

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN  
GÜNLÜK EKONOMİ GAZETELERİNE ETKİLERİ

HANDAN SEMA CEYLAN  
(2501040147)

TEZ DANIŞMANI:

PROF. DR. MURAT ÖZGEN

İSTANBUL-2008

## ÖZ

Kitle iletişim araçlarının arasına 1995 yılında “haber mecrası” olarak eklenen internet, girdiği her alanda olduğu gibi, habercilikte de farklılıklar yaratmıştır. İnternetin sağladığı hızlı haber alma avantajı ise buna en fazla ihtiyacı olan ekonomi çevrelerinin ilgisini çekmiştir. Bu süreç, bütün basınla birlikte en çok günlük ekonomi gazetelerini derinden etkilemiştir.

Yaşanan bu gelişmeleri incelemek için “İletişim teknolojileri günlük ekonomi gazetelerini dergileştiriyor mu?” sorusu çerçevesinde yaptığımız çalışmamız; ekonomi gazeteciliğinin, gelecekte nasıl olacağına katkı sağlamak amaçlıdır.

Çalışmamızda veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi ve görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Bu anlamda çalışmamızın birinci bölümünde basının ortaya çıkışına kısa bir bakışın ardından ekonomi gazetelerinin dünyada ve Türkiye’de gösterdiği gelişim süreci incelenmiştir. Çalışmamızın ikinci bölümünde ise iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimine değinilmiş ve ekonomi haberciliği açısından kitle iletişim araçları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde de teknolojinin günlük gazetelere etkileri ve gelecek senaryoları tartışılmış, ekonomi gazetelerinin bu gelişmelerden nasıl etkilendiği açıklanmaya çalışılmıştır. Batı’daki örneklerle göz atılarak “The Wall Street Journal”ın geçirdiği değişim incelenmiştir. Yine üçüncü bölümde Türkiye’deki süreç ele alınmış ve en fazla tiraj yapan üç günlük gazetenin ekonomi müdürü ile tirajı en yüksek ekonomi gazetesinin genel yönetmen yardımcısıyla görüşmeler yapılmıştır. Aynı ekonomi gazetesinin internet versiyonunun yazı işleri müdürünün süreçle ilgili görüşlerine başvurulmuştur.

Böylece günlük ekonomi gazetelerinin şekilsel ve içeriksel olarak yeni iletişim teknolojilerinden olan internetten nasıl etkilendikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## **ABSTRACT**

Internet, which has been added as a “news medium” among mass media tools in 1995, has created differences in journalism just as in any other field it has entered. The advantage of the high speed of receiving news which was facilitated by the internet has attracted the attention of the economic community. This process has deeply effected the whole media and economy journals at most.

Our study, which has been led within the framework of the question “Does communication technologies turn daily economy journals into magazines?” in order to analyse these developments aims to contribute to the way that the economy journalism will become in the future.

As for data collecting, we have used document analysis and interview methods in our study.

Thus, after a short look at the arise of the press, the process of development of economy journals both in the world an in Turkey has been analysed in our study. In the second part of our study, the historical evolution of information technologies has been mentioned and mass communication tools by the point of view of economy journalism have been discussed. As for the third part, the effects of technology on daily journals and future scenarios have been debated and the way how daily journals are effected from all these developments have tried to be explained. A glance to the examples in the West have been made and the change that “The Wall Street Journal” has overcome have been analysed. Again in the third part, the process in Turkey has been observed and head of economy as well as the general director assistants of three journals with the highest circulation rates have been interviewed. Plus, the point of view of the desk editor of the same economy journal’s internet version about this process have been consulted.

Therefore, the way how the dails economy journals’ get effected by the internet, which is one of the new commucation technologies, by means of context and form has tried to be explained.

## ÖNSÖZ

Her gün sıfırdan başlayan bir koşuşturma içinde gazeteler ertesi sabah okuyucularına en iyisini sunma peşindedir. Kurşunla yazılan harfler, dönen rotatiflerin geride kaldığı Cağaloğlu'nun yerini, bilgisayar ağları üzerinden transfer edilen gazete sayfalarının hazırlandığı plazalar almıştır. Oysa ilerleyen teknoloji sadece bir grafik programı ve dosya transfer protokolü ile tek “tık” sayesinde “internet” denilen ve ağların ağı olarak ifade edilen yeni araçla kitlelere haber ulaştırma imkanı sağlamaktadır. Her girdiği alanı değiştiren teknoloji, günlük gazeteler üzerinde bir takım farklılaşmalarla birlikte, gelecek kaygısı da doğurmuştur. Haberlerin en hızlı akması gereken ekonomi alanında ise teknolojinin etkileri daha çabuk hissedilmiştir. Tezimiz, gelişen teknolojinin günlük ekonomi gazetelerinde ne gibi farklılıklar yarattığını ortaya koymak amacındadır. Farklılıkları anlayarak, günlük ekonomi gazeteciliğinin izleyeceği yolda küçük bir katkı sağlamaktan mutluluk duyacağım.

Tezimle ilgili en sıkıntılı zamanlarda beni cesaretlendirerek, yola devam etmemi sağlayan, getirdiği yapıcı eleştirilerle çalışmamı sağlam temeller üzerine oturtan kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Murat ÖZGEN'e teşekkür ederim.

Teze başlangıç sürecimde verdiği fikirler için sayın hocam Prof. Dr. Suat GEZGİN'e, kaynak konusundaki sıkıntılarımı paylaşan değerli hocam Prof. Dr. Kenan MORTAN'a, yaptığım görüşmeler için insanlara ulaşmamı sağlayan ve ağabey olarak beni tez süresince destekleyen Dünya Gazetesi Genel Yönetmen Yardımcısı Hakan GÜLDAĞ'a, yüksek lisansa ilk başladığım andan itibaren güler yüzüyle, somut çözümler öneren hocam Doç. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ'e, gazeteci ağabeyimiz Zafer ATAY'a ve sistemli olma konusundaki örnek kişiliği ile kendime çeki düzen vermeme vesile olan Nevzat ONARAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez görüşmelerim de bana yoğun iş tempoları arasında vakit ayıran, Hürriyet Gazetesi Ekonomi Müdürü Vahap MUNYAR'a, Zaman Gazetesi Ekonomi Müdürü Turhan BOZKURT'a, Posta Gazetesi Ekonomi Müdürü Ahmet ÇELİK'e ve DünyaOnline Yazı İşleri Müdürü Okan İNCE'ye teşekkür ederim.

Lisansımdan itibaren zor anlarımda sesini hep yakınımnda duyduğum, yaratıcı destekleri için canım arkadaşım Gülşah ALKAYA'ya, yabancı ekonomi basınıyla ilgili en sıkıcı sorularına bile büyük bir sabırla yanıt veren arkadaşım Evrim KÜÇÜK'e, değerli

dostlarım Ayça ve Tuğçe ÇİFTÇİBAŞI ile çorbaya tuz mahiyetindeki katkılarıyla Dilek ESKİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Ve aileme... Hayatta en çıkmaz sonlardan bize yeni başlangıçlar yapma fırsatı veren, gücüyle ayaklarımızı sağlam yere basmamızı sağlayan annem Bağdat CEYLAN'a ve kendi doğrularımızı oluşturmamız konusunda yol gösterici olan babam Hüseyin CEYLAN'a sonsuz teşekkür ederim. Küçüklüğümden itibaren ufkumu açmamı sağlayan, yaptığım her işte destekleri ile yanımda olan ablalarım Nilgün ve Tülin'e içten teşekkürlerimi sunarım. İstanbul'a geldiğim andan itibaren bana hayatlarını açan, her türlü sıkıntıma büyük bir titizlikle eğilen, yaşamımda kuzen olmalarından hep daha çok şey ifade eden; canlarım Hacer, Hamiyet, Zafer ve Pınar ile babaları Nazım ÇAYLI'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Tezim sırasında büyük sabırla yanımda olan çalışma arkadaşlarıma ve adlarını tek tek saymadığım tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Handan Sema CEYLAN  
Beşiktaş, Nisan 2008

## İÇİNDEKİLER

Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
İçindekiler.....	vii
Kısaltmalar.....	ix

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
-------------------	----------

### **BİRİNCİ BÖLÜM**

<b>1- BASININ ORTAYA ÇIKIŞI VE EKONOMİ GAZETECİLİĞİ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Basının Ortaya Çıkışına Kısa Bir Bakış.....	6
1.2 Basının Görev ve İşlevleri.....	8
1.3 Ekonomik İşlevde İhtisaslaşan Gazeteler Nasıl Doğdu: Ekonomi Gazeteleri.....	9
1.3.1 Dünyada Ekonomi Gazetelerinin Gelişimi.....	12
1.3.2 Türkiye’de Ekonomi Gazetelerinin Gelişimi.....	14
1.3.2.1 Cumhuriyet Dönemi’nden Serbest Ekonomiye Yolculukta Ekonomi Basını ve Basında Ekonomi .....	16
1.3.2.2 1980 sonrası Türkiye’de Ekonomi Basını ve Basında Ekonomi.....	19

### **İKİNCİ BÖLÜM**

<b>2- EKONOMİ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA KULLANILAN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ÜSTÜNLÜKLERİ.....</b>	<b>23</b>
2.1. İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış.....	24
2.2. Haber Mecraları ve Ekonomi Haberciliğinde Üstünlükleri .....	25
2.2.1. Gazete.....	26
2.2.2. Dergi.....	27
2.2.3. Radyo.....	28
2.2.4. Televizyon.....	29
2.2.5. İnternet.....	31

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3- TEKNOLOJİNİN ETKİSİYLE GÜNLÜK EKONOMİ GAZETELERİNDE

<b>ORTAYA ÇIKAN DEĞİŞİMLER.....</b>	<b>35</b>
3.1. Teknolojinin Günlük Gazetelere Etkileri ve Gelecek Senaryoları.....	35
3.2. Teknoloji ve Okur Kitlesi Tercihleri.....	40
3.2.1. İnternetin ‘Anavatanı’ ABD’de Teknoloji-Okur İlişkisi.....	41
3.2.2. Türkiye’de Teknoloji-Okur İlişkisi.....	42
3.3. Teknolojinin Günlük Ekonomi Gazetelerine Etkileri.....	44
3.3.1. Batı’daki Günlük Ekonomi Gazetelerinin Teknolojiden Etkilenme Süreci.....	45
3.3.1.1. Haber Yazım Tarzındaki Yenilikler: The Wall Street Journal Örneği.....	50
3.3.2. Türkiye’deki Ekonomi Gazeteleri ve Teknolojinin Etkileri.....	55
3.3.2.1 Günlük Ekonomi Gazetesi Dünya ve DünyaOnline Örneği.....	64
Sonuç.....	70
Kaynakça.....	74
Ekler.....	79

## KISALTMALAR

A.e.	:Aynı eser
a.g.e.	:adı geçen eser
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
APRANET	:Advanced Research Programme Agency Network
BİA	:Bağımsız İletişim Ağı
ÇGD	:Çağdaş Gazeteciler Derneği
DARPA	:Defence Advanced Research Projects Agency
Der.	:Derleyen
Doç.	:Doçent
Dr.	:Doktor
EARN	:European Academic and Research Network
EBA	:Ekonomik Basın Ajansı
Ed.	:Editör
KOBİ	:Küçük ve Orta Boyuttaki İşletmeler
NSFNet	:National Science Foundation Network
ODTÜ	:Ortadoğu Teknik Üniversitesi
Prof.	:Profesör
PTT	:Posta Telgraf Telefon
s.	:sayfa
ss.	:sayfalar arası
IPI	:International Press Institute
TÜBA	:Türk Basın Ajansı
TÜBİTAK	:Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVEKA	:Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
vd.	:ve diğerleri



## GİRİŞ

Teknoloji sanayi devriminden bu yana girdiği her alanı farklılaştırırken, kitle iletişim araçları da kendilerine düşen payı aldılar. Ancak biz bu çalışmada özel olarak ekonomi gazetelerinin gelişen iletişim teknolojilerinden etkilenme sürecini inceleyeceğiz. Çalışmamızda yeni medya olarak belirtebileceğimiz dijital radyo ve televizyon, uydular, cep telefonu teknolojileri yerine habercilik açısından büyük bir devrim sayılabilecek “internet” üzerinde yoğunlaşacağız.

“İletişim teknolojileri günlük ekonomi gazetelerini dergileştiriyor mu?” sorusu çerçevesinde yaptığımız çalışmamız; üzerinde az sayıda araştırma yapılan ekonomi gazeteciliğinin, gelecekte nasıl olacağına katkı sağlamak amaçlıdır.

Çalışmamızda veri toplama yöntemi olarak “kaynak toplama” yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca derinlemesine görüşmelerle çalışmamız desteklenmiştir. Bu görüşmeler de kaynakça bölümümüzde belirtilmiştir.

Birinci bölümde anlatacağımız gibi gazete diyebileceğimiz ilk yayınların iktisadi faaliyetler için hazırlanmış olması, çalışmamıza ekonomi gazeteleriyle birlikte diğer gazetelerin de etkilenme süreçleri hakkında fikir verme şansı tanımaktadır. Matbaanın icadının ve kitle iletişim aracı olarak gazetelerin ortaya çıkışının serüvenin kısa bir tarihçesini bulabileceğimiz bu bölümde ekonomi haberciliğinin dünyada nasıl geliştiğini ve Osmanlı’dan başlayarak Türkiye’de nasıl var olduğunu görebileceğiz. Yine bu bölümde, burjuva sınıfının Avrupa’da yükselişinin adeta bir sembolü haline gelen gazetelerin Osmanlı’ya neden 200 yıl gecikmeyle ve “farklı” bir nedenle geldiğini de kısaca aktarmaya çalışacağız. Gecikmenin nedenlerinin ele alınacağı bu kısımda; Batı’da gazetelerin “ekonomik işlevi” sayesinde kitlelere ulaştığını, Osmanlı’da ise sürecin; devletin kendini vatandaşlarına anlatma isteği ile şekillenen basın “siyasal işlevi” nedeniyle başladığına dikkat çekeceğiz.

Batı’da gazetelerin doğmasına neden olan ekonomik olayların daha sonra nasıl sadece “ekonomi alanında ihtisas yayını” olarak şekillendiğini inceleyeceğimiz birinci bölümde, ekonomi gazetelerinin özellikle Avrupa’da nasıl geliştiğini aktaracağız. Bununla birlikte

Osmanlı topraklarında yayınlanan ilk ticaret gazetesi Takvim-i Ticaret'ten bu yana Türkiye'de ekonomi basınının gelişme sürecini ele alacağız... Bu bölümde Osmanlı'daki ilk ekonomi gazetesi denemesinden sonra ekonomi haberlerinin çok uzun bir süre kendilerine basında yer bulamadığını da nedenleri ile birlikte görebileceğiz.

Çalışmamızın ikinci bölümünde ise iletişim teknolojilerinin gelişimine kısaca göz atacağız. Bu bölümde yazıyla başlayan iletişim teknolojileri serüveninin, ağların ağı olarak adlandırılan “internet”e doğru gelişim sürecini ortaya koyacağız. Daha sonra ise ekonominin haber olduğu her mecranın özelliklerini ayrıca değerlendirecek ve mecraların birbirlerine göre üstünlüklerinin altını çizeceğiz. Bu bölümde tezimizin ana sorusu eksenin de özellikle internetin haber mecrası olarak gelişiminin üzerinde duracağız.

Yine bu bölümde haber içeriklerinin mecralara göre farklılaşmasının nedenlerine de dikkat çekeceğiz. Günlük gazeteler, yayımlandıkları zaman aralığından da kaynaklanan nedenlerle, “her gün” gelişen olayları okuyucularına aktarmaktadır. Günlük gazetelerin bu özelliği onları daha çok rutin, daha az özel haber veren mecralar haline getirmiştir. Bu nedenle haberler herkesin anlayabileceği bir dilde kısa cümlelerle yazılmaktadır. Oysa dergi haberlerinde belli okur kitlesine yazılan haberler daha derin içeriklerle şekillendirilir ve özel bir literatür kullanılabilir. Yayınlanma aralığı gazetelere göre daha geniş olan dergilerde süreçle ilgili olaylar ayrıntılı olarak işlenebilmektedir. Bu anlamda gazete haberlerini dergi haberlerinden ayıran en önemli özelliğin daha çok rutin haber vermeleri olduğunu söylemek mümkündür. Temel sorumuzdaki “dergileştiriyor mu” ibaresinden kastettiğimiz problem, ekonomik gelişmelerin ilgili çevrelerce hız unsuru nedeniyle televizyon ve özellikle elektronik medyadan takip edilmesi sürecinin, günlük ekonomi gazetelerine yansımalarını incelemek amaçlıdır. Bu süreç güncel ekonomik gelişmelere yer veren ekonomi gazetelerini derinden etkilemektedir. Çünkü dün yaşanan borsadaki bir gelişme bugünün günlük ekonomi gazetesinde ancak, arka planı incelenen, analizi yapılmış bir şekilde yer bulabilir. Bu da dergilerin hazırladığı haber içeriklerine daha yakındır. Ayrıca ihtisas yayını olan günlük ekonomi gazeteleri genel okuyucu profilinden daha farklı bir okur kitlesine seslenmektedir. Bu da dil kullanımını anlamında da günlük ekonomi gazetelerine ayrıcalık tanımaktadır.

Bu bölümde, mecraların yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle kendilerine yeni bir yol çizerek ayakta kalabilecekleri iddiasının kuramsal alt yapısını da bulabileceğiz. Böylece ikinci

bölüm bizlere bir taraftan iletişim teknolojilerinin gelişim sürecine göz atma fırsatı sunacakken, bir taraftan da içerik ve onun şekillenışı ile ilgili temel bilgileri de sağlamış olacak.

Üçüncü bölümde ise ilk olarak, günlük gazetelerin gelişen teknoloji karşısında nasıl bir geleceğe doğru ilerlediklerini ele alacağız. Ekonomi haberlerinin piyasalar üzerindeki etkisine de değineceğimiz bu bölümde, finans ve borsa haberlerinin artık ertesi gün yayınlanacak gazetede rutin haliyle yer almasının bir anlam ifade etmemeye başladığını göreceğiz. Bu nedenle gazetelerin, internet versiyonlarına finans ve borsa haberlerini kaydırıldığını, basılı versiyonlarında da daha çok derin ve analiz habere yer vermeye başladığını örnekleri ile görme şansına sahip olacağız.

Bu bağlamda dünyadaki ekonomi gazetelerinin teknolojiden etkilenme sürecine bakıp, içeriksel değişiklikleri inceleyebilmek için de asırlık ekonomi gazetesi “The Wall Street Journal” örneğini vereceğiz. Çalışmamızın veri toplama sürecinde, tezimizin hazırlandığı 2007 yılının “Mayıs-Haziran-Temmuz” aylarını kapsayan üç aylık dönemdeki The Wall Street Journal’ların izlenerek toparlanan bu değerlendirmede, gazetenin disiplin başlıkları ve gazete hakkındaki genel yorum elde edilmiştir.

İncelemede, The Wall Street Journal’ın son dakika gelişmeleri için okuyucularını internet versiyonu “wsj.com” a yönlendirdiğini, küçülttüğü boyutu nedeniyle azalan sayfa sayısını ise daha derin haberlerle değerlendirmek istediğini görebileceğiz. Ayrıca bu bölümde küçülen boyutu ile birlikte “dergileşme” kavramına uygun olarak haber yazım tarzını hem internetten hem de klasik günlük gazete dilinden farklılaştırmasıyla The Wall Street Journal’ın izlediği yeni haber yazım tarzına da göz atacağız. Küçük bir hikaye ile başlayan ve anlaşılması zor, istatistiklerle dolu bir ekonomi haberini okumayı, okuyucu açısından cazip ve kolay bir hale getiren bu tarzın, aşamalarını ve nasıl yazılacağını da çalışmamız içinde bulmak mümkün olacaktır.

Bütün bunlarla birlikte küçülen boyutun daralttığı sayfaların basılı versiyonda hangi haberlerin kullanıldığını da The Wall Street Journal’ın sayfalarının üstlerinde yazan disiplin başlıklarını çıkartarak anlamaya çalışacağız.

Öte yandan The Wall Street Journal'ın en büyük küresel rakibi olarak adlandırabileceğimiz Financial Times'ın Almanya'da basılı ve internet versiyonunu hayata geçirmesine de göz atacağız. Bu süreçte gazetenin yaşadığı “İnternet mi kağıt mı tartışması” da çalışmamıza ışık tutacaktır.

Türkiye'deki süreci anlayabilmek için ise, bu konuda yazılı incelemeler olmadığı için, sektördeki önemli isimlerle yaptığımız görüşmeleri irdeleyeceğiz. Türkiye'nin en fazla tiraj yapan üç gazetesinin (Posta, Zaman, Hürriyet) ekonomi müdürleri ve iki ekonomi gazetesi arasından tirajı en yüksek olanının (Dünya) genel yönetmen yardımcısı ile yaptığımız, derinlemesine görüşmeler “içerik”in nasıl şekillendiğini daha rahat görmemizi sağlayacaktır.\*

Türkiye'de teknolojinin ekonomi haberciliğine etkilerini incelerken sadece ekonomi gazetelerini değil, günlük gazetelerin ekonomi servislerinin müdürlerinin de görüşlerine başvurmamız, Türkiye'de bu gazetelerin de ekonomi çevreleri ve piyasalar üzerinde büyük etkisi olması nedeniyledir. Türkiye'nin en çok tiraj yapan gazeteleri Posta, Zaman ve Hürriyet'in ekonomi servislerinin müdürleri ile yaptığımız bu görüşmeler, onların ekonomi haberciliğinin ve dolayısıyla günlük ekonomi gazetelerin geleceği hakkındaki yorumlarının çalışmamıza yön vermesi sebebiyle önemlidir.

İki ekonomi gazetesi arasında en çok tiraja sahip olan Dünya'nın genel yönetmen yardımcısı ile yaptığımız görüşmemiz ise, günlük ekonomi gazetelerinin Türkiye'de teknolojiye nasıl etkilendiklerini ve nasıl farklılaştıklarını ortaya koymak adına yapılmıştır. Bu görüşme Dünya Gazetesi'nin internetteki kardeş yayını DünyaOnline'nın yazı işleri müdürü ile yapılan derinlemesine görüşme ile de tamamlanmıştır. Buradaki asıl amaç hem basılı hem de dijital versiyonu açısından bir ekonomi gazetesinin Türkiye'deki gelişim süreçleri ile ilgili fikir edinmek olarak ifade edilebilir.

Özetle, çalışmamızın üçüncü bölümünün, günlük ekonomi gazetelerinin nasıl bir dönüşüm geçireceği yolunda ipuçları elde etmemize yardımcı olacağını söylemek mümkündür.

---

\* 09.07.2007 – 15.07. 2007 Gazete Satış Raporu, (Çevrimiçi), <http://www.medyatava.net/tiraj.asp>, 09 Temmuz 2007.

Süreçle ilgili yaptığımız bu araştırma ile elde ettiğimiz veriler ışığında edindiğimiz görüşleri ve “İletişim teknolojileri günlük ekonomi gazetelerini dergileştiriyor mu?” sorusunun yanıtını da sonuç bölümünde kendi yorumumuzla vermeye çalışacağız.

Çalışmamızı hazırlarken faydalandığımız eserlerin listesi de kaynakça alt başlığı ile mevcuttur. Ayrıca görüşmelerimizin tam metinlerini ve görüşmeler sırasında yöneltilen soruların listesini ekler bölümünde vereceğiz.

Konunun saptanmasında ekonomi basını ve geleceği ile yeni iletişim teknolojilerine olan yakın ilgimiz, belirleyici olmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1- BASININ ORTAYA ÇIKIŞI VE EKONOMİ GAZETECİLİĞİ

İnsan, yaşadığı çevreyi anlamlandırmak ve o çevrede kendi etkinliğini arttırmak için iletişime ihtiyaç duyar. Yazısız dönemde sadece çevresindekileri etkileyebilen insanoğlu, yazının bulunmasıyla hem üçüncü şahıslarla hem de kendinden sonra gelecek kuşaklarla iletişim haline geçme şansı elde etmiştir.

Ulaşım ve haberleşmeyi kolaylaştıran teknolojiler sayesinde ise artık insanlar, yazı ile kitleleri etkileyebilecek hale gelmişlerdir. Kitleleri etkileyen bu araçlar, tarihsel açıdan önem kazanmış ve farklı dönemlerde koşullara göre toplumsal hareketlerde görev almışlardır. Dolayısıyla, süreç içerisinde gelişen diğer teknolojilere bağlı olarak da her yeni kitle iletişim aracı, çıktığı dönemin olaylarına damgasını vurmuştur.

En eski kitle iletişim aracı olarak kabul edebileceğimiz gazetenin doğuşu ise iletişimin ticarete önemli bir üstünlük olduğu döneme rastlamaktadır. Adı burjuva sınıfının doğum sancuları ile aynı dönemde anılacak gazetenin, ilk işlevinin ticari olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan bu yeni sınıf gazetenin toplumları etkileme avantajını da kullanacaktır. Böylece basının iki temel işlevi de birbiri ardına bu sınıfın etkin halde kullandığı bir olgu olacaktır.

### 1.1 Basının Ortaya Çıkışına Kısa Bir Bakış

Bugün toplumsal dengeler üzerinde bir “güç” olma niteliği taşıyan basın, bundan bin yıllar önce yazıyı bulan Anadolu medeniyetlerinin ve eski Yunan ile Mısır devletlerinin, yöneticileri için de iktidarlarının etkinliğini arttırmak için önemliydi. Bu nedenle o dönemlerde yönetenler yaptıkları hizmetleri yazıya dökmüşlerdir.

İlk çağda Roma İmparatorluğu da halk ve yönetim arasında ilişkilerin güçlenmesi için bültenler yayınlamaktaydı. Murat Özgen'in aktardığına göre resmi gazete niteliğini taşıyan bu bültenler Acta Senatus, Acta Urbis, Acta Publica idi. Senatonun faaliyetlerini anlatan ve resmi gazete niteliği taşıyan bu bültenle ek olarak, Roma İmparatoru Julius Sezar, duyurmak istediği şeyleri Acta Diurna adı verilen duvar ilanlarıyla Romalılara iletliyordu.<sup>1</sup>

Daha sonraki dönemde el yazması kitaplar da farklı toplumlar arasında bilgi alış-verişi için kullanılmıştır. Ortaçağ'ın katı kilise öğretisi dışında pek çok Avrupalı bilim adamı yeni bilgilere Arap el yazması kitaplardan ulaşmıştır. Bu dönemde insanlar haberleşme ihtiyaçlarını mektuplar aracılığıyla sağlamışlardır. Bu küçük mektuplar zamanla yerini haber mektuplarına bırakmıştır. Bir dönem bu mektupları yazmak, profesyonel bir iş haline gelmiştir. 1440 yılına gelindiğinde ise Almanya'da Johann Gutenberg bugünkü matbaalara benzer baskı makinesini geliştirmiştir. Matbaa, Almanya'dan sonra sırasıyla Fransa, İtalya, Hollanda, Macaristan, İspanya ve İngiltere'de kullanılmaya başlanmıştır. Doğu uygarlıklarının daha önce keşfettiği kağıt ve yazıyı Avrupa, bir aydınlatma simgesi haline matbaayı keşfederek getirmiştir. Basılı eserler Avrupa'da yükselen yeni sınıfın kendini ifade etme aracı haline dönüşmüş ve Ortaçağ'ın otoritesi kiliselerin etkinliğinin azalmasına neden olmuştur.

Matbaa, İncil'in ruhbanların tekelinden çıkmasını ve halka inmesini sağlamıştır. Bugünkü Avrupa'nın oluşmasında büyük rolü olan "Reform Hareketleri" böylelikle ortaya çıkmıştır. Matbaa ile birlikte, yazı artık onu seri halde basabilecek ve basma hızıyla doğru orantılı bir şekilde yayılmasını sağlayabilecek bir araca kavuşmuştur.

Böylelikle "basın" Ortaçağ'ın kapanmasına neden olan simgelerden biri haline gelmiştir. "Geniş anlamda basın; belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haberi ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın türleridir"<sup>2</sup> şeklinde tanımlanabilir. Bu yayın türlerinden gazete ise uzun yıllar boyunca kitleleri etkileyecek en önemli ilk araç olacaktır.

16. yüzyılda ilk periyodik yayınlar, almanaklar şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu almanaklar üç aylık veya yıllık periyotlarla yayınlanmışlardır.

---

<sup>1</sup> Murat Özgen, **Türkiye'de Basının Gelişimi ve Sorunları**, 2. Baskı, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004, s. 4.

<sup>2</sup> M. Nuri İnuğur, **Basın ve Yayın Tarihi**, 3. Baskı, İstanbul, Der Yayınları, 1993, s. 19.

İlk düzenli gazetenin, matbaanın icat edildiği Almanya’da 1609 yılında yayın hayatına başlamış “Avisa Relatione-Zeitung”<sup>3</sup> olduğunu söyleyebiliriz. 1700’lü yıllarda ise burjuvazinin Avrupa’da giderek güçlendiğini ve önem kazanan ticari haberlerin günümüzdeki gazetecilik anlayışının atalarını doğurduğunu belirtebiliriz. Avrupa’da bu gelişmeler yaşanırken, Amerika’da ise ilk gazetenin doğum tarihini 1860, doğum yerini de Boston olarak not edebiliriz.

## 1.2 Basının Görev ve İşlevleri

Haber alma ihtiyacının ekonomik ve siyasi gelişmeler nedeniyle önem kazanması, gazetelere sadece bir haber yayma aracı olmaktan daha fazla anlam yüklemiştir. Orhan Gökçe kitle iletişim araçlarının işlevlerini; “sosyal”, “siyasi”, “ekonomik” ve “enformasyon” olarak dörde ayırmıştır. Gökçe kitle iletişim araçlarının sosyal işlevlerini sosyalleşme ve eğlence, siyasi işlevlerini kamuoyu oluşturma, ekonomik işlevlerini doğrudan ya da dolaylı olarak kar sağlamak ve enformasyon işlevini ise hakkında bilgi edinmeyeceğimiz kadar fazla konuda izlenim kazanmamızı sağlamak olarak açıklamıştır.<sup>4</sup>

Esasen basının işlevlerini birbirlerinden kesin çizgilerle ayırmak çok da gerçekçi olmayacaktır. Çünkü içerisinde bulunduğu toplumun yönetiliş şeklinden, toplumsal gelişiminden basının diğer işlevleri tamamen ayrı düşünülemez. Bu anlamda ilk kitle iletişim aracı olan gazete, geniş bir coğrafyaya yayılan mal ve hizmet alımı hakkında bilgi sağlarken, hem kamuoyu oluşturmuş hem de bir öğrenme ve eğlenme aracı haline gelmiştir.

İlk gazeteler, şehirdeki borsaların hemen yanı başlarına ekonomik işlevlerinden dolayı kurulmuştur. Fransız İhtilali’nden sonra da gazeteler iktidarı ellerine geçiren burjuva kesimi tarafından yoğun bir şekilde propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Yine Rusya’da Ekim Devrimi’nden önce gazeteler kamuoyu oluşturmak için kullanılmış, bu sefer de ‘yönetim muhalifleri’ gazeteler ile kendilerini geniş kitlelere anlatma şansı yakalamışlardır. Bu da gazetenin siyasi olarak etkin bir araç olduğunu göstermektedir. Gazetenin Osmanlı

<sup>3</sup> “A Brief History of Newspaper” (Çevrimiçi) <http://www.newspaper-industry.org/history.htm>, 24 Nisan 2005.

<sup>4</sup> Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş**, 2. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi, 1994, ss. 176-185.



topraklarında da yayın hayatına başlaması, daha sonraki kısımlarda değineceğimiz gibi, siyasi nedenlerle gerçekleşmiştir.

### 1.3 Ekonomik İşlevde İhtisaslaşan Gazeteler Nasıl Doğdu: Ekonomi Gazeteleri

Günlük ekonomi gazetelerinin gelişim sürecini incelerken, başlangıç noktamız ilk gazete diyebileceğimiz yayınların tarihiyle başlar. Dolayısıyla ilk gazetelerin “ekonomi gazeteleri” olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Türkiye'nin en önemli ekonomi gazetelerinden Dünya'nın 10'uncu yılı nedeniyle çıkartılan ekte dönemin Genel Yayın Müdürü Alp Orçun da yazısının başlığını “Önce ‘ekonomi basını’ vardı” şeklinde koyarak, bu gerçeğe dikkat çekmektedir.<sup>5</sup>

Coğrafi Keşifler sonrasında birbirinden uzaklaşan ticaret merkezleri arasında bilgi önemli bir hale gelmiştir, bilginin paylaşılması ise o dönemde haber yaprakları olarak adlandırılan bir takım küçük emtia bültenleri ile sağlanmıştır. Basın tarihi konusundaki çalışmalarından birinde Orhan Koloğlu, süreci “Basınevini ve onun ürünü olarak önce haber yapraklarını sonra da gazeteyi yaratan, kapitalist üretim ve pazar ilişkilerine geçme aşamasındaki Avrupa tüccarının haber ihtiyaçları olmuştur”<sup>6</sup> şeklinde açıklamaktadır. Bu da gazetelerin doğuş hikâyelerinde dünyadaki yeni sınıfsal sürecin etkilerini ortaya koymaktadır. Gazete diyebileceğimiz ilk bültenlerden bu yana “ekonomi” haber olmaya devam etmiştir.

Ekonomi gazetelerinin gelişim sürecini incelerken, 1991 yılında Dünya Gazetesi'nin Genel Yayın Müdürlüğü'nü yapan Alp Orçun'un gazetenin 10. Yaş Eki için hazırladığı “Önce ‘ekonomi basını’ vardı” yazısına geri dönmek gerekir. Orçun, ekonomi basını niteliğine kavuşacak iletişim mecrasının ticaretle doğduğunu ifade etmenin belki çok cesur bir söylem olarak algılanabileceğine dikkat çekerek, “... 15.yüzyılda büyük keşiflerin ardından kolonileştirilen Kuzey ve Güney Amerika'dan Avrupa'ya altın, tütün, kereste, kürk, hayvansal ve bitkisel yağlar, şarap taşınmaya başlanınca Lizbon, Londra, Amsterdam, Bruges, Anvers, Calais, Bordeaux gibi limanlarda, günlük olarak, el matbaalarında basılarak kendi

<sup>5</sup>Alp Orçun, “Önce ‘ekonomi basını’ vardı”, **Dünya Gazetesi 10. Yaş Eki**, 4 Mart 1991.

<sup>6</sup>Orhan Koloğlu, **Havas-Reuter-den Anadolu Ajansı'na**, Ankara, ÇGD Yayınları, 1994, s.1.

hinterlandındaki bültenler (newsletter) için başlangıcı olarak kabul edilebilir” şeklinde ekonomi basınının atasına işaret etmiştir.

15. yüzyıldan sonra hızla kurulan emtia borsaları ile birlikte bülten sayıları da artmıştır. Ekonomi basınıyla ilgili 1983 yılında düzenlenen bir seminerde Cahit Düzel, ilk ekonomi gazetesinin dünya emtia ticaretine rehber olmak amacıyla İngiltere’de, tam da sanayi devriminin yaşandığı dönemde, yani 1760 yılında çıkartıldığını ve hala da yayın hayatına devam ettiğini söylemiştir. Bu yayın Public Ledger’dır.<sup>7</sup> Kamusal Hesap Defteri olarak Türkçe’ye çevrilebilecek bu yayından sonra, 1876 tarihinde Hollanda’da Het Financieelle Dablag ve 1812 Londra’da yayınlanan ve bir ‘penny’ye satılan “London Times” yayın hayatına başlamıştır<sup>8</sup>. Bir penny’ye satılmasından dolayı da bu yayınlar “penny paper” olarak adlandırılmıştır.

O tarihlerden sonra, ticaretle yükselen yeni sınıfa yönelik haberler veren süreli yayınlarda dünyanın pek çok bölgesinde boy göstermeye başlamıştır. “La Cote Desfosses” Paris (1885), Schweizerische Handelszeitung” (Zürih, 1861), “Il Solo 24 Ore” (Milano, 1865), “Le Journal de Finances” (Paris, 1867), “L’Echo” (Brüksel, 1881), Financial Times (Londra, 1888), The Wall Street Journal” (New York, 1889), “Dagens Naeringsliv” (Oslo,1890), “Española Economica” (Madrid, 1893), “Borsen” (Kopenhag, 1876), “Kauppalehti” (Helsinki) ve Doğu’da “Nihon Keizai Schimbun (Tokyo, 1876) bunlardan önemli olanlarıdır<sup>9</sup>. Osmanlı topraklarında ise ilk ekonomi gazetesi 1851 tarihinde Fransızca olarak yayınlanmaya başlanan ve yabancılara hitap eden “Le Commerce de Constantiople” dur<sup>10</sup>.

Ekonomi basının doğuşu kısaca bu şekilde gerçekleşmiştir. Ticari bilginin kıymetlenmesiyle doğan ekonomi basını, daha sonra ekonomik gelişmeleri de etkileyecek bir güç olma yolunda ilerlemiştir. İletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi, ekonomi basınının da seslendiği kitleye daha farklı imkânlar sunmasına neden olmuştur.

---

<sup>7</sup> Cahit Düzel, “Ekonomi Basınının Gelişimi”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 yılı III. Seminer Tutanakları**, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:5, 1983, s. 8.

<sup>8</sup> Osman Saffet Arolat, “Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel Basında Ekonomik Haberler”, **Türkiye’de Yerel Basın**, Ed. Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007, s. 261.

<sup>9</sup> A. Orçun, **a.g.e.**

<sup>10</sup> Erkan Yüksel, “**Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi**” (Özeleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çabası), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış doktora tezi), 1999, s. 176.

Öte yandan ekonomi gazetelerinin işlevlerini diğer gazetelerden çok farklı düşünmemekle beraber, seslendiği hedef kitle açısından gösterdikleri değişimi de ortaya koymak gereklidir. Erkan Yüksel'in derlediği ekonomi haberciliğinin işlevleri şöyle sıralanabilir:

- Karar almayı kolaylaştırıcı bilgiler sunmak
- En doğru bilgiyi sunmak
- Barometre olmak
- Topluma rehberlik etmek
- Ekonomik değerlere sahip çıkmak
- Uzlaşmaya katkıda bulunmak
- Güç odaklarını tanıtmak
- Sosyal dedektiflik yapmak
- Denetlemek
- Öngörülerde bulunmak
- Etik ilkelere bağlı kalmak.<sup>11</sup>

Bu işlevlerden de anlaşılacağı üzere ekonomi haberciliği hem geleceği iyi yorumlamak hem de bunu yaparken toplumsal hassasiyetleri göz ardı etmemek durumundadır. Bir diğer yandan, ülkelerdeki ekonomik belirsizlikler arttığında, ekonomi gazetelerine olan ilgi de fazlaşmaktadır. Bu nedenle okurlar için doğru tahminlerde bulunmak, onlara yol göstermek ekonomi alanında ihtisaslaşmış yayınlar için son derece önemlidir. Yol gösterici olurken de etik değerlere bağlı kalmak, spekülatif yazılardan uzak durmak ekonomi haberciliğinin en önemli sorumluluğudur. Zira ekonomik gelişmeler, politika ile iç içedir ve siyasal iktidarın gücü de bu ekonomik gelişmelere ve onların kitleler tarafından nasıl algılandığına bağlıdır. Bu anlamda ekonomi gazeteleri bir taraftan siyasal iktidarlar üzerinde bir baskı grubu olarak diğer taraftan da bir uzlaştırıcı olarak konumlandırılabilir. Dördüncü güç olarak tanımlanan medya açısından bakıldığında etik değerler açısından en hassas olunması gereken ihtisaslaşma alanı ekonomidir. Siyasal iktidar için durum bu kadar hassasken, sermaye sahipleri ile haber kaynağı ve hedef okur kitlesi olarak da durum farksızdır.

---

<sup>11</sup> A.e., ss 166-170.

Sermaye sahiplerinin kendi doğrularını, Şirketlerin kurumsal iletişim departmanları, halkla ilişkiler Őirketleri ve ekonomi gazeteleri uğgenin de kamuoyuna geręek doğru olarak sunma yanlıŐına da gidilmemelidir.

Özetle liman kentlerindeki emtia borsalarının haberlerini alıcılara iletmek içi doğan ekonomi gazeteleri, bugün ulaştığı noktada siyasi iktidarlar ve sermaye sahipleri ile kamuoyu arasında önemli bir güç haline gelmişlerdir.

### 1.3.1 Dünyada Ekonomi Gazetelerinin Gelişimi

Ekonomi gazetelerin dođuŐunun ardından, posta servislerinin gelişmesi, 1844'te telgrafın keŐfi ve baskı tekniklerinin ucuzlaması, onları daha fazla kimsenin ulaşabileceği kaynaklar haline getirmiştir. Bobin kâğıda silindirik baskı yapabilen makinelerin bulunması o dönemki gazetelerin ucuzlanmasının yanında daha kolay reklam almasını da sağlamıştır. Telgrafın keŐfi ise, ticaret ve iletişim dünyasına önemli bir araç daha kazandırmıştır; “haber ajansları”.

Gazetelerin baskılarının ucuzlaması tek başına onların hareket kabiliyetlerini artıramamıŐtır. O dönemde bir gazetenin kendi telgraf ağını kurması maliyetler açısından çok büyük bir harcamadır. Bu nedenle hem borsa çevrelerine hem de gazetelere hizmet veren yeni araç, “haber ajansları” önem kazanmıştır. 1832 yılında kurulan ilk ajans olan Havas postane aracılığıyla haberlerini iletirken, 1848 yılında “... Amerika'da altı büyük gazete birleŐip Associated Press'i”<sup>12</sup> kurmuştur. Daha önceleri baŐarısız bir takım giriŐimleri olan Julius Reuter da 1851'de Londra'ya yerleŐip Reuter'ın Telgraf Bürosu'nu açmıŐtır <sup>13</sup>. Ajans hala varlığını devam ettiren, dünyanın en önemli ‘haber üreticileri’nden biridir.

Bu süreçte bir taraftan ajanslar geliŐirken bir taraftan da 1970'lerden Birinci Dünya Savaşı'na kadar olan zamanda gazeteler temellerini güçlendirmiŐtir. Öte yandan savaŐtan

---

<sup>12</sup> O. Koloğlu, a.g.e., s. 4.

<sup>13</sup> A.e. s. 4.

hemen önceki süreçte gazetelerin klişelerinin telgraf hattından iletilebilmesi ile de basın önemli bir ilerleme kaydetmiştir.<sup>14</sup>

Ekonomi haberlerinde ajansların ağırlığı giderek artarken, Avrupa’da kurulan ekonomi ağırlıklı gazetelerde yayın hayatlarına devam etmişlerdir. Ancak İkinci Dünya Savaşı pek çok şeyi değiştirdiği gibi ekonomi gazetelerinin de politikaları üzerinde etkili olmuştur. “İkinci Dünya Savaşı’nı izleyen dönemde, Avrupa’daki eğilim, her ülkenin bir temel ekonomi gazetesine sahip olmasıydı”<sup>15</sup>. Böylece ekonomi basını daha fazla “milli ekonomi” içeriğiyle yayın yapmaya başlamıştır.

1980’li yılların sonunda İkinci Dünya Savaşı’nın şekillendirdiği dünya, köklü bir değişime sahne olmuştur. Ekonominin kendini dünya üzerinde yeniden konumlandığı, duvarların yıkılmasıyla başlayan süreç, küreselleşme olarak adlandırılmıştır. Küreselleşme, “dünya ölçeğinde ve temelinde işleyen ekonomik ve kültürel şebekelerin gelişmesi ve hız kazanması”<sup>16</sup> olarak tanımlanabilir. Küreselleşme, bütün kitle iletişim araçlarını dönüştürdüğü gibi ya da bütün kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın ekonomisini dönüştürdüğü gibi ekonomi basınına da derinden etkilemiştir. Siyasal alanda yaşanan gelişmelerin arkasındaki ekonomik olaylar bütün sektörleri etkilemeye başlamıştır. Çok uluslu firmalara haber yapan kitle iletişim araçları da çokuluslu bir hale gelmiştir. Bununla birlikte küreselleşme, ekonomi haberciliğine de yeni bir anlayış getirmiştir.

Dünya Gazetesi’nin 10. yaşı nedeniyle hazırlanan ekte dönemin Genel Yayın Müdürü Alp Orçun, küreselleşmenin ekonomi haberciliğine etkilerini üç başlık altında toparlamıştır. Orçun’a göre bu üç başlığın ilki, “ekonomi gazetelerinin dünya çapındaki muhabir ağlarını genişletmeleri”. Bunun nedeni de küreselleşen şirketlerin hissedarlarına gerekli bilgilerin ulaştırılmasının sağlanmasıdır. İkinci değişim ise, “milli nitelikteki gazetelerin, Avrupa, Amerika ve Asya’nın önemli merkezlerinde, orası için hazırlanmış özel bir içerikle yayınlanır hale gelmeleridir”. Orçun, bu başlığa 2 Ocak 1979’da Kıta Avrupası için Frankfurt’ta da yayına başlayan “Financial Times”ı ve 1983’te Avrupalı işadamlarına da seslenmek üzere “Europe” versiyonunu çıkartan The Wall Street Journal’ı örnek göstermiştir. Orçun, üçüncü

---

<sup>14</sup> Aslı Yapar Gönenç, “İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri”, **Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars/ 2nd International Symposium**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:26, 2004, s.443

<sup>15</sup> A. Orçun, **a.g.e.**

<sup>16</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 3. baskı., Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, 1998, s.240.

ve son başlığı da “dışa açılmaya uğraşan eski ‘Demirperde’ ülkelerinin ekonomi basınının en hızlı geliştiği bölge”, şeklinde ifade edilmektedir. Orçun buna ek olarak, ekonomi basınındaki “uluslararası bütünleşmelere” de dikkat çekmektedir<sup>17</sup>.

Dünyada ekonomi basınının, küreselleşmenin en önemli unsurlarından biri olan yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ilgili süreç ise, sonraki bölümlerde ele alınacaktır.

### 1.3.2 Türkiye’de Ekonomi Gazetelerinin Gelişimi

Ticaret merkezlerinin çeşitlenmesi 17’nci yüzyılda limanlarda kurulan borsaları ve onların gelişmesine bağlı olarak haber mektuplarını ortaya çıkarırken, Osmanlı bu gelişmeleri 200 yıl kadar geriden takip etmiştir.

Osmanlı topraklarında ilk gazete Fransızlar tarafından yayınlamıştır. “İstanbul’da (...) Fransız Elçiliği Matbaası’nda Bulletin de Nouvelles (1795) ve Gazete Française de Constantinople (1796) çıkarıldı<sup>18</sup>”. Bu gazeteler Fransız İhtilali’ni dünyaya anlatma heyecanı ile kurulmuş bir takım yayınlardır.

İstanbul’da ilk Fransızca gazeteler yayınlanmaya başlarken Osmanlı’nın en önemli ticaret merkezlerinden İzmir’de de gazetecilik yapılmaya başlanmıştır. Murat Özgen’in çalışmasına göre, İzmir’de 1821’de Le Spectateur Oriental, 1828’de Le Courier de Smyrne yayın hayatlarına başlamışlardır, bu iki gazete de 1831 yılında Padişah II. Mahmut’un İstanbul’da “Le Monitor Ottoman” çıkartması için getireceği Alexander Black tarafından çıkartılacaktır<sup>19</sup>. Sonradan Black Bey olarak anılacak bu kişi, Osmanlı’nın basın müşaviri gibi çalışacak ve Fransa’ya giderken aniden şüpheli bir şekilde ölecektir.

Görüldüğü gibi, o dönemde Osmanlı topraklarında yayınlanan gazetelerin önemli bir kısmı Fransızca’dır. “Bunlardan İzmir’de yayımlananların büyük bir bölümü, milliyet ayrımı

---

<sup>17</sup> A. Orçun, **a.g.e.**

<sup>18</sup> Alpay Kabacalı, **Başlangıcından Günümüze Türkiye’de Matbaa, Basın ve Yayın**, İstanbul, Literatür Yayınları, 2000, s.47.

<sup>19</sup> Murat Özgen, “Osmanlı’dan Günümüze Yazılı Basın ve Siyaset İlişkisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 23, 2005, s.15.

olmadan Avrupa ile ticaret yapanların hizmetindedir.”<sup>20</sup> İmparatorluğun en önemli liman kentlerinden biri olan İzmir, gerek döneme göre sahip olduğu kozmopolit yapısıyla gerekse de önemli hammadde temin edilen yerlerden biri olmasıyla, ticaret haberlerinin gazetelerde ilk yer bulduğu Osmanlı şehri olmuştur..

Öte yandan Orhan Koloğlu'nun yaptığı bir araştırmaya göre Osmanlı topraklarındaki ilk Türkçe gazete 1828'de yayınlanmaya başlanan “Vakayi-i Mısriye”dir<sup>21</sup>. Türk Basın Tarihi adlı kitabında Hıfzı Topuz, Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından çıkartılan Vakayi-i Mısriye'nin, amacının yenilikleri anlatarak Mısır'daki yeni düzenin propagandasını yapmak olduğunu aktarmaktadır<sup>22</sup>. Osmanlı'nın başkenti İstanbul'da ise ilk Türkçe gazete 1831 yılında yayın hayatına başlayan Takvim-i Vakayi olmuştur. Gazete, Padişah II. Mahmut tarafından bir dizi ıslahatla birlikte hayata geçirilmiştir. “Devletin kararları konusunda halkı bilgilendirmek işlevini yüklenen bu ilk Türkçe gazetenin çalışanları devlet memurlarıdır<sup>23</sup>. Bu yönüyle Osmanlı'nın başkentinde yayın hayatına başlayan gazete Avrupa'daki benzerlerinden ayrılmaktadır. Nilgün Gürkan, tarafından bu süreç “Gazetecilik mesleği, Osmanlı-Türk toplumunda 19. yüzyıldaki diğer modernleşme çabalarının bir gereği olarak ortaya çıkmıştır<sup>24</sup>” şeklinde yorumlanmaktadır.

Bu anlamda Osmanlı'da gazetelerin doğuş sürecinin Avrupa'daki gibi ticari nedenlerle değil siyasi nedenlerle olduğunu söyleyebiliriz. Avrupa'da gazeteleri, yönetilenler çıkartırken, Osmanlı'da yönetenler gazeteyi bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Bu farklılıklar gazetelerin ekonomik, sosyal ve kültürel alanların başka tarzda şekillenmesine ve dolayısıyla farklı biçimlerde yayınların çıkmasına neden olmuştur.

Osmanlı topraklarındaki Türkçe ilk özel gazete olan “Ceride-i Havadis”i ise William Churchill adında bir İngiliz çıkarmıştır. Daha önceden de hatırlattığımız gibi Osmanlı'daki ilk ekonomi gazetesi Le Commerce de Constantiople, 1851 tarihinde Fransızca olarak yayınlanmaya başlamıştır. Ancak gazete yabancılara hitap eden bir niteliktedir. Daha sonra ise, Osmanlı Türkleri'nin ticaret yapmasının ayıp sayılmasına rağmen bir ekonomi gazetesi olan “Takvim-i Ticaret” yayın hayatına başlamıştır. 1866 yılında kurulan gazete, sadece 7

<sup>20</sup> Atilla Girgin, **Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik**, İstanbul, İnkılâp Kitabevi, Mayıs 2001, ss 13-14.

<sup>21</sup> Hıfzı Topuz, **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2003, s 13.

<sup>22</sup> H. Topuz, **a.g.e.**, s.14.

<sup>23</sup> Atilla Özsever, **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**, Ankara, İmge Kitabevi, 2004, s.55.

<sup>24</sup> Nilgün Gürkan, “Türkiye’de Gazetecilerin ‘Gözlükleri’/ Medyanın Dönüşemeyen Kodları”, **Medya ve Toplum**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:4/Habercinin El Kitabı Dizisi:1, 2003, s.148.

sene yayın yapmıştır<sup>25</sup>. Bu dönemden 1876'ya kadar olan süreçte pek çok gazete yayın hayatına dahil olacaktır. "... ancak bu tarihten sonra Sultan II. Abdülhamit'in tahta geçmesiyle başlayan 'istibdat devri' basın üzerinde yoğun bir baskı oluşmasına ve sansürün acımasızca uygulanmasına neden olmuştur. 1876-1908 Dönemi II. Abdülhamit'in basın üzerinde uyguladığı sansür uygulamaları altında geçmiştir.<sup>26</sup>”

Diğer yandan Osmanlı'da “ekonomik olayların haber olması”na bir diğer örnek, Orhan Koloğlu tarafından aktarılmaktadır. Koloğlu, Mart 1911 yılında resmi statüye kavuşan Osmanlı Telgraf Ajansı'nın da, yabancı ülkelerdeki borsa kapanış değerlerini sabah gazetelerinin yayınlayabileceği şekilde bültenlerine koyma kararı aldıklarını belirtmektedir<sup>27</sup>.

Birinci Dünya Savaşı'na giren Osmanlı'da ticari faaliyetlerin haberleri birincil önem taşımaktan uzaklaşmıştır. İstiklal Savaşı yıllarına rastlayan 6 Nisan 1920 tarihinde ise Mustafa Kemal'in kararı ile Anadolu Ajansı kurulmuştur. “Kuruluşu sırasında Anadolu Ajansı'nın iki önemli amacı vardı. Bunlardan biri: Ulusal birliği tehlikeye düşürecek kışkırtmalara karşı önlem almak; diğeri ise Kurtuluş Savaşı ve eylemleri ile ilgili haberleri halka duyurmaktı”<sup>28</sup>. Halen hizmet veren ajans, ekonomi haberciliğinde de uzmanlaşmış kadroları istihdam etmektedir. Bu sayede ajans, ekonomi haberciliği yapılan her mecra tarafından hem güncel hem de ekonomi haberleri için takip edilmektedir.

### **1.3.2.1 Cumhuriyet Dönemi'nden Serbest Ekonomiye Yolculukta Ekonomi Basını ve Basında Ekonomi**

Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı'nın ardından yeni ekonomi politikalarını belirlemeye çalışan genç Türkiye Cumhuriyeti'nde ise yeni bir ekonomi gazetesinin yayınlanması fazla gecikmiş sayılmaz. “Zeki Cemal Bey 1928 yılında 'Ekonomi' gazetesini”<sup>29</sup> kurmuştur.

---

<sup>25</sup> Erkan Yüksel, “**Türk Basınının Gelişiminde Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını: Kavram ve Kapsam Açısından Uygulamalı Bir Çalışma**”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), 1996, s.202.

<sup>26</sup> Murat Özgen, “Türk Basınının Gelişimine Tarihsel Bir Yaklaşım ve Değerlendirme”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 11, 2001, s. 20.

<sup>27</sup> O. Koloğlu, **a.g.e.**, s. 31.

<sup>28</sup> H. Topuz, **a.g.e.**, s. 139.

<sup>29</sup> O. S. Arolat, **a.g.e.**, s. 263.



Antik çağdan beri Anadolu'nun en önemli ticaret merkezlerini içinde bulunduran ve Cumhuriyet'in ilk iktisat kongresine ev sahipliği yapan İzmir'de ise "İzmir Ticaret" gazetesi 1942 yılında yayın hayatına başlamıştır<sup>30</sup>. Bu gazete o dönemden sonra kurulacak emsalleri için bir okul niteliği taşıyacaktır. İkinci Dünya Savaşı'nın son yıllarına rastlayan 1944'te ise yeniden "Ekonomi" isimli bir gazete kurulacak, bunu 1947 yılında 1962'ye kadar yayın hayatına devam edecek "Türk Ticaret Postası" izleyecektir. Öte yandan Türk Basın Tarihi'ni anlatan çalışmasında Hıfzı Topuz, 1949 yılında Habib Edip Törehan adında bir işadamının Yeni İstanbul Gazetesi'ni kurduğunun bilgisini vermektedir<sup>31</sup>. Yeni İstanbul, emtia borsaları ve kota haberlerinin konulduğu sütunlar yayınlarak, Türk basın tarihinde ekonomi gazeteciliğinde bir ilke imza atmıştır.

Ayrıca Yılmaz Karakoyunlu; Burhan Cahit Morkaya'nın çıkardığı "Karagöz" gazetesinin ilk ekonomi basını örneğini verdiğini kaydetmiştir. Karakoyunlu ayrıca, kırsal kesimle ilgili ekonomi haberlerini sayfalarına taşıyan Tahsin Demiray'ın "Köylü" gazetesini de ekonomi basını arasında saymıştır<sup>32</sup>. Bunlarla birlikte "Ülkü" ve "Kooperatif" dergileri de ekonomi içerikleri ile öne çıkmışlardır.

Yılmaz Karakoyunlu'nun bir ekonomi haberinin ilk kez manşete taşınmasıyla ilgili aktardığı olay ise şöyledir:

"Türkiye'de ekonomi basını olayında bir ilginç gelişme Hürriyet Partisi'nin kurulmasıyla başlıyor. Hürriyet Partisi kurulduktan sonra zannediyorum ki güç birliği de idrak edildi veya edilmek üzere o tarihlerde. İlk defa olarak mecliste Ekrem Alican çok uzun bir çalışmadan sonra bütçe tenkiti hazırlıyor ve mecliste bütçe tenkidini yapıyor. O güne kadar alışılmışın dışında bir bütçe tenkidi olması nedeniyle gazetenin olaya bakış açısı değişiyor ve ilk defa olarak Hürriyet Gazetesi bu olayı manşet yapıyor. Ve yine ilk defa olarak Hürriyet Gazetesi Ekrem Alican'ın tenkidıyla birlikte, ekonomik olaylar üzerinde işadamlarının görüşlerini alıyor. O güne kadar böyle bir uygulama yok. Büyük ekonomistler, profesörler konuşuyor, ama işadamlarından görüş alma alışkanlığı yok.<sup>33</sup>"

---

<sup>30</sup> C. Düzel, **a.g.e.** s. 15.

<sup>31</sup> H. Topuz, **a.g.e.**, ss. 329-330.

<sup>32</sup> Yılmaz Karakoyunlu, "Ekonomi Haberciliğinin Gelişimi", **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 yılı III. Seminer Tutanakları**, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:5, 1983, s. 44.

<sup>33</sup> Y. Karakoyunlu, **a.g.e.**, s. 45.

Ekonomi haberciliğinin bundan sonraki gelişim süreci Dünya Gazetesi Genel Yönetmeni Osman Saffet Arolat'ın aktardığına göre; 1963 yılında Genel Yayın Müdürlüğü'nü Abdi İpekçi'nin yaptığı Milliyet Gazetesi'nde Ali Gevgili'nin kaptanlığında "ticaret ve iktisat" sayfası açılmasıyla devam etmiştir. Ardından da ekonomi haberleri veren ajanslar bir bir yayın hayatına başlamıştır. Bunlar Yavuz Toker'in Ekonomik Basın Ajansı (EBA), Altan Öymen'in ANKA'sı Ethem Yazgan'ın Türk Basın Ajansı (TÜBA) ve Aydın Engin ile Osman Saffet Arolat'ın İSTA'sıdır. Bu ajanslar 300 civarında iş adamına abone usulü servis yapan broşürler şeklinde servis vermiştir<sup>34</sup>.

1975 yılına gelindiğinde ise Hürriyet Gazetesi Doğan Koloğlu yönetiminde tek sütunluk bir "İş ve İşçi Dünyası" bölümü hazırlamıştır. Cumhuriyet Gazetesi'nde ise aynı dönemde Melih Tümer ekonomi yazıları başlatmış, ardından bu bölümde Hasan Başer Kafaoglu ve Yalçın Küçük yazmışlardır<sup>35</sup>.

1980'li yıllara doğru giderken, 1979'da Adnan Duvenci'ye ait Demokrat İzmir gazetesini satın alan Yeni Asır Grubu'nun başındaki Dinç Bilgin gazeteyi "Rapor" adıyla bir ekonomi gazetesi haline getirmiştir. Osman Saffet Arolat'ın aktardığına göre, Hürriyet Gazetesi'yle ortak bir proje halinde hayata geçirilmeye çalışılan Rapor'da bu ortaklık başarısızlıkla sonuçlanmış ve gruplar kendi yollarına devam etmiştir<sup>36</sup>.

Cumhuriyet'in kuruluşundan 1980'li yıllara kadar devam eden süreçte, pek çok örneğin gelişmesine rağmen, devletçi ekonomi politikalarının benimsenmesi ekonomi haberciliğinin gazetelerde yeterince yer alamamasına neden olmuştur. İş dünyası sesini duyurmak için ise çıkarttığı raporlarla, kamuoyu yaratmaya çalışmış ve siyasal iktidarı etkilemeye çabalamıştır. Öte yandan Türk Sanayici ve İşadamları Derneği'nin (TÜSİAD) 1979 yılında dönemin Başbakanı Bülent Ecevit'in ATAŞ'ın özelleştirmesine karşı aldığı tarafı hazırladığı basın reklamları ile duyurması Türkiye'yi hem ekonomik hem de sosyal anlamda bambaşka bir sürece doğru götürecektir.

---

<sup>34</sup> O. S. Arolat, **a.g.e.**, ss. 263-264.

<sup>35</sup> **A.e.**, s. 264.

<sup>36</sup> **A.e.**, s. 264

### 1.3.2.2 1980 sonrası Türkiye’de Ekonomi Basını ve Basında Ekonomi

Kitle iletişim araçlarının gelişim sürecini incelerken, dönemin politik gelişmelerinden dönemi ayrı düşünmek söz konusu olamaz. Hele de ekonomi gazetelerinin gelişim süreci, politik gelişmelerle yakından ilişkilidir. Bu anlamda, özellikle 1980 yılından sonra Türkiye’deki ekonomi basınının gelişimini farklı bir başlık altında incelemekte yarar vardır.

Ekonomi habercisi olan Zülfikar Doğan, “Ekonomi nasıl haber oldu? Nasıl haber oluyor” çalışmasında, özellikle 1980 sonrasında ekonomi gazeteciliğinin nasıl geliştiğini, “1980’li yılların ilk yarısında, piyasa ekonomisine geçiş piyasaların oluşmaya başlaması, menkul kıymet, para döviz piyasalarının ortaya çıkması, 1980 24 Ocak kararları ve 1 Temmuz 1980 bankacılığı ile birlikte serbest faiz rekabeti döneminin başlamasıyla özellikle tasarruf sahipleri, yatırımcılar, parası olanlar açısından piyasaların takibi öne çıktı”<sup>37</sup> şeklinde anlatmıştır.

Ekonomi haberciliği ile ilgili bir diğer önemli gelişme ise 1980’de 12 Eylül Askeri Müdahalesi ile Türkiye’nin farklı bir siyasi sürece adım atmış olmasıdır. O döneme kadar gazetelerde büyük bir yer tutan politika sayfalarının haber kaynakları birden yasaklı bir hale gelmiştir. Gazetelerin habercilik sıkıntısına düştükleri bu dönemde ekonomi haberlerinin sayıları artmaya başlamıştır. Daha sonra Turgut Özal başbakanlığında kurulacak hükümetin aldığı ekonomik kararlar da ekonomi haberciliğini geliştirecektir.

Güngör Uras bu dönemde basına ve halka ekonomiyi sevdiren ve yayan isim olarak Necati Doğru’yu işaret etmiştir<sup>38</sup>. Ekonomi haberlerinin kesinlikle kitlesel olması gerektiğine değinen Necati Doğru da, topluma ekonomi haberlerini okumanın kendisinin lehine olduğunun benimsetilesi gerektiğini ve bunun da yolunun dili iyi kullanmaktan geçtiğini söylemektedir<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> Zülfikar Doğan, “Ekonomi nasıl haber oldu? Nasıl haber oluyor”, **Türkiye’de Gazetecilik/Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ed. L.Doğan Tılıç, Ankara, ÇGD Yayınları, 2003, ss.134-135.

<sup>38</sup> Güngör Uras, “Basın ve Ekonomi”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 yılı III. Seminer Tutanakları**, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:5, 1983, s. 4.

<sup>39</sup> Necati Doğru, “Ekonomi Sayfaları”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 yılı III. Seminer Tutanakları**, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:5, 1983, ss. 29-31.

Ofset tekniği, büyük renkli fotoğraflarıyla geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen ve o dönemdeki tirajıyla Hürriyeti zorlayan Günaydın Gazetesi'nde Necati Doğru, o güne kadar alışılmışın dışında bir ekonomi haberciliği başlatmıştır. Gazetenin sahibi Haldun Simavi'ye ayrıntılı bir rapor sunan Doğru, onayı aldıktan sonra yeni tarz ekonomi sayfaları çıkartmıştır. Akgün Tekin'in Günaydın Gazetesi'ni anlattığı kitabında Doğru, Milliyet ve Cumhuriyet'in ağır ekonomi haberleri yerine, halkın önemsedığı ekonomi haberlerini yaptıklarını ve günlük geçim, ücretler, kiralar, ekonomiyle ilgili alınan kararların halk üzerindeki etkisini yazdıklarını belirtmiştir<sup>40</sup>. Dünya Gazetesi'nin Genel Yayın Yönetmeni Osman Arolat dönemle ilgili değerlendirmesinde, Doğru'nun habercilik tarzında insanların ekonomiyi daha kolay anlar hale geldiğini belirterek, "Dolar asansöre bindi yükseliyor", "İhracat patladı, ithalat vitesine taktı" gibi başlıklarla haberlerin volgarize edildiğini aktarmaktadır<sup>41</sup>. Bu dönemden sonra rekabetle birlikte ulusal gazeteler de yavaş yavaş bünyelerinde ekonomi servisleri oluşturmaya başlamıştır.

24 Ocak kararları bir yandan ekonomi basınına bol 'malzeme' çıkmasına neden olurken, bir yandan gazete kâğıdına verilen sübvansiyonların ortadan kalması genel olarak gazeteleri zora sokmuştur. Gazeteler bu dönemi çok reklâm alarak aşmaya çalışmışlardır. 80'den sonra ortaya çıkan ekonomi basını tirajları az olsa da sektörde önemli bir yer almışlardır. Bu gelişmeyi de Uras'ın şu sözleriyle açıklamak mümkündür: "Ekonomi basınının tirajının az olmasına rağmen bunların ihtisas gazetesi olmaları nedeniyle bürokrasi, iş âlemi çevrelerinde ve diğer çevrelerde izlenebilirlik gücünün fazlalığı ve izlenebilirliğe dayalı olarak etki gücünün fazlalığı söz konusudur<sup>42</sup>". 1986 yılında da İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın (İMKB) açılması ekonomi haberciliğine büyük bir ivme kazandırmıştır. Bu gelişmelerin de etkisiyle Türkiye'de pek çok günlük ekonomi gazetesi yayın hayatına başlamıştır.

Yeni Asır grubu ile ekonomi de ihtisas yayını Rapor denemesinden vazgeçen Hürriyet, bünyesinde bulunan ve Sıkıyönetim ile de sorun yaşayan Dünya Gazetesi'nin ekonomi alanında yayın yapmasını planlamıştır. Projenin başına geçen Hürriyet Gazetesi Genel Yayın

---

<sup>40</sup> Akgün Tekin, **Türk Basınında Kayan Yıldız Haldun Simavi'nin Günaydın'ı**, İstanbul, Doğan Kitap, 2006, s. 432.

<sup>41</sup> O. S. Arolat, **a.g.e.**, s. 264.

<sup>42</sup> G. Uras, **a.g.e.**, s. 7.

Yönetmeni Nezih Demirkent, bir süre sonra ayrıldığı Hürriyet Grubu'ndan gazeteyi kıdem tazminatı olarak almıştır<sup>43</sup>.

Nezih Demirkent, 1982 yılında devraldığı gazete için Anadolu'da büyük bir büro ağı kurmuş, abone sistemiyle çalışmış, dağıtımını da gazeteye kardeş bir şirket kurarak üstlenmiştir. Bu da Dünya Gazetesi'nin Türkiye'deki en uzun soluklu ekonomi gazetesi olmasını sağlamıştır. 2001 yılında Demirkent'in vefatının ardından gazeteyi Didem Demirkent devralmıştır. Halen yayın hayatına devam eden gazete, özellikle Anadolu'daki iş dünyası üzerine etkindir ve ekonomi alanında en yüksek tiraja sahip ihtisas gazetesidir.

Bundan sonraki süreç ise yine Arolat'ın aktardığına göre, 80'li yıllarda Can Aksın Günaydın'da çıkartmaya başladığı haftalık "Ekonomik Bülten"i önce Sabah'a taşımış, sonra orada "Barometre" adında bir yayın daha oluşturmuştur. 1996 yılında Milliyet Grubu ise, Gökhan Çırnaz yönetiminde ekonomi gazetesi "Finansal Forumu" çıkartmaya başlamış, onu takip eden sene Sabah Grubu Tayfun Devocioğlu'nun yönetiminde "Liberal Bakışı" çıkarmıştır. Ancak Sabah'ın Liberal Bakışı kısa bir süre sonra yayın hayatına veda etmiştir<sup>44</sup>.

Finansal Forum ise 2004 yılında Aydın Doğan'ın verdiği bir karar üzerine yeniden yapılandırılarak, "Referans Gazetesi" olmuştur. Referans Gazetesi'nin Genel Yayın Yönetmeni Eyüp Can Sağlık, "Referans nasıl hızlı balık oldu" başlıklı yazısında gazetenin kurulma sürecini anlatarak, Türkiye'deki ekonomi gazeteciliğine Amerika'daki ya da Avrupa'daki benzerlerinin gibi bir soluk getirmek istediklerini belirtmiştir<sup>45</sup>.

Günlük ekonomi gazetelerinin yanında, pek çok ekonomi dergisi de benzer tarihlerde yayına başlamıştır. Ekonomi basını ile ilgili Osman Saffet Arolat'ın verdiği bilgilerden derlenenlere göre; 1971 yılında yayınlanmaya başlayan Ortam Dergisi'ndeki ekonomi sayfalarını saymazsak, ilk ekonomi dergisi olarak 1980 yılında Şeref Özgencil tarafından çıkartılan "Para"yı gösterebiliriz. 1986 yılında Ali Bilge "İktisat ve Finans"ı, 1992'de Ali Karacan "Kapital"i, 1993 yılında Hürriyet "Capital"i ve ardından Sabah "Power"ı, İntermedya "Makro"yu, Akşam "Platin"i, Dünya "Globus"u yayınlamıştır<sup>46</sup>. 1980'li yılların

---

<sup>43</sup> O. S. Arolat, **a.g.e.**, s. 265.

<sup>44</sup> **A.e.**, s. 266.

<sup>45</sup> Eyüp Can Sağlık, "Referans nasıl hızlı balık oldu", (Çevrimiçi), [http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=60913&YZR\\_KOD=4&ForArsiv=1](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=60913&YZR_KOD=4&ForArsiv=1), 06 Mart 2007.

<sup>46</sup> O. S. Arolat, **a.g.e.** s. 266.

sonunda ise haftalık olarak ekonomi dergileri dikkat çekiyor. Bunları ise Ekonomik Panorama, Para, Trend, Ekonomist, Borsacı, Borsamatik ve Seans olarak sayabiliriz.

“... yazılı medyadaki bu yapısal değişime, görsel medyadaki yaygınlaşmayı ve değişimi de ilave etmek gerek. Bunların başında da özel televizyon kanalları geliyor. Sırf haber yayıncılığı yapan haber kanalları, yine sırf ekonomi haberleri veren ekonomi kanalları ulusal düzeyde yayın yapan radyo ve televizyonlarda ekonomi programları yer alamaya başladı.<sup>47</sup>” İlk ekonomi radyoculuğunu “Radyo Foreks” başlatmıştır. Televizyon’da ise ilk olarak bu anlamda Kanal E yayın yapmaya başlamıştır. CNBC ile ortaklık yapan Doğuş Grubu’nun bünyesine katılan Kanal E, “CNBC-e” olarak halen ekonomi ağırlıklı yayınına devam ettirmektedir.

Bunun dışında özellikle sektörel dergiler başta olmak üzere pek çok değişik ekonomi yayını Türkiye’de yerini almıştır. Ekonomi yayını yapan özel kanallar artarken, haber televizyonları da sadece bu alana özgü programlar yapmaya başlamışlardır.

---

<sup>47</sup> Z. Doğan, a.g.e., s. 136.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2- EKONOMİ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA KULLANILAN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ÜSTÜNLÜKLERİ

Küreselleşme ile birlikte en çok anılan unsurlardan biri iletişim teknolojileri olmuştur. 1967 yılında Marshall McLuhan'ın kitle iletişim araçlarının etkisiyle zaman ve yer ayrımının ortadan kalkacağını, dünyanın “global bir köy” olacağını savunduğu çalışmasıyla ilgili yapılan bir değerlendirmede, düşünürün “iletişim teknolojisinin iletiye anlamını veren şey” olduğuna dikkat çektiği aktarılmaktadır<sup>1</sup>. McLuhan'a göre, “araç mesajdır”. Yani “biz ilk başta aletlerimize şekil veririz ve daha sonra aletlerimiz bize şekil verir”, içerik yerine araca bakmamızı öğütleyen bu kuramın adı “teknolojik determinizm”dir<sup>2</sup>.

Teknolojik determinizmi, “teknolojinin hem özerk olduğu hem de toplum üzerinde belirleyici etkileri bulunduğu varsayımı<sup>3</sup>” olarak da tanımlayabiliriz.

Elbette ki bütün bu tanımları anlayabilmek için teknoloji kavramının ne olduğuna değinmek gerekmektedir. Ümit Atabek'in açıklamasına göre sözcük, “tekne” ve “logos” kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Antik Yunanca bir kelime olan tekne, bir şeyi yapma, becerme, elde etme ile ilgili bir sözcük. Logos ise yine Antik Yunanca “mantık” kelimesinin kökü olmakla birlikte uğradığı anlam kayması nedeniyle “bilgi” anlamını kazanmış bir sonek. Ancak “logos”la kastedilen bilgi daha çok bir toplumsal bilgidir. Teknoloji bu bağlamda “toplumsal” bir şeydir<sup>4</sup>.

Atabek, bir başka çalışması “Teknoloji ve Medya”da teknolojik determinizmi değerlendirerek, “...,bu görüşün karşısında toplumsal süreçleri etkileyen, teknolojinin bizzat kendisinin de toplumsal süreçler tarafından belirlendiği ve üretim ilişkileri içerisinde ele

---

1 Derya Altay, “Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan”, **Kadife Karanlık**, Ed. Nurdoğan Rigel vd. İstanbul, Su Yayınları, 2003, s. 9.

<sup>2</sup> D. Altay, **a.g.e.**, s. 15.

<sup>3</sup> E. Mutlu, **a.g.e.**, s.328

<sup>4</sup> Ümit Atabek , “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:6/Habercinin El Kitabı Dizisi:3, 2003, s.56.

alınması gerektiği savunulmaktadır”<sup>5</sup> demektedir. Bu karşıt yaklaşım, politik ve ekonomik bir olgu olarak ele aldığı teknoloji kavramını, “üretimin toplumsallaşmış bilgisi” şeklinde tanımlamayı sağlamaktadır <sup>6</sup>.

Bu bağlamda ikinci yaklaşım “teknoloji günlük ekonomi gazetelerini dergileştiriyor mu?” sorumuza içeriğin önemini vurgulayarak kılavuz olacaktır. Ekonomi gazetelerinin okurlarına sunduğu içerik, teknolojinin gelişmesiyle yeniden var olmak ve gücünü yitirmemek için farklılaşmıştır. Ancak bu tamamen yok olmaya değil şekil değiştirmeye yönelik bir mücadeledir. Ekonomi gazeteleri verdikleri mesajlarla elektronik ortamda hayatta kalabilecekken, onun yerine yeniden kendilerini konumlandırarak ve içeriklerini farklılaştırarak ticari bir araç olarak yaşamak için değişiklik yolundadırlar.

## 2.1. İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış

İlk iletişim teknolojisi “yazı”dan bu yana matbaanın, telgrafın, fotoğrafın, elektromanyetik dalgaların ve bu sayede radyonun icadı, televizyonun bulunması uzaya fırlatılan ilk uydu, cep telefonlarının hayatımıza girmesi ve internet; kitlelerin birbirleri ile daha fazla iletişim halinde bulunmasına neden olmuştur.

Her iletişim teknolojisi ilk olarak kullanılmaya başlandığında, toplumda yeni beklentiler doğurmuştur. Yeni mecranın getirdikleri, ulaştığı kitleler tarafından özgürlük yolunda bir adım olarak yorumlanmıştır. Bütün bunlarla birlikte her yeni mecra içeriğin farklı şekilde oluşmasına da sebep olmuştur. İçerik de her yeni iletişim teknolojisinde kendine özgü değişimler geçirmiştir.

“Almanya’da Johann Gutenberg bugünkü matbaalara benzer baskı makinesini 1440’da geliştirmiştir”<sup>7</sup>, bu sayede İncil’e olan ilgi artmış ve bu da dinde reform yaşanmasına neden olmuştur. 1800’lü yıllarda ise silindirik baskı tekniğinin bulunması yükselen yeni sınıf kapitalistlerin işlerini kolaylaştırmış ve adeta onların simgesi haline gelmiştir. Öte yandan,

---

<sup>5</sup> Ümit Atabek, “Teknoloji ve Medya”, **Türkiye’de Kitle İletişimi**, Ed. Nilgün Gürkan Pazarıcı, Ankara, Turhan Kitabevi, 2004, s. 66.

<sup>6</sup> Ü. Atabek, **a.g.e.**, s. 66.

<sup>7</sup> Murad Karaduman, **Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği**, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), 2002, s. 11.



“İletişilebilen yerin gidilebilen yer olması zorunluluğunu ortadan kaldırarak ulaşım ile iletişimi farklılaştırıp önemli bir toplumsal dönüşüm sağlayan telgrafın geliştirilmesine paralel olarak radyo, bu kez uluslaşma sürecini gazetelerle tamamlayan kapitalizme uluslararasılaşma süreci ile emperyalizme dönüşebilme olanağı verebildi. Artık Londra’dan New York borsası gazetelerin asla erişemeyeceği bir süratle izlenebiliyordu”<sup>8</sup>. Bu anlamda radyonun icat edilmesi hem dünya siyasetinde hem de ekonomisinde önemli gelişmelere neden olmuştur. Beybin Kejanlıoğlu’nun aktardığına göre de radyo ikinci dünya savaşı sonrasında siyasal çekişmelerin başlıca odak noktası olmuştur<sup>9</sup> Daha sonra ise televizyon, “küreselleşme”deki etkin yerini almıştır. Uydu ise bu süreçte iletişimi kuvvetlendirmiştir. Ardından yeni iletişim teknolojileri, etkileşimle iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarmış ve kitle iletişiminde yeni bir dönem başlamıştır.

Dijital radyo ve televizyon, uydular, cep telefonu teknolojileri ve internet olarak kabaca tanımlayabileceğimiz yeni iletişim teknolojileri arasında en aktif haber mecrası ise internet olmuştur. İnternet, haber almada tek yönlü olan iletişim sürecini interaktif hale getirmiştir. Bu ise “okur”un, “dinleyici”nin ya da “izleyici”nin tanımını “kullanıcı” olarak farklılaştırmış ve içeriğin sadece haber kaynağının sunduğu şekilde kalmasına son vermiştir.

## 2.2. Haber Mecraları ve Ekonomi Haberciliğinde Üstünlükleri

Önceki bölümde de altını çizdiğimiz gibi her kitle iletişim aracı yaygınlaştığı ilk dönemde bir takım yenilik akımlarını da beraberinde getirmiştir. Matbaa; kitabı herkesin ulaşabileceği bir kaynak haline getirirken, ruhban sınıfının gücünü; küreselleşmeye giden yoldaki ilk adım olan radyo ise kıtalar arasındaki duvarları yıkmıştır. İşte bütün bu gelişmeler bir iletişim teknolojisinin, diğerine göre üstünlüğü sonucunda şekillenmiştir. Ayrıca var olmaya devam eden her iletişim teknolojisi de bu farklılıklarının sağladığı üstünlük nedeniyle ayakta kalabilmiştir. İşte bu bakış açısı ile her mecranın üstünlüklerini ayrı bir şekilde ortaya koymak gerekmektedir. Ekonomi haberleri açısından da her haber mecrası farklı bir üstünlük sunmaktadır.

---

<sup>8</sup> Ümit Atabek, “Alternatif Medya ve İletişim Teknolojileri”, (Çevrimiçi)  
<http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/altermedya.html>, 11 Ağustos 2007.

<sup>9</sup>Beybin Kejanlıoğlu “Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Siyaseti”, **Radyo ve Radyoculuk**, Ed. Sevdâ Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:8/Habercinin El Kitabı Dizisi:5, 2003, s.146.

### 2.2.1. Gazete

Gazeteler daha önceden de sözünü ettiğimiz gibi Avrupa'nın yeni zengin sınıfının yükselişiyle ortaya çıkmıştır. Genel bir tanımla da gazete "politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu ya da yorumsuz olarak her gün ya da haftanın belirli günlerinde çıkarılan basılı süreli yayındır."<sup>10</sup>

Mecra olarak gazetenin diğer araçlara göre en büyük avantajının taşınabilme kolaylığı olduğu söylenmektedir. Gelişen teknolojiyle taşınabilir radyo ve televizyonların insanlar tarafından kullanılması bu gerçeği biraz etkilese de gazeteler için bu özellik halen bir avantajdır. Ancak gazetelere daha büyük bir üstünlük sağlayan haberlerin arşivlenebilme kolaylığıdır. "..., bu açıdan bakıldığında, gazete haberleri kalıcıdır ve her zaman tarihi belge niteliği taşımaktadır."<sup>11</sup> Gazetelerin en büyük avantajlarından biri haberi alma zamanını okurun belirlemesidir. Bütün basılı yayınlarda olduğu gibi gazeteyi elinize günün istediğiniz zamanı alabilir, haber alma zamanına kendiniz karar verebilirsiniz. İçerik ve dil kullanımı açısından baktığımız da ise gazeteleri yayınlanma periyodu nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından ayrıldığı görülebilmektedir. "Genellikle daha kesin ifadeler içeren geçmiş zaman anlatımı kullanılır. Olayla ilgili açıklamalar, geçmişe yönelik ayrıntılı bilgiler sunulabilir. Haberin uzunluğuyla ilgili bir kural yayın politikalarına bağlıdır."<sup>12</sup>

Ekonomi gazeteleri diğer gazetelere göre bir takım farklılıklar gösterir. Belirli bir kitleye hitap eden ekonomi gazetelerinde dil kullanımı diğer günlük gazetelerinki gibi sade olmak zorunda değildir, ayrıca diğer gazetelere göre daha fazla referans niteliğinde haber üretmektedirler.

Diğer iletişim araçlarına göre ekonomi gazetelerin en büyük avantajı okuyucu için yoğun editoryal bir çalışma yapabilmesidir. Haberler sabah saatlerinden akşama kadar işleme fırsatı bulur. Böylece finans ve ekonomi alanında bilgi edinmek isteyen okuyucu için doğal bir haber filtreleme süreci söz konusu olmaktadır. Bu da ihtisas yayınının özel okur kitlesinin, gazeteyi özellikle tercih etme sebebidir.

---

<sup>10</sup> Erkan Yüksel ve Halil İbrahim Gürcan, **Habercinin El Rehberi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1263/ İletişim Fakültesi Yayınları No:42, 2001, s. 9.

<sup>11</sup> A.e., s. 11.

<sup>12</sup> A.e., s. 78.

## 2.2.2. Dergi

Erkan Yüksel ve Halil İbrahim Gürcan'ın çalışmasına göre “Siyaset, ekonomi, edebiyat, bilim, meslek, teknik gibi çeşitli konuları gazeteden daha geniş inceleyen ve ele alan, günlük olmayan periyodik basılı yayındır”<sup>13</sup> şeklinde tanımlayabileceğimiz dergiler, yayınlanma aralığı nedeniyle gazetelerden daha “derin” haber verebilmektedir. Ayrıca her derginin kendine göre bir teması vardır ve haberler temaya göre kaleme alınmaktadır. Dergilerin hedef kitleleri de bu temayla yakından ilgilenen kimselerdir. Bu nedenle dergiler, gazeteler gibi sade bir üslupla yazılmak zorunda değildirler. Dergiler, çoğunlukla fiziksel olarak gazete ebadından küçüktür. “... dergicilikte, önemli bir haber kapak konusu oluşturur. Gazeteyi sattıran manşet haberi ise dergiyi sattıran da kapak haberidir.”<sup>14</sup>

Özel araştırmaları ile öne çıkan dergiler, okurlarına derinlemesine bilgi sunmakla birlikte kaynak olarak kullanılmak konusunda da diğer yayınlardan avantajlıdırlar. Açıkladıkları dosyalar, gazeteler veya televizyonlar tarafından yeniden işlenebilir, haber kaynağının hangi dergi olduğuna dair diğer kitle iletişim araçlarında atıfta bulunulabilir.

Ekonomi haberleri ve mecra olarak derginin kullanımına baktığımızdaysa daha çok bu alanda ihtisaslaşmış dergiler ile haftalık haber dergilerinde, ekonominin yoğun bir şekilde işlendiğini görüyoruz.

Haftalık ve aylık ekonomi dergilerinin diğer araçlara göre avantajı görsel ve içeriksel anlamda bir habere daha fazla yer verebilmeleridir. Dosya konusu olan bir haber sayfalarca işlenebilmektedir. Haber dergilerindeyse güncel ekonomik gelişmelere yönelik analizler ve öngörülerin yer aldığını söyleyebiliriz. Ekonomi dergilerde daha derinlemesine araştırma dosyaları şeklinde yer bulmaktadır.

Öte yandan ekonomi temasıyla hazırlanan dergilerin belirli konularda öne çıkarttıkları insanlar ve kurumlar, her iki yönlü de prestij kaynağı olmaktadır. Bu da ekonomi dergileri için önemli üstünlüklerden bir diğeridir.

---

<sup>13</sup> A.e., s. 15.

<sup>14</sup> A.e., s. 79.

### 2.2.3. Radyo

Dünya savaşlarının her ikisine de radyo, bir kitle iletişim aracı olarak damgasını vurmuştur. Özellikle ikinci dünya savaşında sistematik propagandayı keşfeden ideolojiler nedeniyle savaş, “radyolar savaşı” olarak da adlandırılmıştır. İlk radyo yayınları 1900’lü yılların başında yapılmıştır. Radyoyu, “..., elektrik dalgalarının özelliğinden yararlanarak, seslerin iletilmesi sistemiyle elektro-manyetik dalgalarla yayın yapan istasyon ve bu istasyonun programlarını düzenlemekle görevli kuruluşur”<sup>15</sup> şeklinde tanımlayabiliriz.

Radyonun en hızlı haber mecrası olduğunu anlatan Ragıp Duran’ın aktardığına göre, radyo yayıncılığı gazete, televizyon ve internete göre daha ucuzdur. Gazete bayiiinden kaç gazete alıyorsanız onu okuyabilirsiniz ama radyoda frekansları değiştirerek pek çok farklı kaynağa ulaşabilirsiniz. Duran, ayrıca televizyondan ve gazeteden haberleri alırken başka bir iş yapamayacağını, ancak radyonun eşlik edici olduğunu belirtmiştir. Radyonun bir haber mecrası olarak diğer araçlara göre dezavantajı ise, Duran’a göre, zaman sınırlaması nedeniyle yüzeysel ve geçici olmasıdır. Yani dinleyici bir habere tekrar tekrar dönemez ya da haberle ilgili detayları radyodan öğrenemez.

Ancak radyo, gazete ve televizyon gibi görsel unsurlara sahip olmadığı için insanların hayal dünyasının gelişmesine de neden olmaktadır.<sup>16</sup> Bir de okuryazarlık gerektirmediği için radyo, tıpkı televizyon gibi her eğitim sisteminden insanın takip edebileceği bir mecradır.

Ekonomi haberciliği anlamında radyoları değerlendirirsek, diğer mecralara göre avantajının, davet ettikleri uzman konukları ile dinleyici kitlesi arasında interaktif bir iletişim kurma şansı tanınması olduğunu görüyoruz. Ayrıca hız bakımından radyolar hala diğer iletişim araçlarına göre daha avantajlıdır. Bu da piyasaları etkileyebilecek haberleri radyoların daha hızlı bir şekilde duyurmasını sağlar. Fakat radyoda kaçırılan bir haber ancak bir sonraki bültende dinleyiciye ulaşabilmektedir. Ya da özel olarak yapılmış bir ekonomi programı tekrarı yoksa kaçırılılabilmektedir. Bununla birlikte konunun kaçırılmış ilk kısımlarının telafisi,

---

<sup>15</sup> A.e., ss. 16-17.

<sup>16</sup> Ragıp Duran, “Bir Haber Medyası Olarak Radyo”, **Radyo ve Radyoculuk**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:8/Habercinin El Kitabı Dizisi:5, 2003, s.107-115.

tekrar edilmezse yoktur. Radyo, ekonomi açısından bu özelliği ile de dezavantaj olarak nitelendirilebilmektedir. Spekülasyona açık konular kaçırılan kısımlarıyla ekonomi haberleri için cazip değildir.

Öte yandan radyonun ‘eşlik etme’ özelliği, modern dünyanın en önemli sorunlarından olan trafik sıkışıklığında işlerine giden ya da dönen insanlara fayda sağlamaktadır. Bazen iki saati bulan şehir içi bu yolculukta, radyo bir eğlence aracı olarak kullanılabilirdiği gibi, bir taraftan da piyasaların değerlendirilmesine ve ekonomi programlarının daha düzenli olarak takip edilebilmesine imkân tanımaktadır. Bu anlamda özellikle haber radyoları, işe gidiş ve dönüş saatlerine ekonomi içerikli programlar koymaktadırlar. Radyo, önceki günün kısa bir özeti ve bugünün gelişmelerinin satırbaşlarının takip edileceği iyi bir mecradır.

#### **2.2.4. Televizyon**

Haber mecrası olarak değerlendirildiğinde hem görsel hem de işitsel olan televizyonun her zaman dile getirilen üstünlüğü, izleyicide kendisini olaylara “tanıklık ediyor” hissi yaratmasıdır.

Gazete ve radyoda haberin bize aktarıldığını düşünürken, televizyonda haber kameramanının gözü adeta kendi duyu organımıza dönüşmektedir. Daha da ilginç tarafı bu haberler kurgulandığı halde, gözlerimizle gördüğümüze inanıp haberi ‘aktarılan kadar zannetme’ eğilimi vardır. Ancak son yıllarda büyük televizyon kanallarında bile ana haber bültenlerinin magazinleştirilmesi, tekniğin içeriğe karşı alabileceği bu zaferin ortadan kalktığını ve insanların haber almak için tematik haber kanallarına yöneldiğini gözlemlememize neden olmaktadır.

Ancak unutulmamalıdır ki televizyon baştan beri hep bir eğlence aracı olarak görülmüştür. 1929’daki ilk deneme yayınları sayesinde izleyici ile tanışan televizyon ancak 1948 yılında haber veren bir mecra haline gelmiştir. “İlk televizyon haber bülteni 15 Ağustos 1948’de CBS tarafından yayınlanırken bu televizyonculuğun tali bir alanı...” olarak

görülmüştür”.<sup>17</sup> Bu da televizyonun haber mecrası olmak için 19 yıl beklediği anlamına gelmektedir.

Erkan Yüksel ve Halil İbrahim Gürcan’ın ortak çalışmasında televizyonun tanımını şöyle yapmıştır: “elektromanyetik dalgalar yoluyla hareketli ya da sabit resimlerin sesli ya da sessiz olarak kalıcı olmayan görüntülerinin renkli ya da siyah-beyaz yayımıdır.”<sup>18</sup>

Haberin fon müziği, görüntü, spiker ve muhabirlerin ahengi açısından televizyon haberciliği diğer habercilik türlerine göre daha zahmetlidir. “Diğer habercilik türlerine göre televizyon haberciliği daha fazla yaratıcılık ve ekip çalışması gerektirmektedir. Dramatik bir bütünlük gerektiren televizyon haberlerinde bir yandan üslup ön planda iken, spiker ve muhabirlerin bilgi ve becerileri de haber sunumunu etkiler.”<sup>19</sup> Ekonomi haberciliği belirli bir kitleye hitap ettiği için, bu yayınların iyi bir ekip ve sıkı bir maddi destekle hazırlanıyor olması prestij için gereklidir. Aksi takdirde program haber kaynağı açısından rağbet görmeyerek, hedef kitleye ulaşamayacaktır.

Ekonomi haberciliği anlamında en etkin araç halen televizyondur. Bir taraftan borsa değerlerini alt yazı ile veren kanallar bir taraftan da günün siyasi ve ekonomik gelişmelerini aynı anda izleyicilerine ulaştırabilmektedir. Ayrıca yayına katılan uzman konuklar da önemli gelişmeler konusunda analiz yapabilmektedir. Bütün bunların yanında televizyonda değerlendirilen bir konu diğer mecralar için de haber konusu olabilmektedir. Ancak program akışı içinde izleyicinin istediğine anında ulaşamaması da ekonomi haberleri açısından televizyonun bir dezavantajıdır.

Bir diğer taraftan tematik kanallarla bazı fuar organizasyonlarının ve şirketlerin tanıtılması da, ekonomi haberlerini takip eden kitlenin kendisine bu mecra da yer bulması bakımından önemlidir. Ancak gün içinde yoğun bir iş temposu yaşayan bu kitle, zamanının önemli bir kısmını alacak ‘izleme’ işine vakit ayıramamaktadır. Bu da mecra bakımından televizyonların bir dezavantajı olarak yorumlanabilir.

---

<sup>17</sup> M. Karaduman, **a.g.e.**, s. 43.

<sup>18</sup> E. Yüksel ve H. İ. Gürcan, **a.g.e.**, s. 17.

<sup>19</sup> **A.e.**, s. 81.

## 2.2.5. İnternet

İnternet, birçok bilgisayarın birbirine bağlanması sonucunda ortaya çıkan iletişim ağıdır, yani bilgisayar ağlarının ağı olarak tanımlanabilir. “İnternet terimi ‘international’ (uluslararası) ve ‘network’ (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur<sup>20</sup>”. İsminden de anlaşılacağı üzere, sınırları kaldırma özelliği en fazla olan mecra internettir.

İnternet’in doğuşu Amerika merkezli askeri bir proje olan Advanced Research Programme Agency Network (APRANET) ile 1960’lı yıllara dayanmaktadır. İki kutuplu dünyada nükleer füzelerin her an ateşlenebileceği korkusu nedeniyle araştırma konusu olan proje, bilgisayarları birbirine bağlanarak bir iletişim ağı kurulmasını sağlamıştır. 1970’li yılların başında Defence Advanced Research Projects Agency (DARPA) olarak yeniden yapılandırılan APRANET, “... 1990 yılı haziran ayında ortadan kalkmış ve internet adı altında önce ABD’deki üniversitelere daha sonra da genel kullanıcılara açılmıştır<sup>21</sup>. Ümit Atabek, projenin askeri amaçlar dışında kullanılmaya başlanmasının sürecini şöyle anlatmaktadır:

“... bakıldı ki, çok da iyi bir iletişim aracı ortaya çıkmış, bu ağ (*network*) güzel bir medya haline de gelebilir. Bu askeri teknolojiyi geliştiren bilim insanları, bunun aslında çok da iyi bir akademik iletişim aracı olduğunu, hemen arkasından da, güçlü bir ticari nitelik taşıdığını anladılar. Yani bu askeri teknoloji, ticarete hemen uyum gösterdi.<sup>22</sup>”

Bilgi paylaşımını kolaylaştıran internetin, güçlü ticari nitelik taşıması onun süratle gelişmesinde bir etken olmuştur. “... radyonun 50 milyon kişiye ulaşmasının 38 yılı, televizyonun 50 milyon kişiye ulaşmasının 13 yılı, internetin 50 milyon kişiye ulaşmasının ise sadece 4 yılı aldığını da belirtmek gerekir<sup>23</sup>”. Hızla bir kitle iletişim aracı olarak benimsenen internette habercilik de yerini kısa bir süre içinde almıştır.

---

<sup>20</sup> Murad Karaduman, “İnternet ve Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:6/Habercinin El Kitabı Dizisi:3, 2003, s. 138.

<sup>21</sup> Haluk Geray, “Eski ve Yeni: Medyadaki Senaryolar ve Medya Çalışanları Üzerine Senaryolar”, **Türkiye’de Gazetecilik/Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ed. L.Doğan Tılıç, Ankara, ÇGD Yayınları, 2003, s. 425.

<sup>22</sup> Ü. Atabek, **a.g.e.**, ss. 61-62.

<sup>23</sup> M. Karaduman, **a.g.e.**, s. 139.

Türkiye’de ilk internet bağlantısı ise 1993 yılında ODTÜ’den gerçekleştirilmiştir. ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanı Ayla Altun, ilk internet bağlantısının üzerinden 10 yıl geçmesinin üzerine kaleme aldığı yazısında, ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network) /BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVEKA) olduğunu belirtmiştir. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitelerinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmıştır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmıştır. PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'de PTT'den sağlanan 64Kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir<sup>24</sup>. Böylece Türkiye’de “ağların ağı”na bağlanmıştır.

Tekrar internetin habercilik açısından önemine dönersek, araç olarak internetin bir haberin yayılması için en etkin araçlardan biri olduğunu görürüz. Haber değerini yükselten en önemli unsurlardan biri, “tazelik”tir. Bu nedenle haber aktarımında hız her zaman çok kıymetli olmuştur. Hatta bu kıymetlilik habercilerinin en büyük tartışma konularından birine bizi götürmektedir: “Hız mı doğruluk mu?” Bütün bu tartışmaların dışında haberciler, internetin bilgi aktarımını kolaylaştırması ve hızlandırması nedeniyle yeni mecrada kendilerini konumlandırmakta gecikmemişlerdir. Sanal habercilik, online gazetecilik ya da internet gazeteleri olarak adlandırdığımız bu yeni mecra, işte bu konumlandırmanın ardından doğmuştur.

Teknolojideki büyük gelişme haberciliğin her alanını “hız” unsuru açısından etkilemiştir. Daktilodan bilgisayara geçen gazetedeği üretim süreci, internetin devreye girmesiyle de bilgiye ulaşmada da önemli bir avantaj sağlamıştır. Yeni mecra internet ise hız açısından en gözde medya haline gelmiştir.

---

<sup>24</sup> Ayla Altun, “Türkiye İnternet’inin 10. Yaşımı Doğduğu Yerde,"ODTÜ'de", Kutladık..." Nisan 29 2003, (Çevrimiçi), <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/10yil.php>, 13 Ağustos 2007.



İnternet gazeteciliğinin atası Halil İbrahim Gürcan'ın da belirttiği gibi televizyondaki teleteks yayınlarıdır<sup>25</sup>. “Haber” elbette ki yeni mecra internette genel kullanımın başlamasından kısa bir süre sonra yer almıştır. Ancak ilk internet gazeteleri Gürcan'ın aktardığına göre, ABD'de 1995 yılında aralarında The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune'ün de olduğu sekiz büyük gazete baskıya hazır sayfalarını online olarak yayınlamak üzere “Yeni Yüzyıl Yayım Ağı” adlı bir şirket kurarak yayın hayatına başlamış olmasıyla doğmuştur<sup>26</sup>. Anlaşıldığı üzere, ilk dönemde internet gazeteleri basılan gazetenin bir kopyası olarak sanal ortamda yer alırken, daha sonra günlük gazetelerin internet sayfaları bile son dakika gelişmelerini sayfalarına taşımış ve gün içinde kendi manşetlerini atmaya başlamışlardır.

Türkiye'de ise internet gazeteleri Batı'daki örneklerinden kısa bir süre sonra yayın hayatlarına başlamışlardır. Türkiye'de kendini internete taşıyan ilk basılı yayın 19 Temmuz 1995'te Aktüel Dergisi olmuştur. İnternette ilk yayın yapan gazete ise Zaman'dır. Daha sonra Türkiye'nin diğer önemli gazeteleri de internette yerini almaya başlamışlardır. Türkiye'nin ilk internet gazetesi ise “Xn”dir. Ancak Xn yayımlandıktan kısa bir süre sonra kapanmıştır. Bu gelişmelerin ardından sadece gazeteler değil, radyo ve televizyonlar da kendilerini sanal dünyaya taşımışlardır.

Dünyada ve Türkiye'de internet gazeteciliğinin başlangıcına kısa bir göz attıktan sonra internetin kitle iletişim aracı olarak özelliklerini anlatabiliriz. İnternet bugüne kadarki bütün iletişim araçlarının özelliklerini kendinde birleştirebilen bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem gazete gibi yazıları ve fotoğrafları hem radyo gibi sesi hem de televizyon gibi video kayıtlarını kullanıcılara iletebilmektedir. Ayrıca internette ne radyo ve televizyondaki gibi zaman sınırlaması vardır ne de gazete ve dergideki gibi yer sıkıntısı... İnternet gazetesinin, hizmet vericisinden (sunucu) sağladığı dosya transfer protokolü ile sahip olduğu veri alanı kadar okurlarına aktarım yapma şansı vardır. Bu da gazetelere giremeyecek kadar uzun listelerin bile internette yer alabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bir de bilgisayarın sunduğu arama avantajları ile bu listelerin içinde kaybolma, aradığımız bilgiye ulaşamama riskleri de ortadan kalkmaktadır. “İnternet haberciliğinin en büyük işlevi bilgileri anında aktarabilmesidir. Bir bilginin karşı tarafa aktarılması, bilgisayar ekranına yazılması kadar

---

<sup>25</sup> Halil İbrahim Gürcan, **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1999, s. 18.

<sup>26</sup> H. İ. Gürcan, **a.g.e.**, s. 32.

kolaydır. Bu işlev daha çok finans haberciliğinde büyük aşamalar kat edilmesini sağlamıştır.”<sup>27</sup>

İnternet gazetelerinin kullanıcılara sunduğu diğer bir önemli üstünlük de, onlardan gelen tepkilere de yer vererek tek yönlü olmayan bir iletişim sağlamasıdır. İnternet gazetesi okuru, sadece okuduğu yayınlı değil, onu izleyen ve tepki veren bütün diğer kullanıcılarla da etkileşim halindedir.

İnternetin sunduğu diğer tüm olanakları da kullanan internet gazeteleri verdiği haberle ilgili diğer linklere\* ulaşma şansı tanırken, okurlarının arşivlerinden kolayca yararlanmasını da sağlayabilmektedir. Böylece habere ulaşma anlamında internet, kendi küçük kısa yollarını da kullanıcıların hizmetine sunmuştur.

İnternet, kullanıcılarına işlerini yaparken, bir taraftan da bilgi sahibi olma şansı tanımaktadır, bu da ekonomi haberciliği açısından internet gazetelerinin en önemli üstünlüğüdür. Ayrıca bilgisayarın sağladığı arama kolaylığı, sayfa sınırının olmayışı ve hız unsuru da ekonomi haberciliği açısından internetin avantajlarıdır.

---

<sup>27</sup> E. Yüksel ve H. İ. Gürcan, **a.g.e.**, s. 81.

\* Link, internette, bir kelime, resim veya bilgiden bir başkasına yapılan bağlantı olarak tanımlanabilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3- TEKNOLOJİNİN ETKİSİYLE GÜNLÜK EKONOMİ GAZETELERİNDE ORTAYA ÇIKAN DEĞİŞİMLER

Günlük gazetelerin değişen teknolojiye paralel olarak farklılaştığı bir gerçek. Haber televizyonlarının 24 saatlik kesintisiz yayınları dünyada olan biteni evimizin salonuna taşırken, cep telefonlarının haber paketleri ise nerede olursak olalım habere ulaşmamızın önündeki engeli kaldırmaktadır. Bir diğer taraftan, bilgisayarımızla, internet denilen ve bugün milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanmasından oluşan ağa dahil olduğumuzda, dünyanın en ücra köşesinden bile oradaki yerel kaynaklardan haber almamız mümkün. Elbette bütün bu gelişmeler, burjuva sınıfının yükselişiyle yıldızı parlayan geleneksel kitle iletişim aracı gazeteleri derinden etkilemektedir.

Gazetelerin okurları ile ilişkisini inceleyen bir köşe yazısında Yavuz Dizdar, gelişen teknolojinin haber mecralarını farklılaştırdığına dikkat çekerek, “Gazeteler artık haberden daha fazlasının verilmesi gereken yazılı basın unsurlarıdır. Haberde verilemeyecek detaylar ve en önemlisi yorumlar gazetede verilmek zorundadır. Okur bilinç (vargı) oluşturması aşamasında sadece okuduğunu değil, başkalarının ne düşündüklerini de kullanır”<sup>1</sup> demektedir.

Bütün bunlardan yola çıkarak yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle gazeteler üzerinde nasıl bir değişime neden olduğu mercek altına alınmalıdır.

#### 3.1. Teknolojinin Günlük Gazetelere Etkileri ve Gelecek Senaryoları

İnternet gazetelerinin doğuşu ile batıda gazeteler tiraj kaygısı yaşamaya başladılar. Hatta yakın gelecekte gazetenin artık kağıda basılmayacağı ve gazetelerin tamamen ortadan kalkacağı da ayrı bir tartışma konusu olarak gündeme oturdu. Yazılı basının karşı karşıya

---

<sup>1</sup> Yavuz Dizdar, “Gazetelerin Değişen Kimliği, Okurlarından Naçizane Beklentileri”, **Dünya Gazetesi**, 8 Ocak 2008, s.10.

kaldığı tehlikeleri de anlattığı makalesinde Murat Özgen, konuyla ilgili sıkıntıları şöyle sıralamıştır: “Tiraj düşüşü, pazar payı düşüşü, reklâm harcamaları ve gazete girdilerindeki fiyat artışları, piyasadaki nakit para akışındaki güçlük ve sorunlar, internet ve televizyonların gazetelere oranla reklâmcılar tarafından kolay tercih edilebilir olması.”<sup>2</sup>.

Can Tüzüner bir çalışmasında internet gazetelerinin sadece gazetelerden okur çalışmadığını, onların reklam pastalarına da el attığını dile getirmektedir. Tüzüner, çalışmasında Publishing Market Watch tarafından hazırlanan ve Avrupa Komisyonu fonlarından desteklenen “Avrupa Gazete Pazarı Analizi” başlıklı, İngiliz medya analiz danışmanlığı yapan Rightscom ve Finlandiya’daki Turku İşletme Ekonomi Üniversitesi tarafından ortaklaşa gerçekleştirilen bir araştırmayı yorumlamıştır. Raporda özellikle gazetelerin seri ilanları internet gazetelerine kaptırabileceklerine ve bazı Avrupa ülkelerinde internet reklamlarının toplam reklam pastasının yüzde 15’ini kontrolü altına alacağına dikkat çekilmektedir. Rapora göre halen gazeteler okura ulaşma anlamında internet gazetelerinin önündedir, ancak bu da gazetelerin internetten daha kolay ulaşılabilir olmasına bağlanmaktadır. Tüzüner, temel işlevi, arama motoru ya da e-posta hizmeti vermek olan bir kuruluşların da artık kendilerine ait haber sitesi olduğunu belirterek, son dönemde Yahoo’nun gazeteci çalışanlarını arttırdığını ve böylece sadece ham haber değil yorum haber sunmak için de çaba içerisinde olduğunu anlatmaktadır.<sup>3</sup>

“Gazeteler gelecekte de var olacak mı?”<sup>4</sup> sorusunun tartışıldığı Associated Press Ajansı tarafından hazırlanan bir habere göre ise Avrupa’daki önemli gazetelerin editörleri, gelecek hakkında iyimserler. Haberde editörlerin, internet gazeteciliğindeki gelişimin, gazetenin biçimini değiştirse de bir tehditte ziyade fırsat olacağını ve okuyucuların ihtiyacı olan içeriği sağlayacağını düşündükleri belirtilmiştir. Ajansın araştırmasına göre editörlerin bir bölümü kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik devrimin, eskiden olduğu gibi daha derin bir gazeteciliğe dönüş olanağı olabileceğini ifade etmektedir. Konuyla ilgili Associated Press’e demeç veren Fransız Le Monde gazetesinin Dijital Projeler ve İnternet Müdürü Bruno Patino, basılı ürünle internet baskısı arasında “kaçınılmaz bir ayrışma” olacağını, gazetelerin derin araştırmalara odaklanarak aslına döneceğini, daha elitist olabileceğini belirterek,

---

<sup>2</sup> Murat Özgen, “İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 10, 2000, s. 61.

<sup>3</sup> Can Tüzüner, “İnternet Gazeteleri Vuruyor”, **Çağdaş**, Mayıs-Haziran 2004, s. 25.

<sup>4</sup> “Gazeteler gelecekte de var olacak mı?”, (Çevrimiçi), <http://teknoloji.milliyet.com.tr/detay.asp?id=2504>, 06 Nisan 2007.

gazetelerin internet versiyonlarının ise daha acil haberleri vereceğini söylemektedir. İtalyan Corra della Sera'nın İnternet Editörü Marco Pratesi de internetin geleneksel gazeteciliğe dönüş fırsatını veren bir aracı olduğu görüşünü bildirmiştir. Times of London'ın dijital medya yayıncısı Zach Leonard ise internet dünyasının yarattığı baskının eski gazetecilere yeni numaralar öğrenmeye zorladığını, siyah-beyaz gazetelerin multimedya portallarına dönüştüğünü söylemiştir. Araştırmada İsveç'ten Svenska Dagbladet gazetesinin düzenli haber sitesinin yanı sıra bir de ekonomik finansal haber sitesi başlattığı belirtilirken, Fransız ekonomi gazetesi Les Echos'nun da gazetenin dijital versiyonunu çıkarmayı planladığı ve “e-gazete”ye dönüşeceğine dikkat çekilmektedir.

Bütün bunların yanı sıra gazetenin ortadan kalkmayacağına dair bir tez de insanların halen kağıt üzerinden haber okumaktan vazgeçmemesi olarak ifade edilebilir. Nihat Halıcı'nın aktardığına göre ABD'nin Ohio State Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bir araştırmada, okuyucuların bilgisayar ekranından okudukları bir metni daha zor anladıkları tespit edilmiştir. Aynı çalışmada basılı metinlere oranla, ekrandan okumada takip etme hızının yüzde 25 daha düştüğü belirtilmiştir.<sup>5</sup> Ancak tek başına ekrandan okumayla ilgili sıkıntıların gazetelerin yok olmayacağı öngörüsüne bizi götürmesi pek mümkün değildir. Çünkü yapılan araştırma katılımcıları henüz yeni teknolojiyle bekliliklerinden itibaren tanışan insanlardan oluşmamaktadır.

Önemli bir referans kaynağı olarak kabul edilen ve piyasalar üzerinde etkin olan güçlü gazetelerin, değerini yitirmediği de bir gerçektir. Halen bu alanda büyük satın almaların yapılıyor olması da gelecek de gazetelerin önemini yitirmeyeceğine dair fikir vermektedir. Dünyadaki önemli medya patronlarından Rupert Murdoch'a ait News Corp.'tan 1 Ağustos 2007 tarihinde yapılan bir açıklama ile Dow Jones & Co bünyesindeki Wall Street Journal'ın 5 milyar dolara alındığı duyurulmuştur. Bu satın alma ile birlikte farklı ülkelerde toplam 100 gazetesi, çok sayıda televizyon kanalı ve film stüdyoları olan Murdoch'ın, Financial Times gibi diğer saygın finans gazetelerine karşı rekabet için kolları sıvadığına dikkat çekilmiştir.<sup>6</sup> Son yılların en büyük satın almalarından biri Wall Street Journal'la ilgili haberlerinin gazetelerde çıktığı gün, Sabah Gazetesi'nin Genel Yayın Yönetmeni Ergun Babahan “Gazeteler Ölüyor Diyenlere Tekzip” başlıklı bir köşe yazısı kaleme almıştır. Babahan,

---

<sup>5</sup> Nihat Halıcı, “Online Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:6/Habercinin El Kitabı Dizisi:3, 2003, s. 153.

<sup>6</sup> **Dünya Gazetesi**, 2 Ağustos 2007, s. 5.

başarılı ve saygın gazetelerin hala ne kadar kıymetli olduğunun ortada olduğunu ve gazetelerin bütün aksi tahminlere rağmen “henüz ölmedi”ğini söylemektedir.<sup>7</sup>

Yeni iletişim teknolojilerinin tehdit etmesine rağmen yazılı basın hala avantajları olduğuna dikkat çeken Dünya Gazeteler Kongresi ve Editörler Formu’nun konuyla ilgili tespitlerini “İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği” yazısında aktaran Murat Özgen, okuma alışkanlığı açısından hala en çok tercih edilen araç olan gazetelerin, sosyal bir çevre içine girdikçe daha çok okunan “sosyal medya” olarak tanımlandığını belirtmiştir.<sup>8</sup> Bu da gazetenin bir kitle iletişim aracı olarak hayatta kalması için bir başka üstünlüktür.

Özgen’in çalışmasında gazetelerin reklam verenler için de halen avantajları olduğunu belirterek, ‘yeni şeyler öğrenmek’ amacıyla kullanılan bir kaynak olan gazetelerin ‘yeni ürünlerin tanıtılması’ yönünde de uygun araç olduğu belirtilmiştir. Kabul edilmelidir ki hala reklam pastasından önemli pay alan gazetelerin, bir ticari araç olarak da etkinlikleri henüz azalmış değildir. Gazetelerin daha elitist bir çizgide yayın yapacağı iddiası ise, bu yayınların reklam pastasından pay almaya devam edeceğinin bir işareti olarak kabul edilebilir.

Bütün bunların yanında gazetelerin ayakta kalmasını sağlayacak en önemli üstünlükleri, sağlam bir içerik ve editoryal çalışma oluşturmalarıdır. Özgen’in Forum’dan aktardığı bilgilere göre de “Gazetelerin entelektüel bir yapıya sahip olmaları, entelektüel bir alt yapı oluşturmaları rasyonel yaklaşımlar için de uygun.”<sup>9</sup> Dolayısıyla hala düşünsel anlamda gazeteler önemli referans kaynakları olarak görülmektedir.

Bir diğer değişle gazete diğer mecralara göre seslendiği kitleye hangi haberin ne kadar önemli olduğu ile ilgili de fikir vermektedir. Gazetenin yazı işleri kadrosu okuyucusu için bir anlamda haberleri seçmektedir, işlemektedir ve gazete sayfası için haber hiyerarşisi oluşturmaktadır.

Haber hiyerarşisi, “Medyada yer alacak haberlerin hangi sırada veya hangi sayfada yer verileceğine karar vermek. Bir gazetenin haber hiyerarşisini belirleyen unsurlar, haberin hangi sayfada ve sayfanın neresinde yayınlandığı ya da yayınlanacağı (...)” şeklinde

---

<sup>7</sup> Ergun Babahan, “Gazeteler Ölüyor Diyenlere Tekzip”, **Sabah Gazetesi**, 2 Ağustos 2007, s. 19.

<sup>8</sup> M. Özgen, **a.g.e.**, s. 62.

<sup>9</sup> **A.e.**, s. 63.

tanımlanabilir.<sup>10</sup> Gazetenin manşet haberi, o yayının yazı işleri tarafından günün en önemli haberi olarak okuyuculara sunulmaktadır. Zaman zaman gazeteler logolarının üstüne de manşet haberle birlikte günün diğer önemli gelişmesini de büyük puntolarla birinci sayfaya taşır, bu da sürmanşettir. Birinci sayfa gazetenin vitrinidir. Burada iç sayfalarda okura sunulan haberlerin anonsları yer almaktadır. Her sayfada ise önemli haber sayfa manşeti olur diğer haberler önem sırasına göre sayfada kendilerine ayrılan büyüklükler de yerleştirilir. Haberin sayfada kapladığı yer önemi açısından da başka bir göstergedir. Bazı haberler ise gazetenin yazı işleri tarafından önemsenmeyerek, sayfalarda kendine yer bulamayabilir. Bu da gazeteden gazeteye değişebilmektedir, ortaya konan iş gazetenin yayın politikasıdır. Ayrıca içeriğin öneme göre sıralanması, insanlara pek çok ve güvenilirliği şüpheli kaynaktan bilgi almaktan daha organize ve kolay bir yol sunmaktadır.

Editoryal çalışma her gazetenin farklı okur kitlelerine ulaşmasına neden olur. Bu özellikte gazetelerin hangi okur kitlesine seslendiğinin bilmesine sebep olmaktadır. Belirli bir okur profiline sahip gazetelerde hayatta kalmak için önemli bir silaha daha sahip olurlar: Reklam veren tercihi.

Araştırmaların ve sektör temsilcilerinin ortaya koyduğu bu çalışmalarla birlikte, halen gazetelerin değerli bir yatırım aracı olarak görülmesi aslında gazetelerin geleceği hakkında bize yeterince fikir vermektedir. Belki şekillerini değiştirerek belki sayıları azalarak veya daha özel kitlelere seslenerek gazeteler ayakta kalma mücadelelerine devam edeceklerdir.

Hakan Kara “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik” başlıklı çalışmasında ‘Gazete ortadan kalkacak mı’ sorusunun belki de doğru soru olmadığını söyleyerek, soruyu “Kağıda basılmış gazete ortadan kalkacak mı” şeklinde sormanın üzerinde düşünmeye değer olduğunu kaydetmektedir.<sup>11</sup> Kara; gazetelerin bugünkü taşıyıcısının kağıt olduğunu, ancak bundan öncesinde de deri, taş, tablet ve papirüsün haber taşıdığını belirterek, bundan sonra gazeteyi başka bir materyalin sırtlanabileceğini ima etmiştir. Kara’ya göre bir gazeteyi gazete yapan kağıt üstüne basılması değildir.

---

<sup>10</sup> E. Yüksel ve H. İ. Gürcan, **a.g.e.**, ss. 36-37.

<sup>11</sup> Hakan Kara, “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:6/Habercinin El Kitabı Dizisi:3, 2003, s. 116.

“Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği” çalışmasında ise Suat Gezgin, gelecekte elektronik yayıncılığın daha çok gelişeceğine dikkat çekerek, “Özellikle kağıt fiyatlarının ve baskı maliyetlerinin artması, birçok yayıncıyı kağıdı tamamen terk ederek elektronik yayına geçmeye zorluyor” tespitlerini aktarmaktadır.<sup>12</sup>

Bütün bu perspektif dâhilinde gazetenin kağıda basılmasının artık tartışmalı bir konu olduğunu görmek mümkündür. Var olan alışkanlıkların ve reklam veren tercihlerinin, baskı maliyetlerinin daha ne kadar önüne geçebileceğini ise teknoloji kullanımı tercih eden insanların fazlaşması belirleyecektir.

### 3.2. Teknoloji ve Okur Kitlesi Tercihleri

Haber almada son derece önemli olan “hız” unsuru, insanların yeni iletişim teknolojilerine açık olmalarını sağlamıştır. “Okur”, “dinleyici”, “izleyici” ve en son olarak da “kullanıcı” olarak adlandırılan kitleler, hız kadar elbette ikinci önemli unsur olan “doğruluk”a da kıymet vermektedirler. Kuşkusuz internet haberlerinin daha az güvenilir olduğunun düşünüldüğü de varsayılabilir. Ancak ne yazık ki bu kullanıcının bilinç düzeyi ile bağlantılıdır. İnternet bir taraftan haber sitelerinde yanıp sönen flaşlarla, insanlara daha az inandırıcılık verirken, diğer taraftan da bilgilerin sağlamasını yapmaya yarayacak pek çok kaynağı bir “arama motoru” kadar uzaklıkta sunmaktadır.

Gazetelerin, var olan iletişim teknolojilerine göre en büyük dezavantajının, bugün olan bir olayı ancak yarın verebilmesi olduğu söylenebilir. Fakat bu eksiklik okura, iyi organize edilmiş ve derinleştirilmiş haber sunularak telafi edilebilir. Başta internet olmak üzere, radyo ve televizyon da gazeteye göre hız açısından daha avantajlıdır. Ancak interneti diğer mecralardan ayıran bir fark da, bilgisayarları başında çalışan insanların, işlerini bölmeden kendilerini takip etmelerini sağlamalarıdır. Ayrıca bazı haber sitelerinin verdiği üyelik olanakları ile günün flaş haberleri ekranda bir köşede kendiliğinden belirebilmektedir. Böylece ‘sabah gazete okumak’, ‘akşam televizyon izlemek’ gibi bilgi alma biçimleri değişmektedir.

---

<sup>12</sup> Suat Gezgin, “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Haz: Serhan Yediğ, Haşim Akman, İstanbul, Metis Yayınları, 2002, s.30.



Kitlelerin haber almada hangi kriterleri önemseydiği ve tercihlerini nasıl yaptıklarını anlayabilmek için pek çok araştırma yapılmıştır. Özellikle büyük medya imparatorlukları kendi geleceklerini kurgulamak için ya da reklam verenler tercihlerini belirlemek için, değişimin yaşandığı bu süreci anlamaya çalışmışlardır.

### 3.2.1 İnternetin ‘Anavatanı’ ABD’de Teknoloji-Okur İlişkisi

Amerikan başkanlık seçimleri için yaptığı ciddi ve güvenilir anketlerle tanınan "We Media/Zogby" tarafından internetin doğduğu ABD’de Şubat 2008’de yetişkinler üzerinde yapılan bir araştırma, okur tercihlerinin nasıl şekilleneceğini anlamamız için yol gösterici olacaktır.<sup>13</sup> “Zogby Anketi: Yüzde 67’nin Geleneksel Gazetecilikle ‘Teması Yok’” başlığı ile açıklanmıştır. Başlıktan da anlaşılacağı üzere, ABD’de geleneksel gazetecilik yarıdan fazla bir oranla kan kaybetmiştir. Bin 979 yetişkin üzerinde yapılan araştırmada, katılımcıların neredeyse yarısı, yani yüzde 48’i, haberi almak için ilk olarak internete başvurduklarını söylemektedirler. Bu oran geçen yıl aynı cevabı verenlerden yüzde 40 daha fazladır. Araştırmada genç yetişkinler arasında internet kullanımının ise daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan 18-29 yaş arası genç yetişkinlerin yüzde 55’i haberleri online olarak aldıklarını söylemişlerdir. Bu oran internet kullanan 65 yaş ve üstü grup içinse yüzde 35’dir. Öte yandan, katılımcıların yüzde 29’u ise haber için televizyon izlediğini, yüzde 11’i radyo dinlediğini, yüzde 10’u ise gazete okuduğunu kaydetmiştir. 18-29 yaş grubundaki katılımcılar özelinde yeniden baktığımızdaysa sadece yüzde 7’sinin haberlerin büyük bir bölümünü gazeteden aldığını görüyoruz. We Media/Zogby’nin çatı firması iFOS’un kurucu ortağı Andrew Nachison, anket sonuçları üzerine yaptığı yorumda, son iki yıldır Amerikan gazeteciliğinde bir kriz olduğunu vurgulayarak, Amerikalıların yaşadıkları toplum için haberciliğin değerini yeniden kurguladıklarını belirtmektedir. Nachison, bunun da haber endüstrisi için yeni arayışlara neden olduğuna ve yeni ürünlerin doğmasını sağladığına işaret etmektedir. Ancak bu süreçte tercih edilebilirlik için “kalite” her zamankinden fazla değere sahip gözükmektedir.

Araştırmanın ortaya çıkarttığı bir diğer ilginç sonuç ise, sanılanın aksine, katılımcıları yüzde 32 ile en fazla web sitelerine güvendikleri ortaya çıkıyor. Bunu yüzde 22 ile gazeteler,

---

13 “Zogby Poll: 67% View Traditional Journalism as ‘Out of Touch’”, (Çevrimiçi), <http://www.zogby.com/news/ReadNews.dbm?ID=1454>, 27 Şubat 2008.

yüzde 21 ile televizyonlar ve yüzde 15 ile radyolar takip ediyor. Ayrıca ankete katılanların yüzde 75'i de internetin, gazeteciliğin kalitesinin artmasında olumlu etkisi olduğu düşüncesinde.

Aynı araştırma şirketinin 15 Şubat 2008'de yaptığı başka bir ankette ise, Amerikalıların üçte ikisinin gelecekte haberciliği "blog"ların ve "yurttaş gazeteciliği"nin oluşturacağına inandığı ortaya konulmaktadır.

Bütün bu verilerden de anlayabileceğimiz üzere, internetin anavatanı olarak kabul edilebilecek ABD'de artık insanların "gazetelere tıkladıklarını" söylemek mümkündür. Ancak, şimdilik 'internet içeriği üreticileri'nin geleneksel gazetecilikten geldiğini unutmamak zorundayız. Hala yurtdışında ve yurt içinde haber almak için takip edilen sitelerin, büyük bir çoğunluğunu geleneksel gazetecilik yapan kuruluşların uzantıları takip etmektedir.

### 3.2.2 Türkiye'de Teknoloji-Okur İlişkisi

İlk gazetelerin Osmanlı'ya geç geldiğini önceki bölümlerden hatırlarsak, Türkiye'nin yeni iletişim teknolojisi internete daha çabuk adapte olabildiğini görebilmekteyiz. Ancak bütün bunlara rağmen halen evden internete ulaşım oranının düşük olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen "2007 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" sonuçlarına göre; 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde internet kullanan bireylerinin yüzde 45.96'sı evinde, yüzde 37.52'si işyerinde, yüzde 31.21'i internet cafede erişim sağlamaktadır. Türkiye'deki hanelerin ise yüzde 18.94'ü internete erişim imkânına sahiptir.<sup>14</sup>

Yapılan araştırmada tıpkı ABD'deki verilerde olduğu gibi gençlerin teknolojiye daha yatkın oldukları sayısal olarak da ispatlanmıştır. Araştırmada bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubunun 16-24 olduğu tespit edilmiştir. Bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir. Eğitim durumuna göre en fazla bilgisayar ve internet kullanımları

---

<sup>14</sup> "2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları", (Çevrimiçi), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=605>, 3 Mart 2008.

ise sırasıyla; yüzde 84.86 ve yüzde 82.89 ile yüksekokul, fakülte ve daha üstü bireylerdedir. Öğrencilerin de yüzde 86.83'ü bilgisayar ve yüzde 81.89'u internet kullanmaktadır.

Öte yandan istihdam edilenlerden ücretli ve maaşlı çalışanların bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla yüzde 54.82 ve yüzde 51.38 olarak belirtilmiştir. Aynı oranların işsizler için ise, sırasıyla yüzde 44.06 ve yüzde 41.15 olduğu kaydedilmiştir.

Araştırma sonuçları internetin en çok “bilgi alma ve on-line hizmetler” için kullanıldığına da dikkat çekmektedir. 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin yüzde 90.54'ü bilgi arama ve on-line hizmetlerde, yüzde 80.74'ü iletişim faaliyetlerinde, yüzde 52.27'si eğitim faaliyetlerinde, yüzde 26.18'i kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullandıklarını dile getirmişlerdir. Araştırmada “Hanehalkı bireylerinin internet kullanma amaçları” alt başlığında ise “bilgi alma ve on-line hizmetler” kullanımının yüzde 55.77'sinin “gazete ya da dergi okumak, haber indirmek” olarak açıklandığı belirtilmiştir. Yani bilgi alma amacıyla interneti kullananların yarısından fazlası internette, haber okumaktadır. Aslında yapılan bu araştırma Türkiye için son yılda, internet kullanımının giderek farklılaştığına da ışık tutmaktadır. Zira dünya en fazla SMS'i kullanan ülke Türkiye'dir, ve genellikle iletişim teknolojilerinin ‘chat’leşmek için tercih edildiği bilinmektedir. Microsoft MSN tarafından yapılan açıklamalarda da Türkiye'nin en çok MSN Messenger kullanan ülkelerden bir olduğu belirtilmiştir.

TÜİK'in yaptığı araştırmaya göre, Türkiye'de 2008 itibariyle 13 milyonu bulan internet kullanıcısının yüzde 37.52'sinin internete işyerindeyken bağlandığını belirtmiştik. Yine TÜİK tarafından yapılan “Girişimlerde Bilişim Kullanımı” anketinin alt başlığındaki “İnternet Erişimi Olan Girişimlerin, İnternet Kullanım Amaçları” araştırmasında ise işletmelerin “piyasayı izlemek” amacıyla internet kullanım oranlarının yüzde 67,72 olduğu belirtilmiştir.<sup>15</sup> Bu veri de Türkiye'deki işletmelerin yarıdan fazlasının gün içinde piyasaları izlemekte olduğunu söylemektedir.

---

<sup>15</sup> “İnternet Erişimi Olan Girişimlerin, İnternet Kullanım Amaçları”, (Çevrimiçi), [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=51](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=51), 3 Mart 2008.

Özetle, Türkiye’de internet kullanımı hızlı bir şekilde artmaktadır. Buna paralel olarak da yeni nesil bu teknolojiyi daha yakından takip etmektedirler. Artan kullanıcı sayısı ile birlikte, internetten haber almak isteyen insanların sayısı da yükselmektedir. Ancak halen en fazla erişimin sağlandığı evlerden, sadece yüzde 18.94’ü internete erişim imkânına sahiptir. Bu rakam ise internetin her beş evden birinden bile daha azında olduğuna işaret etmektedir.

### **3.3. Teknolojinin Günlük Ekonomi Gazetelerine Etkileri**

İnternet gazeteciliği Avrupa ve Türkiye’de bir sene arayla ortaya çıkmış olmasına rağmen, batı da internet gazetelerinin gelişim süreci daha hızlı olmuştur. Bunda temel neden kuşkusuz internet kullanıcısı oranlarının farklılığıdır. Bu farklılığa en büyük neden ise hem bilgisayar sahipliğinin düşük olması hem de erişim ücretlerinin yüksekliğidir. Halen Türkiye’de internet erişim ücretleri Avrupa’ya göre daha fazladır. Bu da Türkiye’deki ekonomi gazeteciliğinin teknolojiden etkilenme süreci ile Batı’daki ekonomi gazetelerin teknolojiden etkilenme sürecini farklılaştırmaktadır.

Batı’da bir taraftan köklü geleneklere sahip muhafazakâr gazeteler görünüşlerini ve tasarımlarını değiştirirken bir taraftan da içeriklerini farklılaştırarak, günlük gelişmeler karşısında “hız” avantajını kullanan internet gazetelerine tercih edilmeye direnme stratejisi geliştirmeye başlamışlardır. Gazetelerin boyutları bu süreçte küçülmüştür. Elbette bunu okuma kolaylığı sağlaması da etkilemiştir. Ancak piyasaları etkileyen, Batı’nın seçkin ekonomi gazetelerinin boyutlarını küçültmesini sadece metrolarda sağladığı okuma kolaylığı ile anlamak mümkün değildir. Baskı maliyetleri ve mürekkep masrafları da bu anlamda değerlendirilmesi gereken başka bir etkidir.

Bu süreçte haber yazım tarzları değişmiş, gazete dili ya da ajansların kullandığı yorumsuz katı dil yerine olayı hikâyeleştiren bir üslup kullanılmaya başlanmıştır. Haberin kuruluşu anlamında da bir takım değişiklikler meydana gelmiş, televizyonlar ve internetten takip edilen günlük rutin gelişmeler yerine o gelişmelerle ilgili, önceki bilgiler ve daha sonrasında ne gibi gelişmelerin olacağını anlatan yazılar ve uzman görüşleri gazete haberine daha fazla eklenir hale gelmiştir. Bu da alışılmış gazete haberlerinden çok dergi haber tarzını anımsatmaktadır. Batı’daki gazeteler bu bağlamda rutin haber vermeyi azaltmış, özel

haberlerle gazetelerinde farklılık yaratmaya çalışmıştır. Bu haberlerde olayın geçmişi okura hatırlatılmakta ve gelecekle ilgili ipuçları için de uzmanlardan görüş alınarak analiz yaptırılabilir.

Rutin haberi, bütün basın organlarının eriştiği ve günü gününe verilmesi gereken haberler olarak tanımlayabiliriz. Özel haber ise “Muhabirin kendi çabalarıyla ortaya çıkardığı, özel araştırmaları ile yazdığı ve belgelediği haberdur. (...) Haber o yayın organının kendisine ait olduğu için başka yayın organlarında bulunmaz”<sup>16</sup> şeklinde tanımlanabilmektedir. