

GAZETELERDE YER ALAN EKONOMİ HABERLERİNİN TOPLUMSAL  
KALKINMAYA YÖNELİK İŞLEVLERİ  
(Dünya Gazetesi Örneğiyle)

Basri BARUT\*  
Ümit DEMİR\*\*

*The Functions of Economy News Taken Part in Newspapers to  
Social Development (Example of the Dünya Newspaper)*

*The newspapers have functions, corresponding to social development, to give news and to inform and also educating, warning, conducting culture evolution, socializing, motivating, preparing a discussion atmosphere, integrating and transferring the problems to the community. Development is not only related with the growth of the economy, at the same time it needs the social and cultural change.*

*From beginning of the eighties, with expansion of the Turkey's economy, activation of capital markets, liberating rate of interest and currency; the requirement of economical news caused primarily increase of economy news pages than emanated economy journals and reviews. At taking new investment decisions and consolidating the existing economy structure, economy press had important contributions and it became an effective partner of social development.*

*With the thought of economical development would bring social development, examining the subject on the pivot of the economic development, the functions of the economy news on social development is researched and manifested with literature scanning method. A field survey is performed for testing the theoretical frame, which is composed with the acquired data. Simple random sampling method has been used and 100 Dünya Newspaper subscriber company has been chosen in Elazığ and has been subjected to a questionnaire. Acquired data has analyzed with SPSS version 9.05 on computer.*

*It has been reached to important evidences in this study with the assist of these analyses about the field survey.*

**Key words:** *Economy News, Media's Economic Functions, Media's Social Functions, Social Development, Regional Development.*

.....

\* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Anabilim Dalı.

## Giriş

Dünyanın her yerinde olduğu gibi, ülkemizde de, gazetelerin başlıca görevleri; çevrede (dünyada ve ülke içinde) yaşanan olaylar ve gelişmeler ile ilgili haber vermek, bilgi aktarmak, verdiği bu haberlerle gündem oluşturmak, bu gündemler ekseninde, kamuoyunu yönlendirmek, kamuda oluşan görüşleri yansıtmak, hakemlik yapmak, eğlendirmek, okuyucularını eğitmek ve de haber içerikleri ya da ekonomik yapının işleyişi ile ilgili olarak reklamlar yoluyla malların tanıtımını yapmak ve bu yolla da sistemin devamlılığını sağlayarak; ekonomik yaşama katkıda bulunmaktadır.

Son zamanlarda meydana gelen teknolojik gelişmelerden fazlasıyla nasiplenen medya kuruluşları, kullandıkları teknik araç-gereç ve teçhizatlar yardımıyla, dünyanın hızla küreselleşmesini sağlamış, toplumları enformasyon bombardımanına tutarak; onları her bakımdan etkisi altına almıştır. Yapılan bu çalışmada hedeflenen amaç; medya genelinden-gazete özeline yönelerek, gazete içeriklerinde konu edinilen ekonomi haberlerinin, toplumsal kalkınmada (ekonomik anlamda) ne gibi işlevler üstlendiğini ve ne gibi katkılarının olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla yapılan çalışmanın birinci bölümünde, toplumsal gelişme/kalkınma kavramından ve medyanın toplumsal kalkınmaya yönelik işlevlerinden bahsedildikten sonra, yazılı basın ve toplumsal kalkınma kavramları tartışılacaktır. Çalışmanın araştırma kısmında ise; Dünya Gazetesi bağlamında, yapılan anket çalışmasına verilen cevapların SPSS yardımı ile elde edilen basit frekans dağılımlarının değerlendirilmesi yapılacaktır.

### 1.Toplumsal Gelişme/Kalkınma Kavramı

Uzun insanlık tarihi boyunca, istenilen düzeyde ekonomik ve sosyal refaha, ancak; son

birkaç yüzyılda ve modernleşme çizgisi içerisinde başlangıç yapıldığı görülmektedir. Modernleşme ile birlikte, ekonomik yapıda meydana gelen gelişmeler (alt yapı-üst yapı arasındaki ilişki ki bu söz konusu yapılar da karşılıklı etkileşim olduğu varsayımından yola çıkılmaktadır) üst yapıyı da etkilemekte, toplumsal ve kültürel alanlarda, çok büyük değişikliklere yol açmaktadır.

Yirminci yüzyılın özellikle son dönemlerinde ortaya çıkan bilgi birikimi ve teknolojik gelişmeler, aynı şekilde, kitle iletişim araçlarının da (telgraf, telefon, gramofon, film, radyo, TV) gelişmesine neden olmaktadır. Özellikle elektronik teknolojisi ile bilgisayarın iletişim alanında yaygın olarak kullanımı, enformasyonun, bir anda dünyanın her tarafına (en ücra sayılabilecek yerlere dahi) kolaylıkla ulaştırılabilmesine olanak sağlamaktadır. "Hareket serbestliği sağlanan bilgi ve iletişim teknolojileri, gerçekten, toplumsal sistemin işleyişi açısından önemli bir misyon üstlenmiştir" (Önür, 2002:103). Dolayısıyla, gelişmekte olan ülkeler de, bütün bu bilgi aktarımı nimetlerinden faydalanma imkanı bulmaktadırlar.

Günümüzün en önemli konularından biri haline gelen toplumsal gelişme kavramı, kalkınma kavramı ile aynı anlamda kullanılmakta ve her iki kavram da, geleneksel toplumdan-modern topluma geçiş sürecini ifade etmektedir. Bu geçiş sürecinde, kitle iletişim araçları, modern yaşam standartları konusunda toplumu bilgilendirmekte, insanın içinde yaşadığı dünyayı tanımlamasına yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak, kitle iletişim araçları, ortak değerlerin, bireyler tarafından içselleştirilerek; kolektif bilincin oluşmasına da katkıda bulunmaktadır.

Toplumsal gelişme kavramı, modernizme ait bir terim olarak kabul edilmektedir. Daha çok gelişmekte olan veya üçüncü dünya ülkeleri olarak da adlandırılan ülkeler için, gelişmiş (ileri düzeyde kalkınmış) ülkelerin kullandığı bu iki terimin değişik tanımlamaları yapılmaktadır.

Gordon Marshall (1999: 106), hazırladığı sosyoloji sözlüğünde, kalkınma kavramını; iktisadi büyüme olarak ele almakta ve "tarihte ulus devletler tarafından, hem temel maddi ihtiyaçların karşılanması, hem de daha genelde, sağlık, eğitim vb. olanaklara ulaşma bakımından, yaşam kalitesini yükseltecek kaynakların bulunması ve kullanılması" olarak tanımlamaktadır.

Ekonomik kalkınma ile ilgili diğer bir tanım da şudur: "Ekonomik kalkınma/gelişme ölçütleri olarak vaz edilen, kişi başına düşen milli gelir, tüketilen kişi başına enerji miktarı, çelik miktarı gibi ölçütlere, doğum sonrası çocuk ölümleri, okuryazarlık, nüfus artış oranı, kentleşme oranı, tarımda çalışan nüfus oranı gibi toplumsal ölçütler eklenmektedir" (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 606). Türkiye'deki tüm 'kalkınma literatürü', kalkınmanın sadece ekonomik büyüme değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel gelişme olduğu teması etrafında odaklanmaktadır.

Ekonomik kalkınma, çok daha yapısal bir sonuç olarak, yatırımların artması, üretim verimliliğinin yükselmesi anlamına gelmektedir. "Ekonomik kalkınmanın ardında, insan ögesine yapılan yatırımlar ve genel olarak, yaşam standartlarının gelişmesi bulunmaktadır. Örneğin, Dünya Bankası'nın kalkınma ölçütleri arasında, birey başına düşen hastahane yatağı sayısından tutun da, ülkedeki eğitim düzeyine kadar, pek çok istatistik yer almaktadır" (Kongar, 25.10.2004). Sonuç olarak, kalkınma kavramı açıklanır-

ken, sadece ekonomik kavramların değil, toplumsal ve kültürel ölçütlerin de göz önüne alınması gerekmektedir.

## 2. Medyanın Toplumsal Kalkınmaya Yönelik İşlevleri

Medya olarak da adlandırılan kitle iletişim araçları, 19. yy.'ın ikinci yarısında icad edilen telgrafla birlikte, uzaklarda meydana gelen olayların, haber olarak gazetelerde yer almasıyla, çok geniş kitlelere duyurulmasına olanak sağlamıştır. 20.yy.'ın başında, radyonun toplumsal hayata girmesi ve ardından 1950'lerde televizyonun yaygınlaşması, sesin yanına görüntüyü de ekleyerek; haber ve bilginin küresel düzeyde iletilmesine imkan tanımaktadır. 1980'lerden sonra, uydu yayıncılığının gelişmesinin yanı sıra, hızla yaygınlaşan kişisel bilgisayar ve internet ağı, dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, giderek bütün dünyada, daha çok gereksinim duyulan kitle iletişimi ve gelişerek gündelik yaşama giren iletişim teknolojileri ve bu iletişim kanallarından dağılan kültür endüstrilerinin ürünleriyle iletişim kurulan, yönlendirilen etkileşim alanları, küresel düzeye yükselmiştir. Ancak bu süreç, iletişimin formatlarını da değiştirmiş olduğundan, birey daha pasif hale gelmiştir. Bu nedenle de bireylerin, toplumsal grupların, toplumsal kurumların ve kuruluşların, kısacası toplumun tamamının ve kültürün, medyanın şekillendirici ve belirleyici etkisinden kaçabilmesi çok zor görünmektedir.

Kitle iletişim araçları bireyin tutumlarını okul çağından, hata okul öncesinden itibaren etkisi altına alan ve belki de tüm yaşamı boyunca etkisini yitirmeyen temel bir toplumsallaşma kaynağıdır (Kaypakoğlu, 1994: 109). Dolayısıyla, medya, bireyin kişiliğinin yeni oluşmaya başladığı evreden yaşamının

sonuna kadar etkileyen ve bu yönüyle toplumsallaşma sürecine direkt olarak etki eden bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın bu işlevselliği, doğru kullanıldığı ölçekte, toplumun gelişmesine önemli katkılar sağlayabilecek bir gücü temsil eder.

Dünya üzerinde bu kadar yaygın ve etkin olan kitle iletişim araçlarının, ülkeden ülkeye değişiklikler gösterse de, bazı genel nitelikte işlevleri bulunmaktadır. Kasım 1980 yılında gerçekleştirilen Unesco Genel Kurulu'nda, görüşülerek kabul edilen McBride Raporu'na göre; bu işlevler şunlardan oluşmaktadır (Bülbül, 2001: 61-63): "Haber ve bilgi sağlama işlevi, Toplumsallaştırma işlevi, Güdüleme işlevi, Tartışma ortamı hazırlama işlevi, Eğitim işlevi, Kültürün gelişmesine katkı işlevi, Eğlendirme işlevi, Bütünleştirme işlevi". Medyanın işlevleri sıralanırken artık ekonomik anlamı da kapsayacak şekilde sıralanması zorunludur (Sayılğan, 1993: 113). Çünkü meydanının ekonomik işlevselliği, diğer bütün etkileri gibi, toplum açısından vazgeçilemez bir konuma oturmuştur.

Medya, bütün bu işlevlerini yerine getirirken; bazı dönemlerde, adeta kurtarıcı konumunda bulunmaktadır. "Bilindiği üzere, kitle iletişim araçlarının, bilgi ve diğer olumlu değerleri, yenilikleri toplumun en ücra köşelerine kadar aktararak, toplumun gelişmesine ve birliğine katkıda bulunabileceği yönünde görüşler, bu araçların varolduğu ilk günlerden beri dile getirilmektedir" (Alemdar ve Kaya, 1983:58). Bunun en güzel örneği, dünya savaşları sonrasında, Amerikan toplumlarında ağır tahribatın, ekonomik ve toplumsal çalkantıların yaşandığı dönemlerde görülmektedir.

"1920'li yılların başlangıcında, radyonun yaygın olarak kullanılması, savaştan yeni çıkan toplumlar için bir umut kaynağı ol-

muştur. Bu süreçte, kitle iletişim araçları, sürekli büyüyen dünya ile bağımlı yitiren halkın, dünya ile bağımlı yeniden kurmasını sağlayabilirdi. Avrupa'da mali buhranların, Amerika'da ise siyasi çalkantıların yaşandığı böyle bir dönemde, evrensel bilgiyi ve olumlu değerleri, toplumun en uzak köşelerine ulaştıracağı düşünülen radyo, bazı kesimlerce huzur ve istikrarın yeniden kurulması için bir kurtarıcı olarak görülmüştür (Işık, 2002: 38)".

Medyanın tüm bu işlevlerinin yanı sıra, toplumsal kalkınma ile ilgili olarak; geçmişin mirasını aktarma ve bu mirası koruma, modernleşme sürecine katkıda bulunma, kültürel ve sanatsal ürünleri yaygınlaştırma, bireyin ufkunu genişletme, hayal gücünü ve estetik gereksinmelerini karşılayarak; yaratıcılığını canlandırma, sosyalizasyon sürecinde, toplumsal bağlılığı ve bilinci besleyecek genel bilgi birikimini oluşturma... vb. konularda bir çok işlevi bulunmaktadır.

### 3. Yazılı Basın ve Toplumsal Kalkınma

Hiç kuşku bulunmamaktadır ki, yazılı basın, toplumsal değişimde (ekonomik ve kültürel) en önemli etkenlerden birisi konumundadır. "Gutenberg'in, değişebilir harfleri kullanmak için yaptığı baskı makinesiyle, Avrupa'da kitap basımı artarken, Rönesans, Reform Hareketleri düşünce alanında pek çok yeni gelişmeleri beraberinde getirmiştir" (Tokgöz, 2000: 55). Günümüze değin, her türden konuyu gündeme getiren yazılı basın, bir taraftan toplumu bilgilendirirken, diğer taraftan, o'nu eğitime işlevini de yerine getirmektedir. Yazılı basın, çeşitli toplumsal, mali ve kültürel sorunlara yer vererek; topluma, öncelikle gelişen olaylar ile ilgili haber verme işlevini yerine getirmektedir. Basın, "Toplum ve toplumları arasındaki ticari ilişkiler ve malların değişimi, reklam işlevini belirleyerek" (Tokgöz, 2000: 56), ekonomik



kalkınmada da etken kurum olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle, "ekonomi basının, unutulmamalıdır ki, bir ülkenin uygulanan ekonomi politikalarının başarısındaki rolü inkar edilemez. Siyasi iktidarın uygulamaya koyduğu kurallar toplum tarafından benimsenip-uyulandığı ölçüde başarıya ulaşır. Toplumun benimsemesi ise doğru, hızlı aydınlatılması ile mümkündür. Bu konuda ekonomi basının sorumluluğu da, anlaşılacağı gibi, çok daha fazla olacaktır" (Sayılğan, 1994: 71). Ekonomi bahsinden hareketle, basının, yeni yatırımlar kanalıyla, toplumun gelişmesine katkıda bulunduğunu da ifade etmek gerekir. Nitekim "Larner", "sosyal, ekonomik ve kültürel" açılardan, toplumsal yenileşme sürecini tek bir süreç olarak değerlendirerek; kalkınma yolunda yeni yatırımların yapılmasını sağlayarak, toplumda gelir artışına bağlı refah seviyesinin artmasını sağlayacak olan kitle iletişiminin gelişmesini, toplumsal yenileşme süreci ile ilintili görmektedir (Oskay, 1992: 14). Bu yenileşme ve gelişme, gelişkin batılı toplumların kalkınma evreleri incelendiğinde, toplumun gelişmesi için bir ön şart olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal kalkınma yolunda üzerinde önemle durduğumuz ekonomi basını ve haberciliğinin ülkemizdeki yakın geçmişine bakacak olursak; "1980'li yılların ilk yarısında, piyasa ekonomisine geçiş, piyasaların oluşturulmaya başlanması, menkul kıymet, para, döviz piyasalarının ortaya çıkması 1980, 24 Ocak kararları ve 1 Temmuz 1980 bankacılığı ile birlikte serbest faiz rekabet döneminin başlamasıyla, özellikle tasarruf sahipleri, yatırımcılar, parası olanlar açısından piyasaların takibi[nin] öne çıktı[ğına]" (Doğan, 2003: 134) şahit oluruz. Üretim artması ve çeşitlenmesi, iş bölümünün gelişmesi, serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması, pazarda rekabet unsurunun talebi doğrudan doğruya etkilemesi, içe kapanık

ekonomilerin dünya ticaretine açılmaları, ekonomide karar alma sıklığının artması, bilgilerin çeşitlenmesi ve bilgi akışının hızlanması, haber ajanslarının ekonomi ağırlıklı haberler sağlaması, uzman kişilerin gazetecilikteki ağırlıklarının artması ve ekonomi servislerinin kurulması gibi unsurlar da ekonomi haberciliğinin bu dönemde gelişmesine etkiye bulunmuştur (Yüksel, 2000: 114). Bütün bu gelişmeler yönünde, öncelikle, mevcut yazılı basının ekonomi haberlerine ayırdığı alanlar genişlemiş, sonra ekonomi dergileri ve gazeteleri yayın hayatına merhaba demişlerdir. Gelişen ekonomi basını, tasarruf sahipleri ve yatırımcılara rehberlik edecek önemli bilgi ve belgeleri taraflara aktararak; ülkede ekonomik hayatın canlanması ve gelişmesine ve dolayısıyla da toplumsal kalkınmaya önemli hizmetler vermeye başlamıştır.

Genel olarak bakılacak olursa, "gazetecilik mesleği, temelde, bilginin edinilmesi, yayılması ve yorumlanması işiyle uğraşmaktadır. Çağımızda, bilginin üretimi, kullanılması, işlenmesi ve dağıtımı önemli bir endüstri kolu haline gelmiştir. Gazetecilik uğraşısı, bu süreçte, bilginin kullanılması, işlenmesi ve dağıtımı evrelerinde yer alır" (Eraslan, 1994: 222). Basın, gelişen ekonomik, sosyal, siyasal,...vb. konularda, sadece haber vermekle kalmamakta; aynı zamanda, haber verdiği bu konular ile ilgili olarak, kamuyu bilinçlendirerek, yeni bir tartışma alanı yaratmaktadır. Böylece, bir taraftan gelişen olaylardan kamuyu haberdar ederken, diğer taraftan da, bu konuyla ilgili durumun bütün çıplaklığıyla gözler önüne serilmesine aracılık etmekte ve konunun eğrisiyle-doğrusuyla tartışılmasına olanak sağlamaktadır.

Basın, içeriğinde yer verdiği konularla, gündemi belirleyerek; bu konular etrafında bir kamuoyu (public-opinion) oluşturmaktadır.

Dolayısıyla, toplumu yönlendirmiş olan basın, diğer taraftan, kamuoyunda oluşan, düşüncelere, fikirlere, görüşlere, sorunlara ve dileklere de yer vererek; kamuoyunun görüşlerini, yetkililere yansıtma işlevini de yerine getirmektedir. Basın, yerine getirdiği bu işleviyle, halkın gören gözü, duyan kulağı, konuşan dili olarak değerlendirilmektedir.

Çok uzun süredir, "medyanın davranışlar üzerindeki etkisine eğilen araştırmacılar, medyanın siyasal/toplumsal süreçleri hızlandırmada önemli işler görebileceğini belirterek, bu yolla, bilimde, eğitimde, endüstride, siyasal yaşamda ve ekonomide, medyanın yardımcı roller üstlenebileceğini söy[lemektedir]" (Güneş, 2001:42-43). Görüldüğü üzere, yaşamın her alanında, medyanın, gönderme yaptığı toplum üzerinde, fikirler, düşünceler, bilgiler yardımı ile etkisinin çok büyük olduğu anlaşılmaktadır.

Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerin (kastettiğimiz anlamıyla batının), çoğunlukla etkisinde kalmaktadır. Batının sahip olduğu teknoloji ve imkanlara sahip olmak ve batılılaşma/modernleşme çizisine ulaşabilmek için çabalayan ve dünyanın diğer kanadında yer alan, gelişmekte olan ülkeler, bunu yapabilmek için, en çok medya ve onun araçlarından faydalanmaktadır. Bu yolla, gelişmekte olan ülkeler, ister istemez, batının kültürel sömürsünün etkisinde kalmaktadır. "Toplumlar daha karmaşık hale geldikçe, bireyler de, daha kapsamlı, dünya hakkında enformasyon edinebilmek ve kendilerine bir yönelim kazandırabilmek için, medyaya daha çok bağımlı hale gel[mektedir]" (Fejes, 1999: 322). İçinde yaşadığı toplum, kültür ve ekonomik sistem hakkında bilgi edinme ihtiyacında olan bireyler, varolan toplumsal ve ekonomik sistemi anlamlan-

dırmak ve diğer insanlarla iletişim kurabilmek için, medyaya yönelmektedirler.

Medya yönelimiyle, iletişim temelli olarak kurulan değişme, toplumlararası etkileşim süreçleriyle, bir yanıyla iletişimin oluştuğu alt kültürlerde, diğer yanıyla da, küresel alanda dolaşım kazanan, orta kültürde de oluşmaktadır. Böylelikle, toplumsal ilişkilerle ardışıklık gösteren iletişim, toplumsal kurumların ve kültürel göstergelerin yönlendirici özelliğinden dolayı, kendisi de, toplumsal bir etkileşim alını haline gelmektedir.

Gündelik hayatımızın her alanına yayılmış olan yazılı basın, on sekizinci yüzyılda, düşünüldüğü gibi, söyleyecek bir şeyleri olanların düşüncelerini açıklamaya aracılık eden bir araç ve bir kamusal tartışma alanından öte; neleri, nasıl tartışarak, olaylara ve sorunlara hangi açılardan bakılması gerektiğini belirleyen bir araç konumundadır. "Yeni medya, yeni kültürel biçimlerin yaratılmasına katkıda bulun[maktadır]. Ama aynı zamanda, halihazırda varolan kültürlerden etkile[nerek] onlara tepki göster[mektedir]" (Lundby ve Ronning, 1997: 13). Günümüzde çok büyük bir güç haline gelen yazılı basın, var olan kültürleri değiştirmeye veya biçimlendirmeye çalışmakta, ele geçirdiği bu güçle; dilediklerini tartışarak, dilediklerini aşağılayarak, dilediklerini yücelterek, aynı zamanda bir taraftan da, kendisini kutsallaştırarak, devamlılığını sağlamakta ve kendisini yaşamın vazgeçilmezleri arasına dahil etmektedir.

#### 4.Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Gazetelerde yer alan ekonomi haberlerinin, toplumsal kalkınmaya yönelik işlevlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma; Elazığ ilinde, alan araştırması yöntemiyle, Dünya Gazetesi abonelerinden 100 (yüz)

işletmeye, anket tekniği uygulanarak, gerçekleştirilmiştir. Dünya Gazetesi aboneleri işletmelere uygulanan bu ankette, toplam 15 (on beş) soru yer almaktadır.

Ankette yer alan 6 (altı) soru, işletme ile ilgili sorulardan (işletmenin adı, işletmenin türü, işletmenin kaç yıllık olduğu, işletmenin faaliyet alanı, işletmede çalışan personel sayısı ve işletmenin Dünya Gazetesine ne kadar zamandır abone olduğu ) oluşurken, geri kalan 9 (dokuz) sorudan 4 (dört)'ü, bu gazeteyi okuyan ve ankete katılan kişinin özelliklerini (işletmedeki pozisyonunu, yaşını, cinsiyetini ve gazeteyi günün hangi saatinde okuduğunu) ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Diğer 5 (beş) soru ise, bu gazeteyi okuyanların, gazetede yer alan ekonomi ile ilgili haberlerden, köşe yazılarından vb. çeşitli yazılardan ne derece etkilendiğini ve bunun neticesinde, kendi işleriyle ilgili herhangi bir değişiklik yapıp-yapmadıklarını ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Anketin cevap şıkları seçeneğinde beşli ölçek kullanılmış ve anket, sahada uygulanmadan önce, varolabilecek hataların tespiti ve düzeltilmesi için, 20 kişilik bir deneysel gurubuna, ön test uygulanarak; anketteki yazım ve anlam hataları giderilmiştir. Anket, kısmen yüz-yüze ve kısmen de, gazete ile birlikte işletmelere ulaştırılarak; cevaplandırılması sağlanmıştır. Anketten elde edilen veriler, bilgisayar ortamında, SPSS 9.05 yardımı ile basit frekans dağılımına tabi tutulmuştur.

## **5. Araştırmanın Bulguları**

### **5.1.Ankete Katılan İşletmelerin Türü**

Ankete katılan işletmeler arasında, kolektif şirkete rastlanılmamaktadır. Ankette yer alan işletmelerin çoğunluğu, %67'lik bir oranla, limitet şirketlerden oluşmaktadır. Bunu, %18'lik oranla, anonim şirketler, %12'lik oranla, adi şirketler ve son olarak da,

%3' oranla, komandit şirketler takip etmektedir.

### **5.2.Ankete Katılan İşletmelerin Kaç Yıllık Olduğu**

Ankette yer alan işletmelerin %31'inin 6-10 yıl arası işletmeler olduğu, %28'inin 0-5 yıllık olduğu, %16'sının 11-15 yıllık olduğu, %13'ünün 16-20 yıllık olduğu ve %12'sininde 21 yıl ve üstü süredir faaliyet gösterdiği görülmektedir. Ankete katılan şirketler arasında 6-10 yıl ve 0-5 yıl arasında faaliyet gösteren işletmelerin daha büyük bir yüzdeye sahip olduğu sonucundan yola çıkılarak, yeni sayılabilecek işletmelerin, daha fazla Dünya Gazetesi'ne abone oldukları ve dolayısıyla, ilgi duydukları söylenebilir.

### **5.3.Ankete Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanı**

Ankete katılan işletmelerin %50'lik bir oranla en fazla hizmet sektöründe yer alan işletmelerin olduğu, bunu sırasıyla, %29'luk bir oranla sanayi sektörünün, %12 ile pazarlama sektörünün, %6 ile gıda sektörünün ve %3'lük bir oranla da tekstil sektörünün takip ettiği görülmektedir.

### **5.4.Ankete Katılan İşletmelerin Personel Sayısı**

Ankete katılan işletmelerin, %76 gibi büyük bir orandaki kısmının, bünyelerinde 0-25 arasında personel çalıştırırken, 101 kişi ve üstü personel çalıştıran işletmelerin oranı %9, 26-50 kişi arasında personel çalıştıran işletmelerin oranı %8 olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan, 51-75 kişi arası personel çalıştıran işletmelerin oranı %4 ve 76-100 kişi personel çalıştıran işletmelerin oranı ise %3 olarak tespit edilmiştir.



### 5.5. Anketi Cevaplayan Kişilerin İşletmedeki Pozisyonu

Anketi cevaplayan kişilerin çoğunun (%45 gibi bir oranda) işletmede Genel Müdür olduğu görülmektedir. İşletme Müdürü olarak ankete iştirak edenlerin oranı ise %21 dir. Bunları %11'lik oranla Yönetim Kurulu Başkanları, %9'luk oranla Yönetim Kurulu Üyeleri, %8'lik oranla işletme yöneticileri, %3'lük oranlarda da Genel Müdür Yardımcıları ve İşletme Sahipleri takip etmektedir.

### 5.6. Anketi Cevaplayan Kişilerin Cinsiyeti

Yapılan ankete katılanların %98 oranında erkeklerden ve %2 oranında kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

### 5.7. Anketi Cevaplayan Kişilerin Yaşı

Anketi cevaplayanların %37'si 36-45 yaş grubu içinde yer alırken, 26-35 yaş grubu içinde yer alanların oranı %27'dir. Bu oranları %25 ile 46-55 yaş grubu, %6 ile 18-25 yaş grubu ve %5'lik bir oranla 56 yaş ve üzerinde yer alan yaş grubu takip etmektedir.

### 5.8. Gazeteye Abonelik Süresi

Gazete abonelik süresinin en fazla 0-6 aylık grupta ve %31 oranında olduğu görülmektedir. Bunu %28'lik oranla 25 ay ve üstü gruptaki aboneler takip etmektedir. Daha sonraki grupları ise %20 ile 7-12 aylık grup içindeki aboneler, %11 ile 19-24 aylık grup içindeki aboneler ve de %10 ile 13-18 aylık grup içinde yer alan aboneler oluşturmaktadır.

