

**TÜRKİYE'DEKİ ULUSAL GAZETELERDE EKONOMİ HABERCİLİĞİNİN MEVCUT
BOYUTU: SABAH, SÖZCÜ VE AKŞAM GAZETELERİ ÖRNEĞİ**

Hakan YÜKSEL¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğr. Gör.

Kafkas Üniversitesi Sosyal
Bilimler MYO, Kars, Türkiye

E-Posta
hakanyuksel25@gmail.com

ORCID
0000-0002-4560-6685

Başvuru Tarihi / Received

20.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted

03.09.2021

Gazete mecraları toplumu bilgilendirme bağlamında medya olgusunun önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Dolayısıyla mevcut içerikleriyle okuyuculara ulaşarak görevini ifa eden gazeteler; politikadan spora, kültürden sanata ve magazinden aktüel gelişmelere kadar geniş bir haber ağını bünyesinde barındırmaktadır. Ekonomi haberciliği de gazetelerin önemli bir içerik parçası olarak kabul görmektedir ve gerek ulusal gerekse ulus ötesi iktisadi gelişmeleri yansıtabilmesi ekseninde önem arz etmektedir. Zira bireyler ekonomik gelişmeleri takip edebilmek ve bir senteze varabilmek açısından yazılı basını etkin bir medya aracı olarak değerlendirebilmektedir. Bununla birlikte gazeteler aracılığıyla güvenilir bilgileri elde etme ihtiyacı güden bireyler, ekonomik gelişmelere her türlü manipülasyondan uzak biçimde erişmeyi istemektedir. Bu minvalde yürütülen mevcut çalışmanın merkezini ekonomi haberciliği oluşturmaktadır ve gazetelerdeki ekonomi haberciliğinin boyutunu bilimsel çerçevede aktarabilmek amacıyla tirajı yüksek ulusal gazeteler, araştırma sürecinde örneklem olarak alınmıştır. İlgili amaç doğrultusunda içerik analiziyle Sabah, Sözcü ve Akşam gazetelerinin ekonomi haberciliğine dair içerikleri irdelenmiştir. Netice olarak elde edilen veriler nitel ve nicel bağlamda sunulmaya çalışılmıştır ve grafikler/tablolardan yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Haber, Habercilik, Ekonomi Haberciliği.

THE PRESENT DIMENSION OF ECONOMIC JOURNALISM IN NATIONAL NEWSPAPERS OF TURKEY: EXAMPLES OF SABAH, SOZCU, AKŞAM NEWSPAPERS

ABSTRACT

Newspapers constitute an important part of the media fact in terms of informing the public. Therefore, newspapers that fulfill their duties by reaching readers with their current content; contains a wide news network from politics to sports, from culture to art and from magazine to current developments. Economic journalism is also regarded as an important piece of content for newspapers and is important in terms of reflecting both national and transnational economic developments. Because individuals can evaluate the print media as an effective media tool in order to follow economic developments and reach a synthesis. On the other hand, individuals who need to obtain reliable information through newspapers want to have access to economic developments without any manipulation. In this respect, economic journalism constitutes the center of the current study and national newspapers with high circulation were determined as samples in the research process in order to convey the dimension of economic journalism in newspapers with a scientific framework. Accordingly the contents of the newspapers Sabah, Sözcü and Akşam on economy journalism were examined with content analysis. As a result, the data were tried to be presented in a qualitative and quantitative context and discussed over graphs/tables.

Keywords: News, Journalism, Economic Journalism

GİRİŞ

Konvansiyonel medyanın en eski kitle iletişim aracı olarak kabul edilen gazetelerin okuyucuya sundukları içeriklerin kapsamı oldukça geniş çaplıdır ve nitekim yazılı basın mecraları haber yapım sürecinden dağıtım aşamasına kadar baskı tasarımı yaparken, söz konusu içerikleri ayrı başlıklar altında sınıflandırmaktadır. Dolayısıyla güncel gelişmeler, politik konular, kültür/sanat içerikleri, magazin hadiseleri ve spor haberleri söz konusu ilgili başlıklar arasında yer alarak basılı medyayı temsil etmektedir. Ekonomi haberleri de mevcut sınıflandırma içerisinde önemli bir yere sahiptir ve hem ulusal hem de uluslararası minvalde cereyan eden iktisadi hadiselerin günlük olarak hedef kitleye sunulduğu bir süreci teşkil etmektedir. Öyle ki ekonomi haberciliğinin yazılı basındaki konumu, bu alanın sorumlu müdürlerini, editörlerini ve yazarlarını gazetelerin haber merkezlerinde ayrı bir birimin temsilcileri olarak öne çıkarmaktadır. Keza ekonomi sayfaları denilebilirse gazete genelinden bağımsızmışçasına tasarlanmaktadır ve haber bütünlüğü inşa edilirken ilgili sayfalarda ekonominin nabzı güçlü bir biçimde tutulmaktadır. Ayrıca ekonomi sayfalarında önem atfedilen haber içeriklerinin gazete manşetlerine taşınması ilgili haberleri ulusal ve küresel bağlamda değerli

kılabilmektedir. Amerikan basınında ABD ekonomisiyle ilgili güncel bir gelişmenin dünya piyasalarını etkilemesi ve Alman basınında Almanya ekonomisinin örneğin Euro paritelerine ilişkin bir girişimde bulunmasının tüm AB üyesi ülkeleri tesir altında bırakması, ekonomi olgusunun etki ağını bir anlamda gözler önüne sermektedir. Bu etki ağı da medya mecraları üzerinden ve nihayetinde ekonomi haberciliği aracılığıyla gündemi yansıtmaktadır.

Türkiye’deki ulusal gazeteler özelinde değerlendirildiğinde; ekonomi haberciliğinin mevcudiyeti basın sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Her ne kadar küresel basında olduğu gibi güncellik olarak televizyon ve internet mecralarının gerisinde kalırsa da, bilhassa ekonomik gelişmelere dair uzman isimlerin gazetelerde tespitlerde bulunması ve köşe yazılarının bu bağlamda okuyucuya aktarılması ekonomi sayfalarını nitelik olarak kayda değer kılmaktadır. Hedef kitle özelinde ekonomi haberciliğine yaklaşıldığında ise; globalleşen dünyada gerek kendi ekonomilerini yönetmek gerekse sürekli değişim ve gelişim gösteren iktisadi göstergeleri takip edebilmek adına bireylerin doğrudan ekonomi basınına gündemine alabildiği bir tablo yaşanmaktadır. Öte yandan ekonomi haberciliğinin siyasi haberler başta olmak üzere diğer haber alanlarıyla doğrudan ya da dolaylı etkileşiminin olması, gündemi takip eden tüm okuyucuların aynı zamanda ekonomi haberlerine temas etmesini sağlamaktadır. Dünya ve Türkiye borsalarındaki gelişmeleri takip eden ve nihayetinde yapılan/yapılacak olan tüm yatırımları ekonomi haberleri üzerinden gözlemleyen bir kitle de artık mevcuttur. Bununla birlikte finansal gelişmeleri, sigortacılık piyasasını, ticari faaliyetleri ve siyasi mekanizmaların ekonomiye dair yaptıkları güncel açıklamaları ekonomi basını üzerinden analiz edebilen bir okuyucu profili açısından, ekonomiyi doğru okuyabilmenin ve algılayabilmenin zeminini hazırlamaktadır.

Yürütülen çalışmanın merkezini de bu tespitler minvalinde ekonomi haberciliği oluşturmaktadır ve literatür verileri üzerinden kavram çerçevesi kurabilmek için habercilik ve ekonomi haberciliği olgularına temas edilmiştir. Ardından örneklem olarak alınan Sabah, Sözcü ve Akşam gazetelerine ilişkin tiraj ve künye bilgilendirmelerine yer verilmiştir. Çalışmanın analiz sürecinde ise; Türkiye’deki ulusal gazetelerde ekonomi haberciliğinin profilini yansıtabilmek adına

içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda örneklem olarak belirlenen gazetelerin 09 Şubat 2021 – 18 Şubat 2021 tarihleri arasındaki gerek tüm sayfaları gerekse ekonomi içerikleri incelenmiştir. Araştırmanın yöntem sürecinde ilgili aşamaların detayları tanımlanarak bulgular sürecine geçilmiştir ve öne çıkan veriler; grafikler ve tablolar desteğiyle açıklanmıştır. Son olarak verilerin değerlendirilmesi yapılarak mevcut çalışmanın alan yazına kazandırılması sağlanmıştır.

1. Kavramsal Bağlamda Haber ve Habercilik

Bireyler toplum içerisindeki birçok ihtiyaç edinimiyle beraber enformasyon elde edebilmek açısından reel bilgiye erişme gereksinimini bilhassa duyabilmektedir. Bu minvalde bilgi içeriğinin gerçekliği ve kayda değer bir nitelik arz etmesi, haberin oluşabilmesi noktasında ehemmiyet arz etmektedir. Nitekim literatürde habere ilişkin yapılan tanımlar genel anlamda bilginin gerçekliği, ilgi çekiciliği ve öğrenme edinimini üzerinde kurgulanmıştır. Dolayısıyla haber kavramından bahsederken; bireylerin mevcut hadiselerle ilişkin cereyan eden süreçleri algılayabilmesine ve yaşanan durumlara dair bilgi sahibi olabilmesine dikkat çekilmektedir (Gönenç, 2004: 81). Öyle ki haber kavramı; bireylerin gerek çevrelerine dair gerekse küresel bağlamda dünya coğrafyasına yönelik kısa ve uzun vadeli gelişmeleri takip etmesini sağlayan bir olguyu teşkil etmektedir (Rigel, 2000: 169).

