ve dış kaynak katkısının geciktiği görülmüştür. Bu başarısız devalüasyonun dışında ise, üretim ve yatırım alanlarında da 1978 yılı için rasyonel bir girişimin yapılmadığı, finans sıkıntısı ve ithalat güçlükleri nedeniyle sanayi sektörü üretim kapasitesi giderek düşme göstermiştir⁴⁹⁴.

Öte yandan, 1970'lerin ortalarında yoğunlaşan genel durgunluk Türkiye ekonomisini de etkilemiş ve dış yardıma daha bağımlı kalmıştır. 1978'e gelindiğinde ve dış yardımların aynı ölçekte gelmemesi, ithalatta büyük düşmelere yol açmış ve buna paralel olarak da büyüme hızı sıfır dolayında kalmıştır⁴⁹⁵.

Sonuçta, 1973-1980 dönemi dengesizlikler, enflasyonlar, darboğazlar, gelir dağılışı çarpılmaları, üretim azalışı, büyümenin sifıra inmesi gibi ekonomi tarihimizde nadir rastlanan sıkıntı dönemidir. Çekilen sıkıntılara karşılık yerinde iktisadi tedbirlerin gereğini ve olumlu sonuçlarını belirtmesi, iktisadın bir bilim olduğunu anlatması bakımından çok büyük bir öneme sahiptir. Türk ekonomisi ve iktisat politikası yapıcıları bu dönemde ilk kez iktisat kanunlarının anlamını, kurallarının önemini, bilgi ve basiretle hazırlanmış iktisat politikalarının neler yapabileceğini tartışmaya başlamışlardır. Yıllar boyu Hazine'ye yük olan kamu iktisadi teşebbüslerinin enflasyon kaynağı olmaktan çıkarılması sorunu tartışılırken özel sanayinin ve özel üretimin önemli meseleleri de ele alınabilmiş, özel kesimde tekeller, oligopoller ilk defa ilgi kazanmıştır⁴⁹⁶.

1980'lere kadar olan döneminin sonlarına doğru ilk defa ana darboğazların⁴⁹⁷ (döviz ve enerji darboğazlarının) ekonomiye nasıl yayıldığı, üretim mekanizmasını nasıl felce uğrattığı, kullanılmayan üretim kapasitesine nasıl yol açtığı, maliyetleri nasıl artırdığı ve bunun zincirleme tesirlerle ve kartopu gibi büyüyerek ekonomiye nasıl yayıldığı acı bir ders olarak ilk defa görülmüştür⁴⁹⁸.

494 İ. Uludağ, a.g.e., s. 41.

495 İ. Uludağ, a.g.e.

496 A. Kılıçbay, a.g.e., s. 157.

497 Darboğaz terimi 1950'lerde çok nadir kullanılan bir terimdi. 1963-1973 döneminde iktisadi planlama müessesesi ile birlikte iktisat literatürüne girdi ve belli bir zümre tarafından tanındı, tartışıldı, var olmaması için tedbir alındı. Fakat 1973-1980 döneminin sonlarına doğru "darboğaz" dramını bütün ülke yaşadı. Bu dönemde yine açık ve sistemli olmamakla beraber darboğazların da hiyerarşik sıralamasının olabileceği ve darboğazları yaratan ana darboğazın var olabileceği anlaşıldı. Döviz ve enerji darboğazının nasıl, ikinci, üçüncü ve daha alt derecede darboğazlar yarattığı, bunun ekonomiye nasıl yayıldığı ve ekonominin bu yoldan nasıl paralize olduğu izlendi, yaşandı. (A. Kılıçbay, a.g.e., s. 158.)

498 A. Kılıçbay, a.g.e., s. 157.

1973-1980 dönemi ithal ikamesine ağırlık veren sanayileşme politikalarının yetersizliğini gözler önüne sermiştir. Gümrük himayesi ile gelişip iç piyasaya mal arz eden endüstriler ham madde ve ara malı bulamadıkları zaman dövizin değerini anlamış ve dövizin önemi ve değeri, bilinçlerinin altına “ihracat”ı acı acı yerleştirmiştir⁴⁹⁹.

İç piyasanın rahatlığına, kendine has özelliklerinden doğan rehabetine alışan üretim, inşaat ve ticaret üniteleri iç talebin kısılması ve iç depresyon yüzünden dışa açılmak, ihracata dönmek istediği zaman dünya ekonomi laboratuvarının “asit testi” ile karşılaşmıştır. Dünya ölçü ve standartları, ekonomik kural ve yöntemleri karşısında bileklerinin gücünü denemişlerdir. Bu alandaki yetersizliğin samimi olarak itiraf edilmesi bile Türk ekonomisi için büyük bir kazanç olmuştur. IMF uzmanları, yardım şartları kollarının altında ufukta gözükmüşlerdir. Türk ekonomisi centleri, dolarları ya bulacaktır; ya duracaktır. Ekonomide yeni bir dönem başlamak üzeredir⁵⁰⁰.

3.3 24 Ocak Kararları Dönemi

12 Eylül 1980'deki askeri müdahalenin getirdiği, sınırlayıcı niteliği ağır basan yasal ve siyasal çerçeve, 24 Ocak Kararlarının uygulanmasına büyük katkıda bulunmuş ve belirli iyileşmeler sağlanmıştır.

Demirel (Başbakan) ve Özal (Başbakanlık Müsteşarı) tarafından hazırlanan istikrar önlemleri olarak 24 Ocak Kararları, bir gece ansızın uygulamaya konulmuştur. Bu kararlar dışa açılma döneminin başlangıcı olmuş, bu sancılı politika değişikliği, halk kitlelerinin geçim sıkıntısına girmesine yol açmıştır⁵⁰¹.

24 Ocak 1980, Türkiye'de ekonomik sorunlara ve onun çözümü yollarına yeni bir yaklaşımın getirildiği bir dönemin başlangıcıdır. Bir anlamda Türk ekonomi modelinin “revizyonu” döneminin başı sayılabilecek bu tarih Türk ekonomisinin karşılaştığı en büyük ekonomik krizin sonunda alınmaya mecbur kalınan kararların uygulanmaya başlandığı tarihtir. Karma ekonomi modelinin, iktisat bilimine ve alanda elde ediler

⁴⁹⁹ A. Kılıçbay, a.g.e., s. 158.

⁵⁰⁰ A. Kılıçbay, a.g.e.

⁵⁰¹ Türkiye 1994, s. 190.

tecrübeler ışığında ıslah edilmeye, aksaklıklarının düzeltilmeye çalışıldığı bir dönemin başıdır.

24 Ocak Kararlarının, uluslararası bir kuruluş olan IMF'nin baskısı ile alınan kararlar olduğu tartışılmış ve iddia edilmiştir. 24 Ocak Kararları ekonomik istikrarsızlığa, şiddetli enflasyona maruz kalan ve gelişme yolunda bulunan ülkelere uygulanmasında yarar görülen ve adeta uluslararası "standart" haline gelen tedbirler paketine yakın görünmekte ise de, Türk ekonomisinin özelliklerini taşıyan unsurlara sahip bulunduğu şüphesizdir.

Bu bir "model düzeltmesi" dönemidir. Bu kararlar, 1980 öncesinde dünya ekonomilerinin büyük bölümünde gelişip güçlenen, serbest teşebbüsün itici, çekici gücünden yararlanmayı amaçlayan politikalarla uzaktan akraba sayılabilir. 24 Ocak Kararlarının en büyük ve üzerinde dikkatle durulması gereken özelliği, devletin kamu iktisadi teşebbüslerine sahip olmaktan çok ekonomiyi bütünü ile hareket ettiren bir güç, bir lokomotif olduğunun daha açık görülmesi, bu gerçeğin anlaşılması ve bundan yararlanılmasıdır.

24 Ocak Kararları Türk kamuoyunda; iyi iktisat politikasının kurtarıcı, yetersiz politikaların veya politikasızlığın yıkıcı tesirlerinin anlaşılmasına fırsat vermiştir. 24 Ocak Kararları, ona bağlı uygulamalar ve alınan sonuçlar hafızalarda yer etmiş ve bugüne kadar tazeliğini korumuştur⁵⁰².

24 Ocak Kararlarının ekonomiyi istikrara kavuşturmak yolunda hareket noktası şunlar olmuştur:⁵⁰³

- *Enflasyonu yavaşlatmak, fiyat istikrarını sağlamak ve enflasyonun devlet sektöründen kaynaklanan tesirlerini yumuşatmak, hafifletmek,
- *Üretim çarkını harekete geçirmek, bunun için de döviz, enerji ve ona bağlı olmayan öteki girdiler arzını artırmak,
- *Ekonominin döviz kazanma gücünü harekete geçirmek için ihracatı hızla teşvik etmek ve öteki döviz kazanan aktiviteleri güçlendirmek,

502 A. Kılıçbay, a.g.e., s. 161-163.

503 A. Kılıçbay, a.g.e., s. 164.

*Zorunlu ithalat dışında döviz harcamalarını minimum düzeye indirmek,

*Serbest teşebbüs gücüne destek olarak kısıtları azaltmak ve bu yoldan da arz ve talep dengesini sağlamada etkili olmak, piyasa mekanizmasını işletmek,

*Yeni tasarruf, faiz, kambiyo politikaları uygulamak.

Uygulamaya başlanan istikrar politikası, genelinde, dünya ile ekonomik ve mali alanlarda bütünleşmeye yöneliktir. Ekonomik bütünleşme, döviz kuru, mali bütünleşme ise, faiz politikalarının uluslararası gelişmeler çerçevesinde belirlenmesini gerekli kılmıştır. 1981-1982 yıllarında, dünya ekonomisindeki gerilemelere rağmen, piyasa ekonomisine ve dışa yönelik politikaların uygulanması, Ortadoğu pazarındaki ticaret payının artışı gibi özel şartların da yardımıyla, Milli Gelir artışının çok üstünde bir ihracat artışının çok üstünde bir ihracat artışı elde edilmiştir⁵⁰⁴.

Bir başka anlatımla, 24 Ocak Kararları, Türk ekonomisi kalkınma stratejisini değiştirmeyi amaçlamıştır. Böylece içe dönük kalkınma stratejisinin yerine dışa dönük ve piyasa güçlerinin rolünü artıran bir modele geçilmiştir. Kambiyo politikalarında daha esnek bir tutum içine girilmiştir. İthalatta miktar kısıtlamalarından, liberasyona gidilmiş, ihracat teşvik politikaları uygulamaya başlanmıştır⁵⁰⁵. Bu kararlar, Türk Lirasının dolar karşısındaki değeri 47 liradan 70 liraya düşürülmüş ve dolar karşısında değer kaybetmeye başlamıştır⁵⁰⁶.

Tedbirler, enflasyon hızının düşürülmesinde gerçekten başarılı olmuştur. Yüksek faizin yeni, taze ve gerçek (reel) tasarruflara yol açıp açmadığını tam olarak ölçmek mümkün olmamıştır. Ancak yüksek faizin kısır (steril) paranın bir bölümünü harekete geçirdiği (aktive ettiği) söylenebilir. “Kara para”nın prodüktif para sirkülasyonuna çekildiği iddiası da 24 Ocak sonrasında en çok konuşulan konulardan biri olmuştur⁵⁰⁷.

Yüksek faizin gerçekten yüksek olmadığı, enflasyon hızı da dikkate alındığı zaman tasarruf mevduatının ortalama net faizinin yüzde 7 veya 8’i geçmediği eleştirilerine rağmen “yeni” faiz politikası tasarruf sahiplerinin tasarruf kararlarında ve tasarruflarını faiz getiren hesaplara yatırımlarında etkili olmuştur. Böylece bankalardaki tasarruf hesapları, banka

504 İ. Uludağ, a.g.e., s. 41.

505 İ. Uludağ, a.g.e., s. 45.

506 İ. Uludağ, a.g.e.

507 A. Kılıçbay, a.g.e., s. 171-172.

ikramiyesi kazanmak için değil, belirli bir faiz geliri elde etmek için açılmaya başlanmıştır. Bu, piyasa ekonomisine geçiş yolunda ileri bir adım sayılabilir, ancak faiz, bankerlerin ortaya çıkması, aşırı faizler ve iflası yüzünden bir sarsıntı geçirmişse de faizin enflasyonu aşması gereği ve gerçeği ayakta kalmıştır.

1983 yılı, dünya ekonomisinin çok hızlı genişlediği ve enflasyon baskılarının sınırlı kalmakla birlikte arttığı bir yıldır. Bu dönemde, Türk ekonomisinde, kriz sonrası yaşamın durgunluğu yenmek için enflasyon ve cari işlemler dengesi hedefleri ikinci plana atılarak, genişleme yolu benimsenmiştir. 1984 yılında da, dış talebin iç talebe ikame edilmesi amaçlanmıştır. İlk aylarda gözlenen, ihracat artışına paralel olarak, iç talebin de genişlemeyi sürdürmesi Milli Gelir artışları son yılların en yüksek oranlarına yükselmiş; ancak fiyat artışlarının hızlanması, pozitif reel faiz politikasını etkisizleştirmiş ve dünya ekonomisindeki yavaşlamaya paralel olarak, Türk ekonomisinde, enflasyonun tekrar yüzde 50'lerin üzerine çıkmasına yol açmıştır. 1985 yılında enflasyon oranının yüzde 39.9'lara düşmesinde, **Katma Değer Vergisi (KDV)** uygulamasının vergi gelirlerinde, hissedilir bir artış sağlayarak, konsolide bütçe açığı azaltmasının yanı sıra, kur politikasının reel faiz politikası ile uyumlu hale getirilmesi önemli rol oynamıştır.

DPT'nin verilerine göre, Türkiye'nin yatırımlarının sektörel dağılımı incelendiğinde özellikle imalat sanayi yatırımları başta olmak üzere üretken sektörlerle (tarım, madencilik) giderek yapılan yatırım miktarının azalma gösterdiği, buna karşılık hizmet sektörlerine, başta ulaştırma, haberleşme olmak üzere yapılan yatırımlarda da büyük bir artış görülmektedir. Hizmet sektörlerinin içinde diğer hizmetlere yapılan yatırımların (örneğin eğitim-sağlık hizmetleri başta olmak üzere) da giderek azaldığı anlaşılmaktadır⁵⁰⁸.

Kasım 1983'te yapılan seçimlerde Özal Başbakanlığında Anavatan Partisi (ANAP) iktidarı teslim almış ve bunun sonunda bir dizi ekonomik kararlar açıklamış ve böylece Türk iktisat politikası ve iktisat felsefesinde yeni bir çığır daha başlamıştır. Aralık 1983 sonunda ve Ocak 1984'te yeni hükümetin iktisat felsefesinin ana çizgileri ortaya çıkmış ve iktisat politikasının modeli belirmiştir. Bu modelin belli başlı ana çizgileri şöyledir:⁵⁰⁹

⁵⁰⁸ İ. Uludağ, a.g.e., s. 42-43. Ayrıca 24 Ocak Kararlarının muhasebesi konusunda bkz. A. Kılıçbay a.g.e., s. 172-175.

⁵⁰⁹ A. Kılıçbay, a.g.e., s. 175-177.

Ekonomide serbest teşebbüsün gücünden en iyi biçimde yararlanma isteği yeni politikanın temel unsuru olarak kabul edilmiştir. Bunun mantıki sonucu ve gereği olarak yeni iktisat politikasında devlet müdahalesi azalmış ve bürokratik engellerin en aza indirilmesi hedef alınmıştır. Kamu iktisadi teşebbüslerinin faaliyet alanları hakkında açık bir şema sunulmamakla beraber özel sektörün ekonomik faaliyet alanının geniş tutulması isteği zammen belirtilmiştir. Hükümet programında “iktisadi devletçiliğin” nasıl ele alındığı kesinlikle belirtilmemekle beraber özel ekonomik faaliyetlere genişçe yer ve imkan verileceği izlenimi doğmuştur. Yeni ekonomi politikasında “piyasa ekonomisi”nin kendi kurallarına göre en iyi biçimde işletilmesinin hedef kabul edildiği görülmüştür. Dış ticaret alanında bazı kolaylık ve serbestlikler getirmiştir. Bürokratik mekanizma yeniden yapılandırılmış; bakanlıklar yeniden düzenlenmiş, bürokrasinin ıslahına gidilmiştir. Yeni iktisat politikası ile köprü ve barajlar gibi kamuya ait ünitelerin gelirlerine halkın hissedar edilmesi isteği açıklanmıştır. İthalatta serbestleştirme, özellikle lüks ithalata sağlanan yeni imkanlarla kaynak yaratılması amaçlanmıştır. Parasal kesimde faiz hadlerinin enflasyonun üzerinde “net faiz” sağlayacak bir düzeye çıkarılmasına karar verilmiş ve ticari mevduatla resmi mevduata faiz ödenmesi zorunluluğu getirilmiştir. Döviz işlemlerinde nispi bir serbestlik sağlayarak döviz gelirlerini artırma politikası benimsenmiştir. Tüketicinin korunması geniş bir perspektif içinde ele alınarak korumada, spesifik tedbirlerden çok rekabeti canlandırarak fiyatların düşmesini, kalitenin yükselmesini sağlamak yolu seçilmiştir. Gelir dağılımını düzeltmek, orta gelir grubunu korumak için genel (enflasyonun yavaşlatılması) ve spesifik (maaş, ücret ve vergiler) yolu ile bunu sağlamak hedef kabul edilmiştir.

Yeni modelin belirgin niteliği “engellerin kaldırılması” gerekli olmayan kontrollere son verilmesidir. Yaygın bir “deregulation” karakteri ile ortaya çıkan ve “serbestleştirme” olarak tanınan tedbirlerin öz karakteri budur. Amaç serbest teşebbüsün, piyasa mekanizmasının kendi kuralları içinde çalışabilmesini sağlamaktır. Buradaki nihai hedef, ekonominin daha verimli çalışması ve kaynak yaratacak gücünün artmasıdır. İkinci özelliği ise, ekonomide var olan kısır atıl fonların aktive edilmeye çalışılması ile ilgili tedbirlerdir. Bu tedbirlerin bütünü, bir yanda fon transferleri ve öte yanda atıl fonların

aktive edilmesi olarak ele alınabilir. Hükümetin dış ticaret politikası fikriyatı serbest piyasa modeli ile bağdaşır niteliktedir. Ancak alınan tedbirlerin bütünü ile dış rekabete “tam” açılmayı ve iç üretimin dış alemin standartlarına ve fiyatlarına uyan bir gelişme içinde bulunmasını sağlayacak boyutlara sahip olduğu söylenememektedir⁵¹⁰.

Bu politikalar sonucu 1980-1989 döneminde, dış ticaret hacmi artarken, dış ticaret açığı da azalmıştır. Ancak ihracata sağlanan teşviklerin önemli bir bölümü 1989 yılında kaldırılmış, döviz kurları iç-dış enflasyon farklarına paralel değil, serbest piyasadaki arz-talep koşullarına göre belirlendiğinden kurlardaki değişme yavaşlamıştır. Bu kısıtlayıcı koşullara rağmen ihracat performansı yine başarılı sayılabilir.

İthalatın ihracatı karşılama oranı 1980-88 döneminde yüzde 81.4 iken, bu oran 1989’da yüzde 73.8’e düşmüştür. Dünya ticaretindeki payımız ise 1980-88 döneminde giderek artarak yüzde 0.45’e çıkmış, 1989’da bu oran yüzde 0.41 olmuştur. Böylece 1989 yılında Türk dış ticaretinin yavaşlamış olduğu söylenebilir. Bunun nedeni ise biryerde duraklayan ihracat olarak gösterilebilir.

Buna karşılık Dış Borç Yüğü/İhracat ise, 1980-88 döneminde yüzde 5.21’den, 1989’da yüzde 3.23’e gerilemiştir. Böylece ihracatın dış borçların üçte birini karşıladığı görülmektedir. Toplam dış borçlarımız ise 1989 yılı itibarıyla bir önceki yıl 37.694 milyon dolar iken, 36.303 milyon dolara inmiştir. Borç Yüğü/GSMH oranı ise 1986 yılında yüzde 55.6 iken, 1989’da 51.6’ya düşmüştür.

Dış ekonomik ilişkiler açısından; işçi döviz girişinin önemli ölçüde artması, cari işlemler engesinin fazlalık vermesi, ihracatta uygulanan teşviklerin önemli bir bölümünün kaldırılması ve Türk Lirasının aşırı değerlenmesi sonucu ihracatın azalması, 1989 yılının önemli gelişmeleridir. Bir diğer önemli nokta, turizm sektörünün ekonomiye net katkısının aynı yıl da sürmüş olmasıdır. Böylece, ödemeler dengesi 1989 yılının Ocak-Eylül döneminde 646 milyon dolar fazlalık vermiştir ki, Türkiye’nin dış ödemelerinin sürekli açık vermesi dış borçlanmanın artmasına neden olur durumdadır. Bunun yanında dış borçlanmada kısa süreli borçların payının giderek azaldığı görülmektedir. Orta ve uzun vadeli borçların payı 1988’de yüzde 79.6 iken 1989’da yüzde 81.4’e yükselmiştir. Dışa

⁵¹⁰ A. Kılıçbay, a.g.e., s. 186.

açık sanayileşme stratejisinin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkiler yaptığı görülmekle birlikte dış borç miktarının artması olumsuz bir sonuç olarak görülmektedir. Bununla birlikte dışa açık sanayileşme stratejisi uzun dönemde döviz darboğazını ortadan kaldırmakta ve ekonominin dış şoklara olan duyarlılığını azaltmaktadır. Ayrıca aşırı korumanın kaldırılması ve döviz kurunun devalüasyondan sonra, imalat sanayi verimliliğini daha hızlı artırılmıştır⁵¹¹.

Dönemin en önemli gelişmelerinden biri de, 14 Nisan 1987'de Türkiye'nin **Avrupa Topluluğu**'na (AT) tam üyelik için başvurması olmuştur. AT Komisyonu başvuruyu reddetmemekle birlikte, **Ortak Pazar**'ın kurulacağı 1993 yılından önce değerlendirelemeyeceğini bildirmiş; Ocak 1992'de Türkiye ile AT Komisyonu arasında, işbirliğinin geliştirilmesi amacıyla bir çalışma programı imzalanmıştır⁵¹².

3.4 1990'larda Türkiye Ekonomisi

1989'un mirası olarak 1990'lara dış ticaret ve döviz politikalarında biraz daha liberalleşme politikaları, artan ithalat, otomotiv ve beyaz eşya gibi sektörlerin yenilenme hareketleri içinde girilmiş, izlenen politikalar beraberinde yüksek büyüme rakamlarını getirmiştir. 1980'lerle birlikte artık Türkiye'nin ekonomi savaşındaki yerini serbest piyasa ekonomisi içinde sanayileşerek sürdüreceği anlaşılmış ve ekonomi politikaları yönünde artık geriye dönüşün olmadığı kesinlik kazanmıştır⁵¹³. Türkiye, tarım ekonomisinden rekabet ekonomisine geçişini 1990'larla birlikte tamamlamıştır⁵¹⁴.

1990 yılında ekonomik büyüme yüzde 9.2 oranında gerçekleşmiş, Ağustos'ta Irak'ın Kuvveyt'i işgali borsa endeksini düşürmüştü ve sonraki aylarda Türkiye ekonomisi kapanan bu pazar nedeniyle milyarlarca dolar zarara girmiştir. İzleyen yıllarda piyasalara durgunluk hakim olmuş ve büyümenin artan dış ticaret ve kamu açıklarından

⁵¹¹ İ. Uludağ, a.g.e., s. 46-47.

⁵¹² Ana Britannica, Cilt: 30, s. 326.

⁵¹³ Erkan Yüksel, "Topluğne Üretmekten Laser Teknolojisine", Sakarya Gazetesi, Taşbaşı Ekonomi Eki, yıl:1, sayı:1, Eskişehir-1994.

⁵¹⁴ Cumhuriyet'in kurulduğu ilk yıllarda kişi başına 46 dolar düşen Milli Gelir'le yoksul bir tarım ülkesi olan Türkiye, 1992 yılı Dünya Bankası verilerine göre Dünya'nın 19. büyük ekonomisi haline gelmiştir (Erkan Yüksel, "Tarım ekonomisinden rekabet ekonomisine", Sakarya Gazetesi Taşbaşı Ekonomi Eki, yıl:1, sayı:3, Eskişehir-1994).

kaynaklanması sorun yaratmıştır. 1993 yılında Özal'ın (Cumhurbaşkanı) ölümü ve yerine dönemin Başbakanı Demirel'in seçilmesi ile boşalan koltuğa da Çiller gelmiş, bu da borsaya yeni bir ivme kazandırmıştır. Gazeteler, vaatler nedeniyle "ekonomide devrim" diye başlıklar atmışlar ama bu hayal uzun sürmemiştir.

1994'te, yüksek tutardaki iç borca rağmen faizler düşürülmek istenilmiş, devalüasyona başvurulmuş ve döviz spekülasyonu yeniden canlanmış, liradan kaçış önlenememiştir. Sonunda tarihe damgasını vuran **5 Nisan Kararları** ile devalüasyon resmileşmiş, daha 1993 sonunda 15 bin liranın altında olan dolar kuru, bir ara 40 binlerde olmak üzere 30 binlerde dalgalanmaya başlamıştır. Kurları frenlemek için faiz silahı kullanılmış ve faizler rekor düzeylere çıkartılmış, sonunda da yüksek faiz, doları dizginlemeyi başarmıştır⁵¹⁵.

Faizlerin de bir süre sonra hız kesmesinin yanı sıra, parasal cephedeki bu patlamalara bir süre direnen reel kesim, 1994'ün Nisan ve Mayıs aylarında "nefes darlığı"na tutulmuştur. Yüksek faiz oranları ve ekonomik kararların getirdiği yüzde 100'e yaklaşan zamlar, ekonominin hayat damarlarını tıkamıştır⁵¹⁶. Ancak bu dönem de önceki dönemler gibi atlatılması başarılan bir dönem olmuştur.

Türkiye 1994 kirizini sonbahar aylarının sağladığı verim artışı ile atlatmayı başarmıştır. 1995'e gelip 5 Nisan Kararlarının analizi yapıldığında, kararların krize çözüm bulduğu ancak, köklü ve yapısal bir çözüm getirmediği görüşü günyüzüne çıkmıştır. Bu dönemde özelleştirme çabaları hız kazanmış ancak kimi zaman yasal engellerle, kimi zaman da uygulamada sorunlarla karşılaşmış, özelleştirmede istenilen seviyelere ulaşamamıştır.

Türkiye için 1990'ların ikinci yarısından sonrasında Avrupa ile ilişkilerde **Gümrük Birliği** dönemi başlamıştır. Bu yeni bir dönemin başlangıcıdır. Türkiye artık yıllardır "Asyalı mıyız, Avrupalı mı?" sorusunun yanıtını bulmuş ve Avrupa Birliği'ne üye olmaya

⁵¹⁵ 5 Nisan Ekonomik Önlemler Uygulama Planı'nın değerlendirilmesi konusunda ayrıca bkz. Erkan Yüksel, "Eskişehir'de Kriz Değerlendirmesi-Dizi Yazı", *Sakarya Gazetesi*, 9-23 Temmuz 1994; Erkan Yüksel, "Sendika başkanları ne beklədiler, ne yaptılar, gelecekte ne yapmayı düşünüyorlar?- Dizi Yazı", *Sakarya Gazetesi*, 25-27 Temmuz 1994.

⁵¹⁶ Ekonominin 1990'lı yılları üzerine yazılmış derli toplu bir kaynak yoktur. Bu nedenle bu bölümlerin yazılmasında en güncel kaynaklar olan ekonomi dergilerinin yıllıklarından yararlanılmıştır. Bkz. **Türkiye 1994**, s.191; **Türkiye 1995**, Ekonomist Yılığı, 22 Ocak 1995, s. 141.

hazır bir duruma gelmiştir. Türkiye, ilk adı Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) olan Avrupa Birliği (AB) ile gümrük birliği kurması için çok uzun bir yol almıştır⁵¹⁷. Bu süreçte adı birkaç kez değişen toplulukla birçok anlaşma ve protokol imzalamış, 1 Ocak 1996 gününden itibaren de gümrük birliğine girmiştir. Tarım dışındaki tüm mal ve hizmetlerin serbest dolaşımını öngören gümrük birliği sayesinde ekonominin yanında sosyal hayat da Avrupa ile gelişen ilişkiler çerçevesinde yeni bir dönemine kapılarını açmıştır⁵¹⁸.

1996'ya gelindiğinde serbest piyasa ekonomisi içinde sanayileşen ve kapılarını dünyaya açan, 471 holdingin⁵¹⁹ faaliyetlerini sürdürdüğü Türkiye'de artık işadamları ve sanayiciler “enflasyon içinde yaşamayı öğrendiklerini” söyler olmuşlar ve iktidar değişikliklerine bağımlılıklarını yitirmişlerdir. Öyleki, Türkiye ekonomisi 1996 yılı başında uzun bir dönem koalisyon sorunu nedeniyle iktidarsız kalmış ancak para piyasaları başta olmak üzere devletin çarkı yürümeyi başarmıştır. 70 yılın ardından artık Türkiye ekonomisinde özel sektör etkin bir şekilde söz sahibidir ve kendisini dışa açtığı için ülke içindeki ekonomik gelişmelerden oldukça az etkilenmektedir.

İşadamları yılbaşında serbest pazar ekonomisine inanan iki partinin birleşmesini, Anavatan Partisi ile Doğru Yol Partisi arasında kurulacak “ANAYOL” koalisyonuna yeşil ışık yakmışlar, ancak işler beklenen gibi gitmeyince islami çevrelere yakınlığı ve Avrupa düşmanlığı ile bilinen Refah Partisi'nin Doğru Yol Partisi ile koalisyon kurmasına izin verilmesini istemişlerdir. Nitekim, kurulan koalisyonun özelleştirmeye hız vereceği açıklanmış ve ekonominin yeniden yapılanmasındaki zorunluluk kendisini bir kez daha koalisyon protokolünde göstermiştir.

⁵¹⁷ Türkiye'nin 31 Temmuz 1959'da başlayan Avrupa Birliği komisyonu ile arasındaki görüşmeler, 12 Eylül 1963'de Ankara anlaşmasının imzalanması ile Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliğine giden üç aşamalı bir geçişi öngörmüştür. Ancak zaman içinde aksamalar ve duruksamalar geçiren “geçiş” dönemi, 1990'ların başında yeniden hız kazanmış ve 6-7 Mart 1995'te toplanan Ortaklık Konseyi'nin hazırladığı rapor doğrultusunda gümrük birliğine geçilmiştir (Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Erkan Yüksel, “İlk Hedefimiz Ortakpazar”, *Sakarya Gazetesi, Köprübaşı Kültür ve Yaşam Eki*, yıl:4, sayı:86, Eskişehir-1995).

⁵¹⁸ Gümrük birliğinin ekonominin yanında sosyal hayatı da etkileyeceği, siyasilerin, işadamlarının görüşleri, yapılan anlaşmalar ve gümrük birliğinin tarihesi konularında bkz. Erkan Yüksel, “İşte 'yeni' hayat”, *Sakarya Gazetesi, Köprübaşı Kültür ve Yaşam Eki*, yıl: 4, sayı: 86, Eskişehir-1995.

⁵¹⁹ *Türkiye 1996*, s. 134.

Özellikle son 10 yıldır siyasetin gölgesinde, finans çevrelerinin yoğun baskısı altında, “iki ileri, bir geri” şekilde ilerleyen, kimi zaman “U dönüşü”, kimi zaman “N dönüşü” yaptığı belirtilen, yarım bardak su misali “yarı dolu olsa da boş ya da dolu gösterilmeye çalışılan” Türkiye ekonomisi 1996 yılına REFAHYOL koalisyonu ile açılmıştır. “Bu gemide hepimiz biraradayız” sloganına dört elle sarılan 5 Nisan Kararları hala zihinlerden silinmemekle birlikte ülkenin yeni koalisyonundan “büyük” beklentileri olduğu hem basında hem de hükümet protokolünde dile getirilmektedir.

BÖLÜM V

BASIN-EKONOMİ İLİŞKİLERİ VE

BASINDA EKONOMİDEN EKONOMİ BASININA

Çalışma boyunca konu, insanoğlunun birbiri arasındaki iletişimden alınarak kitle iletişimine, kitle iletişiminden de bir kitle iletişim aracı olarak basına kadar getirilmiştir. “Basın nedir?”, “İşlevleri nelerdir?”, “Ülkemiz yaşamında basın nasıl gelişmiştir?” konuları incelenmiş ve buradan da “Ekonomi nedir?”, “Ülkemiz yaşamında ekonomi nasıl gelişmiştir?” gibi soruların yanıtlarını önceki bölümlerde verilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde de yeri geldiği üzere bu kitle iletişim aracının (basının) içindeki “ekonomi” kavramının boyutlarına değinilecektir.

1. BASIN - EKONOMİ İLİŞKİSİ, BASINDA EKONOMİDEN EKONOMİ BASININA, BASINDA EKONOMİ SAYFALARI YA DA BÖLÜMLERİNİN OLUŞUM SÜRECİ

Çalışmada bu başlık altında öncelikle basın ve ekonomi ilişkileri üzerinde durulacak, basında ekonomi düşüncesinin Dünya’da ve Türkiye’de gelişimi ile ülkemiz basınında ekonomi basınına yönelik ve oluşum yılları konularına yer verilecektir.

1.1 Basın - Ekonomi İlişkileri

“Basın” ve “ekonomi” sözcükleri yanyana getirilip ilişkilendirildiğinde dört ayrı birleşim elde edilmektedir⁵²⁰. Bunlar;

⁵²⁰ Güngör Uras, “*Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını*”, *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını*, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 5.

- *Ekonomide basın konusu,
- *Basın ekonomisi konusu,
- *Basında ekonomi konusu ve
- *Ekonomi basını konusu.

Birbirine çok yakın anlamlar taşıyan bu ifadelerin teker teker açılması ve oradan da “Ekonomi basını” konusuna giriş yapılması düşünülmektedir.

Ekonomide basın: Bu kavramdan da anlaşılacağı üzere “ekonomide basın” konusu, ekonomik yaşam içinde basının rolünü kapsamaktadır. Basın organlarının ekonomiye verdikleri ağırlık doğrultusunda; basının ekonomiyi, ekonomi politikalarını, ekonomi uygulamalarını, ekonomideki gelişmeleri ne ölçüde etkilediği bu başlık altında incelenebilir.

Basının ekonomi politikasında en büyük gücü, oluşum safhasında ekonomi politikalarını etkileme şansıdır. Bu durum ekonomide kamuoyunun isteklerini belirtme yönünde tecelli edecek ve eğer yapabilirse ekonomi politikalarının denetim fonksiyonunu yerine getirecek; ülkenin, sektörlerin, kuruluşların ve kişilerin sorunlarını sergileme gücünü kullanacaktır⁵²¹. Basının bu gücünü ne ölçüde kullanıp kullanmadığı ayrı bir araştırma konusudur.

Basın ekonomisi: Basın ekonomisi kavramı "Basın organlarının faaliyetlerini sürdürebilme yönünde kendi içlerinde taşıdıkları ekonomik güçler" anlamına gelmektedir. Bu bağlamda konuya basın ahlakı açısından bakıldığında basının “iyi ürün”le “satılabilir ürün”ü dengelemek zorunda olduğu anlaşılabilir⁵²². Bir sorun olarak basının kamu hizmeti işlevi ile ticari bir işletme olması arasındaki çekişme burada kendisini hissettirecektir. Basın ekonomisi konusu daha çok iktisatçıların ilgi alanına girmekle beraber, “Basın İşletmeciliği” adı altındaki çalışmaları kapsamaktadır⁵²³.

Basında ekonomi: Kelime anlamından da anlaşılacağı üzere “basında ekonomi” kavramı, basının herhangi bir çalışma alanındaki yayınlarda yer alan ekonomi konularını içermektedir. Yaygın anlamda ise, yaygın basında yer alan ekonomi sayfaları bu

⁵²¹ G. Uras, a.g.m.

⁵²² G. Uras, a.g.m., s. 6.

⁵²³ Bu konuda bkz. G. N. Berberoğlu, a.g.e.

kategoriye dahil edilmektedir. Örneğin, **Hürriyet** Gazetesindeki “Ekonomi” sayfa başlıklı sayfalar basında ekonominin konusu olmaktadır.

Türk basın tarihi ve ekonomi tarihi içinde görüldüğü üzere, kamuoyunun ilgi alanlarının giderek değiştiği ve Türk sosyal hayatındaki hareket ve ekonomi konularının ağırlık kazandığı ancak öte yandan, değişik nedenlerle siyasi konulara kamuoyunda ilginin azaldığı anlaşılmaktadır⁵²⁴.

Sosyal sorunların farklılığına karşın buna bağlı ekonomik sorunların ortak olması, gazetelerin daha yaygın bir okuyucu kitlesine ortak sorunlar konusunda mesaj verme isteklerini de beraberinde getirmiştir. Sosyal sorunların dağınıklığı nedeniyle sosyal konularla ilgilenenlerin baskı grupları oluşturmaları ile gazeteler tüm grupları tek bir baskı grubu kabul ederek onlara mesaj verme zorunluluğunu hissetmişlerdir. Bu doğrultuda basın, ekonomi konularıyla da ilgilenmek zorunda kalmıştır. Ekonomi basını da daha sonra basında ekonomi konularının biraraya yığılması ile doğacaktır.

Ekonomi basını: Ekonomi basını denildiğinde akla günlük gazeteler içinde yer alan ekonomi sayfaları ve tüm sayfalarını ekonomi konularına ayıran günlük ya da periyodik yayınlar gelmektedir⁵²⁵. Ancak yaygın olan kullanım biçimi tüm sayfalarını ekonomi konularına yayınlardır. Örneğin **Dünya** Gazetesi bir ekonomi gazetesidir.

Çağlar boyunca, bizzat toplumun kendisi toplumu hedefleyen basın için haber kaynağı olmuş; basın her zaman bir yol gösterici biçiminde hareket etmiştir. İnsan topluluklarının gelişimi içinde en önemli sorunlarının başında hiç kuşkusuz ekonomik olaylar ve sorunlar gelmiştir; gelmektedir. Dolayısıyla toplum, kendisini ilgilendiren ekonomik gelişmeleri yakından izlemek, bu konularda aydınlanmak, yeni sentezlere varmak için basından bir takım beklentiler içindedir. Bu konuda toplum, en güvenilir yazılı bilgiyi gazetesinden öğrenmek ihtiyacı duymuştur⁵²⁶. Bu noktada da ekonomi basını bir gereklilik olarak ortaya çıkarmıştır.

⁵²⁴ Erkan Yüksel, “Eskişehir Ölçeğinde Ekonomi Haberciliği”, **Sakarya Gazetesi, Taşbaşı Ekonomi Eki**, yıl:1, sayı:10, Eskişehir-1994.

⁵²⁵ Dinç Tayanç, “*Ekonomik Olaylar ve Ekonomi Gazeteciliği*”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 33.

⁵²⁶ Y. Büyükerşen, a.g.m., s. 41.

Türkiye’de ekonomi basınının gelişimi için hemen şunu söylemek mümkündür ki; bir ülkede ekonomi gelişme paralıları taşıyorsa, güvenilir haber ve özel bilgi alma ihtiyacının yanı sıra toplumun kültürel yapısı, ekonomik bilgisi ve deneyimleri henüz bir kalkınma olayına yetecek büyüklükte ve potansiyelde değilse; gazetenin, öğrenme, bilgi alma, aydınlanma merakı uyandırmak için tahrik edici bir görev üstlenmesi bir zorunluluktur⁵²⁷. Öte yandan, ekonomiyle ilgili bütün gelişmeler, toplumun bütün kesimini ilgilendirdiğine göre sokaktaki insanı da ilgilendirecektir. O halde devletin ekonomik karar merkezleri tarafından da olsa; alınan her ekonomik karar sokaktaki insanı da muhakkak bir yerinden ilgilendirecektir⁵²⁸. Böylece bir tür pazarın hazır olduğunu söylemek mümkündür ve ekonomi basını ülkemizde bu pazarı hedef alarak bugünkü durumunu almıştır.

Aslında başlangıçta ekonomi basınına yönelik bir talep doğmuştur. Fakat bu gerekliliğin sürmesi, gazetelerin farklı haber alma gücü ve farklı enformasyon kaynaklarının devamlı olmasına bağlı olmuş; ekonomi gazeteleri, diğer günlük gazetelerden farklı aş pişirebildikleri ölçüde kamuoyunda ilgi görmüşlerdir⁵²⁹. Bu doğrultuda, başlangıçta günlük haberler arasında ekonomi konularının işlenmesi ile ekonomi haberciliğine ilk adım atılmış ve bu habercilik günümüzde “yalnızca ekonomi konularına ağırlık veren yayınlar”a kadar ulaşmıştır.

1.2 Basında Ekonomi Düşüncesinin Oluşumu ve Dünya’daki Gelişimi

Bir mal alışverişinden önce mutlaka bir bilgi alışverişi gereklidir. En ilkel pazarda bile haberleşme olmadan ekonomik faaliyetten söz etmek mümkün değildir. Kısacası, “evde yapılan hesabın çarşıya uyabilmesi için” bazı bilgilere bile ihtiyaç vardır. Alınacak malların fiyatının bilinmesi gereklidir. Elbette ihtiyaç duyulan bu pazar bilgilerinin bir bedeli olacaktır⁵³⁰. İşte, dünyada da ekonomi basınıının gelişimi de bu fikir çerçevesinde

⁵²⁷ Y. Büyükerşen, a.g.m.

⁵²⁸ Mustafa Sönmez, *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları*, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 100.

⁵²⁹ G. Uras, a.g.m.

⁵³⁰ Cahit Düzel, *“Ekonomi Basınıının Gelişimi”*, *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları*, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 8.

olgunlaşmıştır. Basının doğuşuna paralel bir şekilde bu kez ihtiyaç duyulan şey, ekonomik bilgidir. Müşteri ekonomik bilgi talep etmektedir ve “ekonomi basını” bu ihtiyaca cevap vermek üzere makinalarını çalıştırmıştır.

Aslında, Platon’un dediği gibi, bütün icatların anası ihtiyaçtır. İhtiyaçlar yeni bünyeleri yaratırlar. Bir başka deyişle, ihtiyaçlar gerektirdiği için icatlar yapılmıştır. Bu doğrultuda, toplumda belirli kesimlerin ihtiyaçları ekonomi gazetelerine, bileşik kaplar yasasına bağlı biçimde aksettirilmiştir. İnsan gazeteyi aldığı zaman, ekonomiyle ilgili haberleri öğrenmek ihtiyacı da duymuştur⁵³¹. Ardından da, toplumda ihtiyaçların ihtisas alanları yarattığı gibi zamanla gazeteler de ihtisaslaşmak zorunda kalmışlardır.

Sonuç olarak, sosyal olayların gazeteye yansımaları gibi, başlangıçta entellektüel bir fikir hareketi şeklinde filizlenen ekonomi konusunun çarşı-pazar haberleriyle süslenmesi çabaları arasında “ekonomi basını” gelişmiş ve bugünkü şeklini⁵³² almıştır.

Aslında basın tarihinin gelişimi içinde basında ekonomi konusunun daha ilk yayınlardan başlamak üzere yaygın bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür. **En eski ekonomi gazetesi** (fazla bir bilgi olmamakla birlikte) sanayi devriminin patlak verdiği İngiltere’de dünya emtia ticaretine rehber olma amacıyla⁵³³ 1760’da yayınına başlanan 8 sayfalık bülten şeklindeki **Public Ledger** Gazetesidir. Amerika’da **The Wall Street Journal** ise, 1789’da yayına başlamıştır. Almanya’da **Wolf Haber Ajansı** ekonomi konusunda uzmanlaşmış, **Reuters** İngiltere’de 1851’de kurulmuştur. O tarihlerde Türk basınında ekonomi konusunda yayınlar yapan bir gazete yoktur, ancak Fransızca yayınlanan **Le Commerce de Constantinople** (1851-1871) yabancılara ekonomi konularında hitap etmektedir⁵³⁴.

İlk ekonomi gazetelerinin yayın hayatına başlamasında sanayi devriminin payının büyük olduğunu söylemek mümkündür. Devrimle birlikte hem tek tek ülkelerde, hem de dünya çapında bir iş bölümü gelişmiştir. Kişiler mal ve ihtiyaçlarını karşılamada pazara bağlanmaya başlamışlar; dolayısıyla ulaştırma imkanlarının geliştirilmesi, pazarlama

⁵³¹ Erol Cihan, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 25.

⁵³² Hakkı Sayın, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 26.

⁵³³ C. Düzal, **a.g.m.**, s. 8.

⁵³⁴ **Türkiye 1996**, s. 84.

usullerinin yaygınlaştırılması için bir baskı gelişmiştir. Ticaretle uğraşan kişiler fiyatları ve fiyat değişikliklerini günlük olarak öğrenmek ve şartlar aleyhlerine dönmeden önce siparişlerini vermek ihtiyacına girmişlerdir. Satıcıların ve alıcıların bazı temel malları alıp satabilmeleri için pazarlıkla fiyatları oluşturabilecekleri piyasalara ihtiyaç duyulmuş ve bu yüzden haberleşme büyük önem kazanmıştır⁵³⁵. Aslında basının yaygınlaşmasının ilk ışıkları olan bu ihtiyaçlar bir anlamda da ekonomi basınına doğurmuştur. Kısacası, ekonomi basının gelişimi basının gelişimine paralel bir seyir izlemiştir⁵³⁶.

Haberleşme alanında kaydedilen her ilerleme yaşamın ekonomik boyutunu da yakından etkilemiştir. Basın tarihi içinde görülmüştür ki, herhangi bir yerde meydana gelen herhangi bir olayın, örneğin bir kıtlık ya da savaş haberinin, önceden haber alınmasıyla tüccarların gelirleri büyük ölçüde artmış ve borsada büyük servetler kazanılmıştır⁵³⁷. İşadamları daha 18. yüzyılda haber göndermek için posta güvercinlerinden yararlanmaya başlamışlar; ancak, bunların pek de güvenilir olmadığı görülmüş ve zamanla devreye elektronik haberleşme araçları girmiştir.

Elektirikli telgraf 1844'te Amerika'da Washington ile Baltimore arasında kurulmuş; ilk mesajın ulaştırılması işadamları için önemli bir gelişme sayılmıştır. 1851'de Dover ile Kale arasında Manş denizini aşan bir telgraf kablosunun kurulması ise 1966'da Amerika kıtası ile Avrupa kıtasının birbirine bağlanmasını beraberinde getirmiştir. Bu da **ilk telgraf ajansı** anlamına gelmektedir⁵³⁸.

Daha sonra dünya basınında önemli bir yere sahip olacak olan **Reuters Haber Ajansı**'nın kurucusu, Avrupalı bir girişimci olan Julius Reuter, Avrupa'nın kuzey limanlarında günlük olarak yük alan, yük boşaltan yahutta Kıta Avrupası'ndan İngiltere'ye yük götürmek üzere olan gemileri tespit ederek, taşıdığı navlunları Manş denizinden geçen kabloyla İngiltere'ye ulaştırmıştır⁵³⁹. Bu da herkesin bilgi almak için yarış halinde olduğu borsada büyük paraların kazanılmasına neden olmuştur. Sonuç

⁵³⁵ C. Düzel, a.g.m., s. 8.

⁵³⁶ Bu konuya daha önceki bölümde ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

⁵³⁷ C. Düzel, a.g.m.

⁵³⁸ C. Düzel, a.g.m.

⁵³⁹ C. Düzel, a.g.m.

olarak, bugün dünyanın üç büyük uluslararası ajanslarından biri olan **Reuters**, işe ekonomi haberciliğiyle başlamış ve bugün de aynı işi yapmaya devam etmektedir. Şu farkla ki, artık televizyon ekranlı sistemlerle, terminallerle bankaları, büyük ticaret merkezlerini birbirine bağlamış ve böylece dünyanın bir ucundan öbür ucuna haber göndermektedir⁵⁴⁰.

1.3 Türk Basınında Ekonomi Basınına Yöneliş ve Oluşum Yılları

Başlangıçta para kazanmayı ikinci sınıf bir iş olarak gören Türkler için ticaret tamamen “yabancılar” ait bir uğraşdır. Gençlerin hayallerinde paşa, kaymakam ve mutasarrıf olmak vardır ve ticaret onlara göre bir uğraşı alına değildir⁵⁴¹.

Toplumda ekonomi konusunda böyle bir yargının değişimi epeyce bir zaman almış ve basın içinde ekonomi basını denilebilecek bir bölümün Türkiye'deki gelişimi dünyadaki gelişiminden ayrı bir seyir izlemiştir. İlk yerli baskı makinasının dünyada matbaanın kullanılmaya başlamasından yaklaşık 300 yıl sonra mürekkeple buluşması; yine yerli ilk gazetenin bu tarihten yaklaşık 300 yıl sonra yayına başlaması gibi ekonomi basını da gecikmeli bir şekilde basın tarihimiz içindeki yerini almıştır.

Dünya'da basın tarihinin ve belki de dünya ekonomisinin gelişmesinin en büyük etkenlerinden biri olan ekonomi basınına ülkemizdeki gelişimi hem matbaanın, hem de gazetenin ülkemize gelişinden daha da gecikmeli bir şekilde gerçekleşmiştir.

Batı daha 17. yüzyılda siyaseti, ekonomik menfaatlerin gerçekleştirilmesi için bir araç olarak görmüşken, Osmanlı İmparatorluğu'nda ise Doğu ticaret yollarının kapanmasından sonra siyaset, belirli makamların ele geçirilmesi için yürütülen bir faaliyet şeklinde belirmiştir. Osmanlı'da ekonomi bilimini besleyen felsefe, sosyoloji, matematik ve muhasebe gibi bilim dalları da gelişme gösterememiştir. Cumhuriyet döneminde ise, “para, elin kiri” sıyılmış ve alım satım işleri zorunlu ama niteliksiz bir iş olarak görülmüştür. **The Wall Street Journal**'ın 180. yılını kutladığı 1969'da, Türkiye'de gazete bayilerinde satılan bir genel ekonomi gazetesi yoktur. Sadece Süha Sukuti Tükel'in

⁵⁴⁰ C. Düzel, a.g.m.

⁵⁴¹ Türkiye 1996, s. 84.

kurduğu **İzmir Ticaret**'in bölgesel yayınları sözkonusudur. Daha sonra **Milliyet**'te ilk defa 1963'te hazırlanan ve yaygın kitlelerin dikkatini çeken ekonomi sayfalarının ardından geçen 32 yılda 4 günlük gazete, 10'un üzerinde dergi ve bir özel televizyon kanalı ile güçlü bir "ekonomi medyası" doğmuştur⁵⁴².

Daha Osmanlı döneminde olmak üzere (bilinen) ilk **Türk ticaret gazetesi** ise, **Takvim-i Ticaret**'tir. Para kazanmanın ikinci sınıf bir uğraşı kabul edildiği, yıllar anlamındaki 1866'da kurulan gazete ancak 7 yıl yaşayabilmiştir⁵⁴³. 1884'te Dersaadet (İstanbul) Ticaret Odası bir gazete yayınlamaya başlamış ve bu yayın 1912 yılında aylık dergiye dönüşmüştür. 1908'de İstibdad dönemi bitince teorik yayınlarda artış görülmüş ve bu dönemde **Ulum-i İktisadiye Mecmuası**, **Sanayi Dergisi**, **İktisat Mecmuası** gibi yayınlarda dönemin ekonomik ve sosyal konuları işlenmiştir. Cumhuriyet'in ilanından sonra yayınlanan ilk ekonomi gazetesi ise Zeki Cemal tarafından 1928'de kurulan **Ekonomi** adlı gazetedir⁵⁴⁴.

Ülkemizdeki ilk ekonomi yayınları konusunda Uras, Fesih İnal'ın **Vatan** Gazetesinde hazırlamış olduğu ekonomi sütunlarını ve ekonomi konusundaki tartışmaları "basında ekonomi haberlerinin toplu olarak yer aldığı ilk girişimler" olarak tanımlamaktadır⁵⁴⁵. 1939-1961 döneminde Ahmet Emin Yalman'ın kurucu ve başyazarlığını yaptığı **Vatan**, yöntemler içinde demokrasiyi ve ekonomik alanda da liberalizmi savunmuştur⁵⁴⁶.

Öte yandan ekonomi basınının Türkiye'deki başlangıcına ilişkin olarak Karakoyunlu⁵⁴⁷; Burhan Cahit Morkaya'nın çıkardığı **Karagöz** ve Tahsin Demiray'ın çıkardığı **Köylü** Gazetelerinin ilk yayınlar olduğunu ileri sürmektedir. Bu gazeteler, doğrudan doğruya kırsal kesimi hedef alarak ekonomik haberlerin yayınlandığı

⁵⁴² Türkiye 1996, s. 84.

⁵⁴³ Türkiye 1996, s. 84.

⁵⁴⁴ Türkiye 1996, s. 85.

⁵⁴⁵ G. Uras. a.g.m., s. 4.

⁵⁴⁶ Türkiye'nin Sosyo-Politik ve Kültürel Hayatında Basın, Basın-Yayın Genel Müdürlüğü, Ankara-1979, s. 145.

⁵⁴⁷ Yılmaz Karakoyunlu, "Ekonomi Haberciliğinin Gelişimi", Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 44.

gazetelerdir; ancak Sayın, bu yayınların bir de mizah yönü olduğuna dikkat çekerek ekonomi basını içine giremeyeceğini belirtir⁵⁴⁸.

Sayın'ın aktardığına göre, bu tarihte mevcudu 10'u aşan iktisadi ve ticari nitelikli günlük yayınlar vardır. Mesela İstanbul'da, İstanbul Ticaret ve Sanayi Odalarının organlarından biri; **Ticaret** Gazetesidir ve günlük bir bülteni vardır. Yine aylık bir iktisadi gazetesi vardır; İstanbul Tüccar Derneği'nin son derece nitelikli aylık bir dergisi bulunmaktadır ve İstanbul Ticaret Borsası'nın günlük bir bülteni vardır.

Uras'ın aktardığına göre, **Vatan**'dan sonra Fesih İnal, Haluk Cilov'la beraber **Yeni İstanbul** Gazetesi için yarım sayfalık bir ekonomi bölümü hazırlamış ve hatta bir ara bu sayfanın boyutu bir sayfaya kadar yükselmiştir⁵⁴⁹. Bu arada, tiyatro ve sinema yazarlığı konusunda ihtisas sahibi olmasına rağmen Ali Gevgili; **Milliyet** Gazetesinde, ekonomi konularının ayrı bir bölüm olarak yer almasında ve aydın çevrelerin bir biçimde ekonomiye ilgi duymalarında öncülük etmiştir. Yine ekonomi basını tarihi denilince hatırlanması gereken yayınlardan biri olarak **Kooperatifçilik** Dergisi de gösterilmektedir⁵⁵⁰. Dikkat çekilen bir başka yayın da **Karikatür Dünyası**'dır⁵⁵¹.

Ekonomi haberlerinin Cumhuriyetin ilk yıllarında durağandan dinamiğe geçişine **Kadro** Dergisinin⁵⁵² etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu dergide Ahmet Hamdi Başar, Türkiye'nin gelişme stratejilerine ve yatırımlarına ilişkin oldukça ilginç görüşlere yer vermiştir. Daha sonra çıkan aylık, onbeş günlük dergiler **Akis**, **Forum** ve **Yön**'de ekonomi; ayrıca **Kim**'de de bir ölçüde diğer politik konular arasında ekonomi konusunda halka bir takım mesajlar verilmeye çalışılmıştır.

Sadece ekonomi konularına ağırlık veren yayın orgalarına öncülük eden ve yayını halen bir yerel gazete olarak süren gazete ise, Süha Sukuti Tükel'in kurduğu **İzmir Ticaret**'tir. 1942 yılında yayına geçen gazete, önce ihale ve devlet haberleri veren bir yayın olarak faaliyete başlamış, sonra da belli bir ticaret alanında ithalatçı, ihracatçı kesimi

548 H. Sayın, a.g.e., s. 48.

549 Y. Karakoyunlu, a.g.m., s. 52.

550 Seyfettin Turhan ve Yılmaz Karakoyunlu'nun görüşleri bu doğrultudadır (**Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 52).

551 Y. Karakoyunlu, a.g.m.

552 Basın tarihi bölümünde bu dergiye ayrıntıları ile yer verilmiştir.

tutarak yaşama imkanı bulmuştur. 1944 yılında kurulan **Ekonomi** bir süre sonra kapanmış, 1947'de kurulan **Ticaret Postası** 1962'ye kadar yayınlarını sürdürmüş, 1948'de günlük gazetler içinde ilk ekonomi sayfasını **Yeni İstanbul Gazetesi** açarak ithalat ve ihracatla uğraşan Habib Edip Törehan tarafından kurulan gazetenin bu sayfasında emtia borsalarından haberler ve kotalara, gümrük oranları konusunda haberlere yer verilmiş ve 1958'de İstanbul Ticaret Odası tarafından haftalık olarak **İstanbul Ticaret Gazetesi** çıkartılmaya başlanmıştır. Gazetenin bugün 25 bin abonesinin bulunduğu belirtilmektedir⁵⁵³

Ekonomi basını tarihimiz içinde daha sonraki yıllarda yapılacak önemli tartışmalardan birisini hemen buraya almakta yarar vardır. Ekonomi basının gelişiminde geri kalınıp kalınmadığı konusu uzun bir dönem tartışmalara konu olmuştur.

Bilindiği gibi, Türkiye'de basının tarihsel gelişimi , batıdaki tersine olmuştur. Orada ekonomi basınından başlayıp, haber basınına geçiş söz konusu iken, bizde haber basınından başlayıp ekonomi basınına geçiş söz konusudur⁵⁵⁴. Öte yandan Türkiye'deki ticaret ve sanayinin çok geriden geldiğini söylemek de mümkündür ve bu yüzden Türkiye "rötarlı ülke" sayılabilir⁵⁵⁵. Doğru'ya göre, Osmanlı merkezi otoritesi tüccarlığı ve işadamlığını hiç bir zaman Türklere vermeye yanaşmayıp daha çok azınlıklara vermiştir ve bu yüzden tüccarlık ayıp sayılmış, ticaret gelişmemiştir. Türkiye'de de sanayi ve ticaretin gelişmemesinin altında bu nedenler yatmaktadır⁵⁵⁶. Dolayısıyla ekonomi konularıyla ilgilenecek kitle uzun yıllar bulunamamıştır.

Öte yandan bu görüşlere karşı çıkarak, gelişmenin geri kalmadığını savunun Düzel, Türkiye'de **Esham Borsası**, **Emtia Borsası** gibi çeşitli hültenlerin başından beri yayımlandığını ancak bunların yaygınlaşmadığını savunmaktadır⁵⁵⁷. Sorun da zaten bu yayınların yaygınlaşmamasında yatmaktadır. Ekonomi basının ülkemizde yaygın bir anlam kazanmasının nedenlerini bir tek konu üzerinde yoğunlaştırmak yanlış olacaktır. Bu

⁵⁵³ **Türkiye 1996**, s. 85.

⁵⁵⁴ E. Özkök, **a.g.m.**, s. 12.

⁵⁵⁵ N. Doğru, **a.g.m.**, s. 30.

⁵⁵⁶ N. Doğru, **a.g.m.**, s. 30.

⁵⁵⁷ C. Düzel, **a.g.m.**, s. 15.

etkenleri ayrı ayrı düşünmek yerine hepsini birlikte değerlendirmek daha yerinde bir sonuç ortaya çıkacaktır.

Karakoyunlu, Türk basınında ekonomi basını diyebileceğimiz bölümün, bir ekonomi doktrinini telkin etmek ihtiyacından kaynaklanarak başladığını belirtmektedir. Ekonomi basının oluşumunda bir etken olarak Marshall yardımının Türkiye'ye gelmesi, tarımın makineleşmesi, o yıllarda fevkalade "bereketli" büyüme hızına ulaşılmış olması, köylünün bundan yararlanması bu tip meseleler üzerinde basın aracılığıyla kamuoyu oluşturmak ihtiyacı ile basında yer almış ve ekonomi basının ilk örnekleri ortaya çıkmıştır⁵⁵⁸.

Aynı dönemlerde, Türkiye'de ekonomi basını konusunda önemli bir gelişme Hürriyet Partisi'nin kurulmasıyla yaşanmıştır⁵⁵⁹. İlk defa Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde Ekrem Alican çok uzun bir çalışmadan sonra bütçe eleştirisi hazırlamış ve Meclis'te bütçe eleştirisi yapmıştır. O güne kadar alışılmışın dışında bir bütçe eleştirisi olması nedeniyle gazetelerin olaya bakış açısı değişmiş ve ilk defa Hürriyet Gazetesi bu olayı manşet yapmıştır. Yine ilk defa olarak Hürriyet Gazetesi Ekrem Alican'ın eleştirisiyle birlikte ekonomik olaylar üzerinde işadamlarının görüşlerini de almış ve yayınlamıştır. Bu doğrultuda; bütçe eleştirileri, ithal rejimlerini ve ihraç rejimlerini anlatan türdeki haberler ekonomi basınının oluşumunu hazırlayan etkenler olmuştur⁵⁶⁰.

Basında bir süre bütçe görüşmelerinin yayınlanması devam etmiştir. Ertuna'ya göre, bu görüşmeler birtakım parlementerlerin kendilerini göstermeleri için de bir fırsat olmuştur. Planlı döneme geçildikten sonra Bütçenin yanı sıra Beş Yıllık Planlara ve Yıllık Programlara yönelik tartışmaların da basında yer almaya başlaması ile birlikte, bazı akademisyenlerin, konuyla ilgilenenlerin makaleleri de yayınlanmaya başlamıştır.

Hemen her ülkede olduğu gibi sosyalist ekonominin tartışmaya girmesiyle birlikte; ancak, hazır olmayan bir ortamda ekonomi basını kendisini hissettirmiştir. Bir diğer etken olarak, bu gelişmelerle birlikte birtakım hevesler de ortaya çıkmış; ekonomiden bahsetmek bir süksse konusu, aydınlığın bir şartı sayılmıştır. Bu doğrultuda köşe yazarları,

⁵⁵⁸ Y. Karakoyunlu, a.g.m., s. 44.

⁵⁵⁹ Y. Karakoyunlu, a.g.m., s. 45.

⁵⁶⁰ Y. Karakoyunlu, a.g.m.

kendilerinin uzmanlık alanı olmadığı halde, ekonomi konularına sık sık değinmişlerdir⁵⁶¹. Yine bu dönemde dikkati çeken olgulardan bir tanesi de Karakoyunlu'nun kaydettiğine göre, "TÜSİAD olayı"dır⁵⁶². TÜSİAD yayınladığı bilgilerle, raporlarla basına hazır, hemen giyilebilir bir takım imkanlar, yani kıyafetler vermiştir. TÜSİAD bu arada meseleyi bir de siyasal açıdan değerlendirmeye alarak, devasa ilanlarla devrin iktidarının ekonomi politikasını tartışan grafikli, tablolu yayınlar hazırlamıştır⁵⁶³. Bunlardan da istifade etmek durumunda olan basın, ekonomi olayının içerisine girmeye başlamıştır.

Açıkcası, 1946-1960 arası Türkiye ekonomi basını tarihi açısından gösterilen önemli bir zaman dilimidir⁵⁶⁴. Bu tarihin önemine değinen bir başka isim de Ülken'dir⁵⁶⁵. Çünkü bu tarih siyasal yaşamın kitlelere ulaşması ve demokratik sürece geçilmesinin başlangıcıdır ve siyasal hayatta tartışma hayatına geçince bu tartışma hayatının açık olarak yapılan en önemli konuları ekonomidir⁵⁶⁶.

1.4 1960-80'li Yıllarda Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını

Bir tarih kesiti olarak vermek gerekirse, 1960'lı yıllarda ekonomik konular, genelde kamuoyunu fazla ilgilendirmemektedir ve gazetelerin ekonomik konularla ilişkisi Ankara bürolarında Maliye'ye bakan muhabirlerin faaliyetleriyle sınırlıdır. Ilgaz'ın aktardığına göre bütçe görüşmelerini Ankara'da Parlamento muhabirleri izlemektedir⁵⁶⁷. Onların da ekonomi muhabiri niteliğinden ne kadar uzak oldukları tahmin edilebilir.

Gerçi Türkiye 1960'ların başından itibaren AET'ye ortak üye olma adımları atmıştır; Türk işçileri giderek artan sayılarda Batı Avrupa ülkelerine akmaktadırlar ama bu konular halk için bir sorun niteliği taşımadığından basının ilgi alanına girmemiştir. Basın, hep

561 Gökhan Evliyaoğlu, *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları*, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 22.

562 Y. Karakoyunlu, *a.g.m.*, s. 45.

563 Y. Karakoyunlu, *a.g.m.*

564 H. Sayın, *a.g.e.*, s. 26.

565 Yüksel Ülken, *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları*, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 27.

566 Y. Ülken, *a.g.e.*

567 Y. Ülken, *a.g.e.*, s. 28.

sorunlara parmak bastığından herhangi bir konuda sorun çıkmadığı için bu konularda uzmanlaşmaya gerek görmemiştir⁵⁶⁸. Öte yandan, İstanbul'daki merkezde ise zaman zaman hayat pahalılığını vurgulayan bazı arazi olaylar çerçevesinde ortaya çıkan gelişmeleri kurcalayan bireysel çıkışlar da görülmüştür. Örneğin, bir yıl öncesine göre belli tüketim mallarının fiyatları o günle kıyaslanarak bir pahalılık haberi yapılmakta; Boğaz Köprüsü'nün ayaklarının inşa edileceği ya da çevre yolunun geçeceği bölgelerdeki spekülasyon hareketleri haberleştirilmektedir. Haberler sistematik bütünlükten yoksundur ve ekonomi muhabiri kimliğine gerek yoktur. Gazeteler seçişleri ve inançları doğrultusunda her konuyu bilen köşe yazarları aracılığıyla ekonomiye de yol göstermektedirler⁵⁶⁹.

1960'larda önce aydınlar ekonomi ile ilgilenmeye başlamışlardır. Dışa açılmanın bu ilk döneminde, az gelişmiş bir ülke olduğu psikolojisi altında, başta gençler olmak üzere toplumun tüm uyanık kesimleri az gelişmişliğin nedenlerini araştırma ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu nedenle ekonomi ve diğer sosyal bilimler kitapları daha çok okunmaya başlamıştır. O dönemin yükselen değerleri sol düşünce olduğu için okunan kitaplar ve dergiler de doğal olarak Marksist tandanslıdır. 1954-1958 ekonomik krizi de makroekonomiye yönelen ilgiyi daha da güçlendirmiştir⁵⁷⁰.

1960'lı yıllarda gazetelerde ekonomi haberleri olarak sadece Kapalıçarşı'da altın fiyatları, Anadolu kaynaklı tarım ürünleri rekolte tahminleri, zam haberleri ve mevzuat değişiklikleri şeklinde konuşturılabilir. Devalüasyon sözcüğünün anlamının bilinmediği bu dönemde, onun yerine "Türk parasının değeri düştü" ya da "döviz fiyatları değişti" gibi başlıklar kullanılmıştır⁵⁷¹.

1960'larda **Milliyet** Gazetesinin çizgisi "68 Kuşağı"na hitap etmek üzere seçkin bir anlayışa dayanmaktadır. Abdi İpekçi'nin kazandırdığı "düşünce gazetesi" kimliği gazetenin ekonomi sayfalarına da yansımıştır. Daha önce de belirtildiği gibi bu sayfaları 1963'ten 1980'e kadar Ali Gevgili yönetmiştir. Gevgili, 1963'te Abdi İpekçi ve Ercüment

⁵⁶⁸ G. Evliyaoğlu, a.g.e., s. 22.

⁵⁶⁹ Turhan Ilgaz, "*Basın-Yayın Okulları ve Ekonomi Muhabirliği*", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 20.

⁵⁷⁰ **Türkiye 1996**, s. 84.

⁵⁷¹ **Türkiye 1996**, s. 86.

Karacan'ın ısrarlarıyla önce **İktisat-Ticaret** adlı yarım sayfaya yakın bir bölüm hazırlamış; 1965'te tam sayfaya çıkmıştır. Gevgili, "68 Kuşağı"nın dolgun araştırma, inceleme türü bilgi edinme beklentisinden hareketle hazırladığı ekonomi sayfalarıyla ilgili olarak, genel birikimi olmuş, kendi içinde bölünmüş aydın kuşağın düşünsel beklentilerini yanıtlamak istediğini belirtmiştir. Ancak Gevgili'nin o dönem için kullandığı dil ağırdır; hatta Ercüment Karacan ona, "Bana seni anlama hakkı tanımıyorsun, niye ben seni anlamıyorum" diye eleştiride bulunmuştur⁵⁷².

Gazetelerin ekonomiye özel yer ayırmaları 1970'lere rastlamaktadır⁵⁷³. Gazetelerdeki ekonomi haberlerinin ağırlık kazanmasıyla birlikte ekonomi basını adına önemli gelişmelere de bu dönemde imza atılmıştır. Gazeteler ekonomi alanında özellikle haber ajansları tarafından beslenmiş ve o yıllarda sadece ekonomi alanında yayıncılar yapmak üzere 6 haber ajansı kurulmuştur. **Hürriyet** orta sayfasında Doğan Koloğlu'nun yönetiminde **İş ve İşçi Dünyası** adında bir köşe açmış ve bu köşe daha sonra tam sayfaya dönüşmüştür. **Cumhuriyet**'te de ekonomi ağırlıklı yazılar başlamış, Melih Tümer haftada bir gün ekonomi sayfası hazırlarken, Aslan Başer Kafaoğlu ve Yalçın Küçük de ekonomi haberleri yazmışlardır. Haldun Simavi'nin **Günaydın**'ı ise siyah-beyaz sayfalarında ekonomi haberlerine yer vermiştir⁵⁷⁴.

Basında ekonomi anlamında ilk "önemli" gelişmelerin yaşandığı 1970'lerde dünya ekonomisini olumsuz yönde etkileyen gelişmeler, Türkiye'de yurda gönderilen işçi dövizleriyle aşılıp ve dolayısıyla gazetelerde bu işçi dövizleriyle veya işçi sorunlarıyla ilgili konular yer almaya başlamıştır. Ertuna'nın kaydettiğine göre, ekonomi basını veya basındaki ekonomi yazarları bu olayı **Devlet Planlama Teşkilatı**'ndan daha iyi değerlendirmişlerdir⁵⁷⁵.

12 Mart dönemi Türkiye için çok ciddi yaşamsal sorunların gündeme geldiği ama sorunların da gazete sütunlarında güme gittiği bir dönemdir. 12 Mart'tan sonra "iyi gazeteci polis adliye muhabirliğinden yetişir" inancı Babıali'de yıkılmış; yeni ve konularında uzmanlaşmış kişiler gazeteciliğe girmişlerdir. Bu uzmanlık da belirli

⁵⁷² **Türkiye 1996**, s. 85.

⁵⁷³ Ö. Ertuna, **a.g.m.**, s. 77.

⁵⁷⁴ **Türkiye 1996**, s. 85.

⁵⁷⁵ Ö. Ertuna, **a.g.m.**, s. 77.

konularda öncülüğü beraberinde getirmiştir. 12 Mart sonrası gelişmeler ekonomi haberlerini manşete çekmiş; ekonomik kavramlar ve kuramlar kamuoyunun malı olur hale gelmiştir . 1973'e girerken basında oldukça ayrıntılı olarak tartışılan bir "Üçüncü. Plan Olayı"na rastlanmaktadır. Ardından petrol şokunun etkisi hissedilir ve doğal bir şekilde ekonomi basını, günlük gazete okuyucusuna, uluslararası ekonomik kuruluşları tanıtmaya OPEC'le başlamıştır. /

1970'li yılların ikinci yarısında, özellikle 1977'den itibaren kötüleşen ekonomi, daha fazla dış kaynağa ihtiyaç duymuştur. Bu da uluslararası finans kuruluşlarıyla daha gergin ancak daha sık görüşmeleri beraberinde getirmiştir⁵⁷⁶. Enflasyon, durgunluk, devalüasyon, IMF, Dünya Bankası, OECD ve benzeri kavramlar basının her gün söylediği sözcükler olup çıkmıştır⁵⁷⁷. Bu yıllarda ekonomik gelişmeler basın tarafından en hızlı şekilde ele alınmış, hatta adı geçen kuruluşlarla görüşmeye giden kamu görevlilerinin arkasında bir de basından ordu gönderilmiştir⁵⁷⁸.

Ekonomi haberciliğinin gelişmesi konusunda Uluç, bu gelişmeye **Maliye Bakanlığı'yla Devlet Planlama Teşkilatı** arasındaki ekonominin büyüklükleri gibi çekişmelerin de renk kattığını kaydetmektedir.

Bir etken de televizyonun rekabetidir. Televizyona karşı ne yapabilirim, düşüncesindeki basın bir koz olarak ekonomi konularını kullanmıştır⁵⁷⁹. Örneğin, basının yazılı olması uzun bir süre borsa takipçilerinin günlük olarak verilerini gazetelerin sayfalarından almalarını zorunlu kılmıştır.

Yine, yıllarca döviz alım satımı ile uğraşan kişiler ekonomi basınının sunduğu verileri kullanmışlardır. Ancak günümüzde yaygınlaşan teknoloji sayesinde bu alana başka iletişim araçları el atmışlardır.

Örneğin, borsa işlemlerinde artık televizyonların yan bir faydası olarak teleteks imkanından yararlanılmaktadır. Buradan borsa yatırımcısı anında bilgilere kavuşmaktadır.

⁵⁷⁶ Ö. Ertuna, a.g.m.

⁵⁷⁷ T. Ilgaz, a.g.m., s. 20.

⁵⁷⁸ Ö. Ertuna, a.g.m., s. 78.

⁵⁷⁹ Uluç Gürkan, "Devletin Ekonomik Karar Merkezleri ve Basın İlişkileri", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 56.

Ancak hisse basında dökümler ve yorumlar için yine de en gözde araç basının ekonomi sayfalarıdır⁵⁸⁰.

Politika ağırlıklı günlük gazete olmak üzere **Ekonomi Politika** 1972 yılında yayın hayatına başlamıştır. 1979'da **Yeni Asır Grubu**, **Demokrat İzmir Gazetesi**'ni satın alarak **Rapor** adıyla günlük ekonomi gazetesi haline getirmiştir⁵⁸¹. Ekonomik ortamın uygunluğu nedeniyle gazete, iş çevreleri, araştırma merkezleri, işveren ve işçi topluluğunda geniş bir ilgi görmüştür⁵⁸².

1980'deki 24 Ocak Kararları geniş kitleleri ekonomik hesapla, yeni yatırım enstrümanlarıyla tanıştırmış ve devlet memurluğu az kazanç getirdiği, özel sektöre girmek için kalifikasyon çitası yükseldiği için insanlar bağımsız iş kurmak "zorunda" kalmışlardır⁵⁸³. Özel sektörde bir dinamizm dönemi başlarken halk da giderek tasarruflarını nasıl ve nerelerde değerlendirebileceğini öğrenmeye başlamış, **İstanbul Menkul Kıymetler Borsası**'nın 1986'da açılmasından sonra yeni ve cazip bir yatırım alanı daha doğmuştur. Gazetelerin ekonomi sayfaları, borsanın açılışını izleyen yıllarda önce iki sayfaya, sonra üç, hatta altı sayfaya kadar çıkmıştır⁵⁸⁴.

Toplumun tüm kesimlerinde hissedilen para ve sermaye piyasaları ağırlıklı ekonomik bilgi ve haberler konusunda duyulan açlık karşısında basın, bu canlı talebi değerlendirme yoluna gitmiştir. Bir başka açıdan değerlendirildiğinde ise, siyasi faaliyetin 1980'de zorunlu olarak radikal bir kesintiye uğratılması, bundan önceki "müthiş politizasyon" içindeki toplumda; yani herkesin politika konuştuğu ve gazetelerin politika

⁵⁸⁰ Ertuna bu dönemdeki dış ekomik ilişkiler üzerindeki haberleri üç konu üzerinde toparlanmaktadır: 1) Dış yardım: Ne zaman Türkiye bir dış yardım almak istese, bu konuda bir görüşme olsa, olay basına oldukça önemli bir şekilde yansımıştır. 2) AET'yle olan ilişkiler: Bu konu da yine çok genelde verilmekte; ama zaman zaman gazetelerin politik yelpazesi içerisinde doktriner bir boyutta da "AET'ye girelim mi, girmeyelim mi" diye tartışması yapılmaktadır. 3) Resmi kayıtlar, kaynaklar gerekli bilgiyi verdiği zaman dış ticaret istatistiklerine yer verilmiştir. Bu özellikle dış ticaret rejiminin, ithalat rejiminin tartışılması sırasında ortaya çıkmıştır. (Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. Ö. Ertuna, a.g.m., s. 77.)

⁵⁸¹ Rapor gazetesi aslında oldukça geniş bir yelpazeye seslenmiştir. Politika'dan para politikalarına, hukuk'tan teknoloji'ye, ihaleler'den kültür sanat ve televizyon haberlerine, piyasalardaki fiyat hareketlerinden yeni kurulan şirketlere kadar pek çok konuda haber gazetede yer almıştır.

⁵⁸² 1985 yılında Sermaye Piyasası Kurulu Başkanı olan İsmail Türk, ekonomi basınından yüksek tirajlar beklemenin yanlış olduğunu belirtmiş ve ekonomi basınında aslolanın "etki" olduğunu dile getirmiştir (**Dünya Gazetesi**, "Dünya İçin Ne Dediler", 1 Mart 1985).

⁵⁸³ **Türkiye 1996**, s. 86.

⁵⁸⁴ **Türkiye 1996**, s. 90.

yazdığı bir dönemde, birden bir boşluk doğurmuştur. Bu boşluk günlük gazetelerde ekonomiyle doldurulmaya çalışılmış ve ekonomi vulgarize edilerek, bugünkü anlamıyla ilk ekonomi sayfaları ortaya çıkmıştır⁵⁸⁵. Aslında bu doğum yine bir zorlamanın sonucunda gelmiştir. 12 Eylül’le birlikte basın; iki yönlü bir zorunluluk olarak kendisini ekonomi konusunun içinde bulmuştur. Hem politikadan boşalan sayfalarını dolduracak haber elde etmiş; hem de okurun beklentilerine cevap vermiştir.

1980’lerle birlikte, siyasal yaşamdaki boşluğun içinde ekonomi basının doğduğu ve büyüdüğü görülür. O yıllarda Türk ekonomisinde yapısal değişimleri gerektirecek bir dizi ekonomik kararın alınması ve uygulanmaya konulmasının ekonomi basınının bugünkü anlamını kazanmasındaki önemi büyüktür. 24 Ocak Kararları ise tarihte en çok tartışılan kararlar ünvanını bu dönemde elde etmiştir. 24 Ocak Kararları ile ekonominin Türk insanının yaşamındaki ağırlığı daha da büyümüştür. Ekonomiye ilginin artmasıyla birlikte, gazeteler ekonomi sayfaları açmışlar ve bu sayfalar da yetersiz kalınca ortadaki boşluğu doldurmak için yeni ve ciddi ekonomi gazeteleri ile birlikte ekonomi dergileri de yayınlanmaya başlamıştır. İşadamları, sanayiciler, şirket yöneticileri ve ekonomik hayatla daha yakından ilgilenen kişi ve kuruluşlar bu gazete ve dergileri mutlaka okur olmuşlardır. İşadamları bu yayınların “iş alemi” için vazgeçilmez kaynaklar haline geldiğini belirtmişlerdir⁵⁸⁶.

Borsanın giderek genişlemesi, her yıl ortalama 40 bin dolayında yeni şirket kurulması ve ekonominin gerçek öneminin kavranması nedeniyle ekonomi sayfaları tüm büyük gazetelerde 2 ile 4 sayfaya kadar çıkmıştır. 1980’lerdeki en büyük atılımı yapan gazete **Günaydın**’dır. Gazete, 23 Kasım 1980’de ekonomi haberlerini dört ayrı sayfa halinde ayrı bir bölüm olarak yayınlamaya başlamıştır. Bu bölümün yaratıcısı Necati Doğru, 24 Ocak Kararları’ndan sonra Haldun Simavi’ye 20 sayfalık bir rapor sunarak, “Türkiye ekonomik bir değişim yaşayacak, bundan sonra yeni bir habercilik çıkacak” demiş ve bunun ardından başlayan görüşmelerde ayrı bir ekonomi gazetesi yayınlanması fikri de ortaya çıkmıştır. Ancak **12 Eylül Müdahalesi**’nden sonra gazetelerde politik haberlerin azalması üzerine Simavi, yeni bir gazete çıkartmak fikrinden vazgeçmiştir⁵⁸⁷.

⁵⁸⁵ N. Doğru, a.g.m., s . 31

⁵⁸⁶ Vehbi Koç’un bu yönde görüşleri için bkz. *Dünya Gazetesi*, “*Dünya İçin Ne Dediler*”, 1 Mart 1985.

1970 ile 1980 arasında kurulan ekonomik haber ajanslarında pişen genç gazeteciler ile gazetelerin sosyal olaylara bakan muhabirleri, o sıralarda yeni çıkış yolları aradıkları bir dönemde, **Günaydın**'da 4 sayfalık bir ekonomi bölümünün yer alması ve ulusal çapta yayın yapan ilk ekonomi gazetesinin yayınlanması da 1980 ile 1982 yılları arasında gerçekleşmiştir.

Hürriyet Grubu, İzmir'de **Yeni Asır**'la kurduğu ortaklık yürümeyince **Yeni Asır**'ın ekonomi gazetesi **Rapor**'a karşı elinde bulunan **Dünya** Gazetesini ekonomi gazetesi haline getirmiş ve bu operasyonun başında bulunan o dönemin **Hürriyet** Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Nezh Demirkent, dönüşüm için Cahit Düzel'i görevlendirmiştir. Demirkent, 1981'de **Hürriyet**'ten ayrılırken kıdem tazminatı karşılığı olarak **Dünya**'nın yüzde 60 hissesini ve imtiyaz hakkını almıştır⁵⁸⁸. İlerleyen yıllarda da Demirkent, sermaye arttırımı yoluyla gazetenin tamamına yakınına sahip olmuştur⁵⁸⁹. Öte yandan **Rapor**, Dinç Bilgin 1985'te **Sabah**'ı kurarken 100 milyon liraya Selahattin Beyazıt'a satılmış ve kısa süre sonra da kapatılmıştır⁵⁹⁰. 1986'da haftalık ekonomi gazetesi **Ekonomik Bülten**, **Veb Grubu** bünyesinde yayın hayatına atılmış, 1989'da Önay Bilgin yine haftalık ekonomi gazetesi olan **Barometre**'yi çıkarmıştır.

1990'lara kadar olan dönemde, ülkemiz ekonomi basının gelişiminde, önce bu konuda bir talebin yaratıldığı sonra büyüyen bu talep karşısında da gazetelerin geliştiği anlaşılmaktadır⁵⁹¹. 1980'lerle birlikte yeşeren bugünkü anlamdaki ilk ekonomi gazetelerinin 1980'lerin başında tirajları bir kaç yıl içinde bir kaç misli artmıştır⁵⁹². İşte o dönemde ayrıca, ekonomi basını masaya yatırılmış ve bu konuda ilk defa birşeyler kayıtlara geçirilmiştir⁵⁹³.

⁵⁸⁷ **Türkiye 1996**, s. 87-88.

⁵⁸⁸ **Türkiye 1996**, s. 87.

⁵⁸⁹ 1985 yılına gelindiğinde Demirkent, gazetenin kuruluş yıldönümü kutlamalarında, "Ekonomi alanında uzman bir yayın organı olarak okuyucularına en doğru, en yansız haber ve geniş bir bilgi kaynağı olarak hizmet sunmayı **Dünya**'nın hedefi" olarak göstermiştir (Nezh Demirkent, **Dünya** Gazetesi, 1 Mart 1985).

⁵⁹⁰ **Türkiye 1996**, s. 90.

⁵⁹¹ G. Uras, **a.g.m.**, s. 5.

⁵⁹² Tayanç'ın aktardığına göre 1980'de üç ekonomi gazetesininin **Dünya**, İzmir Ticaret ve Rapor'un toplam tirajlarının 10.000'in bir parça üzerinde olduğunu görülmekteyse de, bu rakam bir kaç yıl içinde 25.000 dolaylarına çıkıp, 30.000'i zorlamaya başlamıştır (D. Tayanç, **a.g.m.**, s. 34).

Toplumda ekonomik bilincin oluşmasına neden olan bu ortam içinde, ekonomi basının gelişmesine şu unsurların etkide bulunduğunu söylemek mümkündür:

- *Ekonominin gelişmesi yani üretimin artması, çeşitlenmesi, iş bölümünün gelişmesi, ekonomik bilgi ve habere olan ihtiyacı artması,
- *Serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması ve pazarda rekabet unsurunun talebi doğrudan doğruya etkilemesi,
- *İçe kapanık ekonomilerin dünya ticaretine açılmaları ve bunun bilgiyi körükleyen bir unsur olarak ortaya çıkması,
- *Özellikle 1950'lerden sonra talebi artıran bir başka gelişme olarak, ekonomide kararların alınma sıklığının artması ve değişimler,
- *Bilgilerin çeşitlenmesi ve bilgi akışının hızlanması⁵⁹⁴ (Örneğin, iletişim teknolojisindeki gelişmeler, bilgilerin hiç bekletilmeden talep sahibine ulaştırılmasını sağlamış; sınırlı sektörler içinde kalan bu bilgileri derleyip, analiz eden ve yorumlayan uzmanlaşmış yayınlar, okuru çekici bir etki yaratmışlardır),
- *Basının kamuoyundaki gelişmeleri izlemesi⁵⁹⁵ (Bu bir bakıma basının kamuoyunu oluşturma ve yönlendirme görevinin bir parçası olarak görülebilir. Basın, kamuoyunun ilgisini çeken yazılara ve haberlere zaten yer vermek durumundadır ve bununla ilişkili olarak ekonomi konuları da; tıpkı sağlık konularına yer verildiği gibi, ekonomi sayfalarında yer almıştır),
- *Ekonomi servislerinin kurulması (O yıllarda bir yandan ekonomi haberleri sayfalarda sıkça yer bulurken, bir yandan da ekonomi sayfaları ve bu sayfaları hazırlayacak ekipler oluşturulmuştur. Bu da ekonomi basının kurumlaşması adına atılmış önemli bir adımdır).

O yıllarda bir gazetede bir ekonomi servisinin kurulması ile ilgili olarak Tayanç,

⁵⁹³ Ekonomi basını adını gazetecilerin derli toplu bir şekilde görüşlerini açıkladıkları ve bir yargıya varmayı amaçladıkları bilinen ilk toplantı Eskişehir'de 1983 yılında düzenlenen "Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını" konulu seminerdir. Daha sonra kitap haline getirilen bu seminer tutanakları basında ekonomi ve ekonomi basını konularına ışık tutan bir eserdir (**Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İst. 1983).

⁵⁹⁴ C. Düzel, a.g.m., s. 15.

⁵⁹⁵ Kayıhan İçel, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 12-13.

çalıştığı gazeteyi örnek vermektedir. Tayanç'ın çalıştığı gazetede ekonomi servisi yoktur ve servisin kurulması için karar verilir. Tayanç, o günü şöyle anlatır: “ Kararın ardından, o günün Cumhuriyet gazetesinde ekonomi basını defakto olarak kuruldu. Biz ekonomi servisi diye üç tane haber yaptık. 4. gün ekonomi servisi vardı; 5. gün bir sayfa talebinde bulduk.” Gerçekten de “haydi bir ekonomi servisi kuralım” diye bütün gazeteler teker teker böyle bir birim oluşturmuşlar, sonra da onlardan ekonomi konusunda haber yapmalarını istemişlerdir. Oluşumun adı da “ekonomi servisi” olarak kurulmuştur⁵⁹⁶.

Aynı dönemde basında ekonomi ve de ekonomi basınında anlatılan gelişmeler doğrultusunda **iki farklı ekol** görülmektedir⁵⁹⁷.

Bunlardan ilki belirli bir öğrenime ve varlığa sahip, özel sektörün orta ve üst yönetici kademesine seslenen bir ekonomi gazeteciliği anlayışını benimsemektedir. Bu kesim, yönettikleri dergi ve gazetelerde daha çok makroekonomi ve finans haberlerine ağırlık vermektedirler. Bu açıdan itibarıyla bunlar, Ali Gevgili'nin elitist yaklaşımının devamı olarak yorumlanmaktadır.

İkincisi de, 1980'lerin başında **Günaydın**'da bulunan ve daha sonra diğer gazete ve dergilere yayılmış ekip elemanları ise üretici ya da tüketici olan geniş halk kitlelerini bilgilendirmeyi hedeflemektedirler. Bir başka deyişle, ekonominin halkın ayağına inmesi bu ekolün savunucularının hareket noktasıdır. Ekonomi konularının gazetelerde popülize edilmesinde ve kitlelerle kucaklaşmasında en çok adı geçen gazeteci Necati Doğru'dur. Doğru, kendisinden önce yapılanların tersi bir yaklaşımla konuya eğilmiş, o zaman tenkit edilen şekliyle, “soğan gazeteciliği” yapmış ve ekonomi konularını halkın anlayacağı şekilde basitleştirme eğilimine gitmiştir. Yeni kuşak ekonomi muhabirleri ise her iki yaklaşımı birleştiren yeni anlatım biçimleri geliştirmek istemektedir.

⁵⁹⁶ Türk insanının kendi aklına çok güvendiği için akıl satın almaktan pek hoşlanmadığı bilinmektedir. Hele “ekonomi” gibi herkesin kendini çok bilgili hissettiği bir dalda bir servis kurmak ya da dışarıdan danışmanlık hizmeti satın almak uzun yıllar büyük bir israf olarak görülmüştür. Çünkü, Türkiye’de ekonomi konusundaki sohbetler, futbol sohbetleri kadar yaygındır. Kahvehanelerden yönetim kurulu odalarına kadar her yerde ekonominin “kurtuluş reçeteleri” tartışılır. Herkes kendi ekonomi bilgisinin yeterli ve doğru olduğuna inanır (**Ekonomist**, “Yönetenler İçin”, yıl:4, sayı:10, 6 Mart 1994, s. 18). İşte böylesi bir ortamda ekonomi sayfası çıkartmak ve bunun için bir servis kurmak pek çok kişi için “macera” olarak da görülmüştür.

⁵⁹⁷ **Türkiye 1996**, s. 88-89.

1.5 1990'lı Yıllarda Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını

1990'lı yıllara gelindiğinde basında ekonomi ve ekonomi basınının ayrı ayrı kurumsal kimliklerini kazandığını görmek mümkündür. Genel bir bakışla, yaygın basındaki ekonomi sayfalarının 4'te ağırlık kazanırken, dönem içerisinde yayın hayatına başlayan **Yeni Yüzyıl Gazetesi** ekonomi ve finans bölümleriyle birlikte toplam 6 sayfa olmak üzere ekonomi konularına ağırlık vermiş, hatta bir ara bu sayfaların sayısı bir ara 8'e ulaşmıştır. Aynı şekilde değerlendirilebilecek bir bulgu olarak ekonomi basını kapsamında yayın yapan dergilerin sayısı 10'ları aşmıştır.

Dönemin başından bakılacak olursa, 1992'de **Sabah Gazetesi**, ekonomi haberlerini pembe sayfalarda ayrı bir bölüm olarak yayınlamaya başlamış, ancak bir süre sonra maliyetin yüksekliği nedeniyle bu uygulamadan vazgeçmiştir. 1995'te **Nokta Dergi** Grubundaki **Hürses**, ekonomi gazetesi olarak yenilenmiş, aynı yıl **Intermedya** Grubunun günlük ekonomi gazetesi **Global** yayına geçmiştir. 24 Nisan 1995'te de gazeteciler ve **BEDP Haber Ajansı** çalışanlarının kurduğu **İktisat Gazetesi** yayın hayatına atılmıştır⁵⁹⁸. 1996 yılında da **Milliyet Gazetesi** basında ilk defa bir ekonomi konusundaki bir yabancı yayını (**The Wall Street Journal**) Türkçe'ye çevirerek her hafta pazartesi günleri, gazetenin eki olarak okuyucularına vermeye başlamıştır. Öte yandan, **Türkiye** Grubunun da bir ekonomi gazetesi çıkartma hazırlıkları olduğu bilinmektedir.

1990'lara gelindiğinde Türkiye'de ekonomiyi izlemek artık bir zorunluluk halini almıştır. Batı ülkelerindeki durgunluk her 8-10 yılda bir kapıyı çalarken, Türkiye'de 2-3 yılda bir ekonominin soğuduğu görülmektedir.

Bu dönemleri önceden tahmin etmek, "şirketin" ayakta kalmasını sağlayabilmektedir. Hızlı sosyal ve ekonomik değişim, talep koşullarının sürekli olarak iyi izlenmesini zorunlu kılmaktadır. Sektörler arası bağımlılık ve dış dünyaya açılma, ekonomik gelişmelerin anında izlenmesini ve gerekli analiz, yorum ve tahminlerin

⁵⁹⁸ **Türkiye 1996**, s. 90.

yapılmasını gerektirmektedir⁵⁹⁹. Ekonomi basını da işte bu açığı dolduracak, doldurduğu sürece kurumsal kimliğini sağlamlaştırabilecektir.

2. EKONOMİYE ÖNEM VEREN HABER AJANSLARI, EKONOMİ DERGİLERİ, RADYO VE TELEVİZYON KANALI

Ekonomi basının tarihsel gelişimi içinde ekonomiye önem veren haber ajanslarının, ekonomi dergilerinin ve bunlarla birlikte medyanın başka bir boyutu anlamındaki radyo ve televizyon kanallarının ayrı birer ağırlıkları vardır. Bu başlık altında genel olarak bu ağırlıktan söz edilecektir.

2.1 Ekonomiye Önem Veren Haber Ajansları

Türkiye tarihinin her döneminde devalüasyonla başlayıp, yeni ekonomik kararlar ya da istikrar paketleriyle sonuçlanan dört ekonomik kriz ve “başarılan” üç askeri müdahale, topluma ekonomiyi öğretmiş; gazeteler ekonomi haberlerine daha fazla yer vermekle birlikte, yetişmiş elemanları bulunmadığından uzun yıllar bu ihtiyaçlarını haber ajanslarından sağlamışlardır. Ajanslar “bir koyundan altı post çıkartırcasına” haber üreterek bu katkıyı gerçekleştirmişlerdir

1960’larla birlikte gazetelerde ekonomi haberleri bir zorunluluk haline gelince, gazetelerin ihtiyacına haber ajansları cevap vermişlerdir. Ekonomi konusu özel bir ilgi alanı gerektirdiği ve uzmanlık alanı olduğu için gazeteler çoğunlukla ekonomi haberlerini ajans kaynaklı olarak kullanmışlardır.

1969’da Yavuz Token, iş dünyası ve bankalara ekonomi haberi servisi yapan **Ekonomik Basın Ajansı**’nı (EBA) kurmuş, 1971’de ekonomi bültenleri yayınlayan AKA kurulmuş, 1972’de Altan Öymen gazetelerin çoğunlukla ekonomi haberlerinde kaynak olarak kullandıkları ANKA’yı, 1973’te Güler Yazgan TÜBA’yı, 1974’te Osman Saffet Arolat ve Aydın Engin İSTA’yı, 1976’da Muharrem Özgüven, **Ekonomik Haberler Ajansı**’nı (EKA) kurmuşlardır⁶⁰⁰.

⁵⁹⁹ *Ekonomist*, 6 Mart 1994, s. 18.

1980'lerle birlikte yeni bir döneme başlayan Türkiye'de gazeteler ekonomi sayfalarına ağırlık vermeye yoğun bir biçimde başlayınca bu alanda ajanslardan elde edilen haberler yerine kendi muhabir ve sayfa yöneticilerini yetiştirmek bir zorunluluk haline gelmiş ve yetişen gazeteciler sayesinde haber ajanslarına olan bağımlılık giderek azalmıştır. Bunda etkisi görülen bir başka etken de gazetelerin kendi haber ajanslarını kurmuş ve buradan haber akışını kontrol altına almış olmalarıdır.

Adı geçen ajanslardan ANKA 1990'lara gelindiğinde etkinliğini (tüm ajansların olduğu gibi azalmakla beraber) hala sürdürmekteyse de gazetelerin ekonomi sayfalarında daha çok kendi muhabirlerinin haberlerine rastlanmaktadır. Bu arada yalnızca ekonomi konusunda değil ama **Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Cihan Haber Ajansı** vb. haber ajansları da yine ekonomi konularında bültenler yayınlamaktadırlar. Bu arada yabancı haber ajansları da gazetelerin ekonomi sayfalarına önemli katkılarda bulunmaktadırlar.

3.1.2 Ekonomi Dergileri, Radyo ve Televizyon Kanalı

Ekonomi gazetelerinin gelişimi incelenirken üzerinde durulması gereken bir diğer konu da ekonomi dergileri, radyo ve televizyon kanalı yayınlarıdır. Her ne kadar basın tanımı dışında da görülse ekonomi medyasının tanımı açısından ve ekonomi basınında yaşanan gelişmelerin bir sıçraması olarak ekonomi konusu kendisini radyo ve televizyonda da hissettirmiştir. Bu bağlamda, dikkat çekici olarak nitelendirilebilecek bu girişimlere değinmekte yarar vardır.

Son yıllarda ekonomi dergiciliği, Türkiye'de hızlı bir gelişme göstermeye başlamıştır. 1980 öncesinin en önemli ekonomik yayınlarından biri ve en belirgini olarak **"Banka ve Ekonomik Yorumlar"** adlı dergi genellikle araştırma yazılarının yer aldığı bir yayındır. 1980 ile 1988 arasında sakin bir dönem yaşayan ekonomi dergiciliği, 1988'de 7 bin olan tirajını sekiz yılda on katına çıkarmıştır. Ekonomi dergiciliği tarihine bakıldığında kilometre taşı olarak 1981 yılında Şeref Özgencil yönetiminde daha önce de

⁶⁰⁰ Türkiye 1996, s. 86.

isimleri geçen **Diyalog** ve **Mesaj** dergilerinin yayına başladıkları görülür. 1986'da Ali Bilge **İktisat ve Finans**, Ali Karacan aylık **Kapital** Dergisini çıkartmaya başlamış ve derginin yayını 1992'ye kadar sürmüştür. 1988'de **Gelişim Dergi** Grubunda Mustafa Sönmez yönetiminde **Ekonomik Panorama** Dergisi yayınlanmış ve 1990'da Şemsi Yücel, 1991 sonrasında ise Aydın Demirer yönetiminde yayınlanarak 1993'de kapanmıştır. 1989'da Hakan Feyyat **Para** dergisini kurmuş ve dergiyi 1992'de **Medi** Grup satın almıştır. Yine 1989'da Nasrullah Ayan **Trend**'i yayınlamaya başlamış ve dergi daha sonra **Interpress**'e satılmıştır. **Ekonomist**, 1991'de **Hürriyet Dergi** Grubu tarafından Şemsi Yücel yönetiminde yayın hayatına başlamıştır. 1992'de **Milliyet** Yayıncılık'tan **Ekonomi Politika** dergisi çıkmış ve daha sonra **EP Paramatik** adı ile borsa dergisine dönüşmüştür. 1993'de **Hürriyet** Grubu aylık **Capital**'i, 1994'de Dinç Bilgin ve Ercan Arıklı'nın sahibi olduğu **1 Numara Yayıncılık Para** dergisini, **Intermedya** Grubu **Paratüyo** ve aylık olarak **Macro**'yu yayınlamaya başlamışlardır. 1995'te **Nokta Dergi** Grubu **Borsacı** dergisini, **Intermedya** Grubu **Borsamatik**'i ve **Sabah Dergi** Grubu da aylık ekonomi dergisi **Power**'ı çıkartmışlardır⁶⁰¹.

Bugün, "En çok beğenilen ekonomi gazetleri ve dergileri" konusunda yapılan araştırmalarda ekonomi dergileri ön plana çıktığı görülmektedir⁶⁰². "En çok okunan ekonomi gazete ve dergileri" sıralamasında da yine ilk sırayı ekonomi dergileri almaktadır⁶⁰³. Ekonomi dergilerinden **Ekonomist** haber dergileri de hesaba katıldığında Türkiye'nin en çok satan dergisi ünvanını kazanmıştır⁶⁰⁴. Aynı yıl kurumsallaştığını kanıtlayan dergi, ekonomik kriz ortamında bile, tirajını düşürmemiş, öncülük yapmaya ve örnek olmaya devam etmiştir⁶⁰⁵. **Ekonomist**'in ekonomi basını anlamındaki başarısı,

⁶⁰¹ **Türkiye 1996**, s. 88.

⁶⁰² PİAR Gallup'un Ekonomik Bülten okurları arasında yaptığı araştırmaya göre, en beğenilen ekonomi gazete ve dergileri sıralaması yüzde 32 **Ekonomist**, 21 **Dünya**, 20 **Ekonomik Bülten**, 6 **Barometre**, 4 **Trend**, 3 **Gözlem**, 2 **Para**, 2 **İntermedya Ekonomi**, 2 **Finans Dünyası** şeklindedir (**Türkiye 1996**, s. 88).

⁶⁰³ En çok okunan ekonomi gazete ve dergileri konusunda PİAR Gallup'un Ekonomik Bülten okurları arasında yaptığı araştırmaya göre dağılım şöyledir: Yüzde 70 **Ekonomist**, 70 **Dünya**, 55 **Barometre**, 40 **Trend**, 34 **Para**, 32 **İntermedya Ekonomi**, 30 **Gözlem**, 26 **Pararamatik**, 21 **Finans Dünyası**, 19 **Paratüyo**, 11 **Ekonomik Gündem** (**Türkiye 1996**, s. 88).

⁶⁰⁴ 27 bini bulan net satışı ile **Ekonomist** 1995 yılının en çok satan dergisi görünümündedir (**Ekonomist**, yıl:5, sayı:18, 30 Nisan 1995, s. 3).

⁶⁰⁵ Türkiye'de pek çok ilke imzasını atan **Ekonomist** Dergisi, ilk kez periyodik aralıklarla iş dünyasının nabzını tutan anketler düzenlemiş, ekonomide yılın adanlarını seçmiş, girişim sayfalarına yer vermiş, her

bir ekonomi dergisinin yaygın kitlelerce okunabileceğini ispat etmiş olması⁶⁰⁶ biçiminde görülmektedir.

1990'lerde Türkiye'nin "ekran gazeteciliği" ile tanışması ile birlikte **Reuters** 1990'da Türkçe haber yayınına geçerken, bu alanda 1992'de **Dünya** gazetesi **Dow Jones Telerate**'i, 1993'te de Esam Wanly'nin kurduğu **Boğaziçi Data Pazarlama**'nın (BDP) ekran gazeteciliği alanında Türkçe ekonomi haberi yayını başlamış, ekonomi alanında yayın yapan özel radyo ve televizyon kanalları kurulmuştur. İlk ekonomi radyosu **Radyo Foreks** 1993 yılının ekim ayında hizmete girerken, 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.

3. EKONOMİ BASINININ HABER KAYNAKLARI, İŞLEVLERİ, YAYIN POLİTİKALARI, SORUNLARI VE GELECEĞİ

Ekonomi basının tarihsel gelişim süreci içerisinde 1980'li yıllara kadar oluşturmuş bulunduğu "yapı" ele alındığında, ekonomi basınının haber kaynaklarından geleceğine yönelik görüşlere kadar olan konulara özel olarak değinmek gereklidir. Bu doğrultuda, bu başlık altında 1980'li yıllar temel alınarak ekonomi basınının haber kaynakları, işlevleri, yayın politikaları, sorunları ve geleceği konularına yer verilecektir.

3.1 Ekonomi Basınının Haber Kaynakları

1980'lerde ekonomi basınında haber kaynakları konusunda büyük sıkıntılar yaşanmıştır⁶⁰⁷. Henüz gelişmekte olan ve daha tanımlanması yeni yeni yapılan ekonomi

sayısında yönetim bölümü ayırması, Borsa sayfalarında şirketlerin karnesi, şirketlerden özel bilgiler, sektör analizleri gibi konuları Türk ekonomi basınına kazandırmıştır. Ayrıca, otomobil, bilgisayar, piyasa sayfaları da yine ilk kez bu dergide yer almış, yatırımcılar için para eki yayınlanmış, piyasa haberleri de ayrı bir biçimde ek olarak Ekomarket'te sunulmuştur. 1995'e gelindiğinde *Ekonomist*'in en çok övüldüğü konu yaptığı isabetli tahminlerdir. 1994 yılı büyüme hızı, döviz kuru gibi tahminler aynen gerçekleşirken, 1993'ün son aylarına gelirken, döviz krizi sinyallerini veren ilk dergi de *Ekonomist* olmuştur. 5 Nisan Kararları da yine *Ekonomist* okurları için sürpriz olmamıştır (Şemsi Yücel, "Ekonomist 4 Yıldır Hep Zirvede", *Ekonomist*, yıl:5, sayı:2, 8 Ocak 1995, s. 3).

⁶⁰⁶ Şemsi Yücel, "Yeni ve Özgün Bir İlave", *Ekonomist*, 9 Ekim 1994, s. 3

basını için haber kaynaklarının kıtlığı pek çok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. 1980’li yıllarda öncelikle, iş çevrelerinden ve işadamlarından bazı konularda yeterli bilgiler alınamamış ve işadamları ekonomi haberciliğine sanki kendi kuruluşlarına bir bela gelirmiş gibi bakmışlardır. Bir öneri getirmek, bir öngörü ortaya koymak ve ekonominin gelecekte nasıl biçimleneceğini söylemek ya da çözümler üretmek gibi herhangi birşey söz konusu değildir. Bütün işadamları ağlama duvarı halinde, işlerin kötüye gittiğini söylemekten ileriye de gitmemişlerdir⁶⁰⁸. Bu yüzden muhabirler de başlangıçta sadece “ağıtçılığı” gazete sayfalarına dökmenin ekonomi muhabirliği olduğu gibi yanlış bir eğilime kapılmışlardır⁶⁰⁹. Bir önemli nokta da ekonomi basınına, karşıt görüşlerin yeterince iletilmemesinden kaynaklanmıştır. Örneğin, bir ekonomik model geliştirilmeye çalışılıyorsa, bu modele karşıt fikirler ortaya koyulmamış, koymama eğilimi içerisine girilmiş, bu yüzden de tek sesli duruma gelinmiştir. Ayrıca, Sayın’ın aktardığına göre, Basın Ceza Kanunlarında da memleket menfaatleriyle ilgili birtakım konularda iktisatla ilgili haberlerin verilmesini engelleyen hukuki birtakım müeyyideler de vardır ve gazeteci, bu yaptırımlarla engellenmektedir⁶¹⁰.

Bütün bunlardan farklı bir bakış açısı olarak ekonomi haberlerinde kaynak darlığına karşı çıkanlar da vardır. Karakoyunlu’ya göre, kaynak darlığı değil, alışılmışlık ve alışılmışlığın dışına çıkmak istemeyiş vardır⁶¹¹. Bir tür tembellik sonucu, ekonomi muhabiri işin kolayına kaçmakta; araştırmayı, sorgulamayı, üzerine gitmeyi düşünmemektedir. Bu durum haberlere yansımakta ve okuyanlarca sanki kaynak yokmuş gibi algılanmaktadır.

Bu tartışmalar bir yana yine de ekonomi basını anlamında gazetelerde birşeyler yayınlanmaktadır. En genel biçimde basında yer alan haberlerin kaynaklarını şöylece sıralamak mümkündür:

*Gazetenin kendi haber kaynakları,

*Anlaşmalı haber ajansları,

⁶⁰⁷ Seyfettin Turhan, a.g.e., s. 36.

⁶⁰⁸ N. Doğru, a.g.m., s. 31.

⁶⁰⁹ N. Doğru, a.g.m., s. 32.

⁶¹⁰ H. Sayın, a.g.e., s. 48.

⁶¹¹ Y. Karakoyunlu, a.g.m., s. 46.

*Reklam toplama amaçlı ilaveler için firmaların kendileriyle ilgili bilgi ve yansıtmak istedikleri kendi sorunları ile ilgili aktarımlar.⁶¹²

Yine bunların arasına ekonomik karar merkezlerinden yapılan açıklamaları, ekonomik verilerin elde edildiği resmi kurumları ve üniversite öğretim elemanlarını da eklemek de mümkündür. Ancak bu kaynaklar 1980’li yıllarda haber kaynakları olarak bu sıralamanın içine alınmamış; muhabirin bir “çabası” olarak görülmüştür. Zira, Doğru’nun aktardığına göre, habere sıkışan ekonomi muhabiri o gün haber yapması gerekiyorsa “hocalara” telefon ederek o konuyla ilgili görüşlerini almakta ve bu gelip gazete sayfalarına girmektedir. Halbuki Batı’da örneğin **London School Economic** ya da **Cambridge**’in ekomiyle ilgili bölümleri veri üretmekte ve ekonominin geleceğiyle ilgili raporlar yayınlamaktadırlar. Bu raporlar çok ciddi bir şekilde ele alınmakta ve **Financial Times** ya da **Manchester Guardian** gibi gazetelerinin sayfalarına girmektedir⁶¹³. Gazetecilerdeki beklenti yüzden “üniversiteler” bir kaynak olarak gösterilmekle birlikte böyle bir kurumdan bir bütün olarak söz etmek mümkün olmaktadır.

Yine muhabirlerin kendi çabaları ile oluşturulan özel haberlerden ve bu haberlerin kaynaklarından da sözetmek gereklidir⁶¹⁴. Bir haber türü olarak ele alma gereği ile birlikte, özel haberlerin konularının iki kaynağı vardır; bu haberler ya bir kaynaktan gelir ya da muhabirin zihninde canlanır. Özel kaynaktan gelen haberin özel bir haber haline getirilmesi özel bir çaba gerektirmez. Fakat bazen bu haber genel bir kaynaktan da gelebilmektedir⁶¹⁵.

3.2 Ekonomi Basını Yayıncılığı ve Ekonomi Haberciliği

1980’li yıllarda ekonomi basınında iki türde ekonomi yayıncılığında sözetmek mümkündür: Yaygın gazetelerde ekonomi sayfaları ve ekonomi gazeteleri.

⁶¹² Y. Büyükerşen, a.g.m., s. 41.

⁶¹³ N. Doğru, a.g.m., s.32.

⁶¹⁴ Bu konuda bkz. Alp Orçun, “*Ekonomik Haberlerin Sunuluşu*”, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri** (14 Kasım/ 26 Aralık 1985), Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 19, İstanbul-1986, s. 169.

⁶¹⁵ A. Orçun, a.g.m., s. 169-70.

Yaygın gazetelerde ekonomi haberleri genellikle gazetelerin 4. veya 5. sayfalarında yer almakta ve bu sayfalar gazetelerin ekonomi servisleri tarafından hazırlanmaktadır⁶¹⁶. Ekonomi gazeteleri ise başlıbaşına bir uzmanlık çalışması içindedir ve ihtisas yani uzmanlık gazeteleri olarak görülmektedir.

1980'lerde ekonomi haberciliği anlamında herşey güneşin dağların ardında yükselmeye başladığı an gibidir. Uzlaşmış bir ekonomi haberciliği yoktur. Bir kısım haberler yaygın halk kitlelerinin beğenisine sunulmak üzere vulgarize edilirken, bir kısım haberler de ancak bir ekonomistin anlayacağı bir biçimde verilmektedir. Gazeteciler de bu doğrultuda çeşitli görüşlere sahiptirler. Bir kısmı haberlerin vulgarize edilmesini savunurken, bir kısmı bunun yanlış olduğunu ileri sürmekte; bir kısmı da bu iki habercilik türü arasında bir rota çizmeye çalışmaktadır.

Mortan, ekonomi basınında iki türden haberciliğin görüldüğünü belirtir⁶¹⁷. Soğuk-kuru türde resmi habercilik ve mistifikasyon, vulgarizasyon ve popülizasyon yaratarak ekonomi haberlerini anlaşılır hale getirme çabasındaki habercilik. Mortan'a göre bu iki habercilik türü de uçta yer alır. Çünkü, resmi habercilikte kişi pasif hale getirilmektedir. Okur, verilen mesajla yetinmek zorundadır. Öte yanda ise, 1950'lerde "halk haberciliği" anlayışının bir ürünü olarak ortaya çıkan akım ise, haberi dil bakımından anlaşılır kılarak basitleştirme işgüzarlığı ile rayından çıkartmıştır.

Haber başlıkların çok abartılarak ya da "çok salçalı" verilerek haberlerin saptırıldığı eleştirisini Doğru, doğru bulmamıştır⁶¹⁸. Çünkü ona göre, ancak başlıklar böyle atılarak haberler daha ilginç hale getirilebilmektedir⁶¹⁹. Yoksa, haber saptırılmamaktadır ve içerikte bir yanlışlık sözkonusu olmamaktadır. Yapılan bilimin vulgarize edilmesidir.

Bu iki tür habercilik yaklaşımının da doğru olmadığını görüşünü Tayanç savunmuştur. Ona göre bu ikisi de "doğru yol" değildir ve bu yolun bulunması gereklidir⁶²⁰. Dünyada ekonomiyle ilgilenen basın "doğru yol"u bulmuş ve çıkartmıştır:

⁶¹⁶ Y. Büyükerşen, a.g.m., s. 41.

⁶¹⁷ K. Mortan, a.g.m., s.62.

⁶¹⁸ N. Doğru, a.g.m., s. 50.

⁶¹⁹ Örneğin, "Fiyatlar ücretleri solladı", "Fiyat yangınına benzin dökülürken, ücret kanalının önü tıkanıyor", "İnekler öküzleşti" gibi.

⁶²⁰ D. Tayanç, a.g.m., s. 34.

Avrupa’da Financial Times ve Herald Tribune ekonomi basınının pastasını kapmak için bir savaşıma girmişler, dünyada etkinlik kazanan ekonomi yayın organları, gazete ya da dergi olarak artık yalnız Amerika ve Avrupa’yla yetinmeyip Asya kıtasında Asya’ya özgü yayınlar hazırlamaya başlamışlar ve tirajlarını yüzbinlerin üzerine çıkartabilmişlerdir. Biz de de ekonomi basının tirajlarını yüzbinlerin üzerine çıkartabilmesi için bir şekilde “doğru yol”u bulması gereklidir.

Associates Universal isimli dergide, derginin kendisini anlatan ilginç bir ilan yayınlanmıştır. Bunda, “Ekonomi donuk olmak zorunda değildir; renksiz olmak zorunda değildir” diye bir başlık vardır. Yazıda ise, ekonomiyle ilgilenen insanların, toplumun hangi kesiminden gelirse gelsin, sporun ekonomisini de, sağlığın ekonomisini de, ekonominin ekonomisini de ayrıntılı bir biçimde, canlı bir biçimde okumak eğiliminde oldukları gösterilmiştir⁶²¹. Tayanç, buradan yola çıkarak, Financial Times’ı örnek vermektedir. Bu gazetede bahçecilikten, satranca kadar yaygın alanlar varsa, dergiler bu konuda kendilerine sayfa yetiştiremiyorlarsa ülkemizdeki ekonomi basınının yapacağı çok şeyler vardır.

Ekonomi basını konusunda yapılacak çok şeyler olduğu konusu diğer gazetecilerin de dikkatini çekmiştir. Örneğin; Orçun, ekonomi haberciliği konusunda atılabilecek bazı adımlar konusunda aktarımlarda bulunmuştur. Bu aktarımlar o yıllarda ekonomi haberciliği için çizilen hedeflerdir. Bu açıdan, Orçun’un ekonomi haberciliği konusundaki öngörülerine bakmakta yarar vardır⁶²².

Bir ekonomi haberinde öncelikle her fikrin bir cümle olması gereklidir, yoksa okuyucu cümleyi anlayamamaktadır. İkincisi her cümlenin bir öznesi olmalıdır. Ayrıca; popüler olmaktan ya da başka bir deyişle okuyucunun hoşuna gitmek isteği ile yapılmış bilgi vermektan kaçınmak; bu arada da basma kalıplıktan kurtulup gerçeğe uygun bir tarzda haberi yazmak gereklidir⁶²³.

⁶²¹ D. Tayanç, a.g.m.

⁶²² A. Orçun, a.g.m., s. 173.

⁶²³ Bu konuda yapılan yanıışlara bir örnek olarak şunu vermek mümkündür: “Uygulanmakta olan sıkı para politikası” sıkça yapılan yanıışlardan birisidir. Aslında, geçen yıla göre 100 puan farklı bir para politikasından bahsetmek istenilmektedir. (Ayrıca bkz. A. Orçun, a.g.m., s. 173.)

Haberin ne olduğu ve öğeleri önceki bölümlerden hatırlanacak olursa, diğer haber türlerinde olduğu gibi herhangi bir ekonomi haberlerinde de 5N-1K formülünü mutlaka bulmanın gerekli olduğu söylenilebilir⁶²⁴. Çünkü bu unsurlar daha önce de belirtildiği gibi bir haberin iskeleti, şah damarıdır.

1980’li yıllarda ekonomi haberlerinde öncelikle bu formülün kurulmasında zorluklarla karşılaşmıştır. Öncelikle, kim sorusunun ekonomi haberindeki karşılığı hangi kurum, yani bakanlık mı şirket mi, yahut hangi insan olduğu haberlerde belirtilmemiştir. İkincisi “ne zaman” sorusudur. Bir ekonomi haberinde dünün, bugünden farklı bir anlamı vardır. O da ekonomik olarak anlam taşıyan bir döneme rastgelip gelmemediğidir ki, bu durumun da ekonomi haberinde mutlaka belirtilmesi gereklidir. Bu durum da çoğunlukla ekonomi haberlerinde açık bir şekilde kendisini gösterememiştir. Üçüncüsü, “nerede” sorusundaki kapalılıktır. Eğer bu, demir piyasasına ilişkin bir haberse o zaman bunun açıkca belirtilmesi gereklidir. Çünkü aksi halde haber herhangi bir şirketin faaliyetiymiş gibi yansımaktadır ve böylece olayın hangi piyasada cereyan ettiği açıkca belirtilmediği için eksiklik kalmaktadır⁶²⁵.

Öte yandan bilindiği gibi, basın habercilik işini yerine getirirken konuyla ilgili bütün tarafların görüşlerini yansıtabildiği ölçüde başarılı sayılmaktadır. Bu kural elbette ki, ekonomi haberlerciliği için de geçerlidir. Haber toplarken yapılacak ilk iş konunun bütün taraflarının görüşlerini almaktır ve bunun süratli, gerçeğe bağlı ve dataylı olması gereklidir⁶²⁶. 1980’li yıllarda ekonomi haberciliğinin büyük bir eksikliği olarak, konunun bütün taraflarının görüşlerinin alınması kuralının da işletilemediği anlaşılmaktadır⁶²⁷.

Basının ekonomi haberlerini nasıl ürettiği konusunda genelleyci bir aktarımla Kepenek, üç aşamalı bir süreçten söz eder:⁶²⁸

*Önce kuramsal bir çerçeve,

*Sayısal eşdeyişle, istatistiksel veriler problemi,

⁶²⁴ A. Orçun, a.g.m., s. 174.

⁶²⁵ A. Orçun, a.g.m., s. 175.

⁶²⁶ A. Orçun, a.g.m., s. 168.

⁶²⁷ A. Orçun, a.g.m.

⁶²⁸ Yakup Kepenek, *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını*, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, s. 97.

*Ardından buna dayalı olarak yapılan uygulamalı çalışmalar. Bir ekonomi haberi işte bu üç süreci yaşadıktan sonra ancak ortaya çıkabilmektedir ki, diğer haberlerin üretimine oranla oldukça güç bir uğraşıdır.

Ekonomi haberciliğinde, haberin yazılması aşamasında da bir takım unsurları gözönünde bulundurmak gereklidir. En başta ekonomi muhabirleri için ekonomik olayların karmaşıklığı, haberlerin yazılabilmesi için, bunların önce sistemli bir biçimde öğrenilmesini gerektirmiştir. Bu sistemetiğe uygun bir şekilde, ekonomi muhabiri haberi yazacak ve bu herkes tarafından anlaşılır olacak, yani olayı belli ölçüde şematize edecek ve basitleştirecektir⁶²⁹. Yine bu da diğer habercilik alanlarından daha zor bir uğraşı anlamına gelmektedir.

3.3 Ekonomi Basının İşlevleri

Ekonomi basınının işlevleri konusunda pek çok görüş sıralanmaktadır. Doğal olarak, ekonomi basınının işlevlerini iletişim, kitle iletişimi ve basının işlevlerinden ayrı olarak düşünmek yanlış olacaktır. Ekonomi basını da bu bütünün içinde bir öge olarak kendisine özgü çıkarımlarda bulunmuş ve çeşitli işlevler üstlenmiştir. Öte yandan ekonomi basınının işlevlerini bir bütün olarak aramak yerine ekonomi basının konusunda, kapsamında ve sorunları ile geleceğe yönelik planlarında aramak gereklidir.

1980 sonrasında kurumsal kimliğini elde etme yolunda önemli mesafeler kaydeden ekonomi basınının işlevleri açısından öncelikle belli ilkeler ve öncelikler üzerinde görüş birliğine varılması gerekmektedir.

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

Ekonomi basınına düşen aynı derecedeki önemli bir görev, istikrar, adil rekabet, şeffaflık, fırsat eşitliği, girişim özgürlüğü, vergi adaleti gibi temel ekonomik değerlerin ve

⁶²⁹ A. Orçun, a.g.m., s. 172.

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 çatışmalarına konu olan uzlaşmazlıkların en kısa sürede çözümlenebilmesi için toplumsal uzlaşmanın sağlanmasına yardımcı ve aracı olmaktır.

Ekonomi basının duyarsız kalamayacağı bir konu da toplumun tümünün uzun vadeli çıkarlarını ilgilendiren önemli değişim hamlelerinin geciktirilmeden ve isabetli bir biçimde yapılabilmesi için gerekli kamuoyunu oluşturma ve bu alanda topluma öncülük etme görevini yerine getirmektedir.

Bu tür temel konular hiç bir zaman medyatik kısa vadeli amaçlara feda edilememelidir. Tüm bu ilkeler ve amaçların hayata geçirilebilmesi için ekonomik alanda bilgi ve inisiyatif sahibi herkesin ekonomi basınına yardımcı olması bir zorunluluktur⁶³⁰.

3.4 Ekonomi Basınının Konuları

1980'lerde ekonomi basınının konuları hakkında yapılan tartışmalardan çıkartılan sonuçlara göre, öncelikle bu haberlerde bir sistematüğün bulunmadığını söylemekte yarar vardır. Büyük bir kaynak sorunu yaşayan ekonomi basını için belirli bir konu sıralamasının yapılması da mümkün değildir. Yelpaze kimilerine göre oldukça gelişkin, kimilerine göre de oldukça dardır. Daha nelerin "ekonomi sayfaları içine gireceği" ya da girmeyeceği tartışılmaktadır.İşte böyle bir ortamda yine de genel olarak ekonomi basınının konularının şu noktalarda ağırlık kazandığı görülür:

*Okuyucunun gelir seviyesini etkileyecek konular; okuyucunun kendini korumak için öğrenmesi gereken ekonomik bilgiler ya da okuyucunun bir faydası olarak örneğin tüketicinin korunması konusundaki haberler.

*Ülke ve dünya ekonomisinin gelişmesi hakkında okuyucunun genel bilgilerle donatılmasına yönelik konular.

⁶³⁰ Erdal Türkkan, "Ekonomi Basınının Görevleri", *Son Havadis*, 16 Ocak 1996.

*Güvenilir haber ve bilgi almanın yanı sıra yorum ve değerlendirmeler.⁶³¹

Bunlara ek olarak ekonomi basınında işlenenler arasında “işadamlarının ağlama duvarı halindeki yazılar”a da rastlamak mümkündür.⁶³² Hatta bu yazılar ekonomi basını tartışmalarında ekonomi basınının “işadamlarının ağlama duvarı” şeklinde tanımlanmasına bile neden olabilecektir.⁶³³

3.5 Ekonomi Basını Okuru

1980’li yıllar, aynı zamanda, ekonomi basınının kendi okurunu yarattığı, yaratmaya çalıştığı yıllardır. O günlerde ekonomi basınının okuru tanımlanmaya çalışılırken iki konu üzerinde durulmuştur: Ekonomi basının mevcut okurları ve ekonomi basının potansiyel okurları. Ekonomi basının mevcut okurları ikiye ayrılmıştır. Çünkü basında daha önce de belirtildiği gibi iki türde haber ve bu iki tür haberin de iki tür müşterisi vardır. Bunlardan ilki genel iktisat dili ile yazılan haberleri okuyanlar, öteki de özellikle başlıklarda vulgarize edilmiş bir dille yazılan haberleri okuyanlardır. Bir başka anlatımla, bunlardan bir tanesi tüm toplumda yaşayan insanlar; ötekisi ise profesyonel olarak ekonomik enformasyona, yani dataya ihtiyacı olan insanlardır⁶³⁴. Ekonomi basının potansiyel okurlarını hedef alan görüşler ise, ekonomi basının yaygın halk kitleleri ile kucaklaşması içeren çeşitli öngörülerde bulunmuşlardır.

Yaygın basın dışında özel bir uzmanlık alanı biçiminde konuya yaklaşan ekonomi gazetelerinin okuru ise, bu müşteri tipinin ilkine girmektedir. Bunlar, genellikle sanayide ya da bürokraside orta üst, ya da üst düzey yöneticiliğe yükselmiş, genellikle bir ya da daha fazla yabancı dil bilen, günlük gazete okuma sayısı 2-3 ya da daha fazla olan ve bu arada yabancı dillerinden yararlanarak dış basını da yakından inceleyen kişilerden oluşmaktadır⁶³⁵. Öte yandan, ekonomi gazetelerinin bu okurunun ekonomi gazeteleri ile

⁶³¹ Y. Büyükerşen, a.g.m., s. 41.

⁶³² N. Doğru, a.g.m., s. 31.

⁶³³ Basında Ekonomi ve Ekonomi Basının tarihsel gelişim içinde yer verdiği konulara ayrıntıları ile Bölüm VI’da yer verilmektedir.

⁶³⁴ E. Özkök, a.g.m., s. 49.

⁶³⁵ D. Tayanç, a.g.m., s. 34.

ne kadar ilgili oldukları konusunda da bir tür kapalı devre abone sisteminin çalıştığı ve bir ihtiyaç duyup okuma merakının bulunmadığı belirtilmektedir.⁶³⁶

Ekonomi basının potansiyel müşterisinin kimliği hakkında ise Doğru oldukça genel sözcüklerle şu ifadeyi kullanmaktadır: Ekonomi basınında dinsel edebiyat yaparak okuyucu tutmak mümkün değildir. TV ekranında, gazinoda, gece kulübünde boy gösteren sanatçılar ya da ses sanatçıları da ekonomi haberlerine gelmezler. Fakirlik ya da çok fazla zenginlik edebiyatı yapıp çok fazla özendirme ya da öykündürme matifleri de çok fazla kullanılamaz. Sporla ilgilenenlerin de ilgilerini çok kolaylıkla ekonomi haberlerine çekilemez. Ayrıca, ekonomi haberlerini genç kadınlara okutmak da zordur. Çok sayıda insana ekonomi haberlerini okutabilmek için okuyucuya kendi yaşamı içinde bir yarar sağlayacak kulvarları bulmak zorunluluğu vardır.⁶³⁷

Bu öngörülerden birisi de ekonomi basını okurunun gazetesinden ne beklediği ile ilgilidir. Doğru bu konuda şunları aktarır:⁶³⁸ Tüm gazeteler için aynı olmakla birlikte ekonomi basınından da okuyucu gazetesinden beş önemli iş bekler. Bunlardan ilki haberdır ve ekonomi gazetesi için örneğin bu bir zam haberidir. İkincisi, gazetenin denetimi sağlamasını bekler ki; örneğin çürük ya da kalitesiz bir malın haberini vermenin yanında bunun düzeltilmesi için gerekli kurumların, kuruluşların ve kişilerin harekete geçirilmesi yönünde bir etki yaratabilsin. Ekonomi haberleri genellikle toplumun alışmadığı kavramlarla anlatılan haber türü olduğu için dikkat çekilmeyen bir haber türüdür ki; bunun için gazete okuyucusunun beklediği üçüncü işlem dikkati çekmektir. Okuyucunun beklediği dördüncü işlem ise, alternatif getirebilmektir. Ekonomi basını okuyucunun kafasına katılan “alternatifi nedir?” sorusuna yanıt bulmak zorundadır. Beşincisi ise, düşündürebilmektir. Düşündürmek demek de, daha çok okur kazanmak demektir. Bu belirleme; 80’li yılların ikinci yarısında yapılmakla birlikte bu soruların tümüne yanıt veren bir ekonomi basınından söz etmek mümkün değildir. Bu tanım bir anlamda basındaki bilgilerin ekonomi basınına aktarılmaya çalışmasının parçasıdır. Ekonomi basını okura ne vermek gerektiğini tespit etmiştir.

⁶³⁶ Y. Karakoyunlu, a.g.m., s. 46.

⁶³⁷ Necati Doğru, “Türkiye’de Ekonomi Haberciliği”, Genç Gazeteciler Eğitim Semineri (14 Kasım/ 26 Aralık 1985), Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 19. İstanbul-1986, s. 181.

⁶³⁸ A. Orçun, a.g.m., s. 179.

1980'lerde ki basında ekonomi basının kimliğini sorgularken Doğru, sözünü ettiği bu öngörüler çerçevesinde toplumun istediği biçimde yazılan ekonomik haberlerin daha geniş ve daha doyurucu bir şekilde verilmesi ile ekonomide uzmanlaşmış basının 100.000 satacağı inancında olduğunu da kaydetmektedir⁶³⁹

3.6 Ekonomi Basını Muhabirliği

Yeni yeni tanımlanmaya başlayan ekonomi basını için ekonomi muhabirin tanımlamak da oldukça güç olmuştur. Bu konuda otorite sahibi pek çok gazeteci, kendilerine göre bir ekonomi basını tanımı yaparak, ekonomi muhabirini de bu tanım içerisine yerleştirmek istemişlerdir. Yapılan ekonomi basını tanımlarında olduğu gibi ekonomi muhabiri tanımları da “olan”la, “olması gereken” arasında değişmektedir. Ancak bu tanımlar içinde gerçeklik payı olduğu ve bir ekonomi muhabirinin nasıl olması gerektiği yönünde ipuçları olduğu açıktır⁶⁴⁰. Aslında, ekonomi muhabiri kavramının sorgulandığı 1980'li yıllarda böyle bir “yaratığın” hiçbir zaman varolmayacağını savunanlar da olmuştur. Evliyaoğlu, böyle bir yaratığa “dünyanın hiçbir yerinde rastlamadığını” kaydetmiştir⁶⁴¹. Ancak zaman içinde basında ekonomi sayfalarının gelişmesi gibi ekonomi muhabirleri de basın içinde yetişmiştir.

Bir görüş olarak Orçun, ekonomi muhabirini, “geniş kitleleri ilgilendiren konularda olduğu gibi, daha az sayıda politikacı, profesör, özel sektör fabrikasının yöneticisi gibi bilgiyle, birikim düzeyi elitlemiş zengin kesimleri kucaklayan, içine alan eğitim düzeyine göre onlara haberleri aktaran kişidir” şeklinde tanımlamaktadır⁶⁴².

Ekonomi muhabirlerinin adliye ya da parlamento muhabirlerinden farklı yönleri ekonomi konuları üzerinde yoğunlaşmış olmalarıdır. Bir parlamento muhabiri,

⁶³⁹ N. Doğru, 1983, 108.

⁶⁴⁰ Türk basını üzerine Öke'nin yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, basının oldukça fazla ekonomi muhabiri barındırdığı belirlenmiştir. Basında çalışan muhabirlerin yüzde 23'ünü ekonomi muhabirleri oluştururken bunu sırasıyla yüzde 16 ile siyaset muhabirleri, yüzde 13'le foto muhabirleri ve yüzde 11'le spor muhabirleri izlemektedir (M. K. Öke, a.g.e., s. 100).

⁶⁴¹ G. Evliyaoğlu, a.g.e., s. 21.

⁶⁴² A. Orçun, a.g.m., s. 179.

parlamentoda (TBMM’de) yaşanan siyasal olaylara ne kadar hakimse; ekonomi muhabiri de ekonomik yaşamdaki konulara o denli yakındır.

Ekonomi muhabiri diğer muhabirlerden farklı olarak, günlük olayları gözetleyen bir haber avcılığı yapamaz. Çünkü, örneğin bir spor muhabiri, Beşiktaş-Fenerbahçe maçı için İnönü Stadına gider; oturup maçı izleyerek haberi yazar. Ancak, ekonomi muhabiri her an, her yerde, koşuşturarak, bir olayı yakalayıp bulmak zorundadır.

Ekonomi muhabirliğinin, diğer muhabirlerden ayıran en önemli özelliği bir başka deyişle farklı haber beklentisi içinde oluşudur⁶⁴³. Ekonomi muhabirinin hedeflerinin başında rutin haberlerle birlikte daha çok gazetelerini diğerlerinden farklı kılmak için “özel haber” yapmak gelmektedir.

Burada bir ekonomi muhabirinin asıl işi olan özel haber yapması konusunun üzerinde ayrıca durmakta yarar vardır. Bir ekonomi muhabirinin oluşturduğu özel haberler konusunda iki ayrı kaynak gösterilmiştir: bir kaynaktan gelen konular ya da muhabirin aklına gelen konular⁶⁴⁴. Özel haber konusunu ekonomi basını açısından sorgulamak için örnek vermek gerekirse; bir anonim şirketin bu yıl ne kadar temettü dağıtacağına dair bir haber geldiğinde öncelikle bir özel haber yaratabilmek için muhabirin geçen yıllla bu yıl arasındaki farkı tespit etmesi gereklidir. İkincisi bu şirketin içinde bulunduğu sektörün genel durumunu ve üçüncüsü de bu şirketin yönetiminde değişiklik olup olmadığını öğrenmesi gereklidir. Ayrıca bu şirketin müşterileri ile yahut bu şirkete hammadde veren gruplarla ilişkileri hakkında da bilgiler edinmek zorundadır⁶⁴⁵. İşte bütün bunların biraraya getirilmesi ile ekonomi basını için rutin bir haber, özel bir haber haline getirilebilmektedir.

Örnekteki gibi özel haberi rutin haberlerin içinden çıkartmak mümkündür. Bu yüzden ekonomi muhabiri rutini çok iyi izlemek zorundadır. Bir ekonomi muhabiri bütün sektörler hakkında hiç değilse kabaca bilgiye sahip olmalı, yine günlük haberi okumalı ve kaynak karıştırarak, Türkiye’nin genel ekonomik dengeleri hakkında düşünce sahibi

⁶⁴³ A. Orçun, a.g.m.

⁶⁴⁴ A. Orçun, a.g.m., s. 169-170.

⁶⁴⁵ A. Orçun, a.g.m., s. 169.

olmalıdır. Bütün bunları yaparken de mutlaka, insan hafızasının zayıflığını hiç unutmamalı ve bu yüzden bütün bilgileri arşive dökmeli, yani özel arşiv tutmalıdır⁶⁴⁶.

Doğru, ekonomi basının iyiye gitmesi için bir ekonomi muhabirinin sözgelimi Nobel Edebiyat Ödülü'nü kazanan bir yazarın eserini merak etmesi gerektiğini ileri sürmüştür⁶⁴⁷. Bütün dünyada olup bitenlerle ilgilenmesi gereken ekonomi muhabiri, bu romanda hangi ekonomik motiflerin işlendiğine, eğlence sektöründe, sahnede konuşulan, söylenen şarkıların içindeki ekonomik matiflerin ne olduğuna bakmak zorundadır.

Öte yandan bir de tek boyutluluk sorunu vardır. Olayları tek boyutluktan kurtarmak, hem de olaya sadece bir iki kişinin görüşünü değil, daha geniş bir şekilde yaklaşmak bir muhabirin tek başına yapabileceği işleri aşmaktadır. Bu yüzden gazetelerde araştırma birimlerinin kurulması bir zorunluluktur. Yani salt muhabirlerin haber peşinde koştuğu ekonomi sevisinin arkasında olanları destekleyecek bir birimin varlığı da lazımdır⁶⁴⁸. O halde ekonomi muhabirliği işinin bir ekip çalışmasının parçası olduğu gerçeği de ortaya çıkmaktadır.

Bütün bu anlatılanlar bir ekonomi muhabirin farklı hirtakım yetenekleri olması zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Ekonomi muhabirin, diğer muhabirlerden farklı olarak bir takım yeteneklere de sahip olması gereklidir.

Ekonomi muhabiri önce rakamlarla başa çıkmayı bilmeli, bu konuda bilgili olmalıdır. Yani birşeyin “yüzde 130 azaldığını” söylememelidir. İkincisi bir ekonomi muhabiri, tüzel kişilerin iktisadi iksatistikleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. “Defterdarlık hesap uzmanları” diye birşey yazmamalıdır. Üçüncü olarak ekonomi muhabirinin üretim süreçleri hakkında bilgi sahibi olması şarttır. Örneğin, elektronik üretmek üzere kurulmuş bir fabrikanın tank üreteceğini söylememelidir. Bir başka özellik olarak; hukuki süreçler hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Yani iflas, tasfiye nedir bilmelidir. Bilanço okuyacak kadar elementer seviyede muhasebeden anlamalı; iktisadi terimlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır⁶⁴⁹.

646 A. Orçun, **a.g.m.**, s. 170.

647 N. Doğru, **1983**, s. 33.

648 Ö. Ertuna, **a.g.m.**, s. 75.

649 A. Orçun, **a.g.m.**, s. 171.

Ekonomi muhabirliğinde önemli bir nokta olarak, dil konusuna da değinmek gereklidir. Okuyucu gazete yazısını belleğini zorlayıp okumak zorunda değildir. Ekonomi muhabiri bu yüzden, Türkçeyi çok iyi kullanarak olayları aktarmalıdır. Arapça, Farsça ve Batı dillerinden gelen ekonomik kavramların Türkçe karşılıklarını bulup yazmak zorundadır⁶⁵⁰. Öte yandan bir de yabancı dil bilmesi zorunluluğu vardır ki, bu da başarılı olmanın bir ön şartıdır.

Ekonomi muhabirinin sıkıştığı noktalardan en bilineni taraf tutmasının mümkün olmayışıdır. Hiçbir holdingin, siyasi partinin şemsiyesi altına girmemelidir. Bu yüzden ekonomi muhabirliği büyük sorumluluk isteyen bir daldır ve özellikle uzun mesafe koşucusu gibi nefesli olmalıdır⁶⁵¹.

Sıkışılan bir başka nokta da “iyi gazeteci olmak” ile “ekonomi muhabiri olmak” arasındaki açmazdır. Ekonomide uzmanlaşmak isteyen muhabir bulduğu haberi herşeyden önce çalıştığı gazetenin patronu, genel yayın müdürü ve genel yayın koordinatörünün belli, dar ama etkili bir çevrede tartışıp kararlaştırdığı sınırlara sokmak ve orada zorlamaya çalışılan sınırları beride de ilan müdürünün getirdikleriyle bitişirmek zorundadır. Bu noktada gazeteci bir “seçim” yapmak zorunda kalmaktadır ve Pascal’ın dediği gibi “her seçim, bir vazgeçiştir”.

Basındakonomi ve ekonomi basınının ihtiyaç duyduğu muhabir tipine ulaşmak hiç de kolay olmamıştır. Bu konularda seminerler düzenlenmiş, gazeteciler alaydan yetiştirilmişlerdir.

1980’lerde gazetelerde ihtisaslaşmanın ağırlık kazanmasıyla birlikte, ihtisas sahibi kişilere ihtiyaç duyulmuştur. Bunlar ya dışarıdan, yani basın dışından ithal edilmiş, yani gazete kadrolarına alınmış ya da açıktan paraları ödenerek konularında yazılar yazmaları istenmiştir. İktisat profesörüne yorum yazdırılmıştır ama o da bir gazeteci olarak konuya yaklaşmamıştır. Basın büyük ölçüde ekonomi basınıni bu kişilerin üzerine kurarken bir de kendi ihtiyacını kendisinin karşılaması sorunu ortaya çıkmıştır. Basın, Basın ve Yayın Yüksekokulu’ndan mezun olacak öğrencilere bel bağlamıştır ama bu öğrencilerin de nasıl bir eğitim alacakları ayrı bir tartışma konusunu oluşturmuştur⁶⁵². Bunun üzerine de genç

⁶⁵⁰ N. Doğru, 1983, s. 181.

⁶⁵¹ N. Doğru, 1983, s. 182.

gazetecilere eğitim seminerleri verilerek alaydan yetişen gazetecilere yardımcı olmaya çalışılmıştır⁶⁵³.

Ekonomi muhabirliği konusunda söylenebilecek son söz, basının kendi hiyerarşik kademelerindeki yükselme sürecinde de en büyük ağırlığın ekonomi muhabiri olarak işe başlayıp bu konuda biraz çalışan kişilerin olduğunun belirtilmesidir. Ekonomi muhabirleri bir üst kademeye çok kolay terfi etmekte ve yükselmektedirler. Uluç bunu, ekonomi muhabirlerinin daha hızlı geliştikleri biçiminde yorumlamaktadır⁶⁵⁴. Öte yandan ekonomi servislerinde çalışanların ekonomik durumu için Doğru, “tek sütuna 4 santimetre” tanımlamasını yapmaktadır. Aktardığına göre, bu “tek sütuna 4 santimetre” kendi çalıştığı gazetede (**Hürriyet Gazetesi**) o yıllarda 100 bin liralık ilanın karşılığıdır ve ekonomi muhabirinin ekonomik durumu gazetede bu kadar yeri kaplayan bir ilana bedeldir⁶⁵⁵.

3.7 Ekonomi Basını Yayın Politikaları

Ekonomi basının kurumsal kimliğinin oluşmaya başladığı 1980’li yıllarda, gazetelerin ekonomi konularındaki yayınlarının ortak bir politikası yoktur; belirsizlik vardır. Gazetelerin her birinde bulunan ekonomi sayfaları iyi kötü birbirinin kopyasıdır. Orijinal olanı ya da dikkat çeken yoktur ve kadrolarında uzmanlaşmış gazeteciler bulunamamaktadır. Öte yandan, kamuoyundan da bu konuda bir talep henüz gelmemektedir.

Temel hedefler belirsiz olduğu için gazeteler günlük gelişmelere, günlük değişimlere göre farklı şekillerde olaylara yaklaşabilmekte ve gazeteler olayları yönlendirme yerine, olayların peşinden gitmeyi tercih etmektedirler. Gazetelerin, herhangi bir ekonomik

⁶⁵²1983’de yapılan seminerde Basın ve Yayın Yüksekokullarında verilen eğitim tartışılmış ve bu konuda belirli bir uzlaşmaya varılamamıştır. Seminer’de Büyükerşen’in kullandığı bir tanım taha sonraki yıllarda da basın için Basın ve Yayın Yüksekokulu mezunlarına bakış açısı getirmesi açısından dikkat çekicidir. Büyükerşen, “Bizim Basın ve Yayın Yüksekokullarımızda öyle bir gazeteci yetiştiriyoruz ki, gemiyi resimde, suyu bardakta görüyor, kaptan oluyor.” demiştir. Bu bir itiraftır ve uzun yıllar basında etkisini gösterecektir.

⁶⁵³Bu konuda başı Hürriyet gazetesi çekmiştir. Pek çok alandan genci eğitime alan gazete bir dizi genç gazeteciler eğitim semineri de düzenlemiştir.

⁶⁵⁴ U. Gürkan, a.g.e., s. 56.

⁶⁵⁵ N. Doğru, 1983, s. 185.

konuda herhangi bir olayı kendisine hedef alarak, onun çözümüne yönelme yönünde büyük çabalar gösterdikleri söylenememektedir⁶⁵⁶.

Ekonomi sayfalarının genel bir politikası olmamakla birlikte bu sayfalarda verilen haberleri şöylece genellemek mümkündür:

*İşverene saygılıdır.

*İşçiye selam verir.

*Köylü konularına ilgisizdir.

*Esnafı yok sayabilir.

*Fakat rahatca eleştirebileceği tek şey devlet ve bürokrasidir.

Doğal olarak, ekonomi sayfalarında olup bitenler bu anlatımla sınırlı değildir. Bunları da kapsayacak şekilde en başta anlaşılacağı üzere şunu söylemek mümkündür ki, ekonomi sayfalarında konu sınırlaması yapılamamakta ve bu da sistemsizliği doğurmaktadır. Çoğu zaman doğrudan ilgili olmayan pek çok haber yine ekonomi sayfası içinde yer almaktadır. Hatta bazen okuyucunun ilgisini çekmek üzere “ekonomi ve toplum” gibi başlıklar da atılarak bir yerde ekonominin toplum dışında birşey olduğu ve bu köşede sanki bağdaştırılıyormuş gibi bir tarzda sunulduğu anlaşılmaktadır⁶⁵⁷.

Yayın politikalarındaki eksikliklerden bir tanesi de haberlerin sorgulanmadan verilmesidir. Gazetelerin ekonomi haberlerinde büyük holdinglerin ve büyük patronların reklamlarının yapıldığını savunan Büyükerşen, öte yandan sorunlarla boğuşan halk şirketlerine el atılmadığını kaydetmektedir⁶⁵⁸. Gazeteler haber derlemenin ötesinde, okuyucularını ilgilendiren çok önemli konularda derinlemesine araştırmalar yapacak ekipler henüz kuramamışlardır. Yalnızca, Batı basınında Türk ekonomisi hakkında yapılan araştırma ve incelemeler hemen onlardan transfer edilip bir hafta veya birkaç gün sonra bizim gazetelerimizde, o da “tavşanın suyunun suyu mertebesinde” özet olarak verilmektedir⁶⁵⁹.

⁶⁵⁶ G. Uras, *a.g.m.*, s. 13-14.

⁶⁵⁷ Her ne kadar o yıllarda bu tür ara başlıklar savunulsa da daha sonra bu tür başlıkların ortadan kalkması, bunların yerinde olmadığını göstermiştir. Bu konuda Büyükerşen, iki üç sütuna oldukça iri puntolarla ekonomi sayfalarında “Türkiye’de deve nesli tükeniyor” türünden haberlere rastlandığını aktarmaktadır (Y. Büyükerşen, *a.g.m.*, s. 42.) Günümüzde bu tür haberleri çoğunlukla “konserve haber” diye nitelemekle birlikte daha çok ekonomi sayfalarının dışında bir yerlerde bulunmaktadır.

⁶⁵⁸ Y. Büyükerşen, *a.g.m.*, s. 42-43.

Yayın politikaları konusunda ayrıca, gazetelerin ekonomi konularındaki yaklaşımlarında farklı ideolojilerin kesin çizgileri görülse de (görülme de), bunların işvereni aşırı derecede kollama zorunda oldukları belirtilmektedir⁶⁶⁰. Gazeteler, büyük firmalara ve reklam veren firmalara saygılı olmak zorundadırlar. Aslında bütün dünyada basın organları reklama bağlıdırlar. Fakat reklam piyasasında da Türkiye’de belli bir oligapol pazarı vardır. Yani reklam veren firmaların sayısı ve sektörü azdır. Bu sektörler ya da bu firmaların aleyhine gelişebilecek ekonomik görüşleri basında oluşturmak çok güçtür. Tayanç’ın da belirttiği gibi, özellikle 1980’lerde ekonomi basını reklama oldukça bağımlıdır⁶⁶¹. Yine gazeteler, yayın politikalarında, serbest piyasa ve mülkiyet esaslarını kesin bir biçimde kabul etmek ve alternatif ekonomi politikaların ve ideolojilerin tartışmasından kaçmak zorundadırlar.

Yayın politikaları konusunda ele alınması gereken bir başka konu da devletin ekonomik karar merkezleri ve basın ilişkileridir. Ekonomi basınının haber kaynakları olarak görülebilecek devletin ekonomik karar merkezleri ile basının ilişkileri bir yönde bu kararlar üzerindeki basının etkisini de gösterebilecektir.

Devletin karar merkezleriyle basının ilişkileri yine 1980’lerle birlikte hissedilmeye başlamıştır. Serbest piyasa modelinin uygulanmaya başlaması, bu tarihi yeniden bir dönüm noktası olarak ortaya çıkartmıştır. Gürkan’ın aktardığına göre, bir anlamda piyasa ekonomisi “kararnameli liberalizm” biçiminde yürütüldüğünden, devletin karar merkezlerinin önemi basın için bu dönemde artmaya başlamıştır. 1980’li yıllarda, bilgi alma işleminin kontrolü temas edilen kişi ile ilgilidir. Bu kişi bir bakansa haber, bakanın söylediklerinden ibaret kalmakta ve alınan bilgiler irdelenmemektedir. Devletin karar organlarıyla ilgili ilişkilerinde bilgilenme işlemi “verilmek istenen ile” sınırlı kalmaktadır⁶⁶².

Söz konusu yıllarda devletin ekonomik karar merkezleri ve basın arasındaki ilişkiler konusunda Gürkan’ın sunduğu ilginç örnekler vardır. Örneğin bir NATO iletişim hatları

659 Y. Büyükerşen, *a.g.m.*, s. 43.

660 Bu konudaki görüşleri için ayrıca bkz. G. Uras, *a.g.e.*, s. 13-14.

661 D. Tayanç, *a.g.m.*, s. 38.

662 U. Gürkan, *a.g.m.*, s. 55.

ihalesi. Bu ihalenin bir Türk firmasına mı verilmesi, yoksa yabancı firmalarda mı kalması sorunu vardır. İlk ihaleye en iyi koşullarla konsorsiyumun öncülüğünü yapan bir Türk firması katılmıştır. Türkiye’de klasikleşmiş ihale verme teknikleri açısından kazanması gerekmektedir. Onların bilgilendirmesiyle basın olayı bir hayli büyümüş, fakat sonra da ardı arkası kesilmiştir. Her nedense bu Türk firması ihale yenilediğinde büyük baskılar sonucu ihaleye katılmamış; Federal Almanya’nın Siemens Fabrikası ihaleyi almıştır⁶⁶³.

Basının karar vermede çok etkili olduğu, hatta Resmi Gazete’de yayınlanmış kararnameleri geri çekip yenilettiği bir örnek de Atatürk Barajı ihalesidir. Ancak bu da basının ısrarlı takibi sonucunda değil; olayda şu veya bu biçimde dışta kalmayı istemeyen firmaların bilgilendirmesinin bir sonucudur⁶⁶⁴.

Anlatılanlar doğrultusunda hiç kuşkusuz basının devletin karar alma mekanizmaları üzerinde birtakım etkilerinden söz etmek mümkündür. 1980’li yıllarda Ortadoğu’nun ekme sepeti olmak misyonundan Türkiye’nin kendini kurtarması basının önemli bir görevi olarak yorumlanmaktadır. Bir başka örnek de devalüasyon oranının nasıl hesaplanacağını basının öğretmesidir. Devalüasyon adı altında bir yabancı paranın Türk Lirası karşısında kazandığı değer verilirken basın bunu düzeltilmiş ve Türk Lirasının gerçek değerini bulmasına yardımcı olmuştur. Türkiye’yi IMF’ye tanıtan da yine basındır. IMF konusunda Türk basını bir rekor kırmıştır. IMF’yle 1978 yılından beri yapılmış her türlü yazışmanın tam metin çevirisi dünyada benzeri olmayan bir biçimde Türk basınında yer almıştır. IMF belgelerinin tam metin olarak yayınlanması arzusu, biraz da devletin üst kademe yöneticilerinin basınla geçmiş yılların geleneği içinde geliştirdikleri en tepedeki ilişki çerçevesindeki oyunun bir parçası olarak görülmüş ancak, IMF konusunda basın çok ciddi kavgalar vermiştir. Türkiye’deki yeni ekonomik modelin de bir gereği olarak devletin en üst kademesindeki yetkililerin ağzından tarım yatırımları diye işaretler verildiği sırada sanayileşmeden vazgeçilemeyeceğini, sanayileşmeden vazgeçmenin Türkiye’nin geleceğinden vazgeçmek olduğunu yine basın çok ciddi bir biçimde işlemiştir⁶⁶⁵.

⁶⁶³ U. Gürkan, a.g.m.

⁶⁶⁴ U. Gürkan, a.g.m.

⁶⁶⁵ Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. U. Gürkan, a.g.m., s. 56-57.

3.8 Ekonomi Basının Sorunları

Aslında buraya kadar incelenilen ekonomi yayıncılığı ve haberciliği, haber kaynakları, konular, okurlar, muhabirler, yayın politikaları ve devletle ilişkiler bölümlerinde ayrı ayrı yaşanan sorunlar üzerinde yeri geldikçe durulmaya çalışılmıştır. Bu gibi konularda bu sorunlar tekrar sıralanmayacak, belirli başlıklar altında önemli görülen diğer önemli sorunlar toparlanmaya çalışılacaktır.

Ekonominin yapısından kaynaklanan sorunlar: Bu sorunlardan ilkinin ekonominin kendi yapısından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Ekonomi, bir tanıma göre, üretim, dağıtım ve tüketim eylemlerinin bir bütünüdür⁶⁶⁶. Tarif bu olunca ekonomi muhabiri için de haber; bu üçgeninin içindeki insani davranışlar, eylemler, düşünceler, tutkular sevinçler ile harmanlanan bir dünya anlamındadır. Oldukça zengin olan bu dünyadaki olayları bulup çıkartmak ekonomi haberciliğinin önündeki zor engellerden biridir⁶⁶⁷. Daha önce de belirtildiği gibi, ekonomi muhabirin pek çok konuda bilgi ve yetenek sahibi olması gerekmektedir. Ancak ekonomi sayfaları bu seviyeye henüz ulaşamamışlardır.

Bir örnek olarak Ülken, ekonomik terimlerdeki kavram karmaşasına değinerek; yapılan yorumlarda; devalüasyonla enflasyonun özdeş olduğu fikrinin çıktığını belirtmektedir⁶⁶⁸. Çünkü, basın bu ayrımı verememiştir. Büyük gazetelerden biri yüzde 40'a varan bir devalüasyonu manşetten "Cebimizdeki lira 60 kuruşa düştü" diye vermiştir. Doğru'nun yönetimindeki bir haberde de bu kez enflasyonun anlamı toplum tarafından tanınmış kişilere sorulmuş; "dolardır, herbat birşeydir" gibi tanımlar alınmıştır⁶⁶⁹. İşte bunlar da göstermiştir ki, basın enflasyondan ya da devalüasyondan bahsederken, bunların ayrımlarını halka anlatacak biçimde yayınlar yapmamıştır. Bu arada Ülken'in yaşadığı bir olay konunun yarattığı toplumsal sorunlara dikkat çekilmesi açısından da önem taşımaktadır: Saat 12.00'de radyo devalüasyon yapıldığının haberini vermiştir.

⁶⁶⁶ A. Orçun, a.g.m., s. 179.

⁶⁶⁷ A. Orçun, a.g.m., s. 179.

⁶⁶⁸ Y. Ülken, a.g.m., s. 17.

⁶⁶⁹ Y. Ülken, a.g.m., s. 18.

Ülken, saat 13.00'de taksiye biner ve her zaman 200 liraya gittiği yer için taksici 250 lira ister. "Efendim, duymadınız galiba, devalüasyon oldu" der. Taksici devalüasyon nedeniyle 250 lira istediğini söyler⁶⁷⁰. İşte bu örnekte olduğu gibi, devalüasyonla enflasyonun karıştırılmasının ve bu haberin topluma bilgilendirici boyutu olmadan verilmesinin sıkıntıları yaşanmıştır; yaşanmaktadır.

Bugün enflasyonun kronikleşmesinin bir nedeni de topluma enflasyonun ne olduğunun anlatılamamasından kaynaklanmaktadır. Herkes, "geçen ay enflasyon yüzde 8'i buldu" sözünden, "sattığın mala yüzde 8 zam yap; yoksa elindeki para yüzde 8 değer yitirecek" anlamını çıkartmaktadır. Geçen ay ya da yıl gerçekleşen enflasyon oranının bu ay ya da yıl da fiyatlara yansıtılması gerektiği düşünülmektedir. Bu artışa bakarak fiyatların bu ay da arttırılması gelecek ay açıklanacak enflasyon rakamlarını ortaya çıkaracak ve bu paradoks devam edip gidecektir. Aynen Pluton gezegeninin bir yıldız olmadığı, herhangi bir uydunun roket olmadığı anlatıldığı gibi⁶⁷¹ ekonomi konularının da halka anlayabileceği bir dille anlatılması gerekmektedir.

Basın ekonomi konularına ne kadar yakınsa, toplumun da aynı derecede yakın olduğunu söylemek mümkündür. Önce devalüasyonun ne anlama geldiğini basın çalışanı öğrenecek, ardından da bunu sayfasından okurlarına anlatacaktır. Ekonomi muhabiri, bu yüzden okurun neyi bilip neyi bilmediğini de bilmek ya da tahmin etmek zorundadır. Bu doğrultuda da zaten iki yönlü bir öğrenme süreci yaşanmıştır. Basın bir yandan ekonomi uzmanlarını kendi içine almış ve ekonomiyi bunlar aracılığıyla öğrenmiş, diğer yandan da halka öğretmeye ve halkı ekonominin içine çekmeye çalışmıştır.

Ekonomik haber kaynağı ile ilgili sorunlar: Basında en çok sözü edilen sorunların başında ekonomi haberi kaynaklarının yetersizliği gelmektedir. İlgili bölümde de değinildiği üzere, bu konu üzerinde pek çok tartışma yapılmıştır.

Bu başlık altında toplanacak bazı sorunlara örnekler verilecek olursa; Türkiye'de ekonomi konularında basında çalışacak konuda yeterli, ayrıca sadece ekonomi konularında ihtisaslaşarak hizmet verecek elemanların yetiştirilmesine önem verilmemiş ve

⁶⁷⁰ Y. Ülken, a.g.m.

⁶⁷¹ G. Evliyaoğlu, a.g.e., s. 22.

bu doğrultuda belki de bir zorunluluk sonucu kişiler kaynak olarak kullanılarak yüceltilmiş ve hatalı görüşleri de olsa bunlar kamuoyuna uzman kişilerin görüşleri olarak yansıtılmıştır.

Kaynak sorunlarına eklenmesi gereken bir başka unsur da gazetelerin data bankalarının yani arşivlerinin yetersizliğidir ki, bu da büyük bir eksiklik oluşturmaktadır. Ayrıca gazetelerin araştırma kadroları yoktur ve bu da bir kaynak sorunu yaratmaktadır. Bütün bunlara bağlı olarak da olay örneklerine girilememektedir.

Bir diğer yandan elde edilen sayısal verilerin çelişkileri ve yetersizliği de sözkonusudur. Örneğin, 1973'e kadar Türkiye'de Devlet Planlama Teşkilatı'nın ayrı, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün ayrı milli gelir serileri vardır⁶⁷². Ankara'daki ekonomik veriler çok geç ve birbiriyle tutarsız bir şekilde gelmektedir. Örneğin fiyat endeksleri yıllarca sağlıklı bir yapıya kavuşturulamamıştır. DİE'nin endeksi başka, İstanbul Ticaret Odası'nunki başkadır. Gazeteci de bu ikisinin arasında sıkışıp kalmış ve hangisi daha sansasyonelse onu alıp işine geldiği gibi kullanma eğilimine girmiştir.

Kitleselleşme sorunu: 1980'li yıllarda üzerinde sıkça tartışılan bir sorun "kitleselleşememe" konusu üzerinde odaklanmaktadır. Bir grup, ekonomi basınının yaygın kitlelere ulaştırılmasını savunurken, bir grup da bunun yanlış olacağını ve ekonomi basınının tamamen bir uzmanlık alanı olduğunu ileri sürmüştür.

1980'lerde ekonomi konularında yaygın halk kitlelerini ilgilendiren haberlerden çok, belli güç gruplarını ilgilendiren haberlerin verildiği kaydedilmektedir. Uras bu noktada ANKA örneğini verir: ANKA'da bakkalların sorunlarıyla ilgili hiçbir haber çıkmamakta ama İstanbul'da üç lastik üreticisinin her türlü sorununu ve gelişmesini günü gününe verilmektedir. Üç televizyon üreticisinin üretimi ile ilgili her türlü istatistiği verilmekte, ancak sayıları daha fazla olan Gaziantep'teki bakırcıların sorunlarına hiçbir şekilde değinilmemektedir⁶⁷³.

Tartışmanın bir tarafı olan Doğru'ya göre, bir gazete bilgileri, olayları, coğrafyayı, karikatürü sosyalize edemiyorsa yani kitleselleştiremiyorsa zaten gazete değildir. Paralel bir görüşle, sosyalize edilmeyen bir haber de haber değildir. Gazete çok satarsa gazetedir,

⁶⁷² Y. Kepenek, a.g.e.

⁶⁷³ G. Uras, a.g.m., s. 15.

çok kişiyi etkilerse gazetedir ve kamuoyunu zaten böylece yönlendirmek ve etkilemek mümündür⁶⁷⁴.

Ekonomi basınına da kitlelere götürmek için üçgenin üç açısından söz edilmektedir.⁶⁷⁵ Bilgileri toplamak, yardımcı malzemelerle ekonomi sayfasına iletmek ve toplumun kullandığı dille aktarmak.

Olayları toplamak; toplumun üzerinde yaşadığı motifleri yani tüpgazı, mutfağı, hapishaneyi, üniversiteyi, kültürü, edebiyatı ve bunların içindeki ekonomik yönü kapsamaktadır. Bu olaylar toplandıktan sonra yardımcı malzemelerle ekonomi sayfalarına iletilirse onun okunabilme ve ona dikkat çekme ihtimali daha da artacaktır. Okuma alışkanlığının çok düşük olduğu ya da çok yavaş olduğu bir ülkede dili çok iyi kullanmak gereklidir. Bu yüzden ekonomi gazetelerinin dili iktisat biliminin ciddi dilinden mutlaka arındırılmalı ve toplumun kullandığı dile doğru getirilmelidir.⁶⁷⁶

Ekonomi basınına yapması gerekenleri başka bir anlatım biçimiyle Doğru şu şekilde aktarmaktadır:⁶⁷⁷ Önce topluma ekonomik olayları okuması gerektiğini, okumasının kendisinin lehine olacağını göstermek , benimsetmek, kitlesel olmak zorunluluğu vardır. Ekonomimizde hedef birinci planda bakkallar olarak alınmalıdır. Ekonomi basını Ayşe hanımın tenceresiyle çok yakından ilgilenmek zorundadır. Ayşe hanımın tenceresine giren malların nasıl üretildiğini, kalitesinin nasıl olduğunu, içindeki vitaminin değerinin ne derecede yitirildiğini ya da ne derece yitirilmediğinden tutun da, Ayşe hanımın tenceresininin altındaki tüpgazın gelişimini de çok iyi incelemeli ve irdelemelidir.

Öte yandan Düzel, “bakkalın sorununun” ekonomi basının konusu olmadığını ileri sürmektedir. Çünkü her yayın kendi müşterisine yönelmektedir ve müşterisinin ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Ekonomi basının amacı bakkallar değil, kendi müşterileri yani kime satıyorsa onlar arasındaki iletişimi kurmaktan ibarettir⁶⁷⁸. Paralel şekilde bir ekonomi gazetesi olan **Rapor**’un Genel Yayın Müdürü Dinç Tayanç, ekonomi basınına

⁶⁷⁴ N. Doğru, 1983, s. 31.

⁶⁷⁵ N. Doğru, 1983, s. 30.

⁶⁷⁶ N. Doğru, 1983, s. 31.

⁶⁷⁷ N. Doğru, 1983.

⁶⁷⁸ C. Düzel, a.g.m., s. 15.

kitlelere yansıtılmasının mümkün olamayacağını ileri sürmüştür⁶⁷⁹. Çünkü, Türkiye'nin içinde bulunduğu yapı, kitlelerin ekonomiyi etkilemeleri, alınacak ekonomik kararlara katkıda bulunmalarına, dahası kendilerini doğrudan doğruya ilgilendiren ekonomik kararları almalarına ve fiilen bunlara katılmalarına elverişli değildir⁶⁸⁰.

Ancak buradaki sorunun ekonomi basınının müşterisinin ortaya konulmamış olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Ekonomi basınının yaygın kitlelere seslenmesi isteniliyorsa, elbette ki, yaygın kitlelerin sorunlarına, onların anlayacağı bir dille eğilmek zorunluluğu olacaktır.

Üretici ile tüketici arasındaki dengenin ne olacağı konusu da bir başka hassas noktadır. Aslında bu sorun ekonomi basını okurunun kimliği ile yakından ilgilidir. Bu yüzden Doğru, ekonomi basının böyle bir kaygısı olmaması gerektiğini belirtmiştir. Zira üretici de, tüketici de ona hitap edilmesi gereken okuyucu kitleleridir. İki tarafın da sorunları mümkün olduğu oranda tarafsız, objektif ve anlaşılır bir şekilde gazete sayfasına yansıtılmalıdır. Ama üretici kesim belki reklam kaynağı açısından ya da finansman kaynağı açısından baskın durumda olsa bile tüketici aleyhine üreticiyi ya da sanayiciyi ya da tüccarı korumak gibi yahut da onun sesini daha fazla yansıtmak gibi bir eğilim içinde hiçbir zaman olmamalıdır. Doğru'ya göre 1980'den sonra kitleye ulaşmak isteyen ekonomi basını bunu özellikle yapmaya özen göstermiştir⁶⁸¹. Örneğin gazeteler, lastik firmaları zam istediği zaman geçmiş yıllarda firmaların ne kadar kar ettikleri tablo halinde bu haberin altına konulmuş ve üreticiye lastik firmalarının kazık atıp atmadığını o tabloyla bir senteze ulaştırarak vermeye çalışmıştır⁶⁸².

Ekonomi basının dili: Okurunun kim olduğu netleşmeyen bir ekonomi basınında yazılacak haberlerinin dilinin ne olması gerektiği konusu da; daha önce yeri geldikçe değinildiği gibi, tartışmalara neden olmuştur⁶⁸³.

679 D. Tayanç, **a.g.m.**, s.34.

680 D. Tayanç, **a.g.m.**

681 N. Doğru, **a.g.m.**, s. 37.

682 Ancak bu kar rakamlarının lastik maliyetlerindeki girdileri göstermediği için yetersiz ve yanlış olduğu konusunda da görüşler ileri sürülmüştür. Herşeye rağmen lastik üreticilerinin karlarını vermek de haberi bir göstergeye oturtma mantığının oluşması açısından bir ilk adım sayılmalı ve o yıllarda diğer göstergelerin de verilmesinin gerekliliği üzerinde durulmalıdır.

Ekonomi basını yaygın kitlelere ulaştırmak isteyenlere göre, ekonomi basını halkın kullandığı günlük dili kullanmak zorundadır. Zira Karakoyunlu'nun da belirttiği gibi "ekonomi sayfası bir üniversite profesörünün teksiri değildir"⁶⁸⁴. Bu yüzden kamuoyunun anlayacağı bir dilin kullanılması zorunluluğu vardır. Öte yandan da "halkın kullandığı dil" adı altında, aşırı vulgarizasyona gidildiğin ileri sürenler ve bunun haberleri çarpıttığını ileri sürenler de olmuştur.

Yayın politikası sorunları: Aslında bütün sorunları tek bir şemsiye altında; yayın politikası şemsiyesi altında, toplamak mümkündür. Yukarıda geçen her bir sorun yayın politikasının bir alt dalını oluşturmaktadır. Ancak burada önemli bir ayrım dikkat etmek gerekir. O da şudur ki, daha önce ilgili bölümde de belirtildiği gibi, ekonomi basınının (1980'lere gelindiğinde bile) belirli bir yayın politikasından söz etmek mümkün değildir. Ekonomi basınının konusu, okuru, haber türü, muhabirinin özellikleri yeni yeni bir temele bağlanmaya çalışılmaktadır. İşte bu politikasızlık ortamında; "hangi haberin ekonomi sayfasına neden ve nasıl girdiğinin" hesabının verilemediği bir ortamda yalnızca "ekonomi politikaları belirsizdir" denilmekle yetinilmektedir. Bu boşluk içinde diğer konularla birlikte eş oranda tartışılan bir alt başlık da reklam veren firmalarla ilişkilerdir⁶⁸⁵.

Yayın politikaları konusuna ekonomi basının sorumlulukları çerçevesinde bakmak da mümkündür. Ekonomi basını konusunda söylenenlerin tümü ekonomi basının bu sorumluluklarına mutlaka değinmektedir. Ekonomi basını yayın politikaları açısından sorunludur, çünkü sorumludur. Bu sorumluluklarının sınırını çizme çabası içindedir.

Ekonomi haberi doğru ve dakik olmak zorundadır⁶⁸⁶. "Faizler düşecek" diye bir haber verildiği zaman bunun bankada parası olanlar açısından doğurabileceği davranışları gözönünde bulundurmak gereklidir⁶⁸⁷. "Devalüasyon beklentisi var" diye haber verildiği

⁶⁸³ Bu sorunu ekonomi basının kitleselleşmesi sorununun bir alt başlığı olarak da görmek mümkündür. Zira, ekonomi haberciliğinde yapılan tartışmaların temeli ortaktır: Ekonomi basının okuru kim olacaktır?

⁶⁸⁴ Y. Karakoyunlu, *a.g.m.*, s. 53.

⁶⁸⁵ Bu konu daha önceki bölümde çeşitli tartışmaları ile birlikte verilmeye çalışılmıştır.

⁶⁸⁶ Osman Ulagay, "Ekonomi Haberinin Değerlendirilmesi", *Genç Gazeteciler Eğitim Semineri* (14 Kasım/ 26 Aralık 1985), Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 19, İstanbul-1986, s. 189.

⁶⁸⁷ Paralel bir şekilde bir zamanlar İmar Bankası'nın iflas edeceği yolunda çıkan haberler bu bankaya para yatıranların paralarını çekmelerine neden olmuş; hesapların vadesi bozulduğu için para sahipleri zarar ederken bu işten banka karlı çıkmıştır.

zaman bunun da yaratacağı bazı sonuçlar vardır. Ekonomi basını 1980'lerde bu sorumluluğunun farkına deneme yanılma yoluyla da olsa varmış ve bunun tanımlanması yolunda çalışmalarda bulunmuştur.

3.9 Ekonomi Basının Geleceği

"Ekonomi basını nereye?" sorusu 1980'lerin başında sorulduğunda daha o yıllarda bugünler görülerek "güçlenecektir" karşılığı alınmıştır. Düzel 1983 yılında görüşlerini aktarırken şunları kaydetmiştir:⁶⁸⁸

"Yapılan araştırmalarda bu ekonomi haberciliğinin önümüzdeki yıllarda çok daha süratleneceği ortaya konulmuş bulunuyor. Eğer, Türkiye'de, piyasa ekonomisi doğrultusunda sistem oturur ve yaygınlaşırsa günlük ekonomi basınına çok iş düşecektir. Ekonomi basını **Resmi Gazetenin** yükünü önemli ölçüde kendi sayfalarına aktarma imkanı bulacak ve en az **Resmi Gazete** kadar tirajı sağlayacak ve **Resmi Gazete** kadar da aranılan bir yayın haline gelecektir."

Ekonomi basının **Resmi Gazete** ile koşut görüldüğü o günlerden bugün gelinen noktada Düzel'in sözlerinin gerçekleştiği görülmektedir. Aradan 10 yıl geçmiştir ve 1990'ların Türkiye'si'nin baş sloganı "Türkiye artık serbest piyasa ekonomisi içinde sanayileşerek kalkınacaktır" şeklinde belirlenmiştir. Çağdaş medeniyetler seviyesine çıkmak isteyen Türkiye, artık bu sloganı kendisine rehber edinmiştir. Türkiye artık, kapitalist bir açık pazar olma durumundadır. Ülkede yaşanan günlük olaylar iyiden iyiye ekonomiye dayalı gelişmiş, yaşamla ekonomi içiçe girmiştir. Halk özellikle 1994 ekonomik krizi ile birlikte "rantyecilik" kavramını öğrenmiş ve bu kavramı bir yaşam felsefesi olarak kabul etmiştir. Belki **Resmi Gazete** "gibi" değil ama Ekonomi basını da **Resmi Gazete** "kadar" önemli bir konuma ulaşmıştır.

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerle ticaret konusunda önemli adımlar atılmış; dev bir pazara dönen yeni dünya düzeni içinde Türkiye, bu ülkelerle Gümrük Birliğine de imza atmıştır. Artık ülkede; devalüasyonun, stagflasyonun, enflasyonun, rantın, reponun,

⁶⁸⁸ C. Düzel, a.g.m.

borsanın, devlet tahvilinin, bononun, yatırım fonunun, gümrük birliğinin ne olduğunu bilmeyen kalmadığı gibi, simitcisinden holding patronuna kadar herkes, ekonomik bir kararla cebine döviz almış, bununla rant sağlamayı düşünmüştür.

zet olarak bu bölümde basın ve ekonomi ilişkileri üzerinde durularak, basında ekonomiden ekonomi basınına uzanan tarihsel sürece bir göz atılmış, ekonomiye önem veren haber ajansları, ekonomi dergileri, radyo ve televizyon kanalı konularına değinilmış, ekonomi basınının geniş anlamı içerisinde, ekonomi basının haber kaynakları, işlevleri, yayın politikaları, sorunları ve geleceği açılarından tespitlere ęalıřılmıřtır.

BÖLÜM VI

UYGULAMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Bu bölümde öncelikle “Ekonomi Basını” ve “Ekonomi Haberi” kavramlarının Gazetecilik bölümü öğrencilerinin zihninde nasıl tanımlandığı ortaya konulacak ve ardından tarihsel gelişim süreci içerisinde (“Sınırlılıklar”da ifade edildiği biçimde) yayınlanan gazetelerde “Basında Ekonomi” ve “Ekonomi Basını”nın gelişimi ortaya konularak; basında ekonomi ve ekonomi basınının konular bağlamındaki içeriği saptanacaktır. Bu doğrultuda, öncelikle, “Yöntem”de belirtilen anket çalışması ve seçilen gazeteler üzerinde gerçekleştirilecek içerik çözümlemesi (konulaştırma analizi) uygulamalarının sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilirken gazetecilerle yapılan görüşmeler de bulguların yorumlanmasına dahil edilecektir.

1. ANKET UYGULAMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Bu başlık altında; ekonomi basını kavramının; literatür dışındaki zihinlerde, hem ekonomi basını okurları olarak, hem iletişim kültürü olarak bu işin mesleki eğitimini gören ve bir başka bakış açısıyla, gelecekte bu mesleğin çalışanları olacak “Gazetecilik Bölümü” öğrencilerinin⁶⁸⁹ nasıl algılandığı ve yorumlandığını tespit etmek amaçlarını taşıyan anket uygulaması ve sonuçları değerlendirilecektir.

“Yöntem” bölümünde ortaya konulan anket çalışması, 1-15 Mayıs 1996 günleri arasında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Açık uçlu iki sorunun yer aldığı ankete 70 kişi katılmıştır. Ele alınan iki soru şunlardır:

⁶⁸⁹ Bu öğrencilerin basına en yakın okurlar olmaları gerektiği düşüncesinden hareketle, gazetecilik bölümü öğrencilerinin “ekonomi basını”nı nasıl anladıklarından hareketle elde edilecek sonuçlar doğrultusunda “ekonomi basını”nı nasıl anladıkları ortaya konulabilecektir.

* “Ekonomi basını” kavramı size neyi ifade ediyor?

* “Ekonomi haberi” denilince ne anlıyorsunuz?

Bu temel sorular etrafında, anketin değerlendirilmesi, elde edilen verilerin içerik çözümlemesine⁶⁹⁰ (konulaştırma analizine) tabi tutularak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular da yine bu iki konu altında görülebilecektir.

1.1 Ekonomi Basını Kavramı ile İlgili Olarak Elde Edilen Bulgular

Ekonomi basını kavramı konusunda alınan yanıtlar doğrultusunda önce kategoriler oluşturulmuş ve oluşturulan kategoriler kodlanarak **TABLO:1** elde edilmiştir. Kategorilerin anlaşılır olması ve yorumlanırken açıklanacak olması nedeniyle ayrı bir “kategorilerin tanılanması” bölümü oluşturulmamıştır.

Yüzdelerden de anlaşılacağı üzere, ekonomi basını kavramı konusunda dağınık görüşler bulunmaktadır. Ekonomi basını konusunda uzlaşılmış, yaygın bir kanıyı taşıyan belirli bir tanım yoktur. Ankete katılan kitlenin ancak yüzde 30’u ekonomi basınının “Her türlü ekonomik faaliyeti konu alan yayınlar” biçimindeki tanım etrafında toplanmış; yüzde 25.7’lik ve yüzde 20’lik bir kesim paralel, ancak daha farklı anlamlar üzerinde birleşmiştir (Ortak anlam, ekonomi basınının “uzmanlık”la (bir şekilde) ilgili yayınlar olduğunun düşünülmesidir). Bir diğer bir kesim de yüzde 12, 11 ve 9’larla farklı konularda olmak üzere ekonomi basınının “içeriğine yönelik” anlamlarda odaklanmışlardır.

Ekonomi basınının zihinlerdeki en yaygın anlamı olarak belirlenen “her türlü ekonomik faaliyeti konu alan yayınlar” biçimindeki tanımda, “ekonomik faaliyet”ten kasıt, elbetteki haber niteliği taşıyan ekonomik faaliyetler olarak düşünülmelidir. Bu açıdan itibarıyla ekonomi basını; ekonomi alanında gerçekleşmesi söz konusu faaliyetlerden, haber değeri taşıyanların konu alınarak işlendiği yayınlar olarak görülmektedir.

⁶⁹⁰ O. Gökçe, 1995, s. 123-137.

"EKONOMİ BASINI" KAVRAMI SİZE NEYİ İFADE EDİYOR?	Katılım	Yüzde
*Her türlü ekonomik faaliyeti konu alan yayınları	21	30
*Ekonomi konularında uzmanların rehberlik yaptığı yayınları	18	25.7
*Ekonomi konusunda uzmanlık gerektiren yayınları	14	20
*Parasal değişimleri konu alan yayınları	11	15.7
*Ekonomi dergilerini	2	2.9
*Ekonomik krizleri konu alan yayınları	2	2.9
*Gazetelerdeki ekonomi sayfalarını	1	1.4
*Ekonomik hayatın sosyal hayata etkilerinin incelendiği yayınları	1	1.4

TABLO:1 *Ekonomi Basını Kavramı Size Neyi İfade Ediyor? (Tabloda birinci sütunda, ankete katılanlardan elde edilen ekonomi basını kavramına yönelik kategoriler, ikinci sütunda bu kategorilere verilen yanıtların sayısı ve üçüncü sütunda da ankete katılanların tamamı arasındaki bu kategorinin yüzdelik ağırlığı⁶⁹¹ gösterilmiştir.)*

Elde edilen sonuçlar açısından yaygın anlamdaki bir başka tanımda ekonomi basını, “ekonomi konularında uzmanların rehberlik yaptığı yayınlar” şeklinde belirlenmiştir. Bu kavramın beraberinde dört alt anlam çıkartılabilmektedir:

Ekonomi basını; **ekonomi konusunda, uzmanların yazarlık yaptıkları, ve bu yazılarıyla topluma rehberlikte buldukları, yayınlar** olarak tanımlanmaktadır⁶⁹². Bu tanıma göre ekonomi basını, ekonomik faaliyetlerle ilgilenmenin ötesinde, ekonomi konularını uzmanların ele alıp değerlendirdikleri ve kamuoyuna bu değerlendirmelerini sundukları yayınlar olarak belirtilmektedir. Bir diğer tanımda ekonomi basını, yukarıdaki tanıma yakın olmakla birlikte, “ekonomi konusunda uzmanlık gerektiren yayınlar” biçiminde ifade edilmektedir. Buradaki “uzmanlık” hem gazetecilerin uzmanlığı, hem de okurların uzmanlığı, eş deyişle “uzman kitlelere kapalı

⁶⁹¹ Gerekli yerlerde ilk ondalık rakama yuvarlatma işlemi yapılmıştır.

⁶⁹² Burada hemen eklenmesi gereken bir başka husus da şudur: Açık uçlu gerçekleştirilen bu ankette ekonomik faaliyetin neler olduğu, ekonomi konularının neleri kapsadığı, uzmanlıkla ne kastedildiği, rehberlikle ne anlatılmak istenildiği gibi konularda ayrıntılı veri alınmamıştır. Ancak çalışmada, sözkonusu bu kavramlar kaynak taraması yöntemi ile açıklığa kavuşturulduğu için ankete katılanların da çalışmada geçen tanımlar üzerinde anlaşlıkları düşünülmüştür.

bir yayın” alanını kapsamaktadır. Yine, ifade yukarıdaki tanımla ilişkilendirildiğinde, topluma “rehberlik” ögesini de bünyesinde barındırmamaktadır. Bir diğer kategoride yer alan “ekonomik haberlerin yer aldığı yayınlar” biçimindeki tanımlama ise, kolaycı bir yaklaşımla getirilmiş bir tanımlama olarak görülebilir. Çünkü, soru eğer “ekonomi basını” ise, “ekonomi haberlerinin yer aldığı yayınlar” olması düz mantıkla kurulabilecek bir gerçekliğe dayanmaktadır. Bu haberlerin niteliği konusundaki açıklamanın karşılığı ise, bir sonraki sorundan elde edilebilmektedir.

Bununla birlikte, “ekonomi basını” denilince “ekonomi konusundaki haberler”in çağrışımında bulunuyor olması; başka bir şeylerin anlaşılmıyor olması açısından da, önemli bir bulgu olarak nitelendirilebilir.

Kategorilerin yüzdelerle dağılımlarının düşüşüyle birlikte anlamların daha da daraltıldığı anlaşılırken; bir diğer kategoride “parasal değişimleri konu alan haberler” tanımı yapılmaktadır ki, burada “ekonomi haberi” tanımı daha da sınırlandırılmakta ve yalnızca “parasal değişimler” biçimine sokulmaktadır.

Parasal değişimlerden kasıt ise; her türlü para ve sermaye piyasası hareketleri ile parayı içine alan ticari faaliyetlerdir. Döviz piyasasındaki hareketlerden, altın fiyatlarına ve fiyat artışlarından, piyasaya yeni çıkan ürünlerin fiyatlarına kadar “paranın adının geçtiği” her türlü “bilgiyi” içeren sunumlardır.

Ekonomi basını konusuna verilen diğer tanımlar ise, daha dağınık bir şekilde devam ettiği için bunların toplu bir şekilde daha dar ve çeşitli anlamlar taşıdığını söylemek gereklidir.

1.2 Ekonomi Haberi Kavramı ile İlgili Olarak Elde Edilen Bulgular

Ekonomi haberi kavramı konusunda alınan yanıtlar doğrultusunda da önce kategoriler oluşturulmuş ve oluşturulan kategoriler kodlanarak **TABLO:2** elde edilmiştir. Kategorilerin anlaşılır olması ve yorumlanırken açıklanacak olması nedeniyle ayrı bir “kategorilerin tanımlanması” bölümü oluşturulmamıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda “ekonomi haberi” kavramının ifade bulduğu en geniş kitlenin yüzde 20’lik bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ekonomi haberini; “ekonomik faaliyetleri konu alan haberler” biçiminde tanımlayan bu ifade, ekonomi ile ilgili her türlü faaliyeti kapsayan bir konulaştırmayı içermektedir. Paralel bir doğrultuda olan ekonomi basını kavramına verilen “her türlü ekonomik faaliyeti konu alan yayınlar” tanımı (yüzde 30), ekonomi haberi sorulduğunda yüzde 10 oranında bir kayma göstermiştir ki, bu da araştırma için önemli bir sonuçtur. Çünkü, ekonomi basınına “Her türlü ekonomik faaliyettir”, diye verilen tanım; “Ekonomi haberi nedir?” diye sorulduğunda, daha farklı söylemlere dönüşmüştür. İkinci ağırlıklı kitlenin (yüzde 18.6) verdiği yanıtlar ise, “topluma ekonomi konularında rehberlik eden” ve “paradan söz eden” haberler biçiminde odaklanmaktadır. Yine paralel şekilde, ekonomi basını kavramına verilen tanımlardaki yanıtlarda da “uzmanların rehberliği” ve “parasal değişimler”in konu alındığı belirtilmektedir. Ancak, ekonomi haberinde bir “uzmanlık” aranmamakla birlikte, paradan söz edildiği halde “değişim” de haber ögesi olarak vurgulanmamaktadır.

“EKONOMİ HABERİ” KAVRAMI SİZE NEYİ İFADE EDİYOR?	Katılım	Yüzde
*Ekonomik faaliyetleri konu alan haberler	14	20
*Topluma ekonomik konularda rehberlik eden haberler	13	18.6
*Paradan söz eden haberler	13	18.6
*Ekonomik gelişmelerin kamuoyuna aktarıldığı haberler	11	15.7
*Tüm insanları ilgilendiren haberler	8	11.4
*Maddi konuların işlenerek yorumlandığı haberler	4	5.7
*Rakamların kullanıldığı haberler	3	4.3
*Ülkenin ekonomik durumunun ele alındığı haberler	2	2.9
*Ekonomik gelecek hakkında tahminlerde bulunulan haberler	1	1.4

TABLO:2: Ekonomi Haberi Kavramı Size Neyi İfade Ediyor? (Tabloda, birinci sütunda, ankete katılanlardan elde edilen ekonomi haberi kavramına yönelik kategoriler, ikinci sütunda bu kategorilere verilen yanıtların sayısı ve üçüncü sütunda da ankete katılanların tamamı arasındaki bu kategorinin yüzdelik ağırlığı gösterilmiştir.)

Tanımların yüzde 11.4'ünde ekonomi haberi tanımlanmaktan çok, ekonomi haberinin insanları ilgilendiren yönü üzerinde durulmaktadır. Ekonomi haberini; "Tüm insanları ilgilendiren haberler" biçiminde tanımlayan bu kesim, bir gazetede herhangi bir haberin herkesi ilgilendirmeyeceğini, ancak bir ekonomi haberinin toplumdaki bütün insanları ilgilendireceğini belirtmiştir. Bu bağlamda, ekonomi haberinin bir işlevi olarak, ekonomi haberlerinin tüm insanları ilgilendirir olarak görüldüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Bu anlatılan sonuçlardan daha az yoğunlukta olmak üzere, verilen tanımlar arasında, "Maddi konuların işlenerek yorumlandığı haberler" (yüzde 5.7) ya da "Rakamların kullanıldığı haberler" (yüzde 4.3) gibi görüşlere de rastlanmaktadır. Buradaki "maddi konular" dan kasıt elbetteki genel olarak, ekonomi konularıdır, ancak ankete katılanların ifadesi olduğu ve de anlam karşılığı tam olarak ekonomi konularını aştığı için "maddi konular" ifadesi aynen kullanılmıştır. Rakamların kullanılması biçimindeki tanımda ise, "Paradan söz eden haberler" kategorisine yakın bir anlam görülmüşse de, "rakam" kavramı "para" kavramını aştığı için yine bu ifade aynen kullanılmıştır. Çünkü, ne maddi konular, ekonomi konuları ile sınırlı; ne de rakamların kullanımı para konusu ile sınırlıdır⁶⁹³.

2. SEÇİLEN GAZETELERE UYGULANAN

İÇERİK (KONULAŞTIRMA) ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu başlık altında, 1975, 1985 ve 1995 yıllarında yayınlanmış olan "Basında Ekonomi" ve "Ekonomi Basını" örnekleri üzerinde gerçekleştirilen içerik çözümlemesi (konulaştırma analizi) uygulaması üzerinde durulacak ve elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

Çalışma gerçekleştirilirken; öncelikle gazeteler temin edilmiş, gazetelerin tanımlanmasından sonra, sayfalardaki haberler incelenerek kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler aracılığı ile tablolara gidilmiştir.

⁶⁹³ Burada söylenilmek istenilen şeyle, söylenilen şey arasındaki farkı görmek mümkündür (Bkz. Bölüm I: İletişim ve Kitle İletişimi).

2.1 Oluşturulan Kategori ve Kavramlar

1975, 1985 ve 1995 yıllarında gazetelerin taranması sonucunda oluşturulan kategoriler ve kavram karşılıkları şöyle sıralanmaktadır:

***Anlaşma ve ortaklık:** Her türlü anlaşma ve ortaklıklar.

***Avrupa Birliği ile ilişkiler:** Avrupa Birliği ile Türkiye arasındaki her türlü ilişki.

Gümrük birliği: Türkiye'nin Avrupa Birliği ile gümrük birliğine yönelik ilişkileri.

***Bankacılık:** Bankalarla ve bankacılıkla ilgili konular.

Bankalar Birliği: Bankalar Birliği'ne değinilen konular.

Banka kredileri: Her türlü banka kredisine değinilen konular.

Batık bankalar: Kapatılan üç bankaya (Marmarabank, Türkinvest ve İmpeksbank) değinilen konular.

Dünya bankacılığı: Dünya bankacılığına değinilen konular.

Emlakbank: Emlakbankası'na değinilen konular.

Eximbank: Eximbank'a değinilen konular.

Halkbank: Halkbank'a değinilen konular.

İş Bankası: İş Bankası'a değinilen konular.

Merkez Bankası: Merkez Bankası'a değinilen konular.

Vakıfbank: Vakıfbank'a değinilen konular.

***Beyaz eşya:** Buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası gibi beyaz eşya olarak tanımlanan ürünlere değinilen konular.

***Bilgisayar:** Bilgisayar, bilgisayar ürünleri ve firmaları gibi bilgisayara değinilen konular.

***5 Nisan kararlarının değerlendirmesi:** 5 Nisan 1994 günü açıklanan ekonomik uygulama planının değerlendirilmesine yönelik her türlü olumlu ya da olumsuz eleştiriye değinilen konular.

***Birlik, Oda ve Dernekler:** Her türlü birlik, oda ve derneklere değinilen konular.

Bankalar Birliği: Bankalar Birliği'e değinilen konular.

EBSO: Ege Bólgesi Sanayi Odası'na değinilen konular.

İKV: İktisadi Kalkınma Vakfı'na değinilen konular.

İSO: İstanbul Sanayi Odası'na değinilen konular.

İTO: İstanbul Ticaret Odası'na değinilen konular.

MÜSİAD: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği'ne değinilen konular.

TOB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin eski adıyla Türkiye Odalar Birliği adı altında faaliyetlerini yürüttüğu dönemine değinilen konular.

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne değinilen konular.

TÜGİAD: Türkiye Genç İşadamları Derneği'ne değinilen konular.

TÜSİAD: Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği'ne değinilen konular.

TZOB: Türkiye Ziraat Odaları Birliği'ne değinilen konular.

***Çarşı-pazar:** Çarşı ve pazardaki sıradan alışverişlere (caddedeki seyyar satıcının çorabı, mahalle pazarındaki domatesin fiyatı vb.) değinilen konular.

***Çevre:** Çevre kirliliğine yönelik sorunlarının, çözümlerinin ve uygulamalarını içine alan çevreye değinilen konular.

***Dış haber:** Türkiye dışındaki ülkeleri konu alan, o ülke kaynaklı konular.

A.B.D.: Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı konular.

Almanya: Almanya kaynaklı konular.

K.K.T.C.: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kaynaklı konular.

Japonya: Japonya kaynaklı konular.

***Demokratikleşme:** Türkiye'nin demokratikleşmesine yönelik (Anayasa, uygulama ve siyasilere tutumları vb.) eleştirilere değinilen konular.

***Dış heyet ziyaretleri:** Türkiye'yi ziyarete gelen heyetlere değinilen konular.

***Dış ticaret:** Türkiye'nin diğer ülkelerle ticaretine değinilen konular.

Verileri: Dış ticarete ilişkin verilerine (açık, fazla vb.) değinilen konular.

***Dış ticaret açığı:** 1975 yılına özel olmak üzere, "dış ticaret" konusu yalnızca dış ticaret açığı bağlamında ele alındığından bu konular, daha açıklayıcı olacağı düşünülen "Dış ticaret açığı" kategorisinde toplanmıştır.

***Dış ticaret ilişkileri:** Türkiye'nin diğer ülkelerle ticari ilişkilerine değinilen konular.

Türk Cumhuriyetleri: Türkiye'nin Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri ile kurduğu ticari ilişkilerine değinilen konular.

A.B.D.: Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri ile kurduğu ticari ilişkilerine değinilen konular.

***Döviz ve altın piyasası:** 1975 yılına özel olmak üzere, "para piyasaları" konusu yalnızca döviz ve altın piyasası bağlamında ele alındığından bu konular, daha açıklayıcı olacağı düşünülen "Döviz ve altın piyasası" kategorisinde toplanmıştır.

***Dövizzedeler:** 1994 yılında yaşanan döviz patlaması sonucunda döviz kredisi ile ev sahibi olan ve döviz artışı nedeniyle borçlarını ödeyemeyecek durumda kalanlara değinilen konular.

***Eğitim:** Eğitimin her aşamasına (okul, sınav, kayıt vb.) değinilen konular.

***Ekonomi politikaları:** Uygulanan ekonomi politikalarına ilişkin eleştirilere değinilen konular.

***Ekonomik model sorgulaması:** Uygulanacak ya da uygulanan ekonomik model (çoğunlukla serbest piyasa ekonomisi modeli uygulamaları) hakkındaki eleştirilere değinilen konular.

***Emlak:** Her türlü emlakla ilgili olgulara (alım, satım, yapım vb.) değinilen konular.

***Enflasyon:** Fiyat artışlarının ve artış oranlarının konu edildiği, enflasyonun ele alınıp değerlendirildiği konular.

Alımgücü: Sabit gelirlielerin alımgüçlerine (verilerini, geçinebilme şartlarını, masraflarını vb.) değinilen konular.

Fiyat düzenlemesi: Ürünlerin fiyatlarındaki artışların spesifik olarak belirtildiği konular.

***Enerji:** Enerjinin (santral yapımı, enerji kullanımı, enerji kısıtlaması vb.) ele alındığı konular.

***Firma kazancı:** Firmaların bilançolarının açıklandığı, karlılık durumlarının ortaya konulduğu, yaptığı bir işten elde edilen kazancın konu edildiği her türlü firma kazançlarına değinilen konular.

***Firma tanıtımı:** Bir firmanın dolaylı ya da direkt olarak çeşitli özelliklerinin anlatılarak isminin kullanıldığı ve tanıtımının yapıldığı konular.

***Fuar:** Fuarlara (açılış, tanıtım, kapanış vb.) değinilen konular.

***GAP:** Güneydoğu Anadolu Projesi'ne değinilen konular.

***Genel kurul:** Herhangi bir kuruluşun genel kuruluna (takvimi, katılımı, sonuçları vb. konulardaki) değinilen konular.

***Görev/lendirilme, alınma, değişikliği:** Herhangi bir kuruluşun yönetim kadrosundaki değişikliklere (atama, atanma, görev paylaşımı, değişimi, görevlendirilme, görevden alınma vb.) değinilen konular.

***Görüşler:** Kişisel görüşlere değinilen konular.

Akademisyen: Üniversite öğretim üyelerinin görüşlerine değinilen konular.

Cumhurbaşkanı: Cumhurbaşkanı'nın görüşlerine değinilen konular.

İşadamı ve esnaf: Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahiplerinin (çoğunlukla esnafın) görüşlerine değinilen konular.

Sanayici ve işadamı: Sanayici ve işadamlarının görüşlerine değinilen konular.

Siyasi: Siyasi parti temsilcilerinin görüşlerine değinilen konular.

Yabancı uzman: Türkiye'ye ziyarete gelen yabancı bir kişinin Türkiye üzerine yaptığı değerlendirmelere değinilen konular.

***Grev:** 1975 yılına özel olmak üzere, "grev ve lokavat" konuları yalnızca "grev" bağlamında ele alındığından bu haberler daha açıklayıcı olacağı düşünülen "Grev" kategorisinde toplanmıştır.

***Grev ve lokavt:** Grev ve lokavt kararlarına ve uygulamalarına (başlanacağı, devam ettiği, görüşmeleri vb.) değinilen konular.

***GSMH:** Gayri Safi Milli Hasıla rakamlarına değinilen konular.

***Hayvancılık:** Hayvancılığa değinilen konular.

***Hazine:** Hazine'ye (yönetimi, uygulamaları, politikaları, borçlanması vb.) değinilen konular.

Borçlanma: Hazine borçlanmalarına (iç ve dış borçlanma) değinilen konular.

Dış kredi alımı: Hazine'nin dış borçlanmasına ilişkin olarak, diğer ülkelerden bulunduğu dış kredilerine değinilen konular.

Tahvil ihalesi: Hazine'nin iç borçlanmaya yönelik olarak çıkarttığı tahvillerin ihalesine değinilen konular.

***İflas:** İflasını açıklayan, söylenen firmalara (verileri, nedenleri, firma yetkililerinin görüşleri vb.) değinilen konular.

***İhaleler:** İhalelere (duyurumu, sonucu, iptali vb.) değinilen konular.

***ILO:** "International Labor Organization"a değinilen konular.

***IMF:** "International Money Fund"a değinilen konular.

***İnşaat:** İnşaat sektörüne değinilen konular.

Toplu konut: Toplu konut yapımına (kooperatifleri, inşaat durumları vb.) değinilen konular.

***İhracat:** İhracata (verilerine, anlaşmalarına, tanıtımlarına vb.) değinilen konular.

İhracat hedefleri: İhracata yönelik hedeflerin ortaya konulduğu, tahminlerin yer aldığı konular.

***İşçi-memur hareketleri:** İşçi ve memurların her türlü eylemlerine değinilen konular.

***İthalat:** İthalata (verilerine, anlaşmalarına, tanıtımlarına vb.) değinilen konular.

***Gıda ürünleri:** Gıda ürünlerine (Ekmek, peynir, şeker vb.) değinilen konular.

***Kalite, standart, verimlilik:** Kalite, standart ve verimliliğe (bir ürünün kalitesinden, standart düzenlemelerinden ve verimlilik uygulamalarından vb.) değinilen konular.

ISO 9000: Bir standart ve kalite göstergesi olarak ISO 9000 uygulamasına değinilen konular.

TSE: Kalite ve standart konularında haberlere kaynaklık eden Türk Standartları Enstitüsü'ne değinilen konular.

***Kampanya:** Kampanyalara değinilen konular.

***Karaborsa:** 1975 yılına özel olarak, o dönemde bazı ürünleri piyasa fiyatları ile bulmak ve satın almak mümkün olmadığı için, oluşan karaborsa piyasasına değinilen konular.

***Kredi notu:** Türkiye'nin kredi notunun konu alındığı, kredi şirketlerine (Standart and Poors, Moodys vb.) değinilen konular.

***Kongre, konferans, seminer, sempozyum, panel:** Kongre, konferans, seminer, sempozyum ve panellere (takvimi, içeriği, duyurumu vb.) değinilen konular.

***Köprü ve baraj ortaklığı:** Hazine'nin bir borçlanma yöntemi olarak uyguladığı, Boğaz Köprüsü ve barajlardan elde edilen gelirlerin ortaklığına dayalı uygulamalara değinilen konular.

***Kumarhaneler:** Kumarhanelere değinilen konular.

***Kutlama:** Kutlamalara (yıldönümü, ödül vb.) değinilen konular.

***Kültür:** Kültür ve sanat olaylarına değinilen konular.

***Leasing:** Leasing'e değinilen konular.

***Maaş, ücret ve aylıklar:** Memur maaşlarına, işçi ücretlerine ve emekli aylıklarına değinilen konular.

Memur maaşları: Bir alt kategori olarak memur maaşlarına değinilen konular.

***Mahkeme: dava ve soruşturma:** Mahkemelere (başvuruları, kararları, davaları ve soruşturmaları vb.) değinilen konular.

Tazminat davası: Mahkeme konusu içinde tazminat davalarına değinilen konular.

***Milli Güvenlik ve terör:** Milli Güvenlik ve teröre (Türk silahlı kuvvetleri, PKK, Güneydoğu operasyonları vb.) değinilen konular.

***Otomotiv:** Otomotiv sektörüne (otomobil üretimi, tanıtımı, kullanımı, otomotiv yan sanayi vb.) değinilen konular.

Üretim: Otomobil üretimine (üretim verileri, biçimleri vb.) değinilen konular.

***Ödül:** Herhangi bir konu nedeniyle verilen/alınan ödüllere değinilen konular.

***Özelleştirme:** Kamu İktisadi Teşekkülleri'nin (KİT) özel sektöre satışlarına değinilen konular.

Denizcilik ve tersane: Denizcilik ve tersane alanındaki KİT'lerin özelleştirilmesine değinilen konular.

Erdemir: Ereğli Demir ve Çelik İşletmesi'nin özelleştirilmesine değinilen konular.

Et ve Balık Kurumu: Et ve Balık Kurumu'na ait işletmelerin özelleştirilmesine değinilen konular.

Kız Kulesi: Kız Kulesi'nin özelleştirilmesine değinilen konular.

METAS: METAS'ın özelleştirilmesine değinilen konular.

PETLAS: PETLAS'ın özelleştirilmesine değinilen konular.

TURBAN: TURBAN'a ait işletmelerin özelleştirilmesine değinilen konular.

***Para piyasaları:** Yatırım enstrümanlarının (döviz, altın vb.) getirilerinin konu alındığı para piyasalarına değinilen konular.

Döviz hareketleri: Döviz piyasasında yaşanan hareketlere (devalüasyon, kur artışı, düşüşü vb.) değinilen konular.

Uluslararası piyasalar: Uluslararası piyasalardaki yatırım enstrümanlarının getirilerinin konu alındığı para piyasalarına değinilen konular.

***Petrol, akaryakıt:** Petrol ve akaryakıt ürünlerine (fiyat, rezerv vb.) değinilen konular.

***Petrol, akaryakıt, boru hattı:** Petrol ve akaryakıt ürünleri ile Türkiye'deki petrol boru hatları ve yapımı planlanan petrol boru hatlarına değinilen konular.

***Portre (Kişi tanıtımı):** Daha çok sanayici ve işadamları ile politikacı ve bürokratların özel ilişkilerine, yaşamlarına, geçmişlerine değinilen konular.

***Reklam:** Reklama (reklam harcamaları, yeni reklamlar vb.) değinilen konular.

***Sağlık:** Sağlığa (çalışma hayatı ile ilgili stress, yorgunluk, kalp hastalığı vb.) değinilen konular.

***Sektör analizleri:** Sektörlere yönelik çeşitli analizlere (örneğin, otomotiv sektörünün mevcut durumuna ilişkin verilere ve yorumlanmasına) değinilen konular.

***Sendikalar:** Sendikalara (faaliyetleri, açıklamaları, görüşleri vb.) değinilen konular.

DİSK: Devrimci İşçi Sendikaları'na değinilen konular.

TİSK: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu'na değinilen konular.

Türk-İş: Türk-İş'e değinilen konular.

MESS: Metal Sanayicileri Sendikası'na değinilen konular.

***Serbest bölge ticareti**: Sınır bölgelerinde serbest bölge ilan edilen alanlarda gerçekleştirilen ticarete (şikayetler, uygulamalar vb.) değinilen konular.

***Sermaye piyasası**: Sermaye piyasasına değinilen konular.

İMKB: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na (İşlemler, endeks hareketleri vb.) değinilen konular.

Yeni bina: İMKB yeni binasına değinilen konular.

S. P. K.: Sermaye Piyasası Kurulu'na (çalışma, açıklama, uygulama, karar vb.) değinilen konular.

Sermaye arttırımı: İMKB'de işlem gören hisselerine ait kuruluşların sermaye arttırmalarına değinilen konular.

Halka arz: İMKB'de işlem görmek üzere halka arz edilen kuruluşlara değinilen konular.

***Sigortacılık**: Sigortacılığa (tazminat, aidat, uygulama, açıklama vb.) değinilen konular.

***Siyasi partiler**: Siyasi partilere değinilen konular.

ANAP: Anavatan Partisi'ne değinilen konular.

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi'ne değinilen konular.

DSP: Demokratik Sol Parti'ye değinilen konular.

DYP: Doğru Yol Partisi'ne değinilen konular.

Hükümet: Koalisyon hükümetine (DYP & CHP) değinilen konular.

RP: Refah Partisi'ne değinilen konular.

YDH: Yeni Demokrasi Hareketi'ne (daha sonra parti haline geldi) değinilen konular.

***Siyasilerin yurtdışı gezileri**: Cumhurbaşkanı, başbakan ve bakanların yurtdışına yaptıkları gezilere değinilen konular.

***Sosyal güvenlik:** Sosyal güvenliğe değinilen konular.

Çalışma hayatı: Çalışma hayatına (çalışma saatleri, çalışma güvenliği vb.) değinilen konular.

SSK: Sosyal Sigortalar Kurumu'na değinilen konular.

Emeklilik: Emekliliğe değinilen konular.

***Şirket kurtarma:** Borçlarını ödeyemeyerek iflasını açıklayan ancak devlet eliyle faaliyetlerinin yürütülmesine olanak sağlanan "şirket kurtarma" isimli uygulamaya değinilen konular.

***Tarım:** Tarıma (üretimi verileri, rekolte, ürün fiyatları vb.) değinilen konular.

Üretim verileri: Tarım ürünleri üretimine ilişkin verilere değinilen konular.

Ürün fiyatları: Tarım ürünleri fiyatlarına değinilen konular.

***TBMM çalışmaları:** Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin çalışmalarına (komisyon çalışmaları, bekleyen yasalar, görüşülen yasalar, çalışma takvimi vb.) değinilen konular

***Tekstil, konfeksiyon:** Tekstil ve konfeksiyona (ihracat, kapasite, üretim, firmalar vb.) değinilen konular.

***TL'den sıfır atılması:** Türk Lirası'ndan sıfır atılmasına ilişkin tartışmalara değinilen konular.

***Toplantı:** Toplantılara (takvimi, içeriği vb.) değinilen konular.

***Toplu iş sözleşmesi:** Toplu iş sözleşmelerine (imzalanmış, imzalanacak, görüşmeleri süren vb.) değinilen konular.

***Turizm ve seyahat:** Turizm ve seyahata (yatırım, yeni düzenleme, uygulama vb.) değinilen konular.

Havayolu ulaşımı: Havayolu ulaşımına (fiyat tarifesi, seferler, yeni şirketler vb.) değinilen konular.

Deniz ulaşımı: Deniz ulaşımına (fiyat tarifesi, seferler, yeni şirketler vb.) değinilen konular.

***Tüketici şikayetleri:** Tüketici haklarının korunmasına yönelik olarak çoğunlukla tüketici köşelerinde ele alınan tüketici şikayetlerine değinilen konular.

Bevaz esya: Beyaz esya konusundaki tüketici şikayetlerine değinilen konular.

***Uluslararası ticaret:** Türkiye dışındaki ülkelerin birbirleriyle olan ticari ilişkilerine değinilen konular.

ABD Japon savaşı: Amerika Birleşik Devletleri ile Japonya arasındaki (başta otomotiv olmak üzere) ticari savaşa dönen ilişkilerine değinilen konular.

***Ürün (kalite/fiyat) sorgulaması:** Ürünlerin kalite ya da fiyatlarının sorgulandığı konular.

Gıda ürünleri: Kalite ve fiyatı sorgulanan gıda ürünlerine değinilen konular.

***Vergi:** Vergiye (uygulama, düzenleme, gelir vb.) değinilen konular.

K.D.V.: Katma Değer Vergisi'ne (düzenleme, uygulama vb) değinilen konular.

V. rekortmenleri: (Vergi rekortmenleri): Gelir ve Kurumlar Vergisi ödemelerinde en çok vergiyi ödeyenlere değinilen konular.

***Yabancı sermaye:** Türkiye'ye dışarıdan gelen ya da gelmesi planlanan yabancı sermayeye değinilen konular.

Bankacılık: Bankacılık alanına (yatırım, ortaklık vb.) yönelen yabancı sermayeye değinilen konular

***Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar:** Her konudaki yasal düzenlemeler ve yeni uygulamalara değinilen konular.

Bankacılık: Bankacılıkla ilgili yasal düzenleme ve yeni uygulamalara değinilen konular.

Teşvikler: Teşvikler konusundaki yasal düzenleme ve yeni uygulamalara değinilen konular.

Vergi: Vergi konularındaki yasal düzenleme ve yeni uygulamalara değinilen konular.

***Yatırım ve girişimler:** Yatırım ve girişimlere (temeli atılan yatırım, hizmete açılan işletme vb.) değinilen konular.

Bankacılık: Bankacılık konusundaki yatırım ve girişimlere değinilen konular.

Dış yatırım: Türklerin, Türkiye dışındaki ülkelerdeki yatırım ve girişimlerine değinilen konular.

Güneydoğu Bölgesi: Güneydoğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki yatırım ve girişimlere değinilen konular.

Havayolu ulaşımı: Havayolu ulaşımı konusundaki yatırım ve girişimlere değinilen konular.

Kamu: Kamu sektöründeki yatırım ve girişimlere değinilen konular.

Turizm: Turizm sektöründeki yatırım ve girişimlere değinilen konular.

***Yeni ürün tanıtımı:** Piyasaya yeni çıkan ürünlerin tanıtımına (duyurumu, özellikleri vb.) değinilen konular.

Otomotiv: Piyasaya yeni çıkan otomotiv sektörüne ilişkin ürünlere (yeni otomobil, fren sistemi, aksesuar vb.) değinilen konular.

***Yolsuzluk, usulsüzlük:** Yolsuzluk ve usulsüzlüğe (iddia, hüküm vb.) değinilen konular.

***Diğer:** Sınırlılıklar içerisinde incelenen gazetelerde herhangi bir dönemde (1975, 1985 ya da 1995) oluşturulan kategorilerde en az üç kez ele alınmayan (Kamu açıkları, KOSGEB, Habitat II, Trafik, VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, İşçi dövizleri vb. gibi dönmlerin hiçbirinde kategorileştirilemeyen ve dönemlerin herhangi birinde kategorileştirilen ancak o dönem içinde kategori oluşturacak yoğunluğu elde edemeyen) konular “Diğer” başlığı altında kategorileştirilmiştir.

***Toplam:** Haberlerin gazetelere göre toplam kategori sayısını ve kategorilerde yer alan haber sayısını göstermektedir.

2.2 1975 Yılı Gazetelerinden Elde Edilen Bulgular

1975 yılında çalışmaya konu olan gazetelerden ikisi yayınlanmaktadır. Bu nedenle “Basında Ekonomi” konusu içinde görülen **Cumhuriyet** ve **Hürriyet** Gazeteleri, bu başlık altında incelenmiştir. Ayrıca, gazeteler yalnızca “Haberler” açısından değerlendirilecektir; çünkü, gazetelerde ekonomi konularında yer alan sınırlı sayıda bulunan “Yorumlar” kategorileştirilememiştir. Bu başlık altında değerlendirilecek bulgular **TABLO:3**'te verilmektedir.

TABLO: 3

1975 YILI VERİLERİ (HABERLER)			Basında Ekonomi		
No:	Kategoriler	Alt kategoriler	Cumhu.	Hürri.	Genel Top.
1	Bankacılık	(Hepsi dahil)	5	3	8
		Merkez Bankası	3	x	3
2	Dış haber		10	x	10
3	Dış ticaret açığı		3	x	3
4	Döviz ve altın piyasası		8	x	8
5	Enflasyon	(Toplam)	10	x	10
		Fiyat düzenlemesi	3	x	3
6	Grev		9	x	9
7	İhracat		11	x	11
8	İthalat		3	x	3
9	Karaborsa		3	x	3
10	Maaş, ücret ve aylıklar		4	x	4
11	Otomotiv		4	x	4
12	Sendikalar		8	x	8
13	Sermaye piyasası		4	x	4
14	Tarım	(Hepsi dahil)	13	x	13
		Ürün fiyatları	5	x	5
15	Toplu iş sözleşmesi		10	x	10
16	Uluslararası ticaret		4	x	4
17	Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar		4	x	4
18	Yatırım ve girişimler		5	x	5
19	Diğer		34	14	48
	TOPLAM		152	17	169

Cumhu.: Cumhuriyet, Hürri.: Hürriyet, Genel Top.:Genel Toplam

2.1.1 Cumhuriyet Gazetesi

1975 yılında, 10 sayfa halinde siyah-beyaz baskı teknolojisi ile yayınlanan **Cumhuriyet Gazetesi**, 1. sayfada: güncel (vitrin) haberlere yer verirken; 2. sayfada: Olaylar ve Görüşler'e; 3-5 ve 10 sayfalarda: haberlere; 4. sayfada: Tefrika, dizi yazı ve karikatürlere; 7. sayfada haberlere; 8. sayfada: Spor'a; 6. sayfada: Televizyon, sinema, bulmaca gibi konulara yer vermektedir.

Gazetede ekonomi haberleri haber sayfalarına dağılmış durumda bulunmakta; günlük olarak ekonomi konularına ayrılan özel bir sayfa bulunmamaktadır⁶⁹⁴. Ancak gazete; haftada bir gün, cuma günleri 10. sayfasını "**Ekonomi**" haberlerine ayırmaktadır. Bu sayfa başlığı altında yer alan haberlerin konuları ile diğer günlerde gazetenin diğer sayfalarında dağılık halde yayınlanan "ekonomi haberleri" arasında "kategorileştirme açısından" farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle, haftada bir gün yayınlanan "**Ekonomi**" sayfası yerine gazetenin haftanın bütün günlerinde yer alan "haber" sayfaları incelemeye dahil edilmiştir.

Ekonomi konusundaki yorumlar açısından ise, cuma günleri yayınlanan ekonomi sayfasındaki, Yalçın Küçük'ün yorumları incelemeye dahil edilmiştir.

Bulgular ve yorumlanması: 1975 yılında gazetenin ekonomi haberlerinin konulaştırılmasıyla 152 konu saptanmış ve bunların kategorileştirilmesi sonucunda çoğunlukla; **Diğer** (38), **Tarım** (13), **İhracat** (11), **Dış haber** (10), **Enflasyon** (10) ve **Toplu iş sözleşmesi** (10) kategorilerinde yoğunlaşma olduğu anlaşılmıştır.

Oluşturulabilen kategorilerden 5'i özel anlamlı bulunmuştur. Kategorileştirilemeyen konuların en fazla yoğunlukta bulunması, haberlerde bir konu yoğunluğu bulunmadığını göstermektedir. Bu kategoriler içerisinde; hepsi birbirine oldukça yakın olmakla birlikte, 1975 yılında **Cumhuriyet**'in tarım ve ihracat konularına biraz daha fazla ağırlık verdiği dış haberlerin önemli bir yer tuttuğu ve bütün ekonomi haberleri içinde enflasyona konusunun ve toplu iş sözleşmelerinin ön plana çıktığı

⁶⁹⁴Örneğin, "Dünya enflasyon şampiyonu olduk" haberi (5 Nisan 1975) manşetten girebildiği gibi, hangi haberin ekonomi haberi olduğu ya da olmadığı yönünde bir tanımlama ve ayırım gözlenmemektedir.

anlaşılmaktadır. Daha sonra, **Grev (9)**, **Döviz ve altın piyasası (8)** ve **Sendikalar (8)** kategorileri yoğunluk bulmaktadır ki, bütün verilerin değerlendirilmesi doğrultusunda Cumhuriyet'in ağırlıklı olarak çalışan kesime (emekçi) yönelik ekonomi haberleri yayınladığı ortaya çıkmaktadır.

2.2.2 Hürriyet Gazetesi

1975 yılında 12 sayfa halinde yayınlanmakta olan **Hürriyet**'in ilk ve son sayfaları renkli basılmaktadır. Renkli baskının 1975 yılında "yeni bir teknoloji" olması nedeniyle, 1985 ve 1995'deki ebatlarının iki katı boyutlarda fotoğraf kullanımının yaygın olduğu gazetenin ilk sayfasında, siyasi konuların ağırlığı hissedilmektedir.

Gazetede, 2. sayfa: Okuyucu ilişkileri (Serbest kürsü, Yıldırım servis); 3. sayfa: Dış ve ulusal haberler (Ölenler, boğulanlar, kurşunlananlar, Viyetnam Savaşı, Keneddy'nin mirası, Emekli eylemleri gibi konular yer almaktadır); 4. sayfa: Okuyucu ilişkileri (Tele haber, püf noktası ve çizgiroman gibi konular yer almaktadır); 5. sayfa: İlanlar; 6. sayfa: Yurttan-Dünyadan, **İş ve İşçi Dünyası**; 7. sayfa: Yurttan Dünyadan, Bir günün hikayesi; 8. sayfa: Radyo, Televizyon, Magazin (Radyo ve televizyon programı, Çizgi romanlar, bulmaca ve tefrika romanlar yer almaktadır); 9. sayfa: Bölge Haberleri; 10. sayfa: Spor; 11. sayfa: Haberlerin devamı; 12. sayfa: Aktüalite, magazin haberleri şeklinde dağılmaktadır.

Gazetenin ekonomi haberleri **Cumhuriyet** Gazetesinde olduğu gibi haber sayfalarında dağınık bir şekilde bulunmakla birlikte, ağırlıklı olarak "**İş ve İşçi Dünyası**" köşesinde (bir başka deyişle iki sayfa halinde gazetenin ortasayfalarında yer alan "Yurttan-Dünyadan" sayfalarının sol köşesinde çerçeve içinde) derli-toplu bir şekilde ekonomi konularına yer verildiği görülmektedir. Bu nedenle **Hürriyet** Gazetesinin "**İş ve İşçi Dünyası**" köşesinde yer alan haberler inceleme kapsamına alınmıştır. Özel bir logo ile, Hakkı Özal, Zafer Torman ve Cahit Çataloğlu'nun hazırladığı bu köşelerde; köşenin adından da anlaşılacağı gibi, iş ve işçi dünyasına yönelik haberler yer almaktadır. Sayfada süreklilik göstermeyen bir biçimde döviz kurları ile birlikte altın fiyatları da tablo halinde verilen veriler arasındadır.

Bulgular ve yorumlanması: 1975 yılında gazetenin “İş ve İşçi Dünyası” köşesindeki haberlerin konulaştırılması sonucunda 17 konu elde edilmiş ve bunların kategorileştirilmesiyle konuların dağınıklığı ortaya çıkmıştır. İncelenen dönemde en fazla; kategorileştirilemeyen konular anlamındaki **Diğer** (10) kategorisinin yoğunluk kazandığı anlaşılmıştır. İkinci sırada ise; özel anlamlı bulunmamakla birlikte, **Bankacılık** kategorisine (3) değinildiği belirlenmiştir.

2.2.3 1975 yılı bulgularının genel değerlendirmesi

Gazetelerde ekonomi haberlerine ayrılan özel bölümlerin haftada bir sayfa ya da “köşe” şeklinde görüldüğü 1975 yılında, “Basında Ekonomi” anlamında gazetelerde rastlanan haberlerin konulaştırılması sonucunda toplam 169 konu 19 kategoride toplanmıştır. Genel olarak “özel anlamlı” sayılabilecek oranda bir kategorileştirmenin mümkün olmadığı anlaşılırken, bu da “dağınık” konulara değindiklerini ortaya koymaktadır. Genel toplam’a ilişkin veriler değerlendirildiğinde oluşturulabilen özel anlamlı kategoriler; **Cumhuriyet** Gazetesi’nin büyük çaplı etkisiyle, **Diğer** (48) **Tarım** (13), **İhracat** (11), **Dış haber** (10), **Enflasyon** (10) ve **Toplu iş sözleşmesi** (10) şeklinde sıralanmaktadır. Öte yandan, başta da ifade edildiği gibi incelenen sayfalarda rastlanan yorum yazıları kategorileştirilememiştir.

2.3 1985 Yılı Gazetelerinden Elde Edilen Bulgular

Ekonomi haberlerinin diğer haberler arasında belirmeye başladığı, ancak “anlamlı bir bütünlük” oluşturamadığı 1975’in üzerinden 10 yıl geçtikten sonra, gazetelerde büyük farklılıklar gözlenmektedir. 1975’te basında “belirmeye başladığı” ortaya konulan ekonomi konuları; gazetelerin sayfaları arasında yerini bulmuş, ekonomi basını da gündemde yer etmeye başlamıştır.

Ekonomi haberlerinin gazetenin 1. sayfalarında yoğun olarak manşetlere çıktığının gözlemlendiği 1985 yılında “Basında Ekonomi” anlamında incelemeye konu olan gazetelerden **Cumhuriyet** ve **Hürriyet**’in; “Ekonomi Basını” anlamındaki gazetelerden

de **Dünya**'nın yayınlanmakta olduğu görülmektedir. Daha sonra, **Sabah** ve **Zaman** Gazeteleri de 1986'da yayın hayatına başlamışlardır. Ancak 1980'lerin ikinci yarısından sonra yayına başlayan **Sabah** ve **Zaman** Gazetelerinin bir sonraki inceleme dönemi olan 1995'ten önceki yayınları hakkında genel bir bilgi verilmesinin de yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu başlık altında, "Haberler" için **TABLO:4**'ten ve "Yorumlar" için de **TABLO:5**'den yararlanılarak değerlendirmelerde bulunacaktır.

2.3.1 Cumhuriyet Gazetesi

1985 yılında 12 sayfa halinde yayınlanmakta olan **Cumhuriyet**'te logo dışında renk kullanılmamaktadır. Politik gündem (vitrin) haberleri ağırlıklı 1. sayfanın ardından 2. sayfada: Olaylar ve Görüşler; 3. sayfada: Dış haberler; 4. ve 5. sayfalarda: Kültür & Yaşam; 6. ve 7. sayfada: Haberler; 8. sayfada: Haberlerin devamı, **9. sayfada: Ekonomi**; 10. sayfada: Spor; 11. sayfada: Haberlerin devamı; 12. sayfada: Arka kapak haberleri (Aktüel, magazin ağırlıklı haberler) yayınlanmaktadır. Bu doğrultuda, gazetenin ekonomi haberlerinin yer aldığı 9. sayfası incelemeye konu olmuştur.

Genel gözlem olarak, gazetenin ekonomi sayfasında kullanılan tamamlayıcı görsel malzemeler bir düzenlilik göstermediği anlaşılmaktadır. Merkez Bankası döviz kurları, çapraz kurlar, altın ve gümüş fiyatlarına ilişkin tablolar göze çarpmaktadır; ancak, bir düzenlilik söz konusu değildir. Ayrıca sayfada, Ziraat Bankası döviz kurları da yer bulmaktadır. "İlan geldiğinde"; bir başka deyişle yer sıkıntısı çekildiğinde, Merkez Bankası verileri kaldırılabilir.

Turgut Arıç'ın hazırladığı "İşadamının Günlüğü"nde örneğin ödeme takvimi gibi günlük gündem verilmekte, ayrıca "Dünya'dan", "Türkiye'den", "Kısa kısa", "Şirketlerden Haberler", "Sermaye Piyasası'ndan" ve "Neler Oldu?" gibi başlıklarla oluşturulan köşelerde haberler toplanmaktadır. "Geçen Hafta" adlı köşede ise haftada bir, döviz ve altın piyasalarına ilişkin bir haftalık veriler grafik yardımıyla görselleştirilerek yorumlanmaktadır.

TABLO: 4

1985 YILI VERİLERİ (HABERLER)			Basında Ekonomi				
No:	Kategoriler	Alt kategoriler	Cumhu.	Hürriyet	Toplam	Dünya	Genel Top.
1	Anlaşma ve ortaklık		5	x	5	18	23
2	Avrupa Birliği ile ilişkiler	(Toplam)	7	6	13	7	20
3	Bankacılık	(Toplam)	47	41	88	64	152
		Banka kredileri	10	9	19	10	29
		İslami Bankacılık	3	x	3	7	10
		Merkez Bankası	6	5	11	7	18
4	Birlik, Oda ve Dernekler	(Toplam)	11	14	25	28	53
		TÜSIAD	4	x	4	x	4
		TOB	x	3	3	10	13
		TZOB	3	x	3	x	3
5	Çarşı-pazar		3	6	9	x	9
6	Dış haber	(Toplam)	64	4	68	x	68
		A.B.D.	9	x	9	x	9
		Almanya	3	x	3	x	3
		Japonya	3	x	3	x	3
7	Dış hayet ziyaretleri		x	x	x	6	6

8	Dış ticaret	(Toplam)	11	6	17	22	39
		Verileri	5	x	5	x	5
9	Enerji		x	x	x	5	5
10	Enflasyon	(Toplam)	26	28	54	7	61
		Alımgücü	x	4	4	x	4
		Fiyat düzenlemesi	10	13	23	x	23
11	Ekonomik model sorgulaması		x	14	14	x	14
12	Firma kazancı		9	5	14	14	28
13	Firma tanıtımı		x	3	3	25	28
14	Fuar		6	x	6	6	12
15	Genel kurul		x	3	3	x	3
16	Görev/lendirilme, alınma, değişikliği		4	x	4	5	9
17	Görüşler	(Toplam)	10	32	42	22	64
		Akademisyen	x	x	x	4	4
		Sanayici ve işadamı	6	14	20	14	34
		Yabancı uzman	4	5	9	4	13
		Politikacı	x	13	13	x	13
18	GSMH		3	x	3	x	3
19	Hayvancılık		3	x	3	x	3

20	Hazine	(Toplam)	9	8	17	6	23
		Borçlanma	3	x	3	x	3
		Dış kredi alımı	x	3	3	x	3
		Tahvil ihalesi	4	x	4	x	4
21	İflas		x	3	3	x	3
22	İhaleler		x	x	x	13	13
23	İhracat	(Toplam)	23	9	32	26	58
24	IMF		5	4	9	x	9
25	İthalat		5	7	12	11	23
26	İnşaat	(Toplam)	3	6	9	x	9
		Toplu konut	x	5	5	x	5
27	Kalite, standart	(Toplam)	11	x	11	9	20
		TSE	4	x	4	x	4
28	Kongre, konferans, sempozyum, seminer, panel		8	3	11	14	25
29	Kutlama		x	x	x	7	7
30	Köprü ve baraj ortaklığı		x	7	7	x	7
31	Otomotiv		6	x	6	6	12
32	Para piyasaları	(Toplam)	5	19	24	7	31
		Döviz hareketleri	x	15	15	x	15

		Uluslararası piyasa.	x	4	4	x	4
33	Petrol, akaryakıt		x	5	5	x	5
34	Serbest bölge ticareti		3	4	7	x	7
35	Sermaye piyasası	(Toplam)	22	4	26	6	32
		Sermaye arttırımı	4	x	4	x	4
		S.P.K.	4	x	4	6	10
36	Siyasilerin yurtdışı gezileri		x	5	5	8	13
37	Sosyal güvenlik		5	x	5	x	5
38	Şirket kurtarma		x	3	3	x	3
39	Tarım	(Toplam)	21	x	21	x	21
		Üretim verileri	7	x	7	x	7
		Ürün fiyatları	5	x	5	x	5
40	Tekstil, konfeksiyon		x	x	x	8	8
41	Toplantı		11	x	11	5	16
42	Toplu sözleşme		x	3	3	x	3
43	Turizm ve seyahat	(Toplam)	4	x	4	12	16
		Havayolu ulaşımı	4	x	4	10	14
44	Ürün (kalite/fiyat) sorgulaması		x	18	18	x	18
		Gıda ürünleri	x	8	8	x	8

45	Vergi	(Toplam)	14	37	51	14	65
		K.D.V.	4	3	7	4	11
		Uyarı	x	4	4	x	4
		V. Rekortmenliği	x	20	20	7	27
46	Yabancı sermaye	(Toplam)	5	7	12	6	18
		Bankacılık	6	x	6	x	6
47	Yatırım ve girişimler	(Toplam)	25	19	44	33	77
48	Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar		20	30	50	50	100
		Vergi	6	6	12	x	12
		Bankacılık	x	9	9	10	19
49	Yeni ürün tanıtımı		5	x	5	x	5
50	Diğer		34	27	61	29	90
	TOPLAM		453	390	843	497	1340

Cumhu.: Cumhuriyet, Genel Top.: Genel Toplam

TABLO: 5							
1985 YILI VERİLERİ (YORUMLAR)			Basında Ekonomi				
No:	Kategoriler	Alt kategoriler	Cumhu.	Hürri.	Toplam	Dünya	Gen. T.
1	Sermaye piyasası		3	x	3	x	3
2	Sendikalar		3	x	3	x	3
3	Sosyal güvenlik	(Toplam)	4	x	4	x	4
		Çalışma hayatı	4	x	4	x	4
4	Vergi		x	x	x	5	5
5	Diğer		9	x	9	31	40
	TOPLAM		19	x	19	36	55

Cumhu.: Cumhuriyet, Hürri.: Hürriyet, Gen. T.: Genel Toplam

Yener Kaya'nın hazırladığı "Sermaye Piyasası'ndan köşesinin dışında, "Ekonomi Notları"nda Osman Ulagay, "Ev Ekonomisi"nde Meral Tamer, "İşçinin Evreninden"de Şükran Ketenci düzenli yorum yazıları yazarlarken, "Ekonomide Dialog" ve "Konuk Yazar" köşelerinde de sürekli olmamakla birlikte değişen yorum yazılarına rastlanmaktadır.

Bulgular ve yorumlanması: Cumhuriyet Gazetesi'nde 1985 yılında yayınlanan haberlerde 453 konu saptanmış ve bunların kategorileştirilmesi sonucunda gazetenin en fazla **Amerika Birleşik Devletleri** (6) ağırlıklı olmak üzere **Dış haber**'e yer verdiği ortaya çıkmıştır (64). Daha sonra; **Banka kredileri** (10) ve **Merkez Bankası** (6) ağırlıklı olarak **Bankacılık** (47) kategorisinin yoğunluk kazandığı anlaşılırken, kategorileştirilemeyen konular anlamındaki **Diğer** (34) kategorisi üçüncü sırada yer almıştır. Daha sonra; **Fiyat düzenlemesi** ağırlıklı (10) olarak **Enflasyon** (26), **Yatırım ve girişimler** (25), **İhracat** (23), **Sermaye piyasası** (22), **Üretim verileri ve Ürün fiyatları** ağırlıklı olarak **Tarım** (21), **Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar** (20), **Vergi** (14), **Birlik, Oda ve Dernekler** (11), **Verileri** (5) ağırlıklı olmak üzere **Dış ticaret** (11), **Kalite ve standart** (11), **Toplantı** (11) **Sanayici ve işadamı** ağırlıklı olmak üzere **Görüşler** (10) kategorileri özel anlamlı bulunmuştur.

Özel anlamlı bulunan kategorilerin incelenmesi doğrultusunda gazetenin, öncelikle ve ağırlıklı olarak sanayici ve işadamları ile bunlarla ilişkisi bulunanlara olmak üzere, bir parça tarım üreticilerine ve ayrıca gündelik yaşama ilişkin konulara ağırlık verdiğini söylemek mümkündür.

Karşılaştırılacak olursa, 1985'te **Dış haber**'in ezici bir yoğunluğunun sözkonusu olduğu **Cumhuriyet**'te, 1975'e göre önemli değişiklikler gözlenmektedir. 1975'te ilk sırada yer alan **Diğer** kategorisi, 1985'e gelindiğinde üçüncü sıraya; ikinci sıradaki **Tarım**, 9. sıraya düşmüştür. Öte yandan, 1975'te özel anlamlı kategori sınırında bulunan **Dış haber** 1985'te birinciliğe ve aynı sınırdaki **Enflasyon** da dördüncülüğe; özel anlamlı bulunmayan **Bankacılık** ise ikinciliğe yükselmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere gazetede yer alan haberlerin konularında giderek bir odaklaşma

yaşanmaktadır; özel anlamli bulunan kategori sayısı artarken kategorilerin yoğunluk sıralamaları değişmektedir.

Yorumlar açısından bakıldığında ise, kategoriler oluşturulabilmekte ancak bunlar, özel anlamli bulunmamaktadır. Köşe yazılarında 19 konu saptanmış ve en fazla olarak 4'ü **Çalışma hayatı** ile ilgili bulunmuştur.

2.3.2 Hürriyet Gazetesi

1985 yılında **Hürriyet** Gazetesi 16 sayfa halinde yayınlanmakta ve 1-2 ile 15-16. sayfalar renkli basılmaktadır. Gazete ayrıca, 6 sayfa halinde; bayan okurlarına yönelik olarak, **Kelebek** eki yayınlamaktadır. 1. sayfada gündeme yönelik güncel haberlere yer veren **Hürriyet**, 2. sayfada: Aktüel & magazin haberler; 3. sayfada: Siyaset ağırlıklı haberler; 4. sayfada: **Ekonomi**; 5-6-7-10-11-12-13. sayfalarda: İlan, çizgiroman, dizi yazı, bulmaca vb.; 8. sayfada: Dış haber; 9. sayfada: Kültür ve Sanat; 14-15-16. sayfalarda da Spor haberlerine yer vermektedir. Bu doğrultuda, gazetenin ekonomi haberlerinin yayınlandığı 4. sayfası çalışmaya konu alınmıştır.

Genel gözlem olarak, Necati Doğru yönetiminde yayınlanan **Ekonomi** sayfasının genellikle yarım sayfa biçiminde yayınlandığı anlaşılmaktadır. Pazar günleri yayınlanmayan sayfada süreklilik göstermeyen bir biçimde Merkez Bankası döviz kurları, altın fiyatları, çapraz kurlar ve ayrıca ilan olmakla birlikte Akbank ve Pamukbank döviz kurları tablo halinde yayınlanmaktadır. **Cumhuriyet**'te olduğu gibi **Hürriyet**'te de bu tablolar "sayfanın durumuna göre" sayfaya yerleştirilmekte ya da çıkartılmaktadır.

Bulgular ve yorumlanması: 1985 yılında **Hürriyet** Gazetesi'nin **Ekonomi** sayfalarındaki haberlerde toplam 390 konu saptanmış ve bunların kategorileştirilmesi sonucunda en fazla **Banka kredileri** (9) ve **Merkez Bankası** (5) ağırlıklı olmak üzere **Bankacılık** (41) kategorisinde konuların yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Ardından; **Vergi rekortmenliği** (20) ağırlıklı olmak üzere **Vergi**'ye (37), **Sanayici ve işadamı** (14) ile **Politikacı** (13) ağırlıklı olmak üzere **Görüşler**'e (32), **Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar**'a (30), **Enflasyon**'a (28), **Diğer**'e (27), **Yatırım ve girişimler**'e (19), **Gıda ürünleri** (8) ağırlıklı olarak **Ürün**

(kalite/fiyat) sorgulaması'na (18), **Birlik, Oda ve Dernekler'**c (14), **Ekonomik Model Sorgulaması'**na (14) yer verilmiştir.

1975'te **Bankacılık** dışında kategorinin oluşturulmadığı **Hürriyet**'te 1985'e gelindiğinde birinci kategori yine **Bankacılık** olarak dikkati çekmektedir. Cumhuriyet'te birinci sırada yer alan **Dış haber** ise, **Hürriyet**'te özel anlamlı bulunmamaktadır.

Genel olarak ekonomi sayfalarının, öncelikli ve ağırlıklı olarak sanayi ve ticaretle uğraşan kesimle bunlarla ilişkide bulunanlara ve daha az oranda olmak üzere gündelik yaşama, daha sonra da ülkenin ekonomik politikalarına ilişkin konularda yoğunluk kazandığı anlaşılmaktadır. Öte yandan ekonomi sayfalarında kategori oluşturacak yorum yazısına rastlanmamıştır.

2.3.3 Sabah Gazetesi

1980'li yılların ikinci yarısından sonra adını duyuran **Sabah** Gazetesi, 12 sayfa halinde ilk üç ve son üç sayfası renkli biçimde yayınlanmaktadır⁶⁹⁵. Gazetenin ilk sayfasında özel haberlerin ağırlığı hissedilmektedir. 2. sayfada: Dizi yazılar; 3. sayfada: (Emniyet & Adliye haberleri); 4. sayfada: (Çizgi roman, bulmaca); **5. sayfada: Ekonomi & Politika 1**; **6. sayfada: Ekonomi & Politika 2**; 7. sayfada: (Aktüel, magazin haberleri); 9. sayfada: Haberlerin devamı; 10. sayfada: Spor; 11. sayfada: Sabah Yıldızı (Magazin sayfası); 12. sayfada: Televizyon konuları yer almaktadır.

Genel gözlem olarak, gazetenin "en ciddi sayfaları" olarak ekonomi sayfaları hemen farkedilmektedir. Özel logosu ile ekonomi sayfaları iki sayfa biçiminde "bağımsızlığını ilan etmiş" durumdadır. Bu arada, **Ekonomi & Politika 2**'nin yarısı ekonomiye, yarısı da **Sabah'tan al haberi** isimli köşeye ayrılı durumdadır. Yani ekonomi sayfaları iki sayfa gibi görülmeyle birlikte 1.5 sayfa olarak yayınlanmaktadır.

Ekonomi sayfalarında; Hükümetin ekonomiye yönelik açıklamaları, sendika haberleri, grev, vergi, siyasilerin görüşleri, bankacılık, sanayici-politikacı görüşmeleri,

⁶⁹⁵ Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dökümantasyon Merkezi'nde **Sabah** Gazetesi arşivleri 1988 yılından başlamaktadır. Bu nedenle eldeki en eski tarih olarak 1988 yılına ait sayılar incelenmiştir.

işadamlarının görüşleri, asgari ücret, ihracat, enflasyon, irak-iran savaşının etkileri, dış ilişkiler, dış ticaret, dış haberler, siyasilerin yurtdışı gezileri, bütçe görüşmeleri ve çalışma hayatı gibi konular dikkat çekmektedir. Öte yandan, sayfanın adının **Ekonomi & Politika** olmasından da anlaşılacağı gibi, sayfalarda, ekonomi konuları dışında, politika ağırlıklı haberlere sıklıkla rastlamak da mümkündür. Örneğin, “Basketbol Federasyonu ANAP’a kıyak yaptı”, “TRT kameraları harika iş yaptı” (5 Nisan 1988), “12 Eylül’den bu yana 202 bin kişi askeri mahkemeye çıkarıldı”, “Kerkük’te Türkler silahlanıyor” (6 Nisan 1988), “Özal etkili, İnönü güvenilir”, “Türkiye’de kanserden sonra en çok AIDS’ten korkuluyor” Piar ve Gallup araştırdı (7 Nisan 1988) gibi haberler de bu sayfalarda konumlandırılmaktadır.

Sayfalarda tablo olarak, Merkez Bankası döviz kurları, altın fiyatları, çapraz kurlar ve ayrıca ilan olarak Şekerbank döviz kurları, yayınlanmaktadır. Mehmet Altan, Uluç Gürkan, Kenan Mortan’ın köşe yazarlığı yaptığı sayfalara daha sonra (Mayıs 1988) Osman S. Arolat da yazılarıyla katılmıştır.

Nisan 1988 sonlarında gazete 14 sayfa yayınlanmaya başlayınca **Ekonomi & Politika** sayfalarının sayısı da 4’e çıkmış; bu doğrultuda, politik konulardaki haberler ağırlık kazanmıştır. **Ekonomi & Politika** 1’de: İç haber ve politika ağırlıklı, çarşı pazar haberleri; 2’de dış politika konuları; 3’de enflasyon, fiyat artışları, üretim verileri başta olmak üzere genel ekonomi konuları; 4’te dış ticaret ağırlıklı ve dış kaynaklı haberlere yer verilmiştir. Bu arada ekonomi sayfalarında magazin haberler de dikkat çekmektedir ki, neredeyse her gün genellikle bir bayanın fotoğraflı haberine yer verilmektedir. Örneğin, “Cicciolina temiz çıktı”, “İngiliz polisi baba köstebeği yakaladı” (22 Nisan 1988) başlıklı haberler gibi.

2.3.4 Zaman Gazetesi

1980’li yılların ikinci yarısından sonra yayın hayatına başlayan bir diğer gazete de **Zaman Gazetesi**’dir⁶⁹⁶. 12 sayfa halinde siyah-beyaz olarak yayınlanan gazetenin 1.

⁶⁹⁶ **Zaman Gazetesi**’nin kütüphanelere girmesi **Sabah Gazetesi** kadar erken olmamıştır. **Zaman Gazetesi**’nin ulaşılabilen en eski sayıları 1990 yılına aittir.

sayfasında: Dünya ve ülkede yaşanan gelişmelere ilişkin (vitrin) haberler; 2. sayfasında: Görüşler ve Düşünceler; 3. sayfasında: Haberler, **4. sayfasında: Ekonomi**; 5. sayfasında: Dış Haberler, 6. sayfasında: Aile & Çevre; 7. sayfasında: Kültür & Sanat; 8. sayfasında: Röportaj & Dizi & İnceleme; 9. sayfasında: Bölge Haberleri; 10. sayfasında: Haber devamları; 11. sayfasında: Spor ve 12. sayfasında: (İslami konularda yazılar) yer almaktadır.

Genel gözlem olarak, **Ekonomi** sayfalarında ele alınan başlıca konuların grev, ödeme takvimi, sermaye piyasası, bankacılık, çarşı-pazar, kutlama, vergi, enflasyon, firma kazancı, İthalat ve ihracat, para piyasaları, sosyal güvenlik ve tarım şeklinde dağıldığı anlaşılmaktadır.

Haberlerde tamamlayıcı görsel malzeme kullanımının yaygın olmadığı dikkat çekerken; Merkez Bankası döviz kurları, serbest piyasa döviz kurları, çapraz kurlar, İMKB’de işlem gören hisselerle ait veriler ve ayrıca ilan olarak Faisal Finans Kurumu bürüt ve net getirileri, Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu bürüt ve net getirileri gibi tabloların düzenlilik göstermeyen bir biçimde yayınlandığı dikkat çekmektedir. Yine, sayfalarda yayınlanan yorum yazıları konusunda da bir süreklilik söz konusu değildir.

2.3.5 Dünya Gazetesi (Ekonomi Basımı)

1985 yılında 12 sayfa halinde yayınlanmakta olan **Dünya** Gazetesi logo dışında renk kullanmamaktadır. Sayfalardaki konuların her gün; bazı temel sayfalar dışında, değişikliğe uğradığı **Dünya**’da **1-2 ve 3. sayfa: ekonomi** haberlerine ayrılmış durumdadır. Salı günleri 3. sayfada olmak üzere genellikle 4. sayfada “Piyasalardan” haberler verilmektedir. “Toptancı piyasasında zamlar”, “Yumurta fiyatları”, “Çelik tencere fiyatları”, “Oto ampülünde devlet korumacılığı”, türünden haberler, yerel piyasalardan haberler ve süreklilik göstermeyen bir biçimde İstanbul ve Ankara Ticaret Borsaları’nda geçen haftanın verileri bu sayfada yayınlanmaktadır. Aynı sayfada, Merkez Bankası döviz kurları, çapraz kurlar, Londra spot piyasası, altın fiyatları, 1 Dolar’ın Merkez Bankası değeri ve çeşitli bankaların döviz kurları tablo halinde sunulmaktadır. Yurtdışından İhaleler ve Mal Talepleri” köşesi de bu sayfanın değişmez

elemanları arasındadır. 6. sayfada: Sermaye Piyasası (Dünya borsaları, uzman görüşleri, hisse senetlerinin durumu vb.), 7. sayfada: yeni kurulan şirketler, belediyelerden haberler, firma yetkilileri ile yapılan röportajlar ve “İş Dünyasından” köşesinde fotoğraflı bir şekilde kutlamalar, yemekler, yeni ürün tanıtımları, eğitim kursları gibi haberlere yer verilmektedir. 8. sayfa: Arttırma ve Eksiltmeler’e, 9. sayfa: özel sayfalar ve ilanlara, 10. sayfa: haber devamlarına, 11. sayfa: ilanlara, 12. sayfa da dış haberlere ayrılmış durumdadır.

Ekonomi basınında yer alan ekonomi haberlerinin genel olarak konularının ortaya konulması amacıyla, çoğunlukla gazetenin “haber sayfaları” olan 1-2-3 ve zaman zaman da yine ekonomi haberlerinin yayınlandığı 4-5. sayfaları incelemeye dahil edilmiştir.

Bu arada gazetenin verdiği bazı özel ekler de dikkati çekmektedir. Söktörel, bölgesel ve şirketlere yönelik dosyalar halinde 1/4 gazete sayfası boyutlarında ekler yayınlayan gazete, bu eklerle sökterlere, bölgelere ve şirketlere ayrıntıları ile yer vermektedir.

Başyazarını Günlük’te Nezih Demirkent’in yazdığı gazetede, Bize Göre’de Veysi Seviğ, Olayların İçinden’de Tevfik Güngör ve ayrıca zaman zaman Fasih İnal, Vural Arıkan, Müfik Akmanoğlu gibi isimler yorumlarıyla okurlarının karşısına çıkmaktadırlar.

Bulgular ve yorumlanması: 1985 yılında incelenen **Dünya Gazetesi**’nin sayfalarındaki haberlerde toplam 390 konu saptanmış ve bunların kategorileştirilmesi sonucunda en fazla **Banka kredileri** (10) ağırlıklı olmak üzere **Bankacılık** (64) kategorisinde yoğunlaşma olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu, **Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar** (50); **Yatırım ve girişimler** (33); **Diğer** (29); **TOB** (10) ağırlıklı olmak üzere, **Birlik, oda ve dernekler** (28); **Firma tanıtımı** (25); **Dış ticaret** (22); **Sanayici ve işadamı** (14) ağırlıklı olmak üzere **Görüşler** (22); **Firma kazancı** (14); **Kongre, konferans, seminer, sempozyum, panel** (14); **Vergi rekortmenliği** (7) ağırlıklı olmak üzere **Vergi** (14); **İhaleler** (13); **Anlaşma ve ortaklık** (12) ve **İthalat** (11) kategorileri takip etmektedir.

Bankacılığın ardından ağırlıklı olarak gazetede “bilgilendirmeye yönelik” konuların yer bulduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, bilgilendirilecek olan, banka kredileri ve bankacılıkla ilgilenen, birlik, oda ve derneklerle ilişkili, yatırım ve girişimlere uzak

olmayan, firmaları tanıma ihtiyacı hisseden, vergi ve ihalelerle, anlaşma ve ortaklıklar üzerinde bilgiler edinmeye çalışan, dış ticaret ve ithalat konularının içindeki “sanayici ve işadamları” biçiminde yorumlanabilir. Ayrıca yatırım ve girişimler başta olmak üzere diğer kategoriler de sanayici ve işadamlarının faaliyet sahası içindeki konulardır. O halde gazetenin ağırlıklı olarak sanayici ve işadamlarının faaliyet alanları ile ilgili konularda yayınlar yaptığını söylemek mümkündür. Gündelik yaşama ilişkin ya da diğer alanlarda bir yoğunluk bulunmamıştır.

İncelenen sayfalarda yer alan yorum yazılarında ise, belirgin bir kategorileşmeden söz etmek mümkün değildir. Gazetede yer alan yorumlar 36 konuda toplanmış ve bunların kategorileştirilmesi sonucunda ancak 5’inin **Vergi** konusuyla ilgili olduğu anlaşılmıştır. Diğer yorum yazılarında böyle bir anlamlılık söz konusu değildir.

2.3.6 1985 yılı bulgularının genel değerlendirmesi

Basında ekonomi anlamında elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda 1985 yılında yayınlanan haberlerden 843 konunun oluşturulup, bunların 50 kategoride yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda **Bankacılık**’ın (88) büyük bir farkla birinci sırada yer aldığı anlaşılmıştır. Başka bir deyişle gazeteler ekonomi sayfalarında **Banka kredileri** (13) ve **Merkez Bankası** (11) ağırlıklı olmak üzere bankacılıkla ilgili konulara daha fazla yer vermişlerdir.

Ekonomi sayfalarında daha sonra; **Dış haber** (68), **Diğer** (61), **Fiyat düzenlemesi** (23) ağırlıklı olarak **Enflasyon** (54), **Vergi rekortmenliği** (20) ve **K.D.V.** (7) ağırlıklı olarak **Vergi** (51), **Yasal düzenleme ve uygulamalar** (50), **Sanayici ve işadamı** (20) ve **Politikacı** (13) ağırlıklı olarak **Görüşler** (42), **Yatırım ve girişimler** (44), **İhracat** (32), **Sermaye piyasası** (26), **Birlik, oda ve dernekler** (25), **Döviz hareketleri** (15) ağırlıklı olarak **Para piyasaları** (24), **Üretim verileri** (7) ve **Ürün fiyatları** (5) ağırlıklı olarak **Tarım** (21), **Gıda ürünleri** (8) ağırlıklı olarak **Ürün (kalite/fiyat) sorgulaması** (18), **Verileri** (5) ağırlıklı olarak **Dış ticaret** (17), **Hazine** (17), **Ekonomik model sorgulaması** (14), **Firma kazancı** (14), **Avrupa Birliği ile ilişkiler** (13), **Yabancı sermaye**

(12), **İthalat** (12), **Kalite, standart** (11), **Kongre, konferans, sempozyum, seminer, panel** (11), **Toplantı** (11) kategorileri yer almaktadır.

Bulgular doğrultusunda, ekonomi sayfalarında başlıca, sanayici ve işadamlarına ilişkin konuların ağırlığı ortaya çıkmaktadır. Sayfalarda, bankacılık konularının ardından dış haberler ağırlıklı olarak yer almaktadır. Diğer kategorisinin üçüncü sırada geliyor olması haber konularında bir “dağınıklık” olduğunu göstermektedir. Enflasyon, vergi, yasal düzenleme ve uygulamalar ise ülkenin genel ekonomi sorunlarına ve politikalarına işaret etmektedir ki, zira, ülkenin en büyük sorunlarından birisi enflasyondur. Yapısal bir değişim geçiren ekonomide vergi konuları gündemin baş sıralarında yer almaktadır. Yasal düzenleme ve yeni uygulamalarsa bu değişimin bir uzantısı olarak ekonomi sayfalarını işgal etmektedir. İşadamları ve politikacıların görüşleri, birlik, oda ve dernekler, ekonomik model sorgulaması gibi konular da ekonomide yaşanan “değişim atmosferinin” tamamlayıcı öğeleri olarak görülebilir.

Ekonomi basını anlamında incelenen Dünya gazetesi verileri de değerlendirmeye dahil edildiğinde 1340 konunun kategorileştirilmesiyle en fazla **Bankacılık** (152) kategorisinde yoğunlaşma olduğu anlaşılmaktadır. **Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar** (100) ikinci sırada yoğunluğa sahipken, kategorileştirilemeyen konuların üçüncü yoğunlukta bulunması (**Diğer** (90)) yine dikkat çekicidir. Daha sonra; **Yatırım ve girişimler** (77); **Dış haber** (68); **Vergi rekortmenliği** (27) ağırlıklı **Vergi** (65); **Sanayici ve işadamı** (34) ağırlıklı **Görüşler** (64); **Enflasyon** (61); **İhracat** (58); **Birlik, Oda ve Dernekler** (53) kategorileri basında ekonomi sayfaları ve ekonomi basınının haber sayfalarında özel anlamli bulunan veriler olarak ortaya çıkmaktadır. Bütün bu kategorilerden de anlaşıldığı üzere 1985 yılında “Basında Ekonomi” ve “Ekonomi Basını” adına yapılan yayınlar daha önce de belirtildiği gibi sanayici ve işadamlarına ilişkin konularda ağırlık kazanmaktadır. Bankacılık kategorisinin bütün gazetelerde büyük bir ağırlığı vardır. Ekonomi sayfaları ve haberleri sanayici ve işadamları ile onların ilişkide bulunduğu bankacılık sektörüne dönük yayınlardır.

Yorumlarda ise, 40 konunun elde edildiği ve bunların kategorileştirilmesi sonucunda konulardan ancak 5’inin vergi konusunda yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bu

da göstermektedir ki, yorum yazıları herhangi bir kategoride yoğunlaşmamaktadır. Bir başka deyişle, yorum yazıları, dağınık konular üzerinde kaleme alınmaktadır.

2.4 1995 Yılı Gazetelerinden Elde Edilen Bulgular

1975'te sayfalarda yeni yeni "şekillenmeye" başlayan ekonomi haberleri, 1985'te "özel sayfalara" yerleştirilmiş ve ekonomi basını adını alacak gazetelerde yer almaya başlamıştır. 1995'e gelindiğinde ise ortaya çıkan tablo, bir önceki 10 yıla oranla daha fazla mesafe alındığını kanıtlamaktadır.

1995 yılında incelemeye konu olan "Basında Ekonomi" anlamındaki (Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman Gazetleri) ve "Ekonomi Basını" anlamındaki gazetelerin (Dünya ve Global) tümü yayınlanmaktadır.

Önceki bölümlerde olduğu gibi bu bölümde de gazeteler ayrı ayrı tanımlanacak ve elde edilen bulgular değerlendirilecektir. Bu bağlamda "haberler" için **TABLO: 6** ve "yorumlar" için de **TABLO: 7**'den yararlanılacaktır.

2.4.1 Cumhuriyet Gazetesi

1995 yılında logo ve bazı ilanlar dışında siyah-beyaz basılan Cumhuriyet, 18 sayfa halinde yayınlanmaktadır. Sayfaların konulara göre dağılımı şöyledir: Gazetenin sayfa başlıkları şöyle sıralanmaktadır: 1. sayfa: Gündem ve vitrin haberleri; 2. sayfa: Olaylar ve Görüşler; 3. Sayfa: Haber; 4. sayfa: Haber; 5. sayfa: Haber; **6. sayfa: Ekonomi / Para Raporu; 7. sayfa: Ekonomi;** 8. sayfa: Dış Haberler; 9. sayfa: Dış Haberler; 10. sayfa: (Dizi Yazı vb.); 11. sayfa: (Karikatür, Bulmaca vb.); 12. sayfa: Kültür; 13. sayfa: Kültür; 14. sayfa: Televizyon Programları; 15. sayfa: Televizyon; 16. sayfa: Spor; 17. sayfa: Haberlerin Devamı; 18. sayfa: (Kültür Haberciliği). Bu doğrultuda, gazetenin 6 ve 7. sayfaları inceleme kapsamına dahil edilmiştir.

TABLO: 6

1995 YILI VERİLERİ (HABERLER)											
No:	Kategoriler	Alt kategoriler	Basında Ekonomi					Ekonomi Basını			Genel Top.
			Cumhu.	Hürriyet	Sabah	Zaman	Toplam	Dünya	Global	Toplam	
1	Anlaşma ve ortaklık		8	18	16	9	51	9	3	12	63
2	Avrupa Birliği ile ilişkiler	(Toplam)	26	6	17	12	61	21	19	40	101
		Gümrük birliği	10	6	7	12	35	7	14	21	56
3	Bankacılık	(Toplam)	47	68	69	24	208	43	48	91	299
		Bankalar Birliği	x	4	x	3	7	3	x	3	10
		Banka kredileri	7	11	6	3	27	x	x	x	27
		Batık bankalar	6	9	4	x	19	x	6	6	25
		Dünya bankacılığı	x	x	x	x	x	3	x	3	3
		Emlakbank	x	5	10	x	15	x	x	x	15
		Eximbank	x	x	x	x	x	x	5	5	5
		Halkbank	x	x	x	x	x	6	x	6	6
		İş bankası	x	5	x	4	9	x	x	x	9
		Merkez Bankası	5	8	4	3	20	13	6	19	39
		Vakıfbank	x	x	x	x	x	4	x	4	4
4	Beyaz eşya		x	12	x	4	16	3	x	3	19
5	Bilgisayar		11	20	5	x	36	x	x	x	36

6	5 Nisan kararlarının değerlendirmesi	8	12	9	8	37	16	9	25	62	
7	Birlik, Oda ve Dernekler	(Toplam)	22	29	21	19	91	34	39	73	164
		Bankalar Birliği	x	4	x	3	7	3	x	3	10
		EBSO	x	x	x	x	x	3	x	3	3
		IKV	x	x	3	x	3	x	x	x	3
		ISO	3	x	5	x	8	x	x	x	8
		ITO	x	x	4	x	4	x	3	3	7
		MÜSIAD	x	x	x	5	5	x	x	x	5
		TOBB	x	5	x	x	5	3	6	9	14
		TÜGIAD	x	x	x	x	x	3	x	3	3
		TÜSIAD	9	13	10	4	36	14	3	17	53
8	Çevre		6	x	x	x	6	x	9	9	15
9	Dış haber	(Toplam)	5	x	x	x	5	14	32	46	51
		A.B.D.	x	x	x	x	x	5	x	5	5
		K.K.T.C.	x	x	x	x	x	x	6	6	6
10	Dış heyet ziyaretleri		x	x	x	x	x	x	3	3	3
11	Dış ticaret ilişkileri	(Toplam)	9	x	6	19	34	15	20	35	69
		Türk Cumhuriyetleri	x	x	x	8	8	x	x	x	8
		A.B.D.	x	x	x	x	x	5	7	12	12

12	Dövizedeler		6	x	6	x	12	x	4	4	16
13	Eğitim		x	x	x	x	x	x	7	7	7
14	Emlak		x	3	x	x	3	x	x	x	3
15	Enflasyon		6	8	6	8	28	19	6	25	53
		Fiyat düzenlemesi	x	x	x	x	x	4	4	8	8
16	Enerji		3	x	5	x	8	x	x	x	8
17	Firma kazancı		8	15	15	x	38	4	x	4	42
18	Firma tanıtımı		19	17	10	5	51	39	3	42	93
19	Fuar		x	8	x	8	16	9	x	9	25
20	GAP		x	x	x	4	4	x	6	6	10
21	Genel kurul		5	8	4	x	17	8	10	18	35
22	Görev/lendirilme, alınma, değişikliği		6	x	8	x	14	7	x	7	21
23	Görüşler	(Toplam)	x	x	x	22	22	29	37	66	88
		Akademisyen	x	x	x	8	8	x	x	x	8
		Cumhurbaşkanı	x	x	x	x	x	x	8	8	8
		İşadamı ve esnaf	x	x	x	9	9	x	x	x	9
		Sanayici ve işadamı	x	x	x	x	x	24	19	43	43
		Yabancı uzman	x	x	x	5	5	5	10	15	20
24	Grev ve lokavt		x	x	x	x	x	4	6	10	10

25	GSMH		x	x	x	x	x	x	3	3	3
26	Hayvancılık		3	x	x	5	8	x	x	x	8
27	Hazine	(Toplam)	22	13	14	4	53	5	7	12	65
		Borçlanma	9	x	10	x	19	x	x	x	19
28	İhaleler		x	x	x	x	x	13	x	13	13
29	ILO		x	x	x	x	x	x	4	4	4
30	IMF		4	3	x	x	7	x	3	3	10
31	İnşaat		7	x	x	x	7	x	x	x	7
32	İhracat	(Toplam)	8	11	5	6	30	22	6	28	58
		İhracat hedefleri	x	x	x	x	x	7	x	7	7
33	İşçi-memur hareketleri		x	x	4	9	13	x	4	4	17
34	İthalat	(Toplam)	11	8	7	7	33	6	3	9	42
		Gıda ürünleri	6	4	3	6	19	x	x	x	19
35	Kalite, standart, verimlilik		5	11	10	x	26	21	4	25	51
		ISO 9000	x	x	x	x	x	8	x	8	8
36	Kampanya		x	8	9	x	17	x	x	x	17
37	Kredi notu		4	6	11	3	24	7	5	12	36
38	Kongre, konferans, seminer, sempozyum, panel		6	8	7	x	21	14	10	24	45
39	Kumarhaneler		x	3	x	x	3	x	x	x	3

40	Kutlama		x	12	x	x	12	9	x	9	21
41	Lasing		x	x	x	x	x	x	3	3	3
42	Maaş, ücret ve aylıklar	(Toplam)	x	7	x	4	11	x	x	x	11
		Memur maaşları	x	x	x	4	4	x	x	x	4
43	Mahkeme: dava ve soruşturma		x	8	10	x	18	6	145	151	169
		Tazminat davası	x	x	x	x	x	x	7	7	7
44	Milli Güvenlik ve terör		x	x	x	x	x	x	32	32	32
45	Otomotiv	(Toplam)	14	48	27	13	102	15	7	22	124
		Üretim	4	x	7	x	11	3	x	3	14
46	Ödül		5	3	7	x	15	7	4	11	26
47	Özelleştirme	(Toplam)	35	16	34	15	100	64	19	83	183
		Denizcilik ve tersane	x	x	x	x	x	6	x	6	6
		Erdemir	5	x	x	x	5	x	x	x	5
		Et ve Balık Kurumu	4	x	4	x	8	6	4	10	18
		Kız Kulesi	x	x	3	x	3	x	x	x	3
		METAŞ	x	x	x	x	x	4	x	4	4
		PETLAS	3	x	5	x	8	7	x	7	15
		TURBAN	x	x	x	x	x	3	x	3	3
48	Para piyasaları		24	16	15	15	70	12	x	12	82

		Uluslararası piyasalar	5	x	6	8	19	7	x	7	26
49	Petrol, akaryakıt, boru hattı		6	6	7	9	28	x	5	5	33
50	Portre (Kişi tanıtımı)		x	42	x	x	42	x	x	x	42
51	Reklam		x	7	x	x	7	x	5	5	12
52	Sağlık		x	6	x	x	6	x	x	x	6
53	Sendikalar	(Toplam)	10	6	14	12	42	10	10	20	62
		DISK	x	x	x	x	x	x	6	6	6
		Türk-iş	x	x	5	3	8	x	4	4	12
		MESS	x	x	x	x	x	4	x	4	4
		TISK	6	x	5	x	11	x	x	x	11
54	Sermaye piyasası	(Toplam)	20	29	36	17	102	27	25	52	154
		İMKB	14	12	11	7	44	8	19	27	71
		Yeni bina	x	4	5	4	13	4	x	4	17
		S. P. K.	x	5	13	x	18	3	6	9	27
		Sermaye arttırımı	3	5	7	x	15	3	x	3	18
		Halka arz	x	3	x	x	3	x	x	x	3
55	Sigortacılık		10	18	5	x	33	5	x	5	38
56	Siyasi partiler	(Toplam)	x	19	x	x	19	6	115	121	140
		ANAP	x	5	x	x	5	x	18	18	23

		CHP	x	x	x	x	x	x	22	22	22
		DSP	x	x	x	x	x	x	4	4	4
		DYP	x	x	x	x	x	x	24	24	24
		Hükümet	x	9	x	x	9	3	14	17	26
		RP	x	x	x	x	x	x	4	4	4
		YDH	x	x	x	x	x	x	6	6	6
57	Siyasilerin yurtdışı gezileri		x	x	x	x	x	6	14	20	20
58	Sosyal güvenlik	(Toplam)	13	7	26	13	59	11	17	28	87
		Çalışma hayatı	3	x	3	6	12	5	5	10	22
		SSK	4	3	3	3	13	4	8	12	25
		Emeklilik	3	4	13	x	20	x	4	4	24
59	Tarım		x	x	6	9	15	x	11	11	26
60	TBMM çalışmaları		x	x	x	x	x	x	10	10	10
61	Tekstil, konfeksiyon		7	10	17	x	34	x	4	4	38
62	TL'den sıfır atılması		5	9	7	3	24	3	x	3	27
63	Toplantı		3	7	7	5	22	11	4	15	37
64	Turizm ve seyahat	(Toplam)	11	27	13	x	51	x	10	10	61
		Havayolu ulaşımı	5	14	9	x	28	x	3	3	31
		Deniz ulaşımı	x	3	x	x	3	x	x	x	3

65	Tüketici şikayetleri		7	22	42	8	79	x	x	x	79
		Beyaz eşya	x	8	x	3	12	x	x	x	12
66	Uluslararası ticaret	(Toplam)	8	x	5	3	16	x	x	x	16
		ABD Japon savaşı	6	x	5	x	11	x	x	x	11
67	Vergi	(Toplam)	18	5	15	3	41	16	13	29	70
		V. Rekortmenleri	x	x	x	x	x	12	x	12	12
68	Yabancı sermaye		3	4	x	x	7	5	5	10	17
69	Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar		25	15	38	14	92	31	34	65	157
		Teşvikler	x	x	x	x	x	4	x	4	4
		Vergi	x	x	7	4	11	3	5	8	19
70	Yatırım ve girişimler		22	33	29	14	98	51	15	66	164
		Bankacılık	x	x	x	x	x	5	x	5	5
		Dış yatırım	x	x	x	x	x	3	x	3	3
		Güneydoğu Bölgesi	x	x	x	7	7	3	x	3	10
		Havayolu ulaşımı	x	x	x	x	x	4	x	4	4
		Kamu	x	x	x	x	x	5	x	5	5
		Turizm	x	x	x	x	x	3	x	3	3
71	Yeni ürün tanıtımı	(Toplam)	13	46	16	16	91	14	x	14	105
		Otomotiv	x	17	x	5	22	9	x	9	31

72	Yolsuzluk, usulsüzlük		x	x	x	x	x	x	11	11	11
73	Diğer		61	46	20	39	166	46	49	95	261
	TOPLAM		585	769	660	388	2402	717	874	1628	4030

Cumhu.: Cumhuriyet, Genel Top.: Genel Toplam

TABLO: 7

1995 YILI VERİLERİ (YORUMLAR)								Basında Ekonomi			Ekonomi Basını	
No:	Kategoriler	Alt kategoriler	Cumhu.	Hürri.	Sabah	Zaman	Toplam	Dünya	Global	Toplam	Genel T.	
1	Avrupa Birliği ile ilişkiler	(Toplam)	4	x	x	x	4	x	x	x	4	
		Gümrük birliği	3	x	x	x	3	x	x	x	3	
2	Bankacılık	(Toplam)	3	6	x	x	9	x	x	x	9	
		Merkez Bankası	x	3	x	x	3	x	x	x	3	
3	5 Nisan kararlarının değerlendirilmesi		3	x	3	x	6	x	x	x	6	
4	Birlik, Oda ve Dernekler	(Toplam)	3	3	x	x	6	x	x	x	6	
		TÜSIAD	x	3	x	x	3	x	x	x	3	
5	Demokratikleşme		4	7	x	x	11	5	3	8	19	
6	Eğitim		x	x	x	x	x	x	4	4	4	
7	Ekonomi politikaları		5	4	8	x	17	11	x	11	28	
8	Enflasyon		x	3	3	x	6	x	x	x	6	
9	Kültür		x	x	4	x	4	x	x	x	4	
10	Milli Güvenlik ve terör		x	x	x	x	x	x	3	3	3	
11	Özelleştirme		x	x	6	3	9	4	x	4	13	
12	Para piyasaları		x	6	3	4	13	7	x	7	20	
13	Portre (Kişi tanıtımı)		x	5	x	x	5	x	x	x	5	

14	Sektör analizleri		3	x	x	x	3	x	x	x	3
15	Sendikalar		3	x	x	x	3	x	x	x	3
16	Sermaye piyasası		x	10	13	x	23	x	x	x	23
17	Siyasi partiler		9	8	4	3	24	8	x	8	32
18	Sosyal güvenlik	(Toplam)	6	x	x	x	6	x	x	x	6
		Çalışma hayatı	5	x	x	x	5	x	x	x	5
19	Uluslararası para piyasaları		3	x	x	x	3	x	x	x	3
20	Vergi		x	x	x	x	x	5	x	5	5
21	Diğer		28	41	43	27	139	51	32	83	222
	TOPLAM		74	93	87	37	291	91	42	133	424

Cumhu.: Cumhuriyet, Hürri.: Hürriyet.

Sözkonusu sayfalarda genel gözlem olarak, tamamlayıcı görsel malzeme kullanımı konusunda ise, gazetenin bazı haberlerine özel olarak tablo ve grafik kullandığı görülmektedir. Sayfalarda her gün bir tablo ya da grafikte herhangi bir haberin anlatımının desteklenmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Ancak, bir yaygınlıktan ve süreklilikten söz etmek mümkün değildir.

Gazetenin 6. sayfasında hafta içi günlerde yer alan tablolar şunlardır: İMKB verileri (I. ve II. Seans endeksleri, işlem hacmi, hisselerin önceki kapanış, bugünkü düşük, yüksek, kapanış ve tahtada kalan alış ve satışları); Merkez Bankası döviz kurları; Yatırım Fonları; serbest piyasada döviz kurları; çapraz kurlar; altın fiyatları; Dünya borsaları; Merkez Bankası verileri, Emisyon, İnterbank, repo oranları.

Gazete pazar günleri, İMKB'nin bir haftalık dökümüne ilişkin verileri tablolaştırmaktadır. Tahvil ve tescil piyasaları, borsada geçen hafta, döviz ve altının geçen hafta ne getiri sağladığı, Yatırım Fonları'nın getirileri, banka faizlerinin son durumu yine pazar günü tablolaştırılan diğer verilerdir.

Pazartesi günü, haftanın ilk iş günü olması nedeniyle İMKB verileri tablolaştırılırken daha farklı değerlendirilmekte, sektörel analizlere gidilmektedir. Borsa analizi tablosunda sektör sektör hisselerin durumları analiz edilmektedir⁶⁹⁷. Pazartesi günü ayrıca Merkez Bankası Döviz Kurları tablosu yayınının da devam ettiği gözlemlenmektedir.

Gazetenin ekonomi sayfalarında yer alan köşe yazıları ise, konuk yazarlar ve köşe ismi vermeden yazan Öztin Akgüç dışında şu başlıklarla kaleme alınmaktadır: Ankara Pazarı: Yakup Kepenek; İşcinin Evreninden: Şükran Soner; Gözucuyla: Türkel Minibaş; Dünya Ekonomisine Bakış: Engin Yıldızoğlu (Londra); Ekonomiye Bakış: Taner Berksoy; Bence: İzzettin Önder ve Öyle Değil Böyle: Bülent Kızanlık.

Bulgular ve yorumlanması: 1995 yılında gazetede yer alan haberlerin incelenmesi sonucunda toplam 585 konu saptanmış ve bunların kategorileştirilmesi sonucunda en fazla **Diğer**'in (61); başka bir deyişle, kategorileştirilemeyen oranlardaki konuların yaygınlığı ortaya çıkmıştır. Bu kategorinin ardından, **Banka kredileri (7)**, **Batık**

⁶⁹⁷ Borsa Analizi tablolarını ESBANK'ın hazırladığı belirtilmektedir.

bankalar (6) ve Merkez Bankası (5) ağırlıklı Bankacılık (47); Erdemir (5) ağırlıklı Özelleştirme (35); Gümrük birliği (10) ağırlıklı Avrupa Birliği ile ilişkiler (26); Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar (25); Uluslararası piyasalar (5) ağırlıklı Para piyasaları (24); TÜSİAD (9) ağırlıklı Birlik, Oda ve Dernekler (22); Borçlanma (9) ağırlıklı Hazine (22); Yatırım ve girişimler (22); İMKB (14) ağırlıklı Sermaye piyasası (20); Firma tanıtımı (19); Vergi (18); Otomotiv (14); Sosyal güvenlik (13); Yeni ürün tanıtımı (13); Gıda ürünleri (6) ağırlıklı İthalat (11); Bilgisayar (11); Havayolu ulaşımı (5) ağırlıklı Turizm ve seyahat (11); TİSK (6) ağırlıklı Sendikalar (10) ve Sigortacılık (10) kategorileri özel anlamlı görülmektedir.

Cumhuriyet'te kategorileştirilemeyen konu sayısının 1985'e oranla toplam konu sayısındaki artışa paralel bir şekilde arttığı anlaşılmaktadır. Bankacılık yine en önemli konu başlıklarından birisi olarak ifade bulmakta, ekonomi politikalarına bağlı olarak özelleştirme, gümrük birliği ve Avrupa Birliği ile ilişkilerin sayfalarda ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. TÜSİAD ve TİSK sanayici ve işadamlarının oluşturduğu birer kurum olarak yer etmekle birlikte, uluslararası piyasalar, para piyasaları, Hazine borçlanmaları, sermaye piyasası, İMKB, otomotiv, bilgisayar, yeni ürün tanıtımı, turizm ve seyahat alanında havayolu ulaşımı ve sigortacılık gibi yeni kategorilerin de özel anlamlı hale geldikleri anlaşılmaktadır. Ekonomi sayfalarındaki haberlere ekonomi politikalarının yanında para piyasalarına ve politikalarına yönelik haberler de dahil olmuştur. Bu doğrultuda yine, ekonomi sayfalarında sanayici ve işadamlarına yönelik çevrelere dönük yayınlar yapıldığı anlaşılmaktadır. Haberler ayrıca belirli bir düzeyde gelir grubuna seslenir niteliktedir ki; çoğunlukla, bankacılık, para piyasaları, otomotiv, havayolu ulaşımı, bilgisayar gibi konular orta ve üzeri gelir grubuna seslenen konulardır.

1995 yılı **Cumhuriyet** Gazetesine yorumlar açısından bakıldığında, elde edilen toplam 74 konunun kategorileştirilmesi sonrasında, ağırlıklı bir şekilde konulaştırılmayanların odaklandığı **Diğer (28)** kategorisinin birinci sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu durum gazetede ki yorumların belirli konularda yoğunlaşmadığını ortaya koyarken; **Siyasi partiler (9); Çalışma hayatı (5) ağırlıklı Sosyal güvenlik**

(6) ve **Ekonomi politikaları** (5) kategorilerinin özel anlamlı bulunması, gazetenin yorumlarında siyasi ve sosyal güvenlik konularının ön planda olduğunu göstermektedir.

2.4.2 Hürriyet Gazetesi

1995 yılında sayfa sayısı ilan ve reklam durumuna göre çoğunlukla 24 ile 32 arasında değişen **Hürriyet**, ilk 6 ve son 6 sayfayı renkli yayınlamaktadır. 1. sayfa: (politika ağırlıklı vitrin haberleri); 2. sayfa: (Magazin, aktüalite); 3. sayfa: Emniyet ve adliye haberleri; 4-5. sayfalar: Güncel (Magazin); **6. sayfa: Ekonomi** (Politika ve magazin ağırlıklı); **7. Sayfa: Para Piyasa Ekonomi** (Sayfa logosunun kullanıldığı, güncel ekonomi haberlerinin ağırlıklı olduğu sayfa); **8. sayfa: Piyasa** (İMKB verileri, Merkez Bankası döviz kurları, Yatırım fonları vb konuların tablolarının yer aldığı sayfa); **9. sayfa: Ekonomi**; 10-13. sayfalar: İlan ve reklamlar; 15. sayfa: (Dizi yazı); 16. sayfa: Dünya; 17. sayfa: (Kültür-Sanat haberleri); 18. sayfa: (Karikatür-Bulmaca); 19-27. sayfalar: Gündem (Politika ağırlıklı haberler) ve ilanlar ; 28-31. sayfalar: Spor; 32. sayfa: (Arka kapak güncel magazin haberleri) şeklinde yayımlanmaktadır. Bu doğrultuda, yoğunlukla gazetenin 6-7-8 ve 9. sayfaları inceleme kapsamına dahil edilmiştir.

Hürriyet gazetesi ayrıca her gün okuyucularına **Bölge** ve **Kelebek** eklerini ulaştırmaktadır. **Bölge** ekinde, yerel konulardaki haberler ve **Kelebek**'te ise yine, daha çok bayan okurlara yönelik haber, uyarı, eğlence, magazin, çizgi roman vb. konular işlenmektedir.

Genel gözlem olarak gazetenin, tamamlayıcı görsel malzeme kullanımı konusunda serbest davrandığı anlaşılmaktadır. Ekonomi sayfalarından 6. sayfa renkli, 7-8 ve 9. sayfalar siyah beyaz basılmakta ve renkli basılan 6. sayfada sıkça logo (özellikle köşe yazılarında) ve fotoğraf kullanılmaktadır. **Para Piyasa Ekonomi** sayfa isminin logo biçiminde yer aldığı 7. sayfada, logonun iki yanında iki ayrı grafik (Dolar, Mark kurları ile Altın fiyatlarına ilişkin dünkü hareketlere ve İMKB bileşik endeksinin son bir haftalık seyrine yönelik) yer almaktadır. Ancak ekonomi sayfalarında, grafik kullanımı olarak bir yaygınlıktan söz etmek mümkün değildir. Sıklıkla 7. sayfada istatistiki birtakım veriler grafikleştirilerek anlatılmaktadır. Bir köşe halinde yayınlanan bu grafiklerde; örneğin,

ekilen tarla alanları, başlıca 10 ülkeden yapılan ithalat, çocukları terbiye etmek için en etkili yolu seçen anne ve babalar, ruhsal durum ve beden ilişkisi gibi konular işlenmektedir.

Piyasa sayfasının 4'te 3'lük bir bölümü yaygın olarak tablolarla dolu biçimde görülmektedir. 10 ayrı tablonun yer aldığı bu sayfada; İMKB I. ve II. seanslara ait hisselerle yönelik (önceki kapanış, en düşük, en yüksek, kapanış fiyatı, işlem miktarı ve ortalama fiyat) veriler; Borsa verileri (Endekslerin kapanış ve önceki değerleri ile değişim oranları ve toplam işlem miktarları); Merkez Bankası döviz kurları; serbest döviz piyasası kurları; diğer dövizler (10 ülkenin para birimlerinin değerleri); çapraz kurlar; altın ve gümüş fiyatları; faizlerde son durum (Bankaların mevduata verdikleri bürüt ve net faiz oranları) ayrı ayrı tablolaştırılmaktadır. **Cumhuriyet**'te olduğu gibi pazar günleri tablolar haftalık verilerden oluşturulmakta ve pazartesi günü de haftanın ilk günü olması nedeniyle yatırımcıların kullanımına uygun biçime getirilmektedir.

Gazetenin ekonomi köşe yazarları; Enis Berberoğlu, Salih Neftçi, Ege Cansen, Erdal Sağlam, genel ekonomi ve ekonomi politikaları konularında, Zeynep Atikkan kültür, sanata dayalı ekonomi, Ufuk Sandık otomobil piyasası ve Mümtaz Soysal da ülkenin genel siyaseti ve dış ilişkiler konularında ağırlıklı olarak yazılar kaleme almaktadırlar. "Paranın Yorumu"nda para ve sermaye piyasalarına ilişkin yorumlarda bulunulmakta, "Gülçin Yazıyor"da çoğunlukla ekonomik kulislerinden haber ve yorumlarla portre (kişi tanıtımı) yapılmakta, "Tüketicinin Erkan Abi'si"nde ise tüketici hakları ve şikayetleri ile çözümleri konuları işlenmektedir.

Veriler ve değerlendirilmesi : 1995 yılına ait **Hürriyet** Gazetesi'nin ekonomi sayfalarının incelenmesi sonucunda haberlerin 767 konuda toplandığı anlaşılmıştır. Konuların kategorileştirilmesi sonucunda en çok yoğunluğun **Banka kredileri** (11), **Merkez Bankası** (8), **Batık bankalar** (6) ve **Emlakbank** (5) ağırlıklı olarak **Bankacılık** (68) kategorisinde odaklandığı ortaya çıkmıştır. Bu da **Hürriyet**'in bankacılık haberlerinin "daha belirli konularda" odaklandığını göstermektedir. **Hürriyet**'in sayfalarında yer alan konuların yoğunlukları daha sonra; **Otomotiv** (48); **Diğer** (46); **Otomotiv** (17) ağırlıklı olarak **Yeni ürün tanıtımı** (46); **Portre (Kişi**

tanıtımı) (42); **Yatırım ve girişimler** (33); **TÜSİAD** (13) ve **TOBB** (5) ağırlıklı olarak **Birlik, Oda ve Dernekler** (29); **Para piyasaları** (16); **İMKB** (12), **S.P.K.** (5) ve **Sermaye arttırımı** (5) ağırlıklı olarak **Sermaye piyasası** (29); **Havayolu ulaşımı** (14) ağırlıklı olarak **Turizm ve seyahat** (27); **Beyaz eşya** (8) ağırlıklı olarak **Tüketici şikayetleri** (22); **Bilgisayar** (20); **Hükümet** (9) ve **ANAP** (5) ağırlıklı olarak **Siyasi partiler** (19); **Anlaşma ve ortaklıklar** (18); **Sigortacılık** (18); **Yasal düzenleme ve uygulamalar** (15); **Firma tanıtımı** (17); **Özelleştirme** (16); **Firma kazancı** (15); **Hazine** (13); **Beyaz eşya** (12); **5 Nisan kararlarının değerlendirilmesi** (12); **İhracat** (11); **Kalite, standart, verimlilik** (11) ve **Tekstil, konfeksiyon** (10) şeklinde sıralanmaktadır.

Bankacılığın ardından otomotiv konularının yeni ürün tanıtımları ile de birlikte önemli bir yer tuttuğunun anlaşıldığı gazetede, portreler de önemli bir kategori olarak ortaya çıkmıştır. Yatırım ve girişimlere verilen önemle birlikte, birlik, da ve dernekler içinde TÜSİAD ve TOBB'un ağırlıkları hissedilmektedir. Daha sonra para ve sermaye piyasalarına yönelik konular sayfaları işgal etmekte ve diğer konular arasında tüketici şikayetleri farklı bir kesime hitap eden bir kategori olarak belirmektedir. Ele alınan diğer konular ise daha önce de belirtildiği üzere, anlaşılacağı gibi ağırlıklı olarak ülkenin ekonomi politikaları ve uygulamalarına yönelik konuların yanı sıra sanayici ve işadamlarına yönelik bir kesime hitap etmektedir.

Hürriyet Gazetesinde yer alan yorumların 93 konu halinde yer aldığı ve bu konuların kategorileştirilmesi ile ağırlıklı olarak kategorileştirilmesi mümkün olmayan konuların yoğunluğunu gösteren **Diğer** (41) kategorisinin ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, **Hürriyet**'in yorumlarının belirli konularda odaklanmadığı belirlenirken; **Sermaye piyasası** (10); **Siyasi partiler** (8); **Demokratikleşme** (7); **Merkez Bankası** (3) ağırlıklı **Bankacılık** (6); **Para piyasaları** (6) ve **Portre (Kişi tanıtımı)** kategorilerinin özel anlamı bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen kategorilerdeki yorumların ülkedeki bütün insanları ilgilendiren yönlerinin olduğunu söylemek de mümkündür, ancak özel olarak ilgilendirdiği kesimler dikkat çekicidir. Sermaye ve para piyasalarına ilişkin yorumların

yatırımcılar için “rehber” görevi gördüğü söylenebilirse de, demokratikleşme ve bankacılık alanlarındaki yorumların politikacılarla bankacı ve işadamlarına yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Portreler de tamamen politikacı, bürokrat ve işadamlarına yöneliktir.

2.4.3 Sabah Gazetesi

1995 yılının incelenecek ilk ayı olan Nisan ayı başında en fazla tiraja sahip (563.599) gazete ünvanını elinde taşıyan **Sabah**⁶⁹⁸, 20 sayfa halinde yayınlanmakta ve ilk 4 ile son 4 sayfası renkli basılmaktadır. Gazete ayrıca; **Melodi** (4 sayfa halinde **Hürriyet**'teki **Kelebek** eki gibi bayanlara yönelik) ve **Süperspor** (4 sayfa halinde sporseverlere yönelik) ekleri yayınlamaktadır.

Gazetede, 1. sayfa: Politika ağırlıklı vitrin haberleri; 2. sayfa: Magazin (aktüalite); 3. sayfa: Emniyet ve adliye haberleri; 4-6. sayfalar: Güncel magazin; **7-8. sayfalar: Ekonomi**; (Bazı günler 9 ve 10. sayfalarda da ekonomi konuları işlenmektedir); 10-20 sayfalar: İlan ve reklamlar; Kültür-Sanat haberleri; Karikatür-Bulmaca; Dünya Raporu; Politika ağırlıklı haberler; 20. sayfa: Arka kapak, güncel magazin haberleri sayfası olarak yayınlanmaktadır. Bu doğrultuda yoğunlukla, gazetenin 7 ve 8. sayfaları (eğer ekonomi sayfa başlığı ile varsa 9 ve 10. sayfaları da) incelemeye konu olmuştur.

Genel gözlem olarak gazetede, tamamlayıcı görsel malzeme kullanımı konusunda, 7. sayfada “**Sabah Ekonomi**” logosu ile ekonomi haberlerine ayrılan sayfaların belirginleştirilmiş olduğu görülmektedir. Grafik kullanımına sıklıkla rastlanmamakla birlikte, haberlerde yararlanılan tablolar salt bir biçimde değil illistürasyonlarla süslenmektedir. Gazetede, 8. sayfada 14 ayrı tablo ve grafik yayınlanmakta ve her birinin özel bir ismi bulunmaktadır. Tablonun yayınlanmasındaki “mantığı” ortaya koyar nitelikte görülen bu tablolar ve isimleri şöyle sıralanmaktadır: Yatırımcıların Borsa Günlüğü (İMKB I. ve II. seansında işlem gören hisselerin önceki kapanış değeri ile, en düşük, en yüksek değerleri ve toplam işlem hacmi); Para Durumu (Yükselen ve düşen hisselerle yönelik yorumlar); Borsametre (İMKB endeksinin son bir haftasını gösteren grafik); Dolar, Mark ve Altın fiyatlarına ilişkin grafik, Merkez Bankası döviz kurları,

⁶⁹⁸ Sabah Gazetesi, 2 Nisan 1995.

Dünya Borsalarında Bugün (Altın, petrol, Dow Jones ve Nikkei endeksi); Cebinizdeki Paranın Seyir Defteri (Altın ve gümüş fiyatları); serbest piyasada döviz kurları; bankalararası piyasalarda faiz oranları; mevduat faizi oranları; çapraz kurlar ve diğer dövizler.

Pazar günleri gazetede ki tabloların sayısı 17'ye kadar ulaşabilmekte; haftalık seyirler ve analizlerine ilişkin veriler bu tablolarda yer almaktadır. "Yatırımcının Haftalık Borsa Rehberi"nde bir haftalık İMKB verilerinin dökümü yapılmakta; "Haftalık Fon" da da yatırım fonlarının bir haftalık seyirlerine ilişkin veriler sunulmakta; bağımsız halde de yatırım enstrümanlarının bir haftalık getirileri karşılaştırılmaktadır. Ayrıca, İMKB'de geçen hafta en çok işlem yapan 10 üye, yükselen ilk 10 ve düşen ilk 10 hisse verileri de tablo halinde sunulmaktadır. Necati Doğru, Ali Rıza Kardüz ve Asaf Savaş Akat ağırlıklı olarak ekonomi sayfalarının köşe yazarları olarak gazetede ki yerlerini almaktadırlar. Para piyasalarındaki gelişmelere ilişkin konularda ise "Para Sentez" başlığı ile Ercan İnan yorumlarda bulunmakta, tüketici şikayetleri konusunda da "Tüketici Gözüyle" köşesinde Filiz Çiçek yazılar yazmaktadır.

Veriler ve değerlendirilmesi: 1995'te **Sabah**'ın ekonomi sayfalarında 660 konunun kategorileştirilmesi sonucunda en fazla **Emlakbank** (10) ve **Banka kredileri** (6) ağırlıklı **Bankacılık** (69) kategorisinde bir yoğunlaşma ortaya çıkmıştır.

İncelemede ayrıca, **Tüketici şikayetleri** (42); **Vergi** (7) ağırlıklı **Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar** (38); **S.P.K.** (13), **İMKB** (11), **Sermaye arttırımı** (7) ve **Yeni bina** (5) ağırlıklı **Sermaye piyasası** (36); **PETLAS** (5) ağırlıklı **Özelleştirme** (34); **Yatırım ve girişimler** (29); **Üretim** (7) ağırlıklı **Otomotiv** (27); **Emeklilik** (13) ağırlıklı **Sosyal güvenlik** (26); **TÜSİAD** (10) ve **İSO** (5) ağırlıklı **Birlik, Oda ve Dernekler** (21); **Diğer** (20); **Gümrük birliği** (7) ağırlıklı **Avrupa Birliği ile ilişkiler** (17); **Tekstil, konfeksiyon** (17); **Anlaşma ve ortaklık** (16); **Yeni ürün tanıtımı** (16); **Firma kazancı** (15); **Uluslararası piyasalar** ağırlıklı (6) **Para piyasaları** (15); **Vergi** (15); **Borçlanma** (10) ağırlıklı **Hazine** (14); **TİSK** (5) ağırlıklı **Sendikalar** (14); **Havayolu ulaşımı** (9) ağırlıklı **Turizm ve seyahat** (13); **Kredi notu** (11); **Firma tanıtımı** (10), **Kalite,**

standart, verimlilik (10), Mahkeme: dava ve soruşturma (10) kategorileri özel anlamlı bulunmuştur.

Sabah'ın bankacılığın yayında tüketici şikayetlerine, yasal düzenleme ve yeni uygulamalarla, sermaye piyasasına, özelleştirme ile yatırım ve girişimlere, otomotivle birlik, oda ve derneklere, emeklilik ağırlıklı olarak sosyal güvenlik konularına yer veriyor olması, "yelpazesini geniş tuttuğu" biçiminde yorumlanabilir. Ancak yine de iş, sermaye ve ekonomi politikaları ile ilgilenen çevreleri kapsayan haberlerin belirli bir ağırlığı söz konusudur. **Sabah**'ta kategorileştirilemeyen **Diğer**'in özel anlamlı kategoriler sıralamasında (daha önce incelenen gazetelere oranla) ortalara kadar gerilemesi, haberlerin "ortalama" bir konu düzeni içerisinde verilmekte olduğunu ortaya koymaktadır.

Sabah'ın ekonomi sayfalarında yer alan yorumların konulaştırılması ile elde edilen 87 konu kategorileştirildiğinde ise, konuların belirli alanlarda yoğunlaşmadığını ortaya koyan **Diğer** (43) kategorisinin birinci sırada geldiği anlaşılmaktadır. **Sabah**'ta daha sonra **Sermaye piyasası** (13) alanında bir yoğunlaşma görülürken, daha az olmak üzere **Ekonomi politikaları** (8) ve **Özelleştirme** (6) kategorilerinin özel anlamlı bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Yaygın bir şekilde yorumların belirli konularda yoğunlaşmadığı belirlenirken, özel anlamlı kategorilerin de sermaye piyasası ile ilişkide bulunanlara ve özelleştirme konusu da ekonomi politikalarının bir uzantısı biçiminde görülürse, ekonomi politikaları ile ilgilenen çevrelere yönelik yorumların ağırlık kazandığı anlaşılmaktadır.

2.4.4 Zaman Gazetesi

1995 yılında logo dışında renk kullanılmayan **Zaman** Gazetesi, 20 sayfa halinde yayınlanmaktadır. 1. sayfa: Politika ağırlıklı vitrin haberleri; 2. sayfa: Görüşler ve düşünceler; 3. sayfa: Siyasi haberler, 4-5. sayfalar: Dış haber; **6-7. sayfalar: Ekonomi**; 8-9. sayfalar: Bölge haberleri; 10-17. sayfalar: Eğitim, haber, reklam, aile-sağlık, dizi yazı; 18-19. Sayfalar: Spor; 20. sayfa: Arka kapak haberleri şeklinde dağılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmaya ekonomi haberlerinin verildiği sayfalar olan 6 ve

7. sayfalar dahil edilmiştir. Genel gözlem olarak gazetede, tamamlayıcı görsel malzeme kullanımını konusunda, tabloların daha önce incelenen gazetelere oranla oldukça sade sunulduğu görülmektedir. Tablolar salt rakamlardan oluşmakta; başlıkları bulunmamakta ya da animasyonlarla süslenmemektedir.

Tablo ve grafik olarak; Amerikan Doları, Alman Markı ve Altın fiyatlarına ilişkin son bir haftalık rakamların grafikleri, İMKB I. ve II. seansta işlem gören hisselerine ilişkin veriler, İMKB endeks hareketleri, Merkez Bankası döviz kurları, çapraz kurlar ve serbest piyasada döviz kurları verileri sunulmaktadır. Pazar günleri ise, sermaye piyasasına ilişkin tablolar ortadan kalkmakta, döviz piyasasına ilişkin tablolar yayınlanmaktadır.

Köşe yazıları bağlamında; Ekovizyon köşesinde Kadir Dikbaş, Terazi’de Oğuz Çetinoğlu, Görüş’te Fazıl Kahraman, Kalemucu’nda Metin Eriş, ağırlıklı olarak ekonomi konularında yorumlarda bulunurlarken, Tüketici Masası’nda Hüseyin Sümer yazılar yazmaktadır. Günlük olarak dönüşümlü bir şekilde tablolarla birlikte para piyasalarına ilişkin yorumlar konusunda da şu başlıklarla köşeler açılmaktadır: Para Günlüğü (Atilla Zaimoğlu), Borsa’da Durum ve Uluslararası Borsalarda Durum.

Bulgular ve yorumlanması: 1995’te gazetenin ekonomi sayfalarında yer alan haberler 388 konuda toplanmakta ve bunların kategorileştirilmesi sonucunda en fazla kategorileştirilemeyen konuların toplandığı **Diğer** (39) kategorisinde yoğunlaşma olduğu anlaşılmaktadır. Bunu, **Bankacılık**’ın (24); hemen ardından; **İşadamları ve esnaf** (9), **Akademisyen** (8) ve **Yabancı uzman** (5) ağırlıklı **Görüşler** (22); **MÜSİAD** (5) ağırlıklı **Birlik, Oda ve Dernekler** (19); **Türk Cumhuriyetleri** (8) ağırlıklı **Dış ticaret ilişkileri** (19); **İMKB** (7) ağırlıklı **Sermaye piyasası** (17); **Otomotiv** (5) ağırlıklı **Yeni ürün tanıtımı** (16); **Özelleştirme** (15); **Uluslararası piyasalar** (8) ağırlıklı **Para piyasaları** (15); **Yasal düzenleme ve uygulamalar** (14); **Güneydoğu Bölgesi** (7) ağırlıklı **Yatırım ve girişimler** (14); **Otomotiv** (13); **Çalışma hayatı** (6) ağırlıklı **Sosyal güvenlik** (13); **Gümrük birliği** (12) ağırlıklı **Avrupa Birliği ile ilişkiler** (12), **Sendikalar** (12) kategorilerinin izlediği ortaya çıkmaktadır.

Konuların genel olarak “dağınıklığının” anlaşıldığı **Zaman**’ın ekonomi sayfalarında, bankacılığın ardından görüşlere, daha sonra MÜSİAD ağırlıklı olmak üzere birlik, oda ve derneklere, hemen ardından Türk Cumhuriyetleri ile yapılan dış ticaret ve daha sonra Güneydoğu bölgesi ağırlıklı yatırım ve girişimler ağırlıklı konulara yer verilmesi daha önce incelenen gazetelerden farklı bir yayın politikasının işaretlerini taşımaktadır.

Sermaye piyasası, özelleştirme, para piyasaları, gümrük birliği ağırlıklı Avrupa Birliği ile ilişkiler gibi konular ülke gündemindeki ekonomi politikaları ile ilgili maddelerdir. Çalışma hayatı ağırlıklı sosyal güvenlik ve sendikalar gibi konulara verilen önem de gazetenin ekonomi sayfalarının yayın politikalarını ortaya koyan bir başka önemli göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Kısacası “yelpazesini” konuları kategorileştirilemeyecek kadar geniş tutan gazete, sanayici ve işadamları ile birlikte, ekonomi politikalarına yönelik yayınlar da da bulunurken, çalışan kesime ayrı bir önem göstermektedir.

Zaman’ın ekonomi sayfalarında yer alan yorumların 37 konu altında toplandığı ve bunların kategorileştirilmesi sonucunda konuların belirli kategorilerde yoğunluk kazanmadığını ortaya koyan **Diğer** (27) kategorisinin ağırlığı belirgin bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu da, yorum yazılarının belirli konularda ağırlık kazanmadığını ortaya koymaktadır. Özel anlamlı kategori oluşturulamamış olması da bu bulguyu kuvvetlendirmektedir.

2.4.5 Dünya Gazetesi (Ekonomi Basım)

1995 yılında ilk iki ve son iki sayfası pembe renkli kağıda basılı bulunan **Dünya**, 12 sayfa şeklinde yayınlanmakta ve 8 sayfalık 1/4 gazete sayfası boyutlarında **Borsa Bülteni** eki vermektedir. İç sayfaları siyah beyaz basılan gazetenin ilk ve son sayfasında renk kullanılmaktadır.

Gazetenin **1. sayfasında ekonomi ağırlıklı (vitrin) haberler** yayınlanmakta, **2. sayfada** (ağırlıklı olarak 1. sayfadan devam edenler olmak üzere) ve **3. sayfalarda haber**, **4. sayfada kültür-sanat**, **5. sayfada politika**, **6. sayfada**

aktüalite, 7. sayfada özel konular (Kara taşımacılığı, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesi, Yorum & İnceleme), 8. sayfada ihaleler, 9. sayfada iş dünyası ve piyasa, 10-11. sayfalarda dış haber ve 12. sayfada aktüel, röportaj, dizi yazı biçimindeki konular işlenmektedir.

Gazetede ayrıca; Yurt Haberleri, Şirketlerden Haberler, Bilgi ve İletişim Teknolojisi, Denizcilik, Medya, İşletme & Yönetim, Sağlık ve Ekonomi, KOBİ vb. konularda da özel sayfa ya da bölümler görülmektedir. Bu bağlamda gazetenin haber sayfaları olan 1-2-3. sayfaları ağırlıklı olarak incelemeye alınmıştır. Bazı günlerde düzenlilik göstermeyen bir biçimde diğer iç sayfalarda da “haber” sayfa başlığı ile haberler verdiği görülmüş ve bu sayfalar da incelemeye dahil edilmiştir.

Gazetenin günlük olarak yayınladığı **Borsa Bülteni** ekinde, genel olarak, ilk sayfada İMKB endekslerine ilişkin dünkü veriler tablolastırılmakta, endeks konusunda uzman görüşlerine yer verilmekte ve borsada işlem gören hisselerle bağlantılı olarak firmaların durumları, SPK kararları, halka arz gibi konularda haberler sunulmakta, ulusal ve bölgesel pazar verileri tablo halinde yayınlanmaktadır. 2. sayfada tablo halinde dünkü işlemlerde işlem hacmi en yüksek 10 şirket, Yatırım fonlarının günlük seyri, İMKB endeksine yönelik teknik analiz ve yorumu ile hisse bazında analizlere yer verilmektedir. 3. sayfada tablo halinde ulusal pazarda işlem gören şirketlerin sektörlere göre değerlendirilmesi ve uzman görüşleri; 4-5. sayfalarda tablo halinde ulusal pazar, İMKB şirketleri, I. ve II. seansta işlem gören hisselerle ilişkin veriler, I. ve II. seansta en çok kazandıran ayrı ayrı 10 hisse, işlem görmeden kalan en iyi emirler yayınlanmaktadır. 6. sayfada borsa şirketlerinin tanıtılmasına yönelik haberler ve dünkü seansta ağırlıklı alıcı ve satıcılar tablosu; 7. sayfada da tablo halinde I. ve II. seans için ayrı ayrı olmak üzere İMKB 100, endeks dışı şirketler ve toplamları, tahvil ve bono piyasasına ilişkin veriler, dünya borsalarına ilişkin veriler (para piyasaları, petrol ve altın fiyatları), en çok işlem gerçekleştiren 10 üye yayınlanmaktadır. 8. sayfada ise para hareketlerine yer verilmektedir. Serbest piyasada dün ve Merkez Bankası’nda dün başlıklı kısa yorumlar dışında tamamen grafik ve tablolardan oluşan bu sayfada, döviz kurları verileri, İnterbank ve Altın hareketleri ile emisyon seyri grafikleştirilmekte, Merkez Bankası

döviz kurları, Bankaların faiz oranları, Bankalararası piyasa verileri, Çapraz kurlar, Altın fiyatları, Londra piyasasında çapraz kurlar ve dövizlerin birbirleri arasındaki çapraz kurları tablolatırılmaktadır.

Gazete bu ek dışında **Dünya Dosyaları** başlığı altında sayfa sayısı değişebilen oranlarda sektörlere yönelik ve **Özel ek** adı altında da bölgesel haberlere yer verilen ekler yayınlamaktadır.

Bulgular ve yorumlanması: 1995 yılında gazetenin haber sayfalarında yer alan haberlerin konulaştırılması sonucunda 717 konu tespit edilmektedir. Konuların kategorileştirilmesi sonucunda en fazla **PETLAS (7)**, **Denizcilik ve tersane (6)**, **Et ve Balık Kurumu (6)** ağırlıklı **Özelleştirme (64)** konularının sayfalarda yoğunlaştığı ortaya çıkmaktadır.

Daha sonraki kategoriler de yoğunluklarına göre şöyle sıralanmaktadır: **Bankacılık (5)** ve **Kamu (5)** ağırlıklı **Yatırım ve girişimler (51)**; **Diğer (46)**; **Merkez Bankası (13)** ve **Halkbank (6)** ağırlıklı **Bankacılık (43)**; **Firma tanıtımı (39)**; **TÜSİAD (14)** ağırlıklı **Birlik, Oda ve Dernekler (34)**; **Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar (31)**; **Sanayici ve işadamı (24)** ve **Yabancı uzman (5)** ağırlıklı **Görüşler (29)**; **İMKB (8)** ağırlıklı **Sermaye piyasası (27)**; **İhracat hedefleri (7)** ağırlıklı **İhracat (22)**; **Gümrük birliği (7)** ağırlıklı **Avrupa Birliği ile ilişkiler (21)**; **ISO 9000 (8)** ağırlıklı **Kalite, standart, verimlilik (21)**; **Enflasyon (19)**; **5 Nisan kararlarının değerlendirilmesi (16)**; **Vergi rekortmenleri (12)** ağırlıklı **Vergi (16)**; **A.B.D. (5)** ağırlıklı **Dış ticaret ilişkileri (15)**; **Otomotiv (15)**; **A.B.D. (5)** ağırlıklı **Dış haber (14)**; **Kongre, konferans, seminer, sempozyum, panel (14)**; **Otomotiv (9)** ağırlıklı **Yeni ürün tanıtımı (14)**; **İhaleler (13)**; **Uluslararası piyasalar (7)** ağırlıklı **Para piyasaları (12)**; **Çalışma hayatı (5)** ağırlıklı **Sosyal güvenlik (11)**; **Toplantı (11)**; **Sendikalar (10)**.

Ülkenin “canlı” bir başka deyişle “güncel” bir gündem maddesi durumundaki özelleştirme konularının ekonomi gazetesinin sayfalarında önemli bir yer bulması, gazetenin bu gündemi yakından takip ettiğini ortaya koymaktadır. Gazetenin ikinci

yoğunluk sırasında yatırım ve girişimlere verdiği önem, gazetenin yatırım ve girişimler konusundaki duyarlılığını göstermektedir. Basında ekonomi sayfalarında birinci sırada yer alan bankacılık konuları **Dünya**'da üçüncü sırada yer alırken ve bunu hemen firma tanıtımları takip etmektedir. Yatırım ve girişimler de bir anlamda firmalarla ilgili duyurular biçiminde yorumlanırsa gazetenin yatırımcı ve girişimci konumundaki sanayici ve işadamlarına yönelik yayınlarının ağırlıklı olduğu söylenilebilir. Birlik, Oda ve Derneklere değinilen haberler, yatırım ve girişimcilere rehberlik edebilecek anlamdaki yasal düzenleme ve yeni uygulamalardan söz edildiği ve bunu sanayici ve işadama ağırlıklı görüşlerin izlediği anlaşılmaktadır. Bu da baştaki yorumu destekler nitelikte bir başka bulgu olarak ortaya çıkmaktadır.

İncelenen sayfalarda yer alan yorumların 91 konuda toplandığı anlaşılmış ve bunların kategorileştirilmesi ile en fazla kategorileştirilmesi mümkün olmayan konuların toplandığı **Diğer** (51) kategorisinin ağırlık kazandığı ortaya çıkmıştır. Dünya'daki yorumların da belirli kategorilerde yoğunlaştığını söylemek mümkün değildir. Ancak elde edilen bulgular doğrultusunda, **Ekonomi politikaları** (11); **Siyasi partiler** (8); **Para piyasaları** (7); **Demokratikleşme** (5) ve **Vergi** (5) kategorilerinin özel anlamlı bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu da gazetenin yorum yazılarında daha çok politik içerikte yazıların yazıldığını ortaya koymaktadır. Para piyasaları ve vergi konuları da başlıca yorum konuları arasındadır.

2.4.6 Global Gazetesi (Ekonomi Basını)

1995 yılında 12 sayfa halinde yayınlanmakta olan **Global Gazetesi**, ilk ve son sayfasında renkli baskı, iç sayfalarda siyah-beyaz baskı kullanmaktadır. 18 Şubat 1995'te yayın hayatına başlayan gazete ilk sayılarında logonun altında "Günlük Ekonomi ve Politika Gazetesi" alt başlığı kullanırken, daha sonra bu "Günlük Politika ve Ekonomi Gazetesi" biçimine dönüşmüştür. Buradan da anlaşılacağı gibi gazete önceleri daha fazla ekonomiye ağırlık verirken, bu politikasını değiştirmiş ve politik konulara daha fazla ağırlık vermeye başlamıştır.

Gazetenin ilk sayılarında genel olarak, **1. sayfasında politika ve ekonomi** ağırlıklı haberler vermektedir. Diğer sayfalar incelendiğinde ise, **2. sayfa: Aktüel; 3. sayfa: Politika ve Ekonomi; 4. sayfa: Politika ve Ekonomi; 5. sayfa: Para & Borsa & Şirketler; 6. sayfa: (Borsa); 7. sayfa: Para & Piyasalar (Haber devamları); 8. sayfa: Piyasa haberleri; 9. sayfa: Dünya; 10. sayfa: Spor; 11. sayfa: Kültür & Yaşam; 12. sayfa: Televizyon biçiminde bir dağılım görülmektedir.**

Gazetenin yayın politikasının değişiminden sonra genel olarak, **2. sayfa: Pencere (Televizyon, Kültür etkinlikleri); 3. sayfa: Politika & Ekonomi; 4 ve 5. sayfa: Ekonomi & Politika; 6. sayfa: (söyleşi); 7. sayfa: Para & Borsa & Şirketler; 8. sayfa: Para & Piyasalar; 9. sayfa: (Borsa); 10 sayfa: Yurtiçi ve Yurtdışı İş Olanakları (İhaleler, mal talepleri, iç ve dış piyasa hareketleri, otomobil fiyatları); 11. sayfa: Dünya; 12. sayfa: Aktüel (Kültür, sanat, film haberleri) biçiminde düzenlenmiştir. Bir sonraki değişimde de gazetede 5. sayfanın da “borsa” sayfasına dönüştüğü görülmektedir.**

Elde edilen bilgiler doğrultusunda, gazetenin, 1-2-3 ve 4. (daha sonraları 5. sayfa da dahil edilerek) sayfaları inceleme kapsamına dahil edilmiştir.

Genel gözlem olarak gazetede en fazla tablo ve grafiğin 7-8 ve 9. sayfalarda yayınlandığı anlaşılmaktadır. 7. sayfada: İMKB verileri, Amerikan Doları kuru, Alman Markı kuru, Emisyon, İnterbank, Repo, Yabancı piyasalar, Serbest piyasa, çapraz kurlar, Altın piyasası gibi veriler tablo ve grafiklerle anlatılmaktadır. 8. sayfada günün yorumu ve görüşlerle birlikte İMKB endeksi teknik analizi, I. ve II. seansta işlem gören hisselerin ayrı ayrı dökümleri ve banka faiz oranları tablo halinde sunulmaktadır. 9. sayfada: Borsa şirketlerinden haberlerle birlikte, Merkez Bankası döviz kurları, Yatırım fonları, İMKB’de ağırlıklı alıcı ve satıcılar konuları tablo halinde sunulmaktadır.

Bunlardan başka olarak, incelenen gazetelerde 1. sayfada “Para Piyasalar” tablosu yayınlanmaya başlanmakta ve günlük olarak “İş Dünyasında Bugün” isimli bir küçük bir köşede günlük gündem (toplantı, kongre, konferans, seminer, sempozyum gibi konuların duyurumu ağırlıklı olarak) aktarılmaktadır.

Bulgular ve yorumlanması: Global Gazetesi’nin inceleme kapsamındaki gazetelerin taranması sonucunda 837 konu elde edilmiş ve bunların kategorileştirilmesi

ile en fazla olarak belirli bir köşede yayınlanmakta olan **Tazminat davası** (7) ağırlıklı **Mahkeme: dava ve soruşturma** (145) kategorisinin oluşturulabildiği ortaya çıkmıştır. İkinci sırada ise sayfalarda dağınık bir biçimde haber olarak bulunan **DYP** (24), **CHP** (22), **ANAP** (18), **Hükümet** (14), **YDH** (6) ağırlıklı **Siyasi partiler** (115) kategorisinin önemli bir ağırlığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu kategoriden sonra oluşturulabilen diğer kategorilerin yoğunluklarının bu iki kategorinin yarısından daha az oranlarda bulunabildiği görülmektedir. Sırasıyla; kategorileştirilemeyen konuların yoğunluğunu ifade eden **Diğer** (49); **Batık bankalar** (6), **Merkez Bankası** (6), **Eximbank** (5) ağırlıklı **Bankacılık** (48); **TOBB** (6) ağırlıklı **Birlik, Oda ve Dernekler** (39); **Vergi** (5) ağırlıklı **Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar** (34); **Sanayici ve esnaf** (19), **Yabancı uzman** (10), **Cumhurbaşkanı** (8) ağırlıklı **Görüşler** (37); **K.K.T.C.** (6) ağırlıklı **Dış haber** (32); **Milli Güvenlik ve terör** (32); **İMKB** (19), **S.P.K.** (6) ağırlıklı **Sermaye piyasası** (25); **A.B.D.** (7) ağırlıklı **Dış ticaret ilişkileri** (20); **Gümrük birliği** (14) ağırlıklı **Avrupa Birliği ile ilişkiler** (19); **Özelleştirme** (19); **SSK** (8), **Çalışma hayatı** (5) ağırlıklı **Sosyal güvenlik** (17); **Yatırım ve girişimler** (15); **Siyasilerin yurt dışı gezileri** (14); **Vergi** (13); **Tarım** (11); **Yolsuzluk, usulsüzlük** (11); **Kongre, konferans, seminer, sempozyum, panel** (10); **DİSK** (6) ağırlıklı **Sendikalar** (10); **TBMM çalışmaları** (10); **Turizm ve seyahat** (10) kategorilerinin özel anlamı bulunduğu anlaşılmaktadır.

Mahkemelerdeki dava ve soruşturmaları sayfalarında düzenli olarak yayınlayan **Global**, yayın politikasındaki değişikliğin de bir uzantısı olarak, ekonomi konularına ayırdığı yoğunluklardan daha fazla oranda siyasi partilere yer ayırmaktadır. Ancak bu demek değildir ki, gazete bir ekonomi gazetesi görünümünden çok politik bir gazetedir. Yalnızca, gazetenin içindeki konuların kategorileştirilmesi sonucu, siyasi partilere yönelik haberlerin bir yoğunluk gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu konuda gösterilen yoğunluk, ekonomi ile ilintili herhangi bir konuya daha gösterilmemiştir, ekonomi konularında böyle bir yoğunluk görülmemektedir. Kategorileştirilemeyen haberlerden sonra ekonomi ile yakından ilgisi bulunduğu düşünülen bankacılık kategorisi gelmekte

ve onu Birlik, Oda ve Dernekler izlemektedir. Sanayici ve esnaf görüşlerine yer verilmesi, Sosyal güvenlik, Tarım ve Sendikalar konularına gösterilen ilgi gazetenin yelpazesi hakkında ipuçları verici nitelikte bulunmaktadır. Bir ekonomi gazetesi olmasının yanında gazete “politika” ağırlıklı “her konudan haberler veren” bir gazete olarak görülmektedir. Bu teşhisi doğrular nitelikteki bir başka bulgu da, Milli Güvenlik ve terör konularına verilen ağırlıktan ortaya çıkmaktadır.

Gazetede ki yorumların incelenmesi sonucunda ise, yorumların 32 konuda toplandığı anlaşılmış ve bunların kategorileştirilmesi sonucunda en çok ağırlığı kategorileştirilemeyen konular anlamındaki **Diğer** (32) kategorisinin aldığı anlaşılmıştır. Bu durum gazetede ki yorumlarda bir odaklaşma olmadığını ortaya koymakla birlikte, özel anlamlı kategori oluşturulamaması da bu tespiti destekler niteliktedir.

2.4.7 1995 yılı bulgularının genel değerlendirmesi

Basında ekonomi sayfalarının ağırlığının ortaya konulduğu 1995 yılı gazetelerinde basında ekonomi kapsamında yapılan kategorileştirme sonucunda, haberlerden 2402 konu elde edilmiştir. Bu konuların gazetelere göre dağılımına bakıldığında, **Hürriyet**'in (769) birinci sırada bulunduğu ve onu sırasıyla **Sabah** (660), **Cumhuriyet** (585), **Zaman** (388) Gazetelerinin takip ettiği anlaşılmaktadır.

Genel toplamda, kategoriler arasında en fazla yoğunluğu **Banka kredileri** (27), **Merkez Bankası** (20), **Batık bankalar** (19) ve **Emlakbank** (15) ağırlıklı **Bankacılık** (208) kategorisinin sağladığı anlaşılmaktadır. Daha sonra kategorileştirilemeyen konuların yoğunlaştığı **Diğer** (166); **Üretim** (11) ağırlıklı **Otomotiv** (102); **İMKB** (44), **S.P.K.** (18), **Sermaye arttırımı** (15), **Yeni bina** (13) ağırlıklı **Sermaye piyasası** (102); **Özelleştirme** (100); **Yatırım ve girişimler** (98); **Vergi** (11) ağırlıklı **Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar** (92); **TÜSİAD** (36) ağırlıklı **Birlik, Oda ve Dernekler** (91); **Otomotiv** (22) ağırlıklı **Yeni ürün tanıtımı** (91); **Uluslararası piyasalar** (19) ağırlıklı **Para piyasaları** (70); **Gümrük birliği** (35) ağırlıklı **Avrupa Birliği ile ilişkiler** (61); **Emeklilik** (20), **SSK** (13) ve **Çalışma hayatı** (12) ağırlıklı **Sosyal güvenlik** (59); **Borçlanma** (19) ağırlıklı **Hazine** (53); **Anlaşma ve ortaklık** (51); **Firma tanıtımı** (51); **Havayolu**

ulaşımı (28) ağırlıklı **Turizm ve seyahat** (51); **Portre (Kişi tanıtımı)** (42); **TİSK** (11) ağırlıklı **Sendikalar** (42); **Beyaz eşya** (12) ağırlıklı **Tüketici şikayetleri** (42); **Vergi** (41); **Firma kazancı** (38); **5 Nisan kararlarının değerlendirilmesi** (37); **Bilgisayar** (36); **Dış ticaret ilişkileri** (34); **Tekstil, konfeksiyon** (34); **Gıda ürünleri** (19) ağırlıklı **İthalat** (33); **Sigortacılık** (33); **İhracat** (30); **Enflasyon** (28); **Petrol, akaryakıt, boru hattı** (28); **Kredi notu** (24); **TL'den sıfır atılması** (24); **Görüşler** (22); **Toplantı** (22); **Kongre, konferans, seminer, sempozyum, panel** (21) kategorilerinin sayfalarında yer bulduğu ortaya çıkmaktadır.

Bankacılığın ardından kategorileştirilmeyen konuları sırasıyla, birlik oda ve dernekler, otomotiv, sermaye piyasası, özelleştirme, yatırım ve girişimler, vergi, yasal düzenleme ve yeni uygulamalar, yeni ürün tanıtımı, para piyasaları, Avrupa Birliği ile ilişkiler ve sosyal güvenlik gibi konularının izlemesi 1985'e oranla basında ekonomi sayfalarının konular açısından geldiği noktayı göstermektedir. Haberlerdeki konulaştırma sayısı yaklaşık iki kattan fazla bir artış göstermiş, **Bankacılık** kategorisinin üstünlüğü 1995 yılında da değişmemiştir. Elde edilen bulgular, gazetelerin ekonomi sayfalarının "Bankacılık ve sanayici ve işadamları sayfaları" biçiminde kilitlendiğini ortaya koymuştur.

Karşılaştırma yapıldığında, 1985'te ikinci sırada yer alan **Dış haber** kategorisi bu kez özel anlamlı bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu da, 1985 yılında dış haberlerle "doldurulan" ekonomi sayfalarının daha sonra dış haberlerden arındırıldığını göstermektedir. Ekonomi sayfaları daha "özgün" hale gelmiş ve ekonomi çevreleri ile ilgili konularda daha fazla kategori oluşturulabilecek oranda konularda "derinlik" sağlanmıştır.

Gazetelerin ekonomi sayfalarında yer alan yorumların 291 konu halinde belirlenmesinden sonra oluşturulan kategoriler arasında, konuların belirli kategorilerde yoğunlaşmadığını ortaya koyan **Diğer** (139) kategorisinde önemli bir odaklanmanın söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Özel anlamlı bulunan kategorilerin sıralanmasıyla en fazla Siyasi partiler (17) kategorisindeki yorumlarda bir odaklanma görülürken, hemen ardından Sermaye piyasası (23) kategorisinin geldiği tespit edilmektedir. Bu bağlamda,

ekonomi sayfalarındaki yorumlarda siyasi partilerle ilgili konular kadar sermaye piyasasına ilişkin konularda da eşit oranda bir ağırlığın yakalandığı anlaşılmaktadır. Daha sonra, **Ekonomi politikaları** (17); **Para piyasaları** (13); **Demokratikleşme** (11); **Merkez Bankası** (3) ağırlıklı **Bankacılık** (9); **Özelleştirme** (9); **5 Nisan kararlarının değerlendirilmesi** (6); **TÜSİAD** (3) ağırlıklı **Birlik, Oda ve Dernekler** (6); **Enflasyon** (6); **Çalışma hayatı** (5) ağırlıklı **Sosyal güvenlik** (6) ve **Portre (Kişi tanıtımı)** (5) kategorileri özel anlamlı bulunmaktadır. Bu bulgular da önceki söylenenleri destekler niteliktedir. “Para” ile ilgili konular, “politika” ile ilgili konularla birbirine yakın oranda bir seyir içerisinde gözükmektedir. Sosyal güvenlik konularının kazandığı ağırlık bütün gazetelere özgü bir durum değildir, **Cumhuriyet Gazetesinden** kaynaklanmaktadır. Gazeteler arasında karşılaştırma yapıldığında da gazeteler arasında yorum konularının **Hürriyet** (93), **Sabah** (87), **Cumhuriyet** (74) ve **Zaman** (37) biçiminde sıralandığı anlaşılmaktadır.

Ekonomi basınına temsilen seçilen gazetelerde yer alan haberlerin incelenmesi doğrultusunda 1628 konu elde edilmiş ve bunların kategorileştirilmesi doğrultusunda en fazla yoğunluğun sırasıyla; **Mahkeme: dava ve soruşturma** (151); **DYP** (24), **CHP** (22), **ANAP** (18), **Hükümet** (17) ağırlıklı **Siyasi partiler** (121); **Diğer** (95); **Merkez Bankası** (19) ağırlıklı **Bankacılık** (91); **Et ve Balık Kurumu** (10) ağırlıklı **Özelleştirme** (83); **Birlik, Oda ve Dernekler** (73); **Sanayici ve işadamları** (43), **Yabancı uzman** (15) ağırlıklı **Görüşler** (66); **Yatırım ve girişimler** (66); **Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar** (65); **İMKB** (27) ağırlıklı **Sermaye piyasası** (52); **Dış haber** (46); **Firma tanıtımı** (42); **Gümrük birliği** (21) ağırlıklı **Avrupa Birliği ile ilişkiler** (40); **A.B.D.** (12) ağırlıklı **Dış ticaret ilişkileri** (35); **Milli Güvenlik ve terör** (32); **Vergi rekortmenleri** (12) ağırlıklı **Vergi** (29); **İhracat** (28); **SSK** (12), **Çalışma hayatı** (10) ağırlıklı **Sosyal güvenlik** (28); **5 Nisan kararlarının değerlendirilmesi** (25); **Enflasyon** (25); **Kalite, standart, verimlilik** (25); **Kongre, konferans, seminer, sempozyum, panel** (24); **Otomotiv** (22); **Sendikalar** (20); **Siyasilerin yurtdışı gezileri** (20) kategorilerinde oluştuğu anlaşılmaktadır.

Mahkeme konularının ardından siyasi partiler, onun ardından da kategorileştirilemeyen konular ekonomi basının ilk üç kategorileri olarak belirlenmektedir. Bu ekonomi basınında yaygın olarak ekonomi konularında bir yoğunlaşmanın oluşmadığını ortaya koyan bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Ancak daha sonra bankacılık, özelleştirme ve birlik, oda ve derneklere verilen ağırlıkta bir odaklanma olduğu anlaşılmaktadır. Bunları görüşler, yatırım ve girişimler ve yasal düzenleme ve yeni uygulamaların izlediği ortaya çıkmaktadır.

Yorumlar açısından bakıldığında ise, gazetelerde yer alan yorumların belirli konularda odaklaşmak yerine “çeşitlilik” gösterdiği anlaşılmaktadır. Tespit edilen 133 konunun kategorileştirilmesi sonucunda en fazla **Diğer** (83) kategorisinde bir yoğunlaşma görülmüştür. Daha sonra; **Dünya Gazetesinin** ağırlıklı etkisiyle, **Ekonomi politikaları** (11); **Demokratikleşme** (8); **Siyasi partiler** (8); **Para piyasaları** (6) ve **Vergi** kategorileri özel anlamlı bulunmaktadır. Bu da, ekonomi gazetelerinin yorumlarında ekonomi ile ilintili politik konulara ağırlıklı olarak değinildiğini ortaya koymaktadır.

1995 yılında “Basında ekonomi” ve “Ekonomi Basını” anlamında elde edilen verilerin biraraya getirilmesi sonucunda genel toplamda incelenen bütün gazetelerde 4030 ayrı konuşturma yapıldığı ve bunların kategorileştirilmesi sonucunda en fazla **Merkez Bankası** (39), **Banka kredileri** (27), **Batık bankalar** (25) ağırlıklı **Bankacılık** (299) kategorisinin ağırlığı ön plana çıkmaktadır. Daha sonra kategorileştirilemeyen haberlerdeki yoğunluğun dikkat çekici boyutu olarak **Diğer** (261) kategorisi gelmektedir. **Özelleştirme** (183); **Mahkeme: dava ve soruşturma** (169); **TÜSİAD** (53) ağırlıklı **Birlik, Oda ve Dernekler** (164); **Yatırım ve girişimler** (164); **Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar** (157); **İMKB** (71), **S.P.K.** (27) ağırlıklı **Sermaye piyasası** (154); **Hükümet** (26), **DYP** (24), **ANAP** (23), **CHP** (22), ağırlıklı **Siyasi partiler** (140); **Otomotiv** (124); **Otomotiv** (31) ağırlıklı **Yeni ürün tanıtımı** (105); **Gümrük Birliği** (56) ağırlıklı **Avrupa Birliği ile ilişkiler** (101); **Firma tanıtımı** (93); **Sanayici ve işadamı** (43), **Yabancı uzman** (20) ağırlıklı **Görüşler** (88); **SSK** (22), **Emeklilik** (24), **Çalışma hayatı** (22) ağırlıklı

Sosyal güvenlik (87); Uluslararası piyasalar (26) ağırlıklı Para piyasaları (82); Tüketici şikayetleri (79); Vergi (70); Dış ticaret ilişkileri (69); Hazine (65); Anlaşma ve ortaklık (63); 5 Nisan kararlarının değerlendirilmesi (62); Sendikalar (62); Havayolu ulaşımı (31) ağırlıklı Turizm ve seyahat (61); İhracat (58); Enflasyon (53); Dış haber (51); Kalite, standart, verimlilik (51); Kongre, konferans, seminer, sempozyum, panel (45); Firma kazancı (42); İthalat (42); Portre (Kişi tanıtımı) (42) kategoriler de izleyen kategoriler olarak sıralanmaktadır.

En başta bir dağınıklığın bulunduğu anlaşılın ekonomi konularında, elde edilen kategorilerden, sanayici ve işadamları ile ekonomi politikaları ile ilgilenen çevreleri, bir parça çalışan kesimi ve birparça da “sıradan vatandaşı” ilgilendiren konulara değinildiği, “ekonomik faaliyetlerin” duyurulduğu, para ve sermaye piyasasından haberler verildiği anlaşılmaktadır.

Gazetelerde yer alan yorumların değerlendirilmesinden ise 424 konunun kategorileştirilmesi doğrultusunda bu konuların neredeyse yarısının kategorileştirilmesinin mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer (222) kategorisinden sonra en fazla yoğunluk **Siyasi partiler (32)** kategorisinde görülmektedir. Daha sonra ise, **Ekonomi politikaları (28); Sermaye piyasası (23); Para piyasaları (20)** ve **Demokratikleşme (19)** kategorileri özel anlamlı bulunmaktadır. Buradan da ekonomi konularının politika ağırlıklı bir biçimde yorumlandığı anlaşılmaktadır ki bu durumu hemen sermaye ve para piyasalarına ilişkin yorumlar izlemektedir. Ek olarak belirtmek gereklidir ki, haber konuları ile yorum konuları arasında da bir paralellik hiçbir bağlamda görülmemektedir. Gazetenin yayın politikalarına “ayna” tutabileceği düşünülen yorum yazılarının belirli kategorilerde yoğunlaşmadığının ortaya çıkması da bir bağlamda yayın politikalarının belirli ilkeler üzerine konumlandırılmadığını ortaya koymaktadır. Öte yandan, haberler için konulan ilkelerin daha belirgin bir şekilde ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

BÖLÜM VII

ÖZET-TARTIŞMA-SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde en son aşama olarak çalışmanın özeti ile birlikte çalışmaya yönelik tartışma ve sonuçlara yer verilecek; araştırmaya ilişkin ve ileriye yönelik öneriler sıralanacaktır.

1. ÖZET

Basında ekonomi ve ekonomi basını konularında yapılacak çalışmalara bir “ilk adım” oluşturması öngörüsü ile bu çalışmada Türkiye ekonomisinin tarihsel gelişimine paralel bir doğrultuda, basının gelişimi içerisinde ekonomi konularına nasıl yer verildiğini ortaya koyarak; gelinen noktada “basında ekonomi” ve “ekonomi basını” olgularını tanımlamak, kavram ve kapsamlarını belirlemek problemi ile yola çıkmıştır.

Söz konusu alana “ilk adım” olması özelliği ile çalışmanın kapsamı geniş tutulmuş; en temel nokta olan “iletişim ve kitle iletişimi” olgularına ayrıntıları ile yer verilmiştir. Bu temel üzerine “bir kitle iletişim aracı olarak Dünya’da ve Türkiye’de basının gelişimi” anlatılarak “gazete” ve “gazetecilik” olguları irdelenmiştir.

Süreç içerisinde; Dünya’da basının gelişimi ile basının Türkiye’deki gelişimi arasındaki farklarla birlikte, Türk basını ile siyasi, toplumsal ve ekonomik yapı ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Ayrı bir nokta olarak da basının temel konusunu oluşturan “haber yapısı, öğeleri ve ölçütler açısından gazete ve gazetecilik” olguları ele alınmıştır.

Çalışmanın bir diğer temel direği konumundaki “ekonomi” boyutu konusuna “ekonomi (iktisat) ve Türkiye ekonomisi üzerine gencl bir bakış” bağlamında yaklaşılmış; ekonomi kavramı, kapsamı, temel öğeleri ve Dünya’da ekonomi düşüncesinin oluşumu ve gelişimi ile Türkiye ekonomisinin gelişimine ayrıntılı bir biçimde değinilmiştir.

Daha sonraki aşama basın ve ekonomi kavramlarının ilişkilendirilmesi doğrultusunda “basında ekonomiden ekonomi basınına” uzanan sürecin incelenmesi olmuştur. Basında ekonomi düşüncesinin oluşumu ve Dünya’daki gelişimi ile birlikte Türk basınında ekonomi basınına yönelik ve oluşumu anlatılmış; ek olarak, ekonomiye önem veren haber ajansları, ekonomi dergileri, radyo ve televizyon kanalı konuları üzerinde durulmuştur. Daha sonra ekonomi basınının haber kaynakları, işlevleri, yayın politikaları, sorunları ve geleceği konusundaki görüşlerle çalışmanın kuramsal boyutu noktalanmıştır.

Süreç içerisinde Dünya’da ve Türkiye’de basında ekonomi konularının farklı bağlamlarda geliştiği ortaya konularak; toplumun basın konusunda olduğu gibi, basının da ekonomi konularında “geç kaldığı” belirtilerek bunun nedenleri sorgulanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda Türk basınında ekonomi basının doğuşu anne karnındaki bir bebeğin dünyaya gelişi gibi yorumlanmış; 1960’lar “ana rahmine düşüş”, 1970’ler “anne karnındaki ilk hareketler”, 1980’ler “doğum ve isminin konulduğu” ve 1990’lar da “kimliğini bulma” yılları olarak görülmüştür. Ayrıca bu doğrultuda ekonomi basının “kimliğini bulma” durumu hakkında ayrıntılara yer verilmiş, haber kaynaklarından geleceğine ilişkin görüşlere kadar anlatımlarda bulunulmuştur.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise, ekonomi basını ve ekonomi haberi kavramının “zihinlerdeki” anlamını bulmaya yönelik anket uygulaması ile “belli başlı” gazeteler üzerinde de hem tarihsel gelişimi ortaya koymaya hem de ekonomi basının içeriğini belirlemeye yönelik olarak içerik (konulaştırma) analizi uygulaması gerçekleştirilmiş, bütün bu bulgular yorumlanırken, sözkonusu bulguların “uygulamanın içindeki uzmanları” ile yapılan görüşmelerden anlaşılan bilgilenmeler de değerlendirmeye dahil edilmiştir.

Yedi bölüm halinde oluşturulan çalışmanın gerek kuramsal bölümünde, gerek anket uygulaması ve gerekse içerik (konulaştırma) analizinden elde edilen bulgular; ekonomi basının bugününe ilişkin “önemli” ipuçları sağlarken, geleceğe yönelik de “umutlu” ama “zahmetli” bir yolun kapılarının aralandığını göstermektedir. Bütün bunlar araştırmacıya belirli bir tartışma, birikim ve zemini kazandırmıştır.

2. TARTIŞMA

Bundan bin yıl öncesi hatırlandığında gençlikle akla Roma döneminde yaşayan İsa peygamber ve onun mücadelesi gelir. En hızlı ulaşım aracı savaş arabalarıdır. İnsanlar “baraka” tipi yapılarda yatıp-kalkmaktadırlar. Bin yıl daha, bin yıl daha ve bin yıl daha gerilere gidildiğinde tekerleğin icat edilmediği, yazının bilinmediği, taşlarla sopalının en değerli aletler olarak görüldüğü dönemlere kadar ulaşılır.

Avcı-toplayıcı toplumdan, tarım toplumuna, oradan sanayi toplumuna ve oradan da bilgi toplumuna ulaşan insanlar bugün, hırılularla başlayan iletişimini, elektroniklerin hızına ulaştırmayı başarmıştır. Aynen nefes alıp verdiğinin farkına varması gibi iletişim içinde bulunduğu farkına varması ile “sağlık” konularını olduğu gibi “iletişim” konularını da bir “bilim” ya da çalışma sahası olarak görmüş; iletişimini sorgulamaya başlamıştır.

Herkes doğuştan “konuşma” yeteneğine sahiptir ama hiç kimse “konuşma eğitimi almadan” bu yeteneğini başarıya ulaştıramaz. Aynı şeyi “iletişim” için de söylemek mümkündür. Daha düzgün konuşabilmek için “daha iyi bir eğitime” ihtiyaç olduğu gibi, daha başarılı bir iletişim için de “eksiksiz, çok yönlü ve yeterli bir eğitim” zorunluluğu vardır. Bugün herşeyi en mükemmel hale getirme çabası içindeki insanoğlunun daha en başında bir birey olarak toplumdaki yerini alması için temel şartlardan biri olan “iletişim eğitimi” de mükemmelleştirmesi gerektiği ortadadır.

En değerli hazinenin kıymetli taşlarla ölçüldüğü dönemler artık noktalanmış; bunun yerini bilgi almıştır. Alınır ve satılır durumdaki “bilgi” insanoğluna değerli taşların verebildiği maddi ölçütlerin daha da ötesinde sunular tanımaktadır. Bilgi, en başta insanları özgürleştirmektedir. En basit biçimde, hangi duraktan hangi dolmuşun kalktığının bilinmesi bile insanlara “özgürlük” imkanı tanımaktadır.

Toplumsal anlamda bilginin sözkonusu özgürleştiriciliğini bireysel açıdan; “doğru ve yeterli” olması gibi önşartlara bağlamak mümkündür. Bireyler ancak kendilerine ulaşan bilgileri “hazinelere” katabilmektedirler. Buradaki en önemli bir başka faktör de çalışmanın iletişim bölümünde kuramsal biçimde belirtilen ve Mevlana’nın sözünü ettiği

“sen ne kadar umman olursan ol, karşındakinin alacağı su miktarı elindeki kova kadar olacaktır” mantığıdır.

İnsanoğlunun iletişim süreci içinde kurumsal bir kimlik kazanan ve demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargı güçlerinin arasına adını yazdıran basın kurumu da bir açıyla insanoğluna yukarıda anlatılmaya çalışılan “hazineyi” eş deyişle “bilgiyi” sunabilecek bir iletişim ortamıdır ve işlevleri hatırlandığında da bu hazineyi sunmaktadır. Buradan hareketle kurulacak bir düz mantık sayesinde “basının insanoğlu özgürleştirdiğini” söylemek mümkün olacaktır.

Basının tarihsel gelişimi incelendiğinde “insanoğlunun kendi özgürlüğü” ile “basına tanınan özgürlük” alanlarının eşit olduğu görülür. Osmanlı toplumunda böyle bir “özgürlük alanına” devlet eliyle tanınmış bir “izin” sözkonusu iken; Cumhuriyet tarihi içinde de bu alanın sürekli bir “kontrol” ihtiyacı hissedilmiştir.

İnsanları kontrol altında bulundurmanın en temel yolu onların özgürlük alanlarını kontrol altında bulundurmak olduğu “kölelik” mantığına paralel bir doğrultuda görülebilecek “kontrol” mekanizması her işleyişinde “basın özgürlüğü” tartışmaları ile karşılaşmıştır. Bu tartışmalar sonrasında ulaşılan son nokta ise, basın özgürlüğünün “muhabirin bir imtiyazı değil, halkın haber alma özgürlüğü” tanımıdır.

Haber alma özgürlüğünü halk adına kullanacak “kişi” ise yine muhabirdir. Muhabirin “Mars’tan gelen adam” ya da “Bir fotoğraf makinasının objektifi olma” gibi anlatımlarla tanımlanması birer “ütopya”dır ve “insanlıktan” çıkıştır. Bu bağlamda muhabirin bir “insan” olarak kalması ve “kim olduğu” konusuna bilgilendirmede bulunması şartı daha akılcı ve insancıldır.

Öte yandan sorgulanması gereken bir başka boyut da ekonomi ile ilgilidir. Türkiye için “geç algılanmış” bir kavram olarak görülen “ekonomi” tarihin her döneminde siyasetle “omuz omuza” bir mücadele vermiştir. Cumhuriyet tarihine kadar ve öncesinin de etkisiyle uzun yıllar daha “ikinci sınıf bir uğraş” kabul eden ticari konularla Türk toplumunun yaygın bir şekilde ilgilenmeye başlaması 1960’lar ve sonrasına rastlar. Ancak daha Cumhuriyet’in ilan edildiği ilk yıllarda olmak üzere ekonomi konularında seviyesi oldukça yüksek düzeyde tartışmaların yapıldığı ve bunların daha sonra azalarak

1960'larda bütün dünyada yaşanan "sorgulama" dönemine kadar "bekletildiği" söylenebilir.

Bundan sonra uzun yıllar Türkiye ekonomisine rota aranmaya çalışılmıştır. Ülke, ta ki 1980 dönemindeki iktidarın siyasal görüşleri doğrultusunda ülkenin rotasını belirleyen 24 Ocak Kararlarına kadar "tarım" ve "ağır sanayi" arasında gidip gelen bir "siyasi" seçimin zikzakları arasında günleri geçirmiştir. Sözkonusu kararlar; Türkiye'nin bundan sonraki "ekonomik kaderini" belirlemiş, Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisi içinde sanayileşerek kalkınacağını zihinlere kazımıştır.

Askeri müdahalenin "korumacı" gölgesi altında izlenen yeni ekonomi politikası beraberinde doğrusu ve yanlışıyla; iyisi ve kötüsüyle toplumsal bir dizi değişikliklere yol açan bir "kabuk değişimini" de getirmiştir. Ülke kısa bir sürede laser teknoloji ile üretime geçilmiş; ülkenin geceleri mum ışığından elektirik ışığı ile aydınlatılmaya başlanmıştır. Ancak Türkiye, sözkonusu bu kabuk değişimini sözcüklerin anlatımındaki kadar "kolay" yaşamamıştır.

Bir yanda "siyasi" konulardaki "kontrol" ve diğer yanda yaşanan "kabuk değişiminin" heyecanı içinde bir grup görüşe göre; "toplumun aynası" olarak da değerlendirilen kitle iletişim araçları, dolayısı ile basın, ekonomi konularına ayırdığı sayfa sayısını arttırmış, kendi bebeği olarak "ekonomi basını" doğurmuş ve adını koymuştur.

İlk çağlarda taş ve sopalarla, ardından barutun yardımıyla ve sonra ağır silahlarla yapılan savaşlar, Birinci Dünya Savaşında cephede, İkinci Dünya Savaşında cephe ve cephe gerisinde görülmüştür. Daha sonra "sessiz savaş" dönemine girilmiş ve savaşta "caydırıcılık kozu" ön plana çıkmıştır. Ancak bu arada savaşın "ateşli yönü" ekonomik alana kaymıştır. Bilginin en büyük hazine olmasının da etkisiyle ülkeler "Ekonomi Savaşı"na başlamışlardır. Bir zamanlar silahlanmaya yönelik anlaşma ve paktlar ülkelerin gündeminde iken, artık ekonomik anlaşma ve ortaklıklar ön plana çıkmıştır. Elbette ki Türkiye de, bütün dünyayı çepeçevre saran bu zorlu savaş içindeki yerini almıştır. Serbest piyasa ekonomisine de zaten bunun için geçilmiştir ve savaş içinde cephelerdeki duruma ilişkin bilgiler her zaman olduğu yine basından alınacaktır. Türk basın tarihi içinde ekonomi konularının nasıl yer aldığı incelendiğinde "savaşın cephelerine yönelik" tam bir

hakimiyetin sağlandığı söylenmemektedir. Sanki, birinin eline tutuşturulan haber için “tamam bu haber ekonomiye girsin” deyişindeki kadar olmasa da bir “politikasızlık” görülmektedir. Belki savaşın en ağırlıklı cepheleri için bankacılık, finans çevreleri, sanayici ve işadamları görülebilir ama bunların dışındaki cepheleri görmemek basın için “kaybedilmiş” cepheler olmaktadır.

1994 ekonomik krizi ile birlikte artık şurası iyice anlaşılmıştır ki, Türkiye ciddi bir biçimde ekonomi basınına gereksinme duymaktadır. Türk insanı, yaşamının her anında kendi ekonomi savaşını solumaktadır. Yaşamını sürdürebilmek için artık “ekonomik boyut ve kavramlarla düşünmek” zorundadır. Ekonomi artık her bir bireyin yaşamının özüne indirgenmiştir. Bu anlamı ile 10’un üzerinde ekonomi dergisi, 6.’sı için hazırlıklar yapılan ekonomi gazetesi, bir radyo ve bir televizyon kanalı ile ulusal ve uluslararası haber ajansları Türk insanının ekonomik bilgi ihtiyacına cevap vermeye yetişememektedirler.

Konunun bir kitle iletişim modeli ile ilişkilendirilmesi doğrultusunda “Haber Dağılımı: J Eğrisi Modeli” ile ekonomi basınında gelinen noktayı görme açısından söylenenlerin “haklı” olduğu anlaşılmaktadır. Haber dağılımında bireylerarası ilişkiye önem verme anlamındaki model doğrultusunda ekonomi basını “genelde az önemli olan, ancak belli bir azınlık için büyük önemi olan” konumundan çıkıp ikinci aşama olan “topluluğun çoğunluğu ya da azınlıkların büyük bir kısmı tarafından doğrudan farkedilen” aşamaya ulaştığı, üçüncü adımı, bir diğer deyişle “hemen herkesin dikkatini çekebilecek” aşamaya ise çok kısıtlı bir biçimde zaman zaman geçebildiği görülmektedir⁶⁹⁹.

Gelinen noktada, ekonomi basınına bir ölçüde de olsa okur bulmaktaki güçlüğü aştığı, haber kaynaklarının çeşitlendiği, konularının genişlediği, kendi muhabirlerini yetiştirdiği, yayın politikalarında özel bir düzenlemeye gittiği ve geleceğine “umutla” baktığı anlaşılmaktadır.

Basının genel olarak yaşadığı kaygılar ve sorunlar ekonomi basını için de yaşanmakla birlikte ekonomi basını çalışanlarının meskeğın etiği bağlamında daha çok sorunlu oldukları; daha büyük stresler yaşadıkları; kimliklerini kazanmaya çalıştıkları ve bu işi “deneme-yanılma” yoluyla götürmeye çalıştıkları görülmektedir. Bir diğer endişe de

⁶⁹⁹ Ekonomi basını gelişimini daha pek çok kitle iletişim kuramı ile ilişkilendirmek mümkündür. Bu konuda ayrıca bkz. D. McQuail, S. Windahl, a.g.e., s.65-90.

ekonomi basının geliŒeceđi yöne iliŒkindir. Pek çok gazeteci, aynen basının gittiği yön gibi, ekonomi basının gittiği yöne de “olumlu” bakmamaktadır. Ancak bu kadar da karamsar olmamak gereklidir; insanoğlu bundan önce de yanlışlar yapmış ve bedelini ağır bir Œekilde ödeyerek de olsa bunlardan ders almayı başarmıştır.

Sonuç olarak, 1990’ların ortalarına kadar, eŒ deyiŒle 2000’e doğru toplumsal düzende yaŒanan siyasi ve ekonomik karmaŒa ile terör nedeniyle üç askeri müdahale gören, dört kez “ekonomik istikrar paketi” açılan, Yedinci BeŒ Yıllık Kalkınma Planı’na hazırlanan Türkiye’de bundan sonrası için ekonomi basınının “bütün cephelere” ulaŒacağı ve bu yeni Dünya Ekonomi SavaŒı içindeki rolünü yerine getireceğini söylemek mümkündür. Bir, bin yıl sonrası toplumu için bütün bu noktalardan hareketle söylenebilecek pek çok Œey vardır. Ancak unutulmamalıdır ki, bu bin yılın da ardında bir bin yıl daha vardır.

3. SONUÇ

Ülkemizde basında ekonomi ve ekonomi basını olguları tanımlanarak kapsamaları ortaya konulduğu bu çalıŒmada elde edilen sonuçlar Œöyle görülebilir:

ÇalıŒmanın kuramsal boyutunda;

*İnsanların yaŒamlarını iletiŒim eylemleri ile sürdürdükleri, gelŒen teknoloji ile bu eylemlerin kitlesel boyutlar kazandığı, başlangıçta sözle iletilen “haberlerin” yazınsal birer ürün Œeklinde kitlelere seslenerek ulaŒabilir durumda belirmesi ile “habercilik” iŒinin bir meslek olmanın ötesine taŒarak bir kurum olarak “basının” endüstrileŒmesine neden olduğu,

*Dünya’da basının dođuŒunda toplumsal yaŒamın ekonomik boyutlarına iliŒkin haberlere rastlanırken, Türk basınının dođuŒunda daha çok siyasi yaŒamın etkilerinin söz konusu olduğu,

*Türk basınının geliŒiminin uzun yıllar dar bir çerçeve içinde kaldığı ve bu geliŒmenin yavaşlığı içerisinde ekonomi basının geliŒiminin geciktiği,

*Bir bilim dalı olarak ortaya çıkan ekonomi konuları hakkında yayınların yer aldığı ekonomi basının basın içerisinde ayrı bir uzmanlık alanını gerekli kıldığı,

*Basının ekonomik konulara kriz dönemlerinde ağırlıklı olarak el attığı ve bunu yaparken de ağırlıklı olarak işin siyasi yönü üründe durduğu,

*Toplumsal yaşamın 1980'lerle birlikte uğradığı köklü değişikliklerden basın payına düşeni aldığı ve siyaset konularının frenlenmesi ve gündelik yaşamın yeni ekonomi yönetimine endekslenmesine koşut olarak basının ekonomi konularına ayrı bir önem vermeye başladığı,

*Yine aynı yıllarda basında ekonomi konularının arzının, ekonomi basınının tanımlanmasını da beraberinde getirdiği ve ekonomi basının kendi okurunu kendisinin yarattığı, 1994 yılında yaşanan ekonomik krizle birlikte de ekonomi basınının basın içindeki yerinin kanıtlandığı ve sağlamlaştığı anlaşılmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise;

*Kuramasal bölümde anlatılanları desteklemek üzere, ekonomi basını ve ekonomi haberi kavramlarına ilişkin olarak zihinlerdeki anlamları bulmaya yönelik anket çalışmasında kavramların bilindiği ancak ağırlıklı olarak bir "uzlaşım" noktasının bulunmadığı,

*Belirlenen süreç içerisinde seçilen gazetelerin içerik (konulaştırma) analizi yöntemiyle incelenmesinde de basında ekonomi basınından ekonomi basınına doğru uzanan süreç içinde basında ekonominin ağırlığının giderek arttığı,

*Ekonomi konularının çeşitlenmekle birlikte ağırlıkla hitabettiği kitlenin (sayı bakımından değil, çeşitlilik bakımından) daraldığı, konuların ayrıntıları üzerinde de durulmaya başlandığı konuları belli başlı sonuçlar olarak elde edilmiştir.

Çalışmanın başında kabul edilen varsayımlar açısından ise;

*Ülkemiz basınında ekonomi sayfalarının yer almaya başlaması, ekonomik ilişkilerin toplumsal hayat üzerindeki etkilerini arttırmaya başladığı 1960'larda başlayıp, 1980'lerde kurumsallaştığı,

*Ülkemiz basında ekonomi konularına ayrılan yer yetmeyince ortaya çıkan ekonomi basını öncelikle sanayici ve işadamları, eşdeyişle sınırlı bir kesime yönelik bir görünüm oluşturduğu,

*Oysa öte yandan, basında yer alan ekonomi sayfalarının para ile ilgilenen herkese diğer bir deyişle daha geniş bir kitleye seslendiği, ancak bu sayfalarda da ayrıntılara inilemediği,

*Tarih boyunca her dönemde ekonomi ve siyaset ilişkisi nedeniyle siyasete dayalı ekonomi konularının, ekonomi basınının en belirgin haberleri olduğu, ekonomi basınının ülkenin ekonomi politikalarında görüş bildirdiği ve topluma bu yönde rehberlik ettiği, adeta toplumu yönlendirdiği varsayımları doğrulanmıştır.

4. ÖNERİLER

Temelde, “Basında ekonomi” ve “Ekonomi basını” olgularının kavram ve kapsamlarına belirlemeye yönelik olan bu çalışmada öneriler bölümü de araştırmaya ilişkin ve ileriye yönelik biçimde ayrı başlık altında ele alınacaktır.

4.1 Araştırmaya İlişkin Öneriler

Türkiye için yeni bir çalışma alanı anlamındaki “basında ekonomi” ve “ekonomi basını” konularına yönelik bu çalışma herşeyden önce bir “ilk” olmanın zorluğunu üzerinde taşımaktadır.

*Çalışma yapılırken “insanların sözcüklerle değil, anlamlarla” iletişim kurdukları, bir gerçek olarak her defasında günyüzüne çıkmış; bu kelimelerin farklı zihinlerde sahip olduğu farklı anlamlar ise “anlam karmaşasını” ve dolayısı ile “anlamsızlığı”, iletişimsizliği, dolayısı ile etkileşimsizliği beraberinde getirmiştir.

*Toplumda “başarılı bir iletişim” kurmanın zorluklarının ötesinde; çalışma kapsamına giren bazı kavramlar üzerinde de “uzlaşmaya” şiddetle ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda “iletişim ve kitle iletişim”, “bir kitle iletişim aracı olarak Dünya’da ve Türkiye’de basın; gelişimi-gazete/cilik yapısı”, “ekonomi (iktisat) ve Türkiye ekonomisine genel bir bakış” konularına ayrıntıları ile değinilmiş ve bu sayede, (şimdiye kadar) uzlaşmış olması gereken bazı konulara bir nokta koyabilmek mümkün olmuştur.

*Çalışmanın kuramsal düzeyde üzerinde önemle durulması gereken bölümü görülebilecek “basın-ekonomi ilişkileri ve basında ekonomiden ekonomi basınına” başlıklı bölümü ise “kaynak” sıkıntısı çekilmiştir. Aynı sıkıntı gazetelerin arşivlerine ulaşmada da kendisini hissettirmiştir.

*Kaynak sıkıntısı çekilmesinin başlıca nedeni çalışma konusunun yeniliği olarak değerlendirilebilirse de, bu ve benzeri çalışmalarda kullanılacak “sağlıklı” gazete arşivlerine kütüphanelerde (Anadolu ve Selçuk Üniversitesi Kütüphaneleri, Eskişehir ve Konya Halk Kütüphaneleri ile Ankara Milli Kütüphanede) ya da ilgili gazetenin merkez, büro ve şubelerinde ulaşmanın mümkün olmadığı görülmüştür.

Bu çalışma yapılmamış olsa ve yeniden yapılması düşünülse aynı problem doğrultusunda şunların yapılması önerilebilir:

*Başta da değinilen kuramsal bölümün “ayrıntılara” bu kadar girilmeyebilir.

*Çalışmada Gazetecilik Bölümü öğrencilerine uygulanan anket çalışması, daha geniş kitleleri kapsayacak biçimde gerçekleştirilebilir.

*Yine bir anketle, gazete okuyucularının ekonomi sayfalarına yönelik düşünceleri ortaya konulabilir.

*Basın çalışanları üzerinde düzenlenecek bir anketle basın çalışanlarının ekonomi basını üzerindeki değerlendirmeleri alınabilir.

*Ekonomi muhabirleri ve yöneticileri ile görüşmeler yapılarak ekonomi basının elde edilen bulgular sorgulanabilir.

*Ekonomi basını sorumlularının değerlendirmelerine tartışmaları ile birlikte yer verilebilir.

*Çoğunlukla basında ekonomi ve ekonomi basını “gazeteler” ağırlıklı olarak inceleyen bu çalışmaya “dergiler” ve “bültenler” de ayrıntıları ile dahil edilebilir.

*Çalışmanın uygulandığı ekonomi basını anlamındaki gazetelerin sayısı artırılarak günlük gazeteler dışında haftalık ekonomi gazeteleri de kapsama dahil edilebilir.

*Gazetelere yapıldığı gibi haftalık ve aylık dergiler üzerinde de içerik çözümlemesinde bulunularak onların içeriklerine yönelik ayrımlar ortaya konulabilir.

*Düzenlenen içerik çözümlemesi çalışması konulaştırma analizi ile sınırlı tutulmayarak sayılaştırma analizi ile genişletilebilir.

*Böylece basında ekonomi ve ekonomi basının konularının sayısal ağırlıkları da ortaya konulabilir.

*Ancak, 1000 kişi üzerinde yapılan anketle doğru seçilmiş 100 kişi üzerinde yapılan anketin aynı sonuçları vermesi gibi, hem konulaştırma analizini, hem de sayısallaştırma analizini bütün dönemler içinde birarada yürütmek zorunlu olmamakla birlikte, bazen araştırmayı aynı sonuca götürmeyeceği düşünülmektedir.

*Bu çalışmada incelenen yıllar “doğru” görülmele birlikte incelenen “Nisan-Mayıs ve Haziran” ayları konusunda ekonomi basını çalışanlarının bir başka dönem olarak “Eylül, Ekim, Kasım” aylarının ekonomi basının “en hareketli ayları” olduğu yönündeki görüşleri doğrultusunda bu ayların ya da bu altı ayın birlikte incelenmesi düşünülebilir.

*İncelenebilecek bir başka çalışma alanı da ekonomi basını çalışanlarınca ekonomi basının etiği olarak gösterilmektedir. Ayrı bir çalışma olarak düşünülse de bu konuya da değinmek yararlı olabilecektir.

4.2 İleriye Yönelik Öneriler

Aslında belirtilen noktalar, bu çalışmanın burada sonlanması gerektiğinden hareketle ileriye yönelik öneriler olarak kabul edilmektedir.

*Çalışma değerlendirilirken; çalışmada işlenen ya da “Araştırmaya İlişkin Öneriler”de sıralanan konuları “yetersiz” ya da “eksik” görmek yerine “basında ekonomi” ve “ekonomi basını” anlamında yapılan ilk çalışma olduğu ve araştırmacının “yükseklisans tezi” olduğu noktalardan hareketle bu “yetersizlik” ya da “eksikliklerin” ileriye yönelik çalışmalar için bir hareket noktası oluşturacağı düşünülebilir.

*Ağırlıklı olarak “kavram ve kapsama” yönelik bu çalışmanın bıraktığı temel üzerine “ekonomi basını” konusunda artık günümüze ve ileriye yönelik “ayrıntılara” girebilmek mümkün olacaktır.

*Bir diğer adım olarak basında ekonomi bölümlerinde yer alan haberlerin sunum biçimi ile ekonomi basınındaki haberlerin sunum biçimleri karşılaştırılabilir.

*Ekonomi basınının “haber dili” yine bir başka çalışma alanıdır.

*Kitle iletişim modellerinin ekonomi basınına uygulanması ve kitle iletişimi çözümlene yöntemlerine göre ekonomi basının sorgulanması gibi konularla ekonomi basınında model (bir gazetenin ekonomi sayfasının düzenlenmesine ilişkin ya da bir ekonomi gazetesinin düzenlenmesine ilişkin) geliştirmeye dayalı çalışmalar, araştırmacı tarafından ileriye yönelik öneriler olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara-1994.

AŞKUN, İnal Cem "*İletişimin Kavramsal Anlamı Üzerine Düşünceler*", **Kurgu**, sayı:6, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 354.

AVCI, Nabi **İletişim Düşüncesinin Gelişimi Eğitim - Öğretim Boyutlarıyla Bir Model Denemesi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 304, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:136, Eskişehir-1988.

AZİZ, Aysel **Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara-1982.

Basın Kurultayı 92, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları: 7, Ankara-1993.

BATMAZ, Veysel "*Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar*", **İletişim**, Ankara Üniversitesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu Yayını No:2, Ankara-1981.

----- Kitle İletişim Kuramları Dersi 1995-1996 Öğretim Dönemi Yayımlanmamış Ders Notları, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

BERBEROĞLU, N. Güneş **Basın İşletmeciliği**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No: 34, İstanbul-1991.

BERKAN, İsmet Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Türleri Dersi 1992-1993 Öğretim Yılı Yayımlanmamış Ders Notları, Eskişehir.

BOZDAĞ, İsmet **Dünya'da ve Türkiye'de Basın İstibdadı**, Emre Yayınları, İstanbul-1992.

BÜYÜKERŞEN, Yılmaz, ÖZER Mustafa **İktisada Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:825. Eskişehir-Eylül 1994.

- *"Ekonomi Sayfalarının Değerlendirilmesi"*, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No:5, İstanbul-1983.
- CHONMSKY, Noam **Medya Denetimi** (Çev: Şen Süer), Tümzamanlaryayıncılık, No:26, İstanbul-1993.
- CİHAN, Erol **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- CİLOV, Haluk **Türkiye Ekonomisi**, İkt. Fak. Yayını No:266, İstanbul-1970.
- DAĞLI, Nevzat **Gazete Yayımlama Teknikleri**, İmaj Yayıncılık. Ankara-1995.
- DEMİRAY, Uğur **İletişimötesi İletişim**, Turkuaz Yayınları, Bilimsel Araştırma Dizisi No: 94-3, Eskişehir-1994.
- DEMİRKENT, Nezih **Dünya Gazetesi**, 1 Mart 1985.
- *"5. Yıla Girerken"*, **Dünya Gazetesi**, 13 Ekim 1992.
- *"Gazeteci Kimdir?"*: *Gazetecilerin Basın Kartını Cemiyet Vermelidir"*, Salı Yazıları, **Dünya Gazetesi**, 13 Ekim 1992.
- **Medya Medya**, Dünya Yayıncılık, İnceleme-Araştırma Dizisi: 2, İstanbul-1995.
- DOĞAN, Hüsnü *"Dünya İçin Ne Dediler"*, **Dünya Gazetesi**, 1 Mart 1985.
- DOĞRU, Necati *"Ekonomi Sayfaları"*, **1983 Yılı III. Seminer Tutanakları Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- *"Türkiye'de Ekonomi Haberciliği"*, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri** (14 Kasım / 27 Aralık 1995), Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 19, İstanbul-1986.
- DÖNMEZER, Sulhi **Sosyoloji**, Yedinci bası, 1975.
- DÜZEL, Cahit *"Ekonomi Basınının Gelişimi"*, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.

- ERDOĞAN, İrfan **Uluslararası İletişim**, Kaynak Yayınları:158, İstanbul-1995.
- ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınları, Özel Dizi: 25, İstanbul-1990.
- ERÖZ, Mehmet **İktisat Sosyolojisine Başlangıç**, İstanbul Üniversitesi Yayınları No:2259, Fakülteler Matbaası, İstanbul-1977.
- ERTUĞ, Hasan Refik **Basın Yayın Hareketleri Tarihi**, İstanbul-1970.
- ERTUNA, Özcan "*Türkiye'nin Dış Ekonomik İlişkileri ve Basın*", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- EVLİYAOĞLU, Gökhan **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İst.-1983.
- GÖKÇE, Orhan **İçerik Çözümlemesi: Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 1, İkinci baskı, Konya-1995.
- **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitapevi, Ankara- 1993.
- GROOMBRIDGE, Brian **Televizyon ve İnsanlar, Demokratik Katılım Açısından Medya**, Çev: İbrahim Şener, Der Yayınları:120, İstanbul.
- GÜNAL, Aylın "*Türkiye'de Medyanın kısa tarihi*", **Hak-İş**, Türkiye Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu Yayını, sayı: 31.
- GÜRKAN, Uluç "*Devletin Ekonomik Karar Merkezleri ve Basın İlişkileri*", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan **Felsefe Sözlüğü**, 6. Basım, Remzi Kitabevi, İst.-1982.
- ILGAZ, Turhan "*Basın-Yayın Okulları ve Ekonomi Muhabirliği*", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- İÇEL, Kayıhan **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.

- TEKİN, Cengiz (Ed.), **İnsan İletişiminin Boyutları**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Eğitim Araş. ve Bil. Yay. No:3, Esk.-1988.
- İNUGUR, M. Nuri **Basın ve Yayın Tarihi**, Der Yayınları, 3. Basım, İst.-1993.
- **Türk Basın Tarihi**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No:37, İstanbul-1992.
- KABACALI, Alpay **Başlangıcından Günümüze Türkiye’de Basın Sansürü**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:29, İstanbul-1990.
- **Türk Basınında Demokrasi**, Kültür Bakanlığı Yayınları: 1638, Ankara-1994.
- Kadro**, 1932-Cilt 1, Yayına hazırlayan: Cem Alpar, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No: 121, Kalite Matbaası, Ankara-1978.
- KAPLAN, Yusuf **Televizyon**, Alternatif Üniversite:7, Ağaç Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul-1993.
- KARAKOYUNLU, Yılmaz **“Ekonomi Haberciliğinin Gelişimi”**, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- KARASAR, Niyazi **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**, Altıncı basım, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., Ankara-1994.
- **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Beşinci basım, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., Ank.-1994.
- KAYA, A. Raşit **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara-1985.
- KEPENEK, Yakup **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- KILIÇBAY, Ahmet **Türk Ekonomisi**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No:263, 5. Baskı, 1994.
- KOCABAŞOĞLU, Uygur **“1919-38 Dönemi Basınına Toplu Bir Bakış”**, **SBF İletişim Fakültesi Yıllığı VI**, 1981.
- KOCATÜRK, Utkan **Atatürk**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yay.: 845, Ank.-1987.
- KOÇ, Vehbi **“Dünya İçin Ne Dediler”**, **Dünya Gazetesi**, 1 Mart 1985.

- KOLOĞLU, Orhan **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul-1992.
- KONGAR, Emre **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, Remzi Kitabevi, 4. Basım, 1985-İstanbul.
- KOZANOĞLU, Can **Cilalı İmaj Devri**, İletişim Yayınları:168, 7. Baskı, İstanbul-Ağustos 1994.
- **Pop Çağı Ateşi**, İletişim Yayınları: 318, İstanbul-Şubat 1995.
- McQUAIL, Denis **Kitle İletişimi Kuramı** (Giriş), Çev: A. Haluk Yüksel, Anadolu Üniversitesi, Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir-1994 a.
- McQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**, (Yayına hazırlayan: Uğur Demiray, Banu Dağtaş, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (ESBAV) Yayınları, No: 92, Eskişehir- 1994 b.
- MUTLU, Erol **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara-1993.
- MORTAN, Kenan "*Devlet ve Ekonomi Basını*",**Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- NEBİLER, Halil **Medyanın Ekonomi Politikası**, Sarmal Yayınevi, İstanbul-1995.
- OZANKAYA, Özer **Toplumbilim**, Tekin Yayınevi, 6. Basım, İstanbul-1986.
- **Toplumbilim Terimler Sözlüğü**, 3. Basım, Savaş Yayınları, Ankara-1984.
- ORÇUN, Alp "*Ekonomik Haberlerin Sunuluşu*", **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri** (14 Kasım/ 26 Aralık 1985), Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 19, İstanbul-1986.
- OSKAY, Ünsal **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, ABC Dizisi:9, 2. Basım, İstanbul-1994.
- **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları:114, İstanbul-1993.

- **Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazy** (Bilim-Kurgu ve Korku Sineması), Der Yayınları: 133, İstanbul.
- ÖKE, M. Kemal **Gazeteci**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yay. No: 11, Ank.-1994.
- ÖZKALP, Enver **Sosyolojiye Giriş Dersleri**, 4. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir-1990.
- ÖZER, Cem **Dr. Stress** programı, İnterstar televizyonu, 29 Temmuz 1996.
- ÖZGÜVEN, Ali **İktisat Bilimine Giriş**, Filizkitapevi, İstanbul-1991.
- ÖZKÖK, Ertuğrul **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yayınları: 30, Ankara-1985.
- **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- Öztürkçe Sözlük**, 1975.
- RİGEL, Nurdoğan (Erkebay) **Elektronik Rönesans**, Der Yayınları: 86, İstanbul-1991.
- RİGEL, Nurdoğan **Kağıt Kaplanlar**, Der Yayınları: 125, İstanbul-1993-a.
- **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık, İstanbul-1993-b.
- SAYIN, Hakkı **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- SELÇUK, İlhan **Düşünüyorum Öyleyse Vurun**, Çağdaş Yayınları, 21. Baskı, İstanbul-1991.
- SEVERİN, Werner J., TANKARD, James W. **Communication Theories-Orgins, Methods, Uses**, Hastings House, Publishers, New York-1979.
- SÖNMEZ, Mustafa **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- ŞAHİN, Haluk **Basın Kurultayı 92**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları No:2, Ankara-1993.
- ŞANLIER, Kenan Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın Tarihi Dersi 1992-1993 Öğretim Yılı Yayınlanmamış Ders Notları.

- ŞAPOLYO, Enver Behnan **Türk Gazeteciliği Tarihi ve Her Yönü ile Basın**, Ankara-1969.
- TAMER, Meral “*Şok haber ve süper star devri*”, **Milliyet Gazetesi**, Haziran 1996.
- TAŞ, Oktay **Örnekleriyle Çağdaş Gazete Tasarımı**, Makro Ltd. Şti. Eğitimi. Yayınları: 5, Ank.-1993.
- TAYANÇ, Dinç “*Ekonomik Olaylar ve Ekonomi Gazeteciliği*”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- TOKGÖZ, Oya **Temel Gazetecilik**, A.Ü.S.B.F. Yayını No:476, Ankara-1981.
- (TOPUZ, Hafız), Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın Tarihi Dersi (1991-1992 Öğretim Dönemi) Yayınlanmamış Ders Notları, Eskişehir.
- TURAM, Emir **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yay., İstanbul-1994.
- TURHAN, Seyfettin **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basım-Yayımcılığa Giriş Dersi 1991-1992 Öğretim Dönemi Yayınlanmamış Ders Notları.
- Türkiye 1988**, Başbakanlık Basın ve Yayın Enformasyon Müdürlüğü.
- Türkiye 1994**, Ekonomist Yıllığı, 23 Ocak 1994.
- Türkiye 1995**, Ekonomist Yıllığı, 22 Ocak 1995.
- Türkiye 1996**, Ekonomist Yıllığı, 24 Aralık 1995.
- Türkiye'nin Sosyo-Politik ve Kültürel Hayatında Basın**, Basın-Yayın Genel Müdürlüğü, Ankara-1979.
- TÜRKKAN, Erdal “*Ekonomi Basınının Görevleri*”, **Son Havadis**, 16 Ocak 1996.
- ULAGAY, Osman “*Ekonomi Haberinin Değerlendirilmesi*”, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri** (14 Kasım/ 26 Aralık 1985), Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No: 19, İstanbul-1986.
- ULUDAĞ, İlhan **İzlenen Ekonomik Politikalar Işığında Türkiye Ekonomisi**, M.Ü. Bankacılık ve Sigortacılık Enst. Yay., No:2, İstanbul-1990.

- URAS, Güngör “*Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını*”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- USLUATA, Ayseli **İletişim**, İletişim Yay., Yeni Yüzyıl Kitaplığı, (İstanbul-1995).
- ÜLKEN, Yüksel “*İhtisas Gazeteciliği ve BYYO’da Ekonomi Öğrenimi*”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul-1983.
- YUST, K. **Kemalist Anadolu Basını**, (Yayına hazırlayan: Orhan Koloğlu), Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları No:17.
- YÜCEL, Şemsi “*Ekonomist Nasıl Başardı?*”, **Ekonomist**, yıl: 4, sayı: 32, 7 Ağustos 1994, s. 3.
- “*Yeni ve Özgün Bir İlave*”, **Ekonomist**, yıl:4, sayı:41, 9 Ekim 1994.
- “*Ekonomist 4 Yıldır Hep Zirvede*”, **Ekonomist**, yıl: 5, sayı: 2, 8 Ocak 1995, s.3.
- **Ekonomist**, yıl: 5, sayı: 18, 30 Nisan 1995, s. 3.
- YÜKSEL, A. Haluk “*İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi*”, **Kurgu**, sayı: 6, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 354.
- **Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 257, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 123, Eskişehir-1987.
- **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri Dersi 1994-1995 Öğretim Yılı** Yayınlanmamış Ders Notları, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bil. Enst., Eskişehir.
- **Bireylerarası İletişime Giriş**, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:96, Esk.-1994 a.
- **İkna Edici İletişim**, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 94, 2. Bas., Esk.-1994 b.
- YÜKSEL, A. Haluk, DEMİRAY, Uğur **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No: 002, Eskişehir-1988.

YÜKSEL, Erkan *"Eskişehir Ölçeğinde Ekonomi Haberciliği"*, **Sakarya Gazetesi, Taşbaşı Ekonomi Eki**, yıl:1, sayı:10, Eskişehir-1994.

----- *"Eskişehir'de Kriz Değerlendirmesi-Dizi Yazı"*, **Sakarya Gazetesi**, 9-23 Temmuz 1994;

----- *"Medya Mensupluğu"*, Medya ve Sorunları Dersi 1994-1995 Öğretim Dönemi Yayınlanmamış Ödevi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

----- *"Sendika başkanları ne beklediler, ne yaptılar, gelecekte ne yapmayı düşünüyorlar?- Dizi Yazı"*, **Sakarya Gazetesi**, 25-27 Temmuz 1994.

----- *"İlk Hedefimiz Ortakpazar"*, **Sakarya Gazetesi, Köprübaşı Kültür ve Yaşam Eki**, yıl: 4, sayı: 86, Eskişehir-1995.

----- *"İşte "yeni" hayat"*, **Köprübaşı, Sakarya Gazetesi, Köprübaşı Kültür ve Yaşam Eki**, yıl: 4, sayı: 86, Eskişehir-1995.

----- Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Kitle İletişimi Etki Kuramları Dersi 1995-1996 Öğretim Dönemi Yayınlanmamış Ders Notları, Konya.

----- Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Türleri Dersi 1995-1996 Öğretim Dönemi Yayınlanmamış Ders Notları, Konya.

----- *"Tarım ekonomisinden rekabet ekonomisine"*, **Sakarya Gazetesi, Taşbaşı Ekonomi Eki**, yıl:1, sayı:3, Eskişehir-1994.

----- *"Topluluğne Üretmekten Laser Teknolojisine"*, **Sakarya Gazetesi, Taşbaşı Ekonomi Eki**, yıl:1, sayı:1, Eskişehir-1994.

ZILLIOĞLU, Merih *İletişim Nedir?*, Cem Yayınevi, İstanbul-1993.

Ansiklopedi, Sözlük, Dergi ve Gazeteler:

Ana Britannica Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., Cilt: 16, İst.-1994;
Cilt: 4, İst.-1994; Cilt:30, İst.-1994.

Bilimler Terimleri Sözlüğü, 1981.

Dünya Gazetesi, *"Dünya İçin Ne Dediler"*, 1 Mart 1985.

Dünya Gazetesi, “*Dünya İçin Ne Dediler*”, 1 Mart 1985.

Ekonom Ekonomi Muhabirleri Derneği Yayın Organı, sayı:1, Ankara- Haziran 1996.

Ekonomist, 100 Soruda Ekonomi Tarihi (1923-1994) Eki, Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., İstanbul-11 Eylül 1994.

-----“*Promosyonda birleşik kupon sistemi tuttu*”, yıl:6, sayı:26.

-----“*Şirketteki Ekonomist*”, yıl:4, sayı:10, 6 Mart 1994.

Genç, “*İmaj’ın Peşinde Düşen Kalka*”, Pamukbank, yıl:2, sayı:4.

Hürriyet Türkçe Sözlük, Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., İstanbul-1991.

Özgür Basın, “*Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi Raporu*”, Basın Konseyi Yayını, yıl: 5, sayı: 50-51, İstanbul-1993.

Sabah Gazetesi, “*Gazetelerin Tiraj Durumu*”, 2 Nisan 1995.

Kaynak Kişi ve Görüşmeler:

AŞKUN, İ. Cem (Prof. Dr)

Araştırmacının basın mesleği ile “ilk tanıştığı” Köprübaşı Gazetesinin kurucusu ve Genel Yayın Danışmanı AŞKUN, daha sonra lisans ve yüksek lisans düzeylerinde verdiği “Basın Ahlakı” ve “Yazınsal İletişim” ağırlıklı derslerle de araştırmacının bu yöndeki düşüncelerinin oluşumuna kaynaklık etmiştir.

BALOĞLU, Önder (Sakarya Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni)

1991-1995 döneminde araştırmacının lisans düzeyinde “Editorial Writing” derslerinin sorumlusu ve çalıştığı gazetede Yayın Yönetmeni olan BALOĞLU, uygulamaya yönelik bilgiler konusunda araştırmacıya “el vermiş”, basın ve gazetecilik yönündeki düşüncelerinin gelişmesinde etkili olmuştur.

BÜYÜKERŞEN, Yılmaz (Prof. Dr.)

Tezin tamamlanması aşamasında (Temmuz 1996) konuya yakınlığı ile bilinen BÜYÜKERŞEN ile görüşülerek, önerilerine başvurulmuştur.

GÖKÇE, Orhan (Prof. Dr.)

1994-1996 yıllarında çalışma öncesinden başlamak üzere “İçerik Çözümlemesi” konusunda hem “sayısallaştırma” hem de “konulaştırma” analizleri üzerinde GÖKÇE ile birlikte uygulamaya yönelik çeşitli çalışmalarda bulunmuş, bu çalışma da bu görüşmeler doğrultusunda şekillenmiştir. GÖKÇE, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin kurucu dekanlığını yerine getirmiş ve halen aynı üniversitede Kamu Yönetimi Bölüm Başkanlığı yapmaktadır.

DEMİRAY, Uğur (Prof. Dr.)

Bu çalışmanın tez danışmanlığını yürüten DEMİRAY, araştırmacının lisans döneminden başlamak üzere ağırlıklı olarak “iletişim ve kitle iletişimi” konularındaki eğitimini sağlayan “kaynak kişi” olmuştur. Tez aşamasında da tezin danışmanlığını yürüten DEMİRAY çalışmayı her aşamasında kontrol etmiş ve yönlendirmiştir.

ŞİMŞEK, Şerif (Prof. Dr.)

Selçuk Üniversitesi İktisat Fakültesi Dekanı ŞİMŞEK, araştırmacının ekonomi basını ve basında ekonomi konularında oluşturacağı kategoriler konusunda görüş bildirmiştir (Mayıs 1996).

UYANIK, Cahit (Global Gazetesi Ankara Bürosu Müdürü)

Global Gazetesine arşivlerine ulaşma konusunda araştırmacıya yardımlarda bulunan UYANIK, basında ekonomi ve ekonomi basını konusundaki görüşleriyle de çalışmanın değerlendirmelerinin oluşmasında etkili olmuştur.

VURAL, A. Murat (Öğretim Görevlisi)

Araştırmacıya lisans düzeyinde basın mesleğine yönelik dersler veren VURAL, Köprübaşı (Genel Yayın Yönetmeni) ve Sakarya Gazetesindeki (Genel Yayın Danışmanlığı) görevleri ile de birlikte çalıştığı araştırmacının uygulamaya yönelik görüşlerinin oluşumunda önemli bir paya sahip olmuştur.

YÜKSEL, A. Haluk (Prof. Dr.)

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü İletişim Bilimleri Programı çerçevesinde 1994-1995 öğretim dönemi içinde yürütülen “Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri” dersinin sorumlusu YÜKSEL, araştırmacının “Basında Ekonomi” ve “Ekonomi Basını” konularına gösterdiği ilgiyi keşfederek bu alanları “uzmanlık alanı” olarak belirlemesinde etkin olmuştur.

AYRICA; araştırmacının konu açısından paralel bir şekilde çalıştığı A. Yalçın KAYA (Arş.Gör.) ile Abdullah KOÇAK (Arş.Gör.) ve Göksel ŞİMŞEK (Arş.Gör.) çalışmanın her aşamasında çalışmaya yönelik görüşlerini belirterek etkide bulunmuşlardır. Semra AKDEMİR (Yrd. Doç.)’in de görüşlerine başvurulmuştur. Ayrıca her fırsatta basın çalışanları ile yapılan çeşitli görüşmelerde de konu değerlendirilmiş ve görüşleri alınmıştır.

EK:1

İŞLENMİŞ ANKET UYGULAMA FORMU ÖRNEĞİ

Açık uçlu iki sorunun yer aldığı ankete verilen cevapların kategorileştirilmesi sonucu aşağıdaki işlenmiş anket uygulama formu elde edilmiştir:

SORU:1 “Ekonomi Basını” kavramı size neyi ifade ediyor?

- Hür türlü faaliyeti konu alan yayınları
- Ekonomi konularında uzmanların rehberlik yaptığı yayınları
- Ekonomi konusunda uzmanlık gerektiren yayınları
- Parasal değişimleri konu alan yayınları
- Ekonomi dergilerini
- Ekonomik krizleri konu alan yayınlar
- Gazetelerdeki ekonomi sayfaları
- Ekonomik hayatın sosyal hayata etkileniminin incelendiği yayınları

SORU:2 “Ekonomi Haberi” kavramı size neyi ifade ediyor?

- Ekonomik faaliyetleri konu alan haberler
- Topluma ekonomik konularda rehberlik eden haberler
- Paradan sözeden haberler
- Ekonomik gelişmelerin kamuoyuna aktarıldığı haberler
- Tüm insanları ilgilendiren haberler
- Maddi konuların işlenerek yorumlandığı haberler
- Rakamların kullanıldığı haberler
- Ülkenin ekonomik durumunun ele alındığı haberler
- Ekonomik gelecek hakkında tahminlerde bulunulan haberler

EK:2

İÇERİK (KONULAŞTIRMA) ANALİZİ İŞLEME FORMU ÖRNEĞİ

İçerik analizine konu olan gazetelerin taranması sırasında aşağıdaki form kullanılarak her bir sayfadaki haber ve yorumlar ayrı ayrı konulaştırılmıştır. Aslında belirli bir gazetenin taranması sonrasında kategoriler oluşturulup numaralandırılmalı ve bu numaralar forma işlenmelidir, ancak kategorilerin fazlalığı nedeniyle uygulama sırasında aşağıdaki form daha pratik görülmüştür.

GAZETENİN TANIMLANMASI

Gazetenin adı:.....

Tarihi:.....

Sayfa numarası:.....

Genel gözlem:

.....

.....

HABER KONULARI

1. Haber (Ana konu):.....

(Konu):

(Alt konu):

2. Haber (Ana konu):.....

(Konu):

(Alt konu):

3. Haber (Ana konu):.....

(Konu):

(Alt konu):

4. Haber (Ana konu):.....

(Konu):

(Alt konu):