### 5.9. Gazetenin Okunma Zamanı

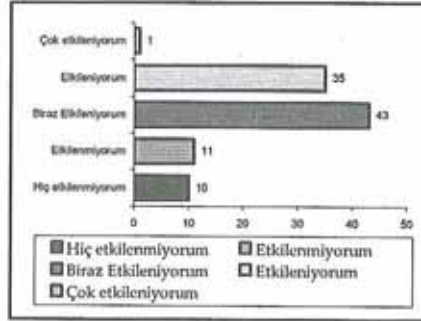
Yapılan anketin verilerine göre; işletmeye alınan gazetenin büyük bir oranda (%53) sabah işe gelinen saatlerde okunduğu anlaşılmaktadır. Gazetenin %25 oranında öğle vakti molada, %14 oranında akşam iş saatinden sonra ve de %8 oranında da akşamüstü okunduğu görülmektedir. Gazetelerin sabah

okunması, kişilerin güne ekonomik gündemi takip ederek başlamak istemelerini ifade etmektedir.

### 5.10. Gazetenin İlgi Çeken Sayfaları

Ankette yer alan bir diğer soru ise, Dünya Gazetesi'nde hangi sayfaların en çok ilgi çektiği yönündedir. Yapılan anket uygulamasında, bu soruda birden fazla şıkkın işaretlenebileceği belirtilmiştir. Yapılan çalışma, gazetenin en çok ilgi çeken sayfalarının %75'lik oranlarla Finans ve Haber sayfaları olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bunu, %51 oranıyla yorum sayfaları, %33 oranıyla ihale sayfaları izlemektedir. Borsa sayfaları ise %13'lük oranla ilgi çeken sayfalar arasında yer almıştır. Bu oranları, sırasıyla, %30 oranıyla dış haberler, %28 oranıyla politika haberleri, %25 oranıyla aktüalite haberleri, %22 oranıyla kültür-sanat haberleri takip etmektedir.

### 5.11. Gazetenin Ekonomik Kararlara Etkisi

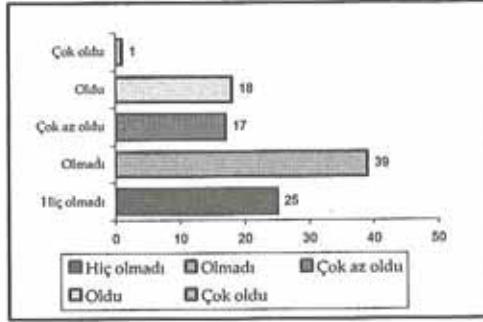


İşletme ile ilgili verilen ekonomik kararlarda, okunan gazetenin etkisinin olup-olmadığını ölçebilmek amacıyla sorulan bu sorudan alınan yanıtlar göre; ankete katılanların %43'ü işletmeyle ilgili ekonomik kararları verirken, okudukları gazeteden biraz etkilendiklerini, %35'i etkilendiklerini, %11'i etkilenmediklerini, %10'u ise hiç etkilenmediklerini ve de %1'i de çok etkilendiğini belirtmektedirler. Bu tabloya göre okudukları



gazeteden ekonomik kararlar alırken etkilenenlerin (biraz etkilenen, etkilenen ve çok etkilenenlerin) oranı %89'dur. Dolayısıyla, işletmeler, profesyonel yöneticileri kanalıyla, ekonomik kararları alırken, Dünya Gazetesi'nin haber ve yorumlarının etkisinde kaldıkları görülmektedir.

### 5.12. Gazetenin Yatırım Kararına Etkisi

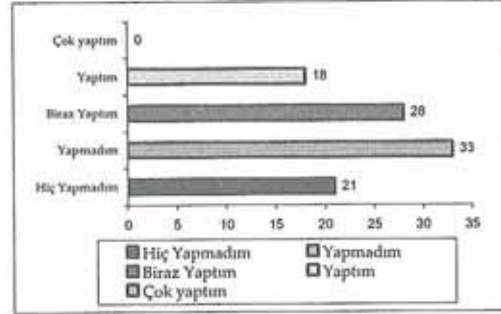


İşletmelerin, Dünya Gazetesi'nin haber ve yorumlarından etkilenecek, yeni yatırım kararlarını ne oranda alıp-almadıklarının sorgulandığı ankete sorusuna verilen cevaplar; işletmelerin, %39'u böyle bir kararlarının olmadığını, %25'i hiç olmadığını belirtmektedirler. Diğer taraftan işletmelerin %18'i böyle bir karar verdiklerini, %17'si çok az olduğunu ve de %1'inin çok olduğunu belirtmektedir. Buna göre, yeni yatırım kararı verirken okudukları gazeteden etkilenmeyen işletmelerin (hiç olmadı ve olmadı) oranı toplamda %64 iken, etkilenenlerin (çok az oldu, oldu ve çok oldu) oranı toplamda %36'dır.

### 5.13. Gazetenin Yürütülmekte Olan Projelere Etkisi

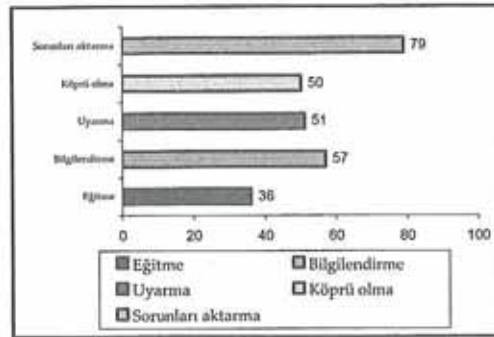
İşletmede yürütülmekte olan bir proje varken, okunan gazetede haber ve yorumlardan etkilenecek; işletmeler tarafından, projede (yatırımda) bir değişiklik yapıp-yapılmadığını öğrenmeye yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplara göre; işlet-

me yöneticileri, %33 oranında herhangi bir proje değişikliği yapılmadığını, %28 oranında biraz değişiklik yapıldığını ve %21 oranında da hiç bir değişiklik yapılmadığını ifa-



de etmektedir. Diğer taraftan, yürütülmekte olan projede değişiklik yaptığını ifade edenlerin oranı ise %18'dir. Ankete katılan kişilerden hiçbiri çok yaptım seçeneğini işaretlememektedir. Buna göre yürütülmekte olan projelerde okunan haber ve yorumlardan etkilenecek, değişiklik yapmayan işletmeler (hiç yapmadım ve yapmadım) %54 oranında iken, değişiklik yapan işletmeler (biraz yaptım ve yaptım) %46 oranındadır.

### 5.14. Gazetenin Ekonomik Kalkınmaya Yönelik İşlevleri



Dünya Gazetesi okuru iş adamlarına yapılan ankette "Sizce Dünya Gazetesi'nin ekonomik kalkınmaya yönelik işlevleri neler olmalıdır?" sorusu sorularak, birden fazla şıkkın işaretlenebileceği belirtilmiştir. Anket sonu-

cunda elde edilen verilere göre; gazetenin ekonomik kalkınmaya yönelik işlevlerinin en önemlisi olarak, ortaya, %79 oranıyla iş dünyasının sorunların aktırılması çıkmaktadır. Bilgilendirme işlevi de %57'lik bir oranla önemli bir unsur olarak görülmektedir. Gazetenin ekonomik kalkınmaya yönelik işlevlerini, okurlar, %51 oranıyla uyarma ve %50 oranıyla köprü olma işlevi olarak işaret etmektedirler. Gazetenin eğitime işlevi de %36 olarak belirlenmektedir. Dolayısıyla okurlar, Dünya Gazetesi'nin, iş dünyasının sorunlarını aktarma ve bilgilendirmeye yönelik işlevleri yerine getirmesini istemektedirler.

#### **5.15. Verilerin Değerlendirilmesi**

Elazığ ilinde, Dünya Gazetesi'ne abone olan şirketler arasından yapılan anket çalışmasına katılanların büyük bir oranda yeni kurulmuş genç şirketler olduğu, yoğunlukta olarak, 0-25 kişi arası personel çalıştıran limitet şirketlerden oluştuğu ve genellikle hizmet sektöründe faaliyette bulunduğu görülmektedir. Anketi cevaplayan kişilerin, büyük bir oranda 36-45 yaş arası Genel Müdür pozisyonundaki erkekler olduğu gözlemlenmektedir. Bu kişiler, genellikle Dünya Gazetesi'ni sabah işe geldiklerinde okumakta ve en çok haber ve finans sayfalarıyla ilgilenmektedirler. Bu durum, daha önce ileri sürülen gazetelerin ekonomik gündemden haberdar olmak amacıyla erken saatlerde okunduğu görüşünü desteklemektedir.

Dünya Gazetesi'ne, büyük oranda, bir yıldır abone olan bu işletmelerin, ekonomik kararları verirken, Dünya Gazetesi'nde yer alan haber ve yorumlardan etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Ankete katılan kişiler, ekonomik kalkınmaya yönelik olarak, Dünya Gazetesi'nden, en çok iş dünyasının sorunlarını aktarma ve bilgilendirme işlevlerini yerine getirmesini istemektedirler.

#### **6. Sonuç**

Kitle iletişim araçlarının öncüsü olan gazetenin, 17. yüzyılda ortaya çıkışından itibaren, toplumsal değişimi ve gelişimi hızlandırmada çok etkili olduğu görülmektedir. Ancak, medya asıl gücüne, gelişen teknolojinin de etkisiyle daha çok 20. yüzyılda ulaşmıştır. Kitle iletişim araçları kapitalizmin gelişimine paralel bir gelişme göstermiş ve ilk gazete, Batı Avrupa'da gelişen ticarî ilişkilerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Ticaretin gelişmesi, habere olan ihtiyacı arttırmış, bu da zamanla, basının etkili bir güç haline gelmesine sebep olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının, dolayısıyla yazılı basının, genel olarak bir çok işlevi bulunmaktadır ki bunlar: Haber ve bilgi sağlama işlevi, toplumsallaştırma işlevi, güdüleme işlevi, tartışma ortamı hazırlama işlevi, eğitim işlevi, kültürün gelişmesine katkı işlevi, eğlendirme işlevi, bütünleştirme işlevidir. Medyanın tüm bu işlevlerinin yanı sıra, toplumun tüm bu işlevlerinin yanı sıra, toplumsal kalkınma ile ilgili olarak; geçmişin mirasını aktarma ve bu mirası koruma, modernleşme sürecine katkıda bulunma, kültürel ve sanatsal ürünleri yaygınlaştırma, bireyin ufkunu genişletme, hayal gücünü ve estetik gereksinmelerini karşılayarak; yaratıcılığını canlandırma, sosyalizasyon sürecinde, toplumsal bağlılığı ve bilinci besleyecek genel bilgi birikimini oluşturma ... vb. konularda bir çok işlevi bulunmaktadır.

Dünya Gazetesi aboneleri iş adamlarına uygulanan ve "gazetenin ekonomik kalkınmaya yönelik işlevlerini" ortaya çıkarmayı amaçlayan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, bu işlevlerin; "bilgilendirme, uyarma, köprü olma ve iş dünyasının sorunlarını aktarma" işlevleri olduğunu ortaya koymaktadır.



Yapılan alan araştırmasının bir başka önemli bulgusu da, ülkemiz iş dünyası profesyonel yönetim kademelerin "Erkek Egemen" bir yapıya sahip olmasıdır. Ülkemizde iş dünyası yönetim kademelerinin erkek egemen olduğu düşünülecek olursa, bu sonucun, Elazığ özelinde, ülkemiz gerçeği ile örtüştüğü görülecektir. Özellikle, büyük kentler dışında, iş dünyasında profesyonel kadın yöneticinin sınırlı olması, ülkemizin bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan alan araştırması sonucu elde edilen bulgular göstermektedir ki; Dünya Gazetesi okurları, işletmeyle ilgili kararlar alırken, gazete de çıkan haber ve diğer yazıları dikkate almakta, okudukları haber veya yorumlardan etkilenmektedirler. Bununla ilgili soruya verilen "çok etkileniyorum, etkileniyorum, biraz etkileniyorum" türünden üç farklı cevaba, toplam %89'luk bir oranla işaret edildiği dikkate alınacak olursa, ciddi bir ulusal ekonomi gazetesi hüviyetindeki Dünya Gazetesi'nin, ulusal ve bölgesel kalkınma yönündeki, işletmelere ait, irili-ufaklı hamlelerin hemen tamamında, profesyonel yöneticilerin kararlarına yön verdiği gerçeği ile karşılaşmaktadır.

Yapılan alan araştırmasının bir bulgusu olarak, deneklerin (iş adamlarının), gazetenin en çok ilgi duydukları alanlarıyla ilgili soruya, birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri belirtilerek, ilgili soru yöneltilmiş ve ekonomiyle ilgili olarak: %75 oranında, iş adamlarının, gazetede yer alan finans haberler ve

yorumları ile ilgilendikleri, %51'lik oran ile yatırım haber ve yorumlarını takip ettiklerini, %33'lük bir oranda ihale duyurularını okudukları ve %13 ile borsa haberleri ile ilgilendiklerini bulguları elde edilmiştir. Bu bulgular bize, bir ekonomi gazetesinde, iş adamlarının, ekonomiyle ilgili olarak; finans, yatırım, ihale ve borsa haberleri ve yorumları ile ilgilendiklerini göstermektedir. Bu iş adamlarının, aldıkları yatırım kararlarında, anketin başka sorularının bulguları yönünde; okudukları bu haber ve yorumlardan etkilenmesi, elbette, son derece doğal olacaktır.

Son olarak, ankette sorulan, Dünya Gazetesi'nin, geçmişte alınan bir yatırım kararına hiç etkisi olup-olmadığı yönündeki soruya verilen "çok az oldu, oldu, çok oldu" yönündeki cevapların toplamı %36'lık bir oranda çıkmıştır ki, bu da, bir ekonomi gazetesi olan Dünya Gazetesi'nin, Elazığ ile örneğinde, bölgesel gelişmeye yön vermedeki gücüne işaret eden bir başka unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı bulguyu destekler yönde, bir başka soruya alınan cevap istikametinde, bir yatırımının yapılma sürecinde, Dünya Gazetesi'nde ki haber ve yorumlardan etkilenerek; yapılan yatırımda değişikliğe gidildiği yönünde, deneklerden %46'lık (biraz yaptım ve yaptımın toplamı) bir oranda etkilenme cevabı gelmiştir ki, bu, iş dünyasının rehberliğine soyunmuş bir gazete için ciddi bir gücü ve sorumluluğu simgelemektedir.

#### **Kaynakça**

- ALEMDAR, Korkmaz, Raşit Kaya (1983). Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Savaş Yayınları, Ankara.
- BÜLBÜL, A. Rıdvan (2001). Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar, Nobel Yayınları, Ankara.



- DOĞAN, Zülfikar (2003). "Ekonomi Nasıl Haber Oldu? Nasıl Haber Oluyor", Türkiye'de Gazetecilik, L. Doğan Tılıç (der.), ÇGD Yayınları, Ankara.
- EMİROĞLU, Kudret, Aydın, Suavi (2003). Antropoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- ERASLAN, Pınar (1994). "Gazetecilik Mesleğindeki Değişim ve 21 Yüzyılda Gazetecilik", Marmara İletişim Dergisi, Sayı:6.
- FEJES, Fred (1999). "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu", Mehmet Küçük (der.), Medya İktidar İdeoloji, Bilim Sanat Yayınları/Ark, Ankara.
- GÜNEŞ, Sadık (2001). Medya ve Kültür, Vadi Yayınları, Ankara.
- IŞIK, Metin (2001). Kitle İletişim Sistemleri, Eğitim Kitabevi, Konya.
- KAYPAKOĞLU, Serdar (1994). "Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişimi", Marmara İletişim Dergisi, Sayı:5.
- KONGAR, Emre (2004). "Ekonomik Büyüme ve Kültürel Kalkınma", www.kongar.org/makaleler/mak\_mi.php 25.10.2004.
- LUNDBY, Knut, Ronning, Helge (1997). "Medya-Kültür-İletişim:Medya Kültürü Ara-cılığıyla Modernliğin Yorumlanması" , Çev. Nilgün Gürkan, Medya Kültür Siyaset, Süleyman İrvan (der.), Bilim Sanat Yayınları/Ark Kitapları, Ankara.
- MARSHAL, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü, Çev. O. Akınhay, D. Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- OSKAY, Ünsal (der.) (1992). Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Der Yayınları, 4. Bası, İstanbul.
- ÖNÜR, Nimet (2002). Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum, Alp Yayınevi, Ankara.
- SAYILGAN, Şevket (1993). Türkiye'de Sermaye Piyasası ve Kamuyu Aydınlatma", Marmara İletişim Dergisi, Sayı:4.
- SAYILGAN, Şevket (1994). "Ekonomi Basını ve Kamuoyunu Aydınlatmadaki Önemi", Marmara İletişim Dergisi, Sayı:8.
- TOKGÖZ, Oya (2001). Temel Gazetecilik, İmge Yayınevi, Ankara.
- YÜKSEL, Erkan (2000). "Türk Basınında Ekonomi Haberciliği", İletişim, Sayı:7.