Haber kavramı aynı zamanda bireylerin ilgisini çeken tüm gelişim ve değişimlerin zaman içerisindeki tezahürünü yansıtmaktadır (Güz, 2005: 60). Nihayetinde söz konusu gelişmelerin temel noktasında, bireyleri hayati düzeyde etkileyebilecek ve doğrudan ilgilendirebilecek hususlar vuku bulabilmektedir (Girgin, 2002: 3). Bu nedenle kitle iletişim araçları var olduğu günden beri tarihsel sürecin her aşamasında insanlara bilgi akışı sağlanmıştır ve bu akış, dönem itibariyle gazeteler ve radyolar aracılığıyla gerçekleşebildiği gibi televizyon ve internet üzerinden de hızlı bir biçimde cereyan edebilmektedir. Zira haberi haber kılan temel unsur da salt bilgiden farklı olarak bireyleri ve geniş çerçevede toplumları ilgilendirmesidir. Bu ilgililik hususu; kitle iletişim araçları vasıtasıyla okuyucuya, dinleyiciye, izleyiciye ve yeni medya bağlamında kullanıcıya eriştirilmektedir.

Haber olgusunda; ilgi çekicilik etmeni kadar realite de bir o kadar önemlidir ve haberin hem güvenilirliği hem de dönüt bulabilmesi açısından oldukça hususi bir

durum niteliği taşımaktadır. Hermann Schlapp da haberin gerçekliği noktasına özellikle temas etmiştir ve olayların en nesnel haliyle, gerçeklikle örtüşür düzeyde aktarılmasının büyük öneme sahip olduğu üzerinde durmuştur (Schlapp, 2000: 17). Dolayısıyla bireylerin habere güvenmesi aynı zamanda medya organlarına güvenilirliğini yansıtmaktadır ve haber içerikleri nesnellikle ne kadar doğru oranda örtüşürse medya organlarının hedef kitle üzerindeki güvenilirlik hususu artı değer arz edebilecektir.

Nitekim haber olgusu gerçekçilik esasına dayanarak bireylere bilgi aktardığı kadar aynı zamanda onları eğitebilen ve yeri geldiğinde duygusal ölçekte eyleme geçirebilen bir kavrama karşılık gelmektedir (Devran, 2010: 33). Çünkü haber, yalnızca bireyleri değil bununla beraber kitleleri de doğrudan ilgilendiren içerikler sunabilmektedir ve bu durum haberin niteliğine göre yerel, bölgesel, ulusal olduğu kadar aynı zamanda evrensel boyuta ulaşabilmesini sağlamaktadır. Böylece haber bireylerin ilgisini çeken içeriklerden ziyade ilgisini çekmesi gereken hususlara eğilmektedir ve mevcudiyeti itibariyle bu niteliğe sahiptir (Cohen ve Elliot, 1997: 41). Örneğin yerel düzeyde icra edilen futbol müsabakaları genel itibariyle belirli bir kesim için haber niteliği taşırken bu müsabakalarda gerçekleşen rekor düzeyindeki herhangi bir gelişme (erken atılan gol, uzaktan atılan gol gibi) bir anda dünya gündemine gelebilmektedir ve küresel haber olarak kabul edilmektedir. Ya da yerel seçimler bir ülkeyi ilgilendirirken pandemi olarak ilan edilen hastalıklar tüm dünyayı ve insanlığı alakadar etmektedir. O halde denilebilir ki haberin coğrafi niteliği hem içeriğinde, hem hedef kitleyle bağıntısında hem de medya araçlarının sunum biçiminde gizlidir. Zira medya araçları sıradan bir hadiseyi ilgi çekici hale getirmek için haberi biçimsel anlamda kurgulayarak hedef ağını genişletebilmektedir.

Bu minvalde haber olgusu, herhangi bir coğrafyada meydana gelen X bir hadisenin ilgi çekici kılınmak adına kitlelere sunulmasıdır ve gerek içerik bağlamında gerekse biçimsel düzeyde betimlenmesidir (Dursun, 2003: 65). Günümüz itibariyle internet mecralarında hedef kitleye sunulan haber içeriklerinde biçimsel öğeler daha fazla öne çıkmaktadır ve haberin değeri görsel ve işitsel öğelerle desteklenerek nitelik anlamında geliştirilmektedir. Bu nedenle haberin gerçekliği kadar ilgi çekiciliğini de destekleyen biçimsel dokunuşlar hedef kitleyi

habere daha fazla yönlendirmektedir. Aynı zamanda sosyal medya alanlarında haberin her an kullanıcıyla buluşması haberin ilgi çekiciliğini daha değerli kılmaktadır. Bu noktada haber için tercih edilen ve merak uyandıran haber başlıkları da ayrı bir önem teşkil etmektedir.

Neil Postman ve Steve Powers ise haberin ilgi çekiciliğine farklı bir değerlendirme getirerek ilgili hususa tutkusal açıdan yaklaşmışlardır ve haberin toplumsal bağlamda var olan koşulların bir yansıması olduğu kadar öte yandan bireylerin mevcut tutkularının dışavurumunu teşkil eden bir unsur olduğunu savunmuşlardır (Postman ve Powers, 1996: 21). Haber olgusunun reel boyutu ve ilgi çeken niteliğinin yanı sıra güncelliğinden anlaşılabilirliğine kadar birtakım ilkeleri daha mevcut durumdadır. Söz konusu genel ilkeleri şu başlıklar altında ele almak mümkündür (Özdemir, 2017: 136-141):

Haberin Anlaşılabilirliği ve Önemliliği: Hangi kitle iletişim mecrasında olursa olsun haberin bireylere en net şekilde ulaşabilmesi için yalın ve açık bir dil kullanılması önemlidir. Bu çerçevede haberin yazımından sunumuna kadar basit ve anlaşılır olmak ilkesinden kaçınılmamalıdır ve içeriğin doğru olarak algılanabilmesi için her medya mecrasında bu faktöre itina edilmelidir.

Bireyler toplumu ilgilendiren önemli hadiseleri takip etmek için haber içeriklerine başvurduklarından ötürü politikadan ekonomik gelişmelere, aktüel olaylardan ulusal ve küresel ölçekli meselelere kadar geniş bir haber havuzu inşa edilmelidir. İlgili haber ağı içerisinde kitlelerin önem atfettiği gelişmelere rahatça erişebilmesi ise; haberin önemlilik ilkesinin medya araçları tarafından sağlanabilmesi açısından değer taşımaktadır.

Haberin Güncelliği ve Gerçekliği: Sekiz milyarı aşkın insanın yaşadığı dünya coğrafyasında doğal olarak her an ve her saniye yeni olaylar, gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelerin haber niteliği taşıması ise medyada yer almasıyla doğrudan ilişkilidir ve nitekim bireylerin söz konusu haberlere en güncel haliyle ulaşması da medya araçlarının niteliğiyle paralel düzeydedir. Bu nedenle gazeteler güncellik hususunda bir adım geride kalırken diğer medya mecraları (internet,

televizyon vb.) anlık gelişmeleri kitlelere aktararak haberlerin güncelliğini korumaya gayret göstermektedir.

Yoğun bilgi akışının olduğu medya mecralarında bu akışın negatif yönünü temsilen bilgi kirliliği hadisesi de önemli bir problem teşkil etmektedir. Öyle ki yalan ve eksik bilgi içeren haberlerin bilhassa nispeten denetimsiz yapısı itibarıyla yeni medya ortamlarında yer alması bireylerin haberlere dair kuşku duymasına yol açmaktadır. O halde herhangi bir haberin niteliği ilk olarak gerçekliği ile ölçülmektedir. Gerçeklik ilkesine sadık kalınarak kitlelere sunulan haberlerin devamlılığı ve güvenilirliği doğal olarak daha güçlü ve etkili olabilecektir. Bu noktada haber yapım sürecinin her aşamasında görev icra eden meslek mensuplarına büyük iş düştüğü söylenebilir. Yapılması gereken ise; haber kaynağının teyit edilmesi ve haber içeriğinin müdahaleye uğramadan net olarak paylaşılmasıdır.

Haberin İlginçliği: Sunulan haber içeriğinin ilginçliği, bilhassa hedef kitlenin habere olan ilgisiyle eşdeğerdir. Zira gazete ve televizyon haberleri dikkate alındığında haberin önem sırası kadar okuyucunun ve izleyicinin ilgisel boyutu da dikkate alınmaktadır ve politik gelişmelerden magazinsel hadiselere, spor içeriklerinden sanat haberlerine kadar ilgi çekicilik ve ilginçlik ekseninde bir haber bütünlüğü tasarlanmaktadır. Yani yalın bir haber sunumundan ziyade biçimsel öğelerle ve kurgusal planlamalarla desteklenen bir haber profili inşa edilmektedir, aynı zamanda magazinsel söylem tercih edilerek habere ilginçlik katılmaktadır.

Habercilik kavramı ise haber olgusunun eyleme dönüşme sürecine karşılık gelmektedir. Yani haber niteliği taşıyan eylem ve söylemlerin farklı medya mecralarındaki haber yapım süreci çalışanları tarafından hedef kitlelere sunulması sürecine habercilik adı verilmektedir (Girgin ve Özay, 2013: 21). Dolayısıyla söz konusu sürecin gazete mecralarında gerçekleşmesi ve haberin ham halinden basım aşamasına kadar bir safhanın kurgulanması gazete haberciliği olarak adlandırılırken, televizyonlarda haber yapım süreçlerinin planlanması ise televizyon haberciliği olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde internet haberciliği ve radyo haberciliği de kendi yapımları içerisindeki haber üretim aşamalarıyla ilişkilidir. Aynı zamanda alt başlıklar olarak dikkate aldığımızda; spor haberciliği, magazin haberciliği, ekonomi haberciliği ve politika haberciliği olarak mevcut ağı genişletebiliriz.

Netice olarak birtakım kaideler ölçüğünde öne çıkan habercilik olgusu, çeşitli medya organları vasıtasıyla haberin kitlelere en doğru ve güvenli biçimde ulaştırılması görevinin mevcut halini teşkil etmektedir. Mevcut çalışmanın merkezini teşkil eden ekonomi haberciliğine de bu ölçütte bakılacaktır ve literatür destekli olarak kavramsal yapıya temas edilecektir.

2. Ekonomi Haberciliği

Kitlelerin; haber akışlarını takip edebilmek ve güncel birçok konuya dair bilgi edinmek için müracaat ettiği medya araçları, mevcut bünyelerinde ekonomi haberlerine de doğrudan yer vermektedir. Gerek dünya gündemine ilişkin gerekse ülkeler özelinde öne çıkan ekonomik gelişmelere yönelik verilerin paylaşıldığı haber içerikleri, ekonomi haberleri olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki; gazetelerde iktisadi süreçlere dair bilgilerin ve ekonomi temalı köşe yazılarının yer aldığı sayfalar ekonomi haberlerini oluşturmaktadır, öte yandan diğer medya mecraları da dikkate alındığında ülkeler ve dünya geneli bazında bireylere sunulan haber içerikleri, ekonomi haberlerinin alt gruplarını oluşturmaktadır (Büyükerşen, 1983: 42).

Ekonomi basını kavramı ise genel anlamda ekonomi haberciliğinin alt başlığı olarak değerlendirilmektedir ve Türk basını özelinde örneklendirecek olursak; okuyucuya geniş haber ağı sunan Milliyet gazetesi, ekonomi basını olarak iç sayfalarını kitlelere sunarken Dünya gazetesi gibi tamamen ekonomi içeriğiyle öne çıkan basın organları doğrudan ekonominin parçası olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla ekonomi haberciliği kavramı bu ölçekte anlamlandırılmaktadır ve ekonomi basınının/yayınının geniş ve dar kapsamda temas ettiği tüm ekonomik haber yapım/üretim/dağıtım süreçleri ekonomi haberciliği olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu kavram Türk medyasında ekonomi basını adı altında genel bir sıfatla değerlendirilirken dünya medyasında ise bankacılıktan finansal gelişmelere, iş dünyası haberlerinden ticari faaliyetlere kadar özel alt başlıklarla genişletilmektedir (Ateş, 2008: 32).

Ekonomi haberciliği yalnızca nitel veriler değil aynı zamanda nicel bilgiler de paylaştığı için diğer habercilik türlerinden daha farklı olarak öne çıkmaktadır ve bu minvalde haber içeriklerinin olabildiğince özenle hazırlanması gerekmektedir. Zira

olası bir rakam hatasının hem kurumlara hem de haber içeriğine göre hareket eden okuyuculara negatif etki oluşturabileceği dikkate alınmalıdır (İnal, 1996: 51). Bu nedenle ekonomi basınına genel anlamda büyük görevler düşmektedir ve bu durum yalnızca haber içeriklerinin titizlikle hazırlanmasından ibaret değildir. Kurumlar arası adil mücadelenin sağlanmasına katkı sunmak, istikrarın devamlılığına destek olmak, haber içeriklerini olabildiğince açık ve şeffaf düzeyde paylaşmak, fırsat eşitliğine zemin hazırlamak ve asli ekonomik değerlerinin muhafaza edilmesine vesile olmak ekonomi basınının gözetmesi gereken hususlar arasında yer almaktadır (Türkkan, 1996: 9).

Nihayetinde ekonomi basını mensuplarının üzerine düşen vazifeler de bu eksende daha fazla ehemmiyet teşkil etmektedir ve bilhassa analiz becerisinin gerekliliği mühim olarak görülmektedir. Öyle ki ekonomi haberciliği; hedef kitleye reel bilgi sunabilmek adına nicel verilerin ve tüm istatistikî bilgilerin doğru düzeyde analiz edilmesini ölçüt olarak değerlendirmektedir. Ayrıca dünyada ve Türkiye’de ekonomi haberlerine konu olabilecek içeriklerin doğru takibini, söz konusu içeriklerin gerçeklik bağlamında kaynak teyidini, haber akışlarının ulusal ve küresel anlamda taşıdığı niteliğin genel analizini ve netice olarak yansıtacağı olası etkilerin öngörüsünü elde etme becerisini gerekli kılmaktadır (Ulugay, 1993: 74). Günümüz itibarıyla ulusal gazetelerin ekonomi haberi sayfaları irdelendiğinde ve haber kanallarının ekonomiye ilişkin başlıkları gözlemlendiğinde grafikler desteğiyle analizlerin profesyonelce yapıldığını söylemek mümkündür.

Özellikle basın organlarında ekonomi haberlerinin her kesimden okuyucuya hitap edebilmesi için kullanılan dilin ve tercih edilen göstergelerin daha anlaşılır olması önemlidir. Muğlaklıktan uzak ve sistematik düzeyde sunulan ekonomi haberlerine daha fazla okuyucunun yönelim sağlaması kaçınılmazdır (Orçun, 1986: 172). Haber içeriklerinin açık ve anlaşılabilirliğinin devamlılık arz etmesi ve sunulan verilerin doğruluğuna dair tespitlerin etkin yöntemlerle yapılması, ekonomi haberciliğinin hedef kitle özelindeki niteliğini öne çıkarmaktadır (Arolat, 2007: 269). Nitekim borsa işlemlerinden finans ve sigortacılık faaliyetlerine kadar geniş bir içerik ağının yer aldığı ekonomi haberlerine kitlelerin ilgisi giderek artmaktadır ve

sunulan haber metinlerinin her anlamda nitelikli olması, kalıcı bir okuyucu, dinleyici ve izleyici profili oluşturabilmektedir.

Yalnızca Türkiye özelinde değil aynı zamanda dünya genelinde ülkelerin ekonomik minvalde ana meselelerini teşkil eden fiyat istikrarları, milli gelir verileri, enflasyon oranları, işsizlik problemleri, istihdam eğilimleri ve diğer tüm iktisadi göstergeler ekonomi haberciliğinin temas ettiği konular arasında yer almaktadır (Castells, 2005: 92). İlgili içeriklere dair verilere anlık erişim için internet mecraları tercih edilirken, daha çok ekonomi uzmanlarının değerlendirmelerine başvurmak adına ise televizyon haberleri ve gazetelerin köşe yazarları ilgi noktasını temsil etmektedir. Bu ekseninde öne çıkan husus ise, mevcut verilerin nesnellik ilkesine bağlı kalınarak sunulmasıdır ve ekonomi piyasalarına yön veren güç odaklarının tesiri altında kalınmadan hedef kitleye en doğru enformasyon akışının sağlanmasıdır. Böylece iktisadi gelişmeleri düzenli olarak takip eden yatırımcılardan sektörel anlamdaki tüm dengelere ve ülke ekonomilerinin makro/mikro eğilimli ölçeklerine kadar sağlıklı bir ekonomi piyasası inşa edilebilecektir (Doğru, 1986: 33).

Farklı medya mecraları bağlamında öne çıkan ekonomi haberciliğinin birtakım işlevleri de mevcut bulunmaktadır ve bu minvalde konuya yaklaşan Erkan Yüksel, söz konusu işlevleri şu maddeler özelinde tanımlamaya çalışmıştır: (Yüksel, 199: 169-170)

Doğru Verilerin Sunulması: Ekonomi haberciliğinde haber kaynağının teyit edilmesi ve içeriğin doğruluğuna emin olunduktan sonra paylaşımın yapılması oldukça mühimdir. Aksi takdirde ekonomik dengeleri ulusal ve küresel düzeyde sarsabilecek ciddi neticelerle karşılaşılması mümkündür.

Güç Dengelerinin Tanıtılması: Kamuoyunun ekonomik gelişmelere ilişkin içerikleri doğru analiz edebilmesi adına tüm güç odaklarının doğru bir biçimde tanıtılması ve piyasalar üzerinde söz konusu güç dengelerinin ne gibi etkiler uyandıracığının öngörüsüne yer verilmesi, ekonomi haberciliği adına önemli bir işlevdir.

Toplumun Bilgilendirilmesi: Ekonomi haberciliğinin asli işlevlerinden birisi olarak, kamuoyunun her konuya dair aydınlatılması ehemmiyet arz etmektedir.

Topluma rehberlik edilerek ekonomik gelişmelere dair süreçlerin sağlıklı olarak paylaşılması aynı zamanda kitlenin medya araçlarına olan güvenini doğru oranda test etmektedir.

Bireylerin Karar Vericiliğinin Desteklenmesi: Sunulan haber içeriklerinin şeffaf olması ve reel verileri teşkil etmesi, ekonomiye dair kendi değerlendirmesini yapabilen ve karar verebilme niteliğine sahip olan bireyleri topluma kazandıracaktır.

Ekonomi Habercilerinin Tespitte Bulunabilmesi: Haber yapım süreçlerinin her aşamasında yer alan meslek mensuplarının ekonomi haberlerine ilişkin nitel ve nicel değerlendirmelerde bulunması ve denilebilirse öngörülerini paylaşması, gerek ekonomi basını için gerekse hedef kitle nezdinde değer arz etmektedir.

Barometre Niteliğinin Oluşması: Ekonomi haberlerinin değerlendirilmesi noktasında öne çıkan habercilerin genel tespitlerinin mevcudiyeti, aynı zamanda kamuoyunun vizyonuna pozitif etki sağladığından ötürü bir nevi barometre niteliği görmektedir.

Etik Değerlere Sadık Kalınması: Diğer tüm haber içeriklerinde olduğu gibi ekonomi haberciliğinde de genel gazetecilik ilkeleri göz ardı edilmemelidir ve bu çerçevede bilhassa etik değerlere ehemmiyet atfedilmelidir.

Toplumsal Dedektiflik Yapılması: Ekonomi basınının sahadaki fertleri olan muhabirlerin gözlemleri, araştırmaları ve diğer tüm gazetecilik faaliyetleri doğruları ortaya çıkarmak adına mühimdir. Öyle ki, iktisadi anlamda vuku bulan birtakım yolsuzlukların ortaya çıkarılması ve adli mercilerle paylaşılması ekonomi muhabirleri özelinde önemli bir gazetecilik edimidir ve medya/yargı ilişkisini güçlendirmektedir.

Uzlaşmalara Vesile Olunması: Küresel ölçekte değerlendirilecek olursa; ekonomik anlamda buhran yaşayan bir ülkenin bir başka ülke desteğiyle ayakta kalması ve daha da geniş perspektifte Batı ve Doğu dünyasının ekonomik bağlamda uzlaşabilmesidir. Burada ulusal ve küresel medyaların rolü ise, söz konusu uzlaşmaların sağlanmasına verilen katkıyla ilişkilendirilmektedir.

Denetleme Vazifesi Görülmesi: Ekonomi habercilerinin yine özne rolünü teşkil ettiği bu işlev bağlamında; kamuoyunu bilgilendirmek ve şeffaflığın

sağlanmasına zemin hazırlamak adına gazeteciler tarafından denetimlerin yapılması önemlidir.

İktisadi Değerlere Sahip Çıkılması: Ekonomi haberciliği minvalinde tüm iktisadi değerlere önem atfedilerek ve sahip çıkılarak çalışmaların yürütülmesi, olması gereken bir habercilik ilkesi niteliği taşımaktadır.

Ekonomi haberciliğinin mevcut maddeler özelinde tüm medya mecralarında yer alması ve ilgili işlevlerin medya kurumları ve haberciler kadar kamuoyunu da etkin olarak sürecin parçası olarak değerlendirmesi, doğru ve güvenli ekonomi haberciliğinin devamlılığı açısından gerek ulusal gerekse küresel ölçekte değer arz etmektedir.

3. Örneklem Gazeteler “Sabah, Sözcü ve Akşam”

Ekonomi haberciliği diğer medya alanlarında olduğu gibi yazılı basında da mühim bir nitelik teşkil etmektedir. Bu doğrultuda; ekonomi sayfaları ulusal ölçekli gazetelerde önemli yer tutmaktadır ve güncel gelişmeleri gerçeklik ilkesine bağlı kalarak okuyucuya ulaştırmayı birincil amaç edinmektedir. Dolayısıyla mevcut başlık altında bilhassa üç gazete üzerinde durulmuştur ve yöntem kısmında da temas edileceği üzere, araştırmanın örneklemini teşkil eden, en çok satış rakamına sahip nitelikteki gazeteler arasında yer alan Sabah, Sözcü ve Akşam gazetelerine dair genel bilgilendirmelere yer verilmiştir:

Öncelikle Sabah gazetesinden bahsedecek olursak; Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık Anonim Şirketi sahipliğinde okuyucusuna uzun yıllardır haber sunan gazetenin mevcut genel yayın yönetmenliğini deneyimli gazeteci Erdal Şafak üstlenmektedir (sabah.com.tr/kunye). Gazete satış rakamları dikkate alındığında ise; 15-21 Şubat 2021 tarihleri arasında Sabah gazetesinin günlük ortalama 231.231 tirajını yakaladığı görülmektedir. Bu rakam göstermektedir ki en yakın rakibinden yaklaşık otuz beş bin fazla satan Sabah gazetesi Türkiye’nin en çok satan gazetesi konumundadır (medyadar.com/tirajlar). İlgili gazete ekonomi haberlerine de sayfalarında önemli yer ayırmaktadır ve analiz kısmında daha detaylı biçimde yansıtılacak verilerde de görüleceği üzere yaklaşık üç ila dört sayfanın doğrudan ekonomi içerikli olduğu anlaşılmaktadır. Gazetenin ekonomi editörleri arasında ise;

Feride Cem, Seda Tabak, Metin Can ve Barış Ergin yer almaktadır. Sabah gazetesinin ekonomi sayfalarında köşe yazıları ile okuyucu ile buluşan gazeteciler ise; Dilek Güngör, Okan Müderrisoğlu, Kerem Alkin, Özlem Doğaner ve Hülya Güler'dir. Gazetenin ekonomi sayfalarında finanstan iş dünyasına kadar geniş bir haber ağına yer verildiğini söylemek mümkündür.

Örnekleme teşkil eden bir diğer gazete ise Sözcü gazetesidir. İstanbul merkezli olarak basım faaliyetlerini gerçekleştiren gazetenin Estetik Yayıncılık Anonim Şirketi tarafından okuyucuya ulaştırıldığı görülmektedir ve gazetenin yayın yönetmenliğini Metin Yılmaz, yayın koordinatörlüğünü ise İsmail Şahin yapmaktadır (sozcu.com.tr/sozcu-kunye/). Yine 15-21 Şubat 2021 tarihlerini içeren hafta baz alındığında, Sözcü gazetesinin günlük bağlamda ortalama 190.523 rakamına ulaşarak önemli bir satış gerçekleştirdiği görülmektedir. Söz konusu rakam, Türkiye'de en çok satılan üçüncü gazetenin Sözcü olduğunu doğrulamaktadır (medyaradar.com/tirajlar). Gazetenin ekonomi sayfalarında yalnızca güncel ekonomik gelişmeler değil bununla birlikte ticari işlemler, borsa verileri, sigortacılık faaliyetleri ve ulusal/küresel ölçekli iktisadi tablolar yer bulmaktadır. Murat Muratoğlu, Nedim Türkmen ve Sezgin Özcan gazetenin ekonomi yazarları arasında bulunmaktadır. Üç ile dört sayfasını ekonomi içerikli haberler için değerlendiren Sözcü gazetesinin ekonomi müdürü olarak ise Hayri Çetinkaya görev icra etmektedir. Barış Özkan ve Taylan Büyüksahin, gazetenin ekonomi editörleri olarak öne çıkmaktadır.

T Medya Yatırım Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketinin sahipliğinde ve Mustafa Kartoğlu genel yayın yönetmenliğinde okuyucuya sunulan Akşam gazetesi, köklü bir gazete olarak uzun yıllardır Türk basınında yer almaktadır. Gazetenin yayın koordinatörlüğü görevini Aydın Türkmen icra etmektedir (aksam.com.tr/kunye/). 100.232 satış rakamını 15-21 Şubat 2021 haftası özelinde günlük ortalaması olarak yakalayan Akşam gazetesi, bu tirajı ile en çok satılan yedinci gazete olarak kayıtlara geçmektedir (medyaradar.com/tirajlar). İki ila üç sayfasını ekonomi haberleri için ayıran mevcut gazetenin ekonomi müdürlüğünü Yaşar Kızılbay yürütmektedir. Ekonomi editörleri arasında Özgül Öztürk ve Nuriye Doğu yer almaktadır. Akşam

gazetesinin mevcut ekonomi yazarları olarak ise; Vedat Bilgin ve Okan Güray Bülbül isimleri öne çıkmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Teorik verilerde literatürden yararlanarak genel çerçevede ekonomi haberciliğine temas eden çalışmanın analiz bölümünde; Türkiye'deki ulusal gazetelerde ekonomi haberciliğine hangi düzeyde yer verildiğinin ve içerik anlamında nasıl bir süreç inşa edildiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu minvalde ilgili çalışma, ulusal gazetelerin doğrudan ekonomi haberlerine yönelim sağlaması gerekçesiyle ve bu haberleri derinlemesine irdelemesi dolayısıyla önem arz etmektedir.

Söz konusu irdeleme safhası gerçekleşirken ise; içerik analizine başvurulmuştur ve örnekleme teşkil eden gazetelerin gerek tüm içerikleri gerekse ekonomi sayfaları kapsamlı olarak incelenmiştir. Zira verilerin boyutuna ve sunmuş olduğu bilgi akışına dayanan içerik analizi, aynı zamanda incelenen yazılı ve görsel metinlerin çözümlenmesini gerekli kılmaktadır (Yıldırım, 2015: 105). Bu çerçevede 09 Şubat 2021 ila 18 Şubat 2021 tarihleri arasındaki on günlük süreç baz alınarak örneklem konumundaki üç gazetenin çözümlenmesi yapılmıştır. İlgili süre zarfında üç gazetenin on günlük aşama bağlamında toplam 2587 haberi incelenmiştir ve aralarından ekonomi haberleri ayıklanarak çalışma sürdürülmüştür.

Bahsi geçen gazeteler ise Sabah gazetesi, Sözcü gazetesi ve Akşam gazetesidir. Bu gazetelerin örneklem alınması ise amaçlı örneklem modeliyle ilişkilidir. Nitekim çalışmanın evrenini Türkiye'deki ulusal eksenli gazeteler teşkil ederken örneklemini ise mevcut üç gazete oluşturmaktadır ve bu gazetelerin tiraj olarak yüz binin üzerinde satış yapması ve en çok satan gazeteler arasında yer alması örneklem olarak ele alınması için dayanak arz etmiştir. Öyle ki amaçlı örneklem, nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir modeldir (Grix, 2010: 81) ve bu çalışmada da tiraj kriteri kıstas alınarak tercih edilmiştir. Çalışmanın sınırlılığını ise basılı gazeteler oluşturmaktadır ve bu nedenle diğer medya alanları araştırmanın sınırları dışında tutulmuştur.

Yürütülen çalışmada aynı zamanda şu sorulara yanıt aranmıştır ve bu çerçevede grafikler, tablolar ve resimler desteğiyle mevcut bulgular inşa edilmiştir:

- Ekonomi haberleri ulusal gazetelerde hangi boyuttadır?
- Ekonomi haberlerinin gazetelerin ilk sayfalarına yansımaları ne derecededir?
- Ekonomi haberlerinde gazetelerin genel yaklaşımı ve kullandığı haber dili nasıldır?
- Haberi yapan muhabirler ekonomi haberlerine hangi düzeyde yansıtılmıştır?
- İncelenen ekonomi haberlerinde haber fotoları kullanılmış mıdır?

Belirlenen araştırma soruları çerçevesinde içerik analizinin yürütüldüğü ve çözümleme yapılırken bu kriterlere göre hareket ediniminin sağlandığı mevcut çalışmada varsayım olarak ise iki başlık üzerinde durulmuştur:

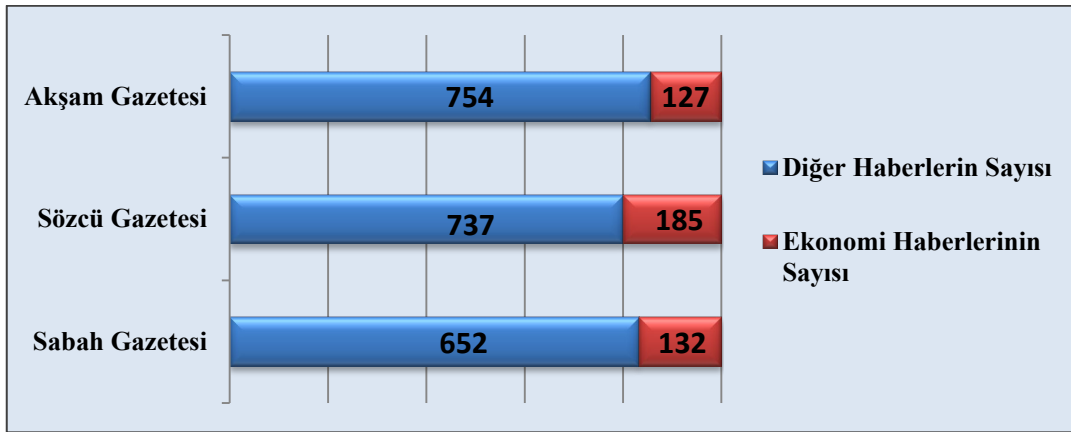
- Gazetelerin ekonomi haberlerinde; içerik olarak nitel ve nicel bağlamda reel verilerin paylaşılmasına azami özen gösterilmektedir.
- Ekonomi yazarları köşelerinde öznel bir dil kullansa da, haber metinlerinde nesnel bir yaklaşım gösterilmesine dair çaba sarf edilmektedir.

Araştırma safhasında verilerin elde edilmesi sürecinde ise önce tüm haberler incelenerek ve ardından ekonomi haberlerine yönelim sağlanarak ilerleme kaydedilmiştir. Bu bağlamda not tutma ve verileri kayda geçirme tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulgularında ise araştırma sorularında öne çıkan hususlar üzerinden hareket edilerek görsel verilere ve yorumlamalara yer ayrılmıştır.

4.1 Araştırmanın Bulguları

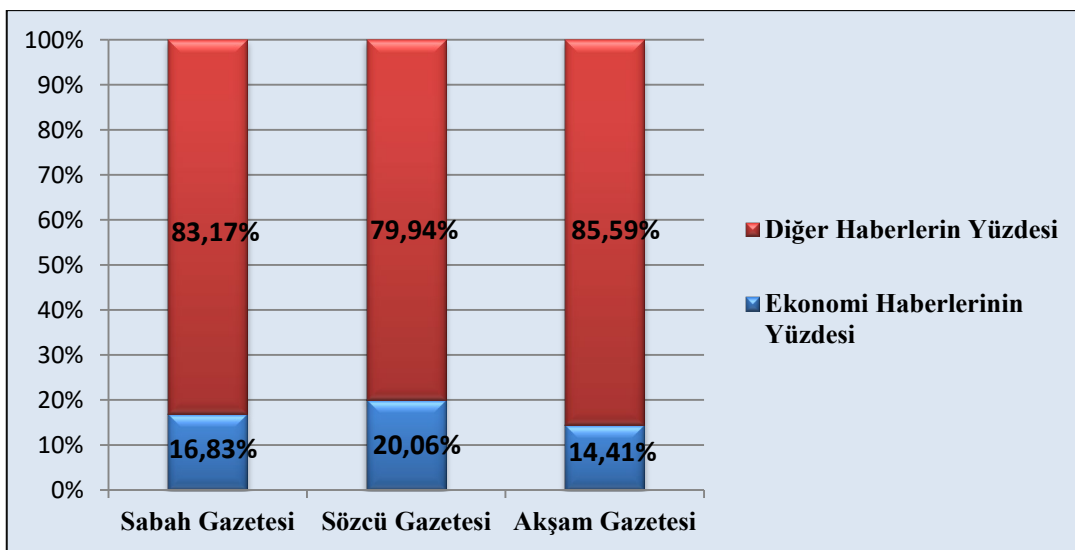
Üç gazeteden toplam 2587 haberin incelendiği ve ekonomi haberleri ayıklandıktan sonra diğer kriterler üzerinden analiz çalışmasının devam ettirildiği araştırma sürecinde, ilgili gazeteler değerlendirilerek veriler kayda geçirilmiştir. Bu doğrultuda ilk grafikte görüldüğü üzere öncelikle gazetelerdeki ekonomi haberlerinin ve diğer haberlerin on günlük periyottaki toplam sayıları yansıtılmıştır:

Şekil 1. Ekonomi Haberlerinin Gazetelerdeki Mevcut Sayıları



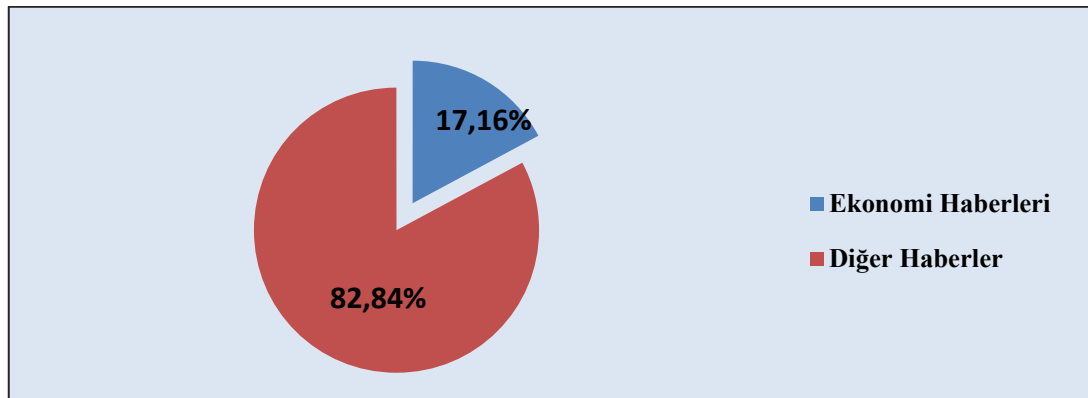
İçerik analizi yapılırken öncelikle üç gazetenin on günlük süreçteki tüm haberleri ele alınmıştır ve ardından ilgili haberler ekonomi haberleri ile diğer tüm haberler olarak iki başlıkta değerlendirilmiştir. Yukarıdaki grafikte de yansıtıldığı gibi mevcut süreç zarfında en fazla ekonomi haberine 185 haber yayımı ile Sözcü gazetesi yer vermiştir. Gazetenin diğer haberlerin toplam sayısı ise 737 olarak kayıtlara geçmiştir. Öte yandan Sabah gazetesinin ilgili tarih aralığında ekonomi haberleri olarak 132 sayısına ulaştığı görülmektedir ve diğer haberler 652 olarak verilere işlenmiştir. Akşam gazetesi ise 127 ekonomi haberiyle diğer iki gazetenin ardından gelmiştir, diğer haberlerin sayısına bakıldığında 754’e ulaşan mevcut gazete Sözcü ve Sabah gazetesine göre daha fazla haberi okuyucusuna ulaştırmıştır.

Şekil 2. Ekonomi Haberlerinin Gazetelerdeki Yüzdeleri



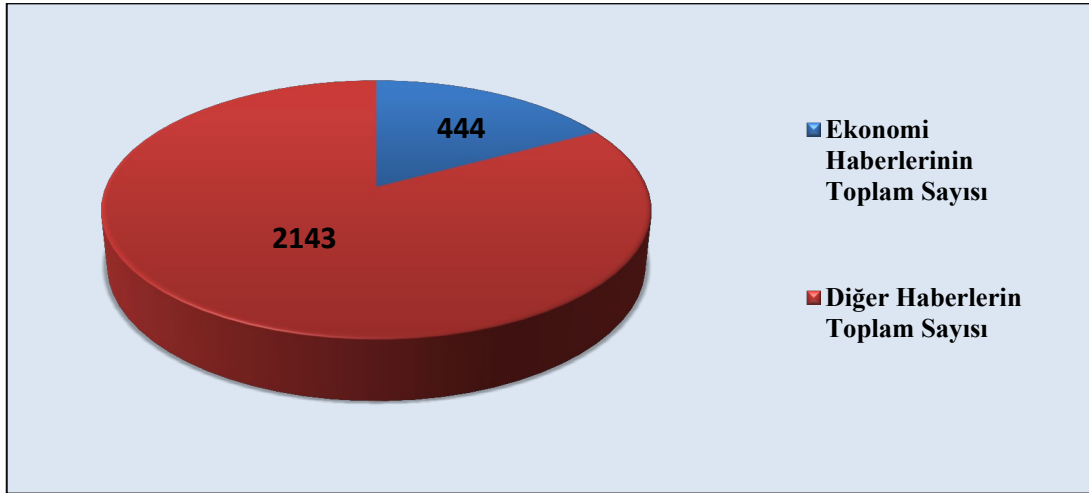
Bir önceki grafikte haber sayılarına yer verilen örneklem gazetelerin; ekonomi haberleri ve diğer haberler bağlamında toplam haberlere olan yüzdesine ise 2. grafikte temas edilmiştir. Nitekim veriler incelendiğinde %20,06 oranıyla ekonomi haberlerine en fazla yer ayıran gazetenin Sözcü gazetesi olduğu görülmektedir. Sabah gazetesi bu minvalde %16,83 oranıyla öne çıkarken Akşam gazetesi ise %14,41’de kalmıştır. Ekonomi haberleri dışında kalan diğer tüm haberlerin toplam haber içeriklerine oranı ise; Akşam gazetesinde %85,59, Sabah gazetesinde %83,17 ve Sözcü gazetesinde %79,94 olarak grafiğe yansıtılmıştır. Netice olarak gazetelerin yaklaşık beşte bir oranında ekonomi haberlerine yer ayırdığı anlaşılmaktadır ve gazetelerin politika, aktüel, spor, sanat ve magazin gibi içeriklere de yer vermesi dikkate alındığında mevcut oranın azımsanmayan düzeyde olduğu söylenebilir.

Şekil 3. Ekonomi Haberlerinin Toplam Haberlere Oranı



Sabah, Sözcü ve Akşam gazetelerinin toplam haber sayıları üzerinden analiz yapıldığında ise; ekonomi haberlerinin toplam haber havuzu içerisinde %17,16 oranını yakaladığı görülmektedir ve geri kalan yüzdeler diğer tüm haber içeriklerini kapsamaktadır. Nihayetinde içerik analizinin gerçekleştirildiği 09 Şubat 2021 – 18 Şubat 2021 tarih aralığı bağlamında üç gazetede diğer haber içeriklerinin toplam 2587 habere olan oranı %82,84 olarak grafiğe aktarılmıştır.

Şekil 4. Örneklem Gazetelerin Ekonomi ve Diğer Haber Sayıları



Bu grafikte ise on günlük süreç ekseninde toplam 2587 haberin 444’ünü ekonomi haberleri teşkil etmiştir. Sabah, Sözcü ve Akşam gazetelerinin örneklem olduğu süreçte geriye kalan diğer tüm haberlerin sayısı ise 2143 olarak belirlenmiştir. Zira bu grafik verileri neticesinde iki başlığa bölünen haber içeriklerinin diğer analiz işlemlerine tablolar üzerinden temas edilerek çalışma sürdürülmüştür.

Tablo 1: Örneklem Gazetelerin Fotoğraflı Ekonomi Haberleri

Örneklemi Oluşturan Gazeteler	Ekonomi Haberlerinin Toplam Sayısı	Fotoğraflı Ekonomi Haberlerinin Toplam Sayısı	Fotoğraflı Ekonomi Haberlerinin Yüzdeleri Oranı
Sabah Gazetesi	132	109	%82,57
Sözcü Gazetesi	185	158	%85,40
Akşam Gazetesi	127	103	%81,10

Araştırmanın yönteminde belirtildiği üzere, yanıt aranan sorulardan birisi de, ekonomi haberlerinde fotoğraf kullanımının ne düzeyde olduğudur. Bu çerçevede tüm ekonomi haberleri ayrı ayrı ele alınarak fotoğraflı ve fotoğrfsız haber metinleri biçiminde ayıklanmıştır ve netice olarak 1 numaralı tabloda yer alan verilere ulaşılmıştır. Sözcü gazetesi 158 fotoğraflı ekonomi haberiyle ve %85,40 oranıyla öne çıkarken, Sabah gazetesi ise 109 fotoğraflı ekonomi haberi ve %82,57’lik oranla tabloya işlenmiştir.

On günlük sürecin toplam ekonomi haberleri üzerinden yansıtılan veriler ışığında Akşam gazetesinin fotoğraflı ekonomi haberlerinin sayısı 103 olarak belirlenmiştir ve bu rakamın yüzdelik oranı ise %81,10 olarak karşımıza çıkmıştır. O halde denilebilir ki; mevcut gazetelerde haber içeriklerinin fotoğraflarla desteklenmesine önem verilmektedir ve haberin niteliğine artı değer kazandırdığı gibi okuyucu ilgisini daha etkin tutan haber fotoğrafı faktörüne dikkat edilmektedir. Zira mevcut verilerin yüksek yüzdeleri bu tespiti doğrulamaktadır ve ekonomi haberlerinin geleneksel gazetelerde genelde fotoğraflı biçimde okuyucuya ulaştırıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Örneklem Gazetelerin Muhabirli Ekonomi Haberleri

Örnekleme Oluşturan Gazeteler	Ekonomi Haberlerinin Toplam Sayısı	Muhabirli Belli Olan Haberlerinin Toplam Sayısı	Muhabirli Belli Olan Haberlerinin Yüzdelik Oranı
Sabah Gazetesi	132	76	%57,57
Sözcü Gazetesi	185	82	%44,32
Akşam Gazetesi	127	65	%51,18

Ajans haberciliğinin giderek yaygınlaştığı ve bununla birlikte internet medyasının da kaynak olarak nitelendirildiği medya sektöründe, gazete haberlerinde haberi yapan muhabirlerin mevcudiyeti giderek daha fazla önem teşkil etmektedir. Öyle ki; incelenen gazetelere bu yaklaşım üzerinden de bakılarak sunulan ekonomi haberlerinde muhabir bilgilerinin hangi oranda yansıtıldığına vurgu yapılmaya çalışılmıştır ve mevcut tablo verileri üzerinden nicel neticeler paylaşılmıştır.

Tablo 2’de sunulduğu gibi Sabah gazetesi %57,57 oranıyla bu kategoride ilk sırada yer almıştır ve toplam 132 haber içeriğinin 76’sında ekonomi haberini yapan muhabirin gazete sayfasında yer aldığı anlaşılmıştır. Akşam gazetesi ise 127 haberin 65’inde muhabir bilgisine yer vererek %51,18 oranını yakalamıştır. Bir diğer örneklem gazetesi olan Sözcü gazetesi irdelendiğinde; 185 ekonomi haberinin 82’sinde haber muhabirinin paylaşıldığı görülmüştür.

İlgili neticeler göstermektedir ki; medyanın en köklü organı olan geleneksel gazetelerde dahi artık tam anlamıyla gazete muhabirleri görev icra etmemektedir ve diğer haber kaynaklarından alınan haberler okuyucuya sunulabilmektedir. Zira verilerin gösterdiği sonuç; bu durumun yarı yarıya böyle olduğunu kanıtlamaktadır ve muhabiri yani aynı zamanda kaynağı belli olmayan haber içerikleri gazete sayfalarında yer alabilmektedir.

Tablo 3: Ekonomi Haberlerinin Gazetelerin İlk Sayfalarındaki Konumu

Örnekleme Oluşturan Gazeteler	Ekonomi Haberlerinin Toplam Sayısı	Gazetenin İlk Sayfasındaki Ekonomi Haberlerinin Sayısı	Gazetenin İlk Sayfasındaki Ekonomi Haberlerinin Oranı
Sabah Gazetesi	132	11	%8,33
Sözcü Gazetesi	185	19	%10,27
Akşam Gazetesi	127	8	%6,29

Araştırma sorularında temas edilen ve içerik analizi sürecinde bilhassa üzerinde durulan hususlardan birisi ise; ekonomi haberlerinin gazete manşetlerinde ve aynı zamanda ilk sayfalarda hangi oranda yer aldığı ortaya konulmak istenmesidir. Tablo 3’te yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere bu oranın yeterince fazla olmadığı görülmektedir ve Sözcü gazetesinde %10,27, Sabah gazetesinde %8,33 ve Akşam gazetesinde %6,29 olarak öne çıktığı anlaşılmaktadır. Haber sayıları olarak ise Sözcü gazetesinde 185 haberin 19’u gazetenin ilk sayfasında yer bulurken, Sabah gazetesinde 132’de 11 ve Akşam gazetesinde 127’de 8 rakamları karşımıza çıkmıştır.

Öne çıkan bu veriler, ekonomi haberlerinin gazetelerin ilk sayfasında diğer haberlere nazaran daha az yer bulduğunu göstermektedir. Zira mevcut gazetelerin ilk sayfaları ayrı ayrı irdelendiğinde; genel olarak politika haberlerinin ve aktüel gelişmelerin ilk sayfalarda sıklıkla yer bulduğu görülmektedir. Ekonomi haberleri ise diğer haberlerden daha fazla önem arz ettiği durumlarda ve ayrıca sansasyonel bir etki uyandırabileceği düşünüldüğünde ilk sayfalara taşınmaktadır. Üstelik her zaman

manşet olarak değil sürmanşet ya da nispeten daha küçük haber başlığı şeklinde ilk sayfalara verilebilmektedir. Bu bağlamda aşağıda paylaşılan gazete resimlerinde, ilgili haber başlıklarının sayfadaki konumu ve boyutu daha net anlaşılabilir.

Şekil 5: Sözcü Gazetesinde Ekonomi Haberlerinin Sunumu

Uzay ve kadın Rahmi TURAN yzadı. 11'de

Hortum! Uğur DONDAR yzadı. 4'te

Baş imam neyi istiyor! Necati DOĞRU yzadı. 3'te

Sular altındaki aşk Deniz ZEYNEK yzadı. 4'te

Ay'dan bakınca... Murat MURATOĞLU yzadı. 7'de

George Lucas... Yılmaz ÖZDİL yzadı. 22'de

Cezaevindeki muthu vatandaşı Emin ÇOLAKAN yzadı. 5'te

YIL: 14 SAYI: 4998 13 ŞUBAT 2021 CUMARTESİ #SÖZCÜ SUSARSA TÜRKİYE SUSAR 1.75 TL

T.C. Sözcü Yılın Medya Ödülü SÖZCÜ'ye

Türkiye 18 yılda, 114 milyar dolarlık tarım ürünü ithal etti ÇİFTÇİYİ BATIRDIK İTHALATI PATLATTIK!

Dünyada kendi kendine yeten 7 ülkeden biriydik. Ama yanlış tarım politikaları, hem çiftçiyi hem ülkeyi batırdı. Çiftçi 129 milyar lira borçla icrada sürünürken Türkiye pamuktan tutüne her şeyi ithal eder hale geldi. Geçen yıl tarım ithalatına 9.5 milyar dolar verdik. İşte bazıları:

Ayçiçeği – 3 milyon ton – 1.5 milyar dolar
Çay – 22.5 bin ton – 45.6 milyon dolar
Taze Sarımsak – 852 ton – 1.3 milyon dolar
Kuru Sarımsak – 19 bin ton – 19.5 milyon dolar
Badem – 30 bin ton – 121 milyon dolar
Bakla – 5.7 bin ton – 2.7 milyon dolar
Soya – 3 milyon ton – 1.2 milyar dolar
Pamuk – 1.08 milyon ton – 1.7 milyar dolar
Tütün – 90 bin ton – 419 milyon dolar
K. Mercimek – 506 bin ton – 241.5 milyon dolar
Susam – 205 bin ton – 271 milyon dolar

Bebek mamaları çalınmaya karşı alarmla korunuyor

Bıçak kemiğe dayandı, esnaf dükkanını açtı

Özdağ'a saldıran 5 kişi serbest kaldı

Togo Kuleleri için yıkım yolu açıldı

Sözcü TV 352 gündür logo onayı bekliyor...

Örneğin 13 Şubat 2021 Cumartesi günü yayımlanan Sözcü gazetesinin ilk sayfasında, mevcut ekonomi haberi manşet olarak verilmiştir ve haberin içeriğine dair detaylara ekonomi sayfalarında daha fazla yer ayrılmıştır. Gerek görsellerin kullanılması gerekse detaylı açıklamalar ve büyük puntolu yazılarla ekonomi haberinin sunulması, bir önceki tablo yorumunda da temas ettiğimiz üzere haberin önemi ve uyandıracığı etkiyle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla bu ekonomi haberinde görünürde iktisadi verilere yer verilse de içeriğinde ve uyandıracığı yankı

çerçevesinde siyasi bir uzanım da bulunmaktadır. Nihayetinde ilgili ekonomi haberinin manşet olarak ilk sayfada yer alması, irdelenen gazeteler arasında nadir olarak karşılaşılan durumlardan birisi olarak değerlendirilmiştir ve zira söz konusu manşet haberlerini daha çok siyasi ve güncel gelişmelerin oluşturduğu görülmüştür.

Şekil 6: Sabah Gazetesinde Ekonomi Haberlerinin Sunumu



İçerik analizinin baz aldığı tarih aralığında yer alarak 12 Şubat 2021 Cuma günü okuyucusu ile buluşan Sabah gazetesinin ilk sayfasına göz attığımızda ise; sunulan ekonomi haberinin Sözcü gazetesinde olduğu gibi yine öznel bir dil kullanılarak sürmanşet biçiminde yer bulduğu görülmektedir. “Tantanacı Ekonomistler” başlığıyla karşımıza çıkan haberin içeriğine dair detaylı verilere ise iç sayfalarda temas edilmiştir ve her ne kadar ilk sayfada haber içeriğine daha kısa

düzye de yer verilse de haber başlığının büyük puntolarla oluşturulduğu görülmüştür. Öte yandan; haber sunum biçiminin, örneklem olarak incelenen gazetelerde manşet niteliğindeki haber başlıklarına nazaran daha fazla tercih edildiğini söylemek mümkündür ve dolayısıyla önceki tablolarda yer verilen ilk sayfa haberlerinin sayısı, genel olarak bu görseldeki sunum biçimiyle okuyucuya ulaştırılmaktadır.

Şekil 7: Akşam Gazetesinde Ekonomi Haberlerinin Sunumu

The image shows the front page of the Akşam newspaper from February 18, 2021. The page is filled with various news items and headlines. The most prominent headline is "NATO'DA REFORM HAZIRLIĞI" (NATO is preparing for reform), which is written in large, bold letters. Other notable headlines include "VATANDAŞ KENDİ ENFLASYONUNU HESAPLAYACAK" (Citizens will calculate their own inflation), "ORTAKLARI İNCİNMESİ DİYE KINAYADILAR" (They were sarcastically praised for their partners' corruption), and "TÜRKİYE OLMAŞA YAŞAYAMAZDIK" (We couldn't live without Turkey). The newspaper's masthead "AKŞAM" is centered at the top. The page also features several smaller news items and advertisements, such as "HER GÜN 4 TAM SAYFA BULMACA" (4 full-page puzzles every day) and "OZAN TARİHE GEÇTİ" (Ozan passed into history).

18 Şubat 2021 tarihli Akşam gazetesinde ise Sözcü ve Sabah gazetelerinde yer alan ilk sayfa haberlerinden daha farklı sunum biçimine rastlanmıştır. Nitekim gazetenin ilk sayfasının sağ üst köşesinde yer alan ve "Vatandaş Kendi Enflasyonunu Hesaplayacak" başlığıyla öne çıkan ekonomi haberinin boyut ve kapsam olarak diğer haberlere göre daha küçük olduğu ve bu nedenle ikinci hatta üçüncü planda yer aldığı

görülmemektedir. Haberin detaylarına ekonomi sayfalarında yer ayrılrsa da ilk sayfa özelinde siyasi haberlerin ardında kaldığı görülmektedir.

Tablo 4: Örneklem Gazetelerde Ekonomi Haberlerinin Başlıkları

Gazeteler ve Tarihleri	Öne Çıkan Ekonomi Haberlerinin Başlıkları
09.02.2021 - Sabah Gazetesi	Merkez, Fiyat İstikrarı İçin Sahaya İndi.
10.02.2021 - Sabah Gazetesi	Dolarcılara Kötü Haber: Dev Bankalar Düşürüyor!
11.02.2021 - Sabah Gazetesi	Vakıfbank’tan Ekonomiye 523 Milyarlık Kaynak.
12.02.2021 - Sabah Gazetesi	Tantanacı Ekonomistler!
13.02.2021 - Sabah Gazetesi	Sevgiliye 15 Milyar Harcadık!
14.02.2021 - Sabah Gazetesi	TPOC, 3 Dev Enerji Şirketi Kuracak.
15.02.2021 - Sabah Gazetesi	Salgında Bankalar Tüm Zamanların Kâr Rekorunu Kırdı
16.02.2021 - Sabah Gazetesi	Türkiye’nin Yatırımda Payı Artıyor.
17.02.2021 - Sabah Gazetesi	Fiyatlar Düşecek!
18.02.2021 - Sabah Gazetesi	Hükümetten Kimsesizlere 55 Milyonluk Kaynak
09.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Almanya’da Bedava Bizde Özel Zamlı!
10.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Kapalı Dükkâna E-Adisyon Yüğü.
11.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Ümitsiz İşsizler Rekor Kırdı.
12.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Halkın Yarısı Yurtdışında Yaşamak İstiyor.
13.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Çiftçiyi Batırdık, İthalatı Patlattık!
14.02.2021 - Sözcü Gazetesi	İktidar Hazine Arazilerini Parsel Parsel Satıyor.
15.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Yabancı Yatırımcıların Sayısı Azaldı.
16.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Merkezden Para Gelmedi, Bütçe Açığı Coştu!
17.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Ekonomik Kriz Tutuklu Sayısını Arttırdı.
18.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Turizm Sektörü Aşıyla Umutlandı.
09.02.2021 - Akşam Gazetesi	Yatırımlar Bu Yıl 2,5 Kat Yükelecek!
10.02.2021 - Akşam Gazetesi	Küçük Yatırımcıya Müjde!
11.02.2021 - Akşam Gazetesi	Küresel Rol Vizyonun Bir Parçası
12.02.2021 - Akşam Gazetesi	Cari Açığa Karşı Dev Hamle!
13.02.2021 - Akşam Gazetesi	Covid 19 Gölgesinde Sanayide Tarihi Rekor.
14.02.2021 - Akşam Gazetesi	Kentsel Dönüşüme Güç Katacak Dev Destek Devrede.
15.02.2021 - Akşam Gazetesi	KOBİ’lere 1.5 Milyonluk Yeni Kaynak.
16.02.2021 - Akşam Gazetesi	Türkiye 8 Milyar Dolar Yabancı Yatırım Çekti.
17.02.2021 - Akşam Gazetesi	Türkiye’ye Karşı Negatif Dediler, Hepsi Pozitif Çıktı!
18.02.2021 - Akşam Gazetesi	Vatandaş Kendi Enflasyonunu Hesaplayacak.

Mevcut tablo içeriğinde görüldüğü üzere gün bazlı değerlendirme yapılarak örneklem gazetelerin on günlük periyot bağlamında öne çıkan ekonomi haberlerine yer verilmiştir ve bu çerçevede ilgili haberlerin, araştırma sorularında da üzerinde durulduğu gibi gerek haber diline gerekse söylem biçimine odaklanılmıştır. Nitekim Sabah gazetesinin ilgili sayfada ekonomi sayfalarında yer verdiği haber başlıklarına

bakıldığında; haber dilinin genel anlamda olumlu bir izlenim uyandırdığı görülmektedir ve zira haber içeriklerinde de ekonomiye dair olumlu gelişmelere yer verilmiştir. Dolayısıyla gündemi meşgul eden ekonomi haberlerinin Sabah gazetesindeki sunum biçiminde pozitif bir imaj gözlemlenmiştir.

Sözcü gazetesi ise ilgili süreçte Sabah gazetesinin tam aksi yönde bir haber dili kullanmıştır ve tercih edilen sunum biçimlerinde olumsuz bir ekonomi tablosu yansıtacak içeriklerle okuyucusuna ulaşmıştır. Öyle ki yalnızca bu tablo özelinde öne çıkan başlıklarda değil bununla birlikte diğer tüm ekonomi haberi başlıklarında da genel anlamda negatif yönlü bir haber dilinin kullanıldığı söylenebilir. Tablo 4'te yer alan haber başlıkları keza söz konusu gazetenin genel yaklaşımını yansıtır niteliktedir. Diğer taraftan hem Sabah gazetesinde hem de Sözcü gazetesinde kurumsal bağlamda mevcut olan siyasi eğilimin haber başlıklarına ve içeriklerine sirayet ettiğini belirtmek gerekir.

Haber başlıkları özelinde irdelenen Akşam gazetesi gözlemlendiğinde ise; diğer iki gazetenin denklemi dikkate alındığında Sabah gazetesine eşdeğer bir habercilik yaklaşımının sergilendiği görülmektedir ve ekonomi sayfalarındaki haber başlıkları çerçevesinde mevcut içeriklerinin olumlu düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; 16 Şubat 2021 tarihli ekonomi gündemi irdelendiğinde, Akşam gazetesi “*Türkiye 8 Milyar Dolar Yabancı Yatırım Çekti*” başlığıyla haberi paylaşırken, aynı haber içeriğinin bir diğer örneklem gazetesi olan Sözcü gazetesinde “*Yabancı Yatırımcıların Sayısı Azaldı*” ifadesiyle okuyucuya sunulduğu görülmektedir. Dolayısıyla gazetelerin editoryal yapılarının ve genel yaklaşımlarının diğer haber içeriklerinin sunumlarında olduğu gibi ekonomi haberlerinde de doğrudan etkisinin olduğu belirtilebilir. Aynı zamanda bu durumun gazete okuyucuları üzerinde ulusal ve küresel düzeydeki tüm ekonomik gelişmelere dair yönlendirici bir nitelik arz ettiğini söylemek mümkündür.

SONUÇ

Sürdürülen çalışmada ekonomi haberciliğinin ulusal gazetelerdeki mevcudiyetini ölçebilmek adına gerçekleştirilen içerik analizi; haber sayılarından haber oranlarına, muhabirli haberlerden manşete aktarılan haberlere ve fotoğraflı haberlerden haber başlıklarının yansıttığı göstergelere kadar birçok denklemi kayda

geçirmiştir. Öyle ki aynı haber içeriğinin Sözcü gazetesinde farklı bir dil ile okuyucuya aktarılırken Akşam gazetesinde tam tersi bir yaklaşımla sunulması, diğer haber içeriklerinde olduğu gibi ekonomi haberlerinde de gazete sahipliğinin hükmünü ortaya koymuştur.

Her ne kadar ekonomi haberlerinde içerik olarak nesnellikten kaçınılması doğru bir izlenim olarak kabul edilmese de ve genel anlamda gazete mecralarında ekonominin reel verilerle sunulmasına özen gösterilse de, haber başlıklarının ilgili gazetenin ideolojisini ve genel tutumunu yansıttığını söylemek gerekir. Öte yandan küreselleşen dünyada hedef kitle eğilimlerinin ekonomiyi doğru okuyabilme anlamında evrilmesi, ekonomi haberciliğini bir adım ileri taşımıştır ve bilhassa pandemi sürecinde dijital paraların hedef ağını genişletmesi ve bunun yanı sıra borsa işlemlerinin anlık değişimlerle kayda geçmesi ekonomi haberciliğe olan yönelimi arttırmaktadır.

Dolayısıyla iktisat uzmanlarının gazeteler özelinde yapmış oldukları değerlendirmeler, yine ekonomiyi ulusal ve küresel anlamda yakından takip eden gazetecilerin köşe yazılarında vurguladıkları gelişmeler okuyucu nezdinde ekonomi basınına ilgi çekici kılmaktadır. Nitekim gazete baskılarında üç ila dört sayfanın doğrudan ekonomi haberlerine ayrılması hem haber ağının genişliğiyle hem de okuyucunun yönelimiyle ilişkilendirilebilmektedir.

Örnekleme olarak incelenen Sabah, Sözcü ve Akşam gazetelerinde de durum böyledir, haber içeriklerinin analizlerle yansıtılması, görsel ve nicel verilerle ekonomi gelişmelerinin öne çıkarılması gazete okurlarının verileri doğru algılayabilmesine fırsat tanımaktadır. Nihayetinde yeni medya mecralarının hız, güncellik ve her ortamda erişim kolaylığıyla kitle iletişiminde yeni bir nitelik kazandırmasıyla gazete tirajları düşüşe geçse de, sadık okuyucu kitlesiyle ayakta kalmayı başaran gazeteler tüm haber içeriklerinde olduğu gibi ekonomi haberlerinde de profesyonelce ilerleyiş kaydetmeye devam etmektedir.

Netice olarak çalışmanın merkezini teşkil eden ekonomi haberciliği, literatür ve analiz destekli olarak yansıtılmaya çalışılmıştır. Örnekleme olarak irdelenen gazeteler üzerinden ise Türkiye’deki ulusal basının ekonomi haberciliği bağlamında

profili çizilmiştir ve belirlenen araştırma sorularına yanıtlar aranarak analiz edilen veriler tablo ve grafiklere dökülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın ortaya koyduğu sonuçları başlıklar eşliğinde sıralamak mümkündür:

- Ulusal gazetelerde ekonomi haberleri yansıtılırken haber başlıkları taraflı bir izlenim doğursa da haber içeriklerinin güvenilir kaynaklarla ve reel verilerle paylaşıldığını söylemek mümkündür.
- Ekonomi haberlerinde mevcut içeriği desteklemek ve detaylı bir sunum sağlamak adına gerek haber fotoğraflarının gerekse tablo ve analiz verilerinin okuyucuya aktarıldığı belirtilebilir.
- Ajans haberciliğinin diğer medya mecralarında olduğu gibi yazılı basında da önemli bir haber kaynağı olarak değerlendirilmesi, gazete muhabirlerinin rolünü giderek pasif duruma düşürmeye başlamıştır. Nitekim örneklem gazetelerin ekonomi sayfaları derinlemesine irdelendiğinde sunulan haberlerin neredeyse yarısı, kaynağı ve muhabiri belirsiz biçimde paylaşılmaktadır.
- Ekonomi haberlerinin gazete manşetlerinde ve hatta ilk sayfadaki diğer haber akışlarında yer bulması ulusal basın açısından oran olarak çok düşüktür, zira güncel gelişmeler ve siyasi haberler gazetelerin ilk sayfalarını fazlasıyla meşgul etmektedir.
- Örneklem içerikler bağlamında gazete bütünü dikkate alındığında; sayfaların yaklaşık beşte birinin ekonomi haberlerine ayrıldığını ve bu anlamda önem sırası olarak ekonomi haberlerinin diğer haber akışlarına nazaran öncü bir rol teşkil ettiğini belirtmek gerekir.
- Gündemin ekonomi ağırlıklı olduğu durumlarda ise gazetelerin iç sayfalarında ekonomi haberlerinin kapsamı genişletilebilmektedir ve köşe yazarlarının katkısıyla yoğun bir ekonomi içeriği kurgulanabilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKŞAM GAZETESİ, <https://aksam.com.tr/kunye/>, Erişim Tarihi: 12.01.2021.
- ARALOT, Osman (2007). Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel Basında Ekonomik Haberler: Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- ATEŞ, Nermin (2008). Türkiye’de Ekonomi Gazeteciliği: Dünya Gazetesi Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- BÜYÜKERŞEN, Yılmaz (1983). Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını: Gazetelerdeki Ekonomi Haberlerinin Genel Bir Değerlendirmesi, İstanbul: Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi.
- CASTELLS, Manuel (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- COHEN, Elliot ve ELLIOT, Deni (1997). Contemporary Ethical Issues: Journalism Ethics a Reference Handbook, Santa Barbara: ABC CLIO.
- DEVİRAN, Yusuf (2010). Haber, Söylem, İdeoloji, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- DURSUN, Çiler (2003). Haber ve Habercilik: Gazetecilik Üzerine Düşünmek, İstanbul: İletişim Vakfı.
- DOĞRU, Necati (1986). Türkiye’de Ekonomi Haberciliği, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- GİRGİN, Atilla (2002). Haber Yazmak, İstanbul: Der Yayınları.
- GİRGİN, Atilla ve ÖZAY, Seçil (2013). Haber Yazmak, İstanbul: Der Yayınları.
- GRİX, Jonathan (2010). The Foundations of Research, Palgrave Macmillan, London: Globe Press.
- GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayınları.
- İNAL, Ayşe (1996). Haberi Okumak, İstanbul: Temuçin Yayınları.

MEDYA RADAR, <https://medyaradar.com/tirajlar>, Erişim Tarihi: 22.02.2021.

ORÇUN, Alp (1986). Ekonomik Haberlerin Sunuluşu, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

ÖZDEMİR, Mine (2017). Benmerkezci Habercilik Anlayışıyla Haberin Dönüşümü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

POSTMAN, Neil ve POWERS, Steve (1992). Televizyon Haberlerini İzlemek, (Çev: Aslı Tunç), İstanbul: Kavram Yayınları.

RİGEL, Nurdoğan (2000). İleti Tasarımında Haber, İstanbul: Der Yayınları.

SABAH GAZETESİ, <https://sabah.com.tr/kunye>, Erişim Tarihi: 09.01.2021.

SCHLAPP, Hermann (2000). Medya Uygulamaları Üzerine: Gazeteciliğe Giriş, (Çev: Işık Aygün), İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

SÖZCÜ GAZETESİ, <https://sozcu.com.tr/sozcu-kunye/>, Erişim Tarihi: 10.01.2021.

TÜRKKAN, Erdal (1996). Ekonomi Basınının Görevleri, İstanbul: Son Havadis.

ULAGAY, Osman (1993). Ekonomi Yönetimi ve Basın: Ekonomi Politikasının Başarısında Hükümet Basın İlişkilerinin Önemi, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları.

YILDIRIM, Besim (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları, Konya: Literatürk Akademia.

YÜKSEL, Erkan (1999). Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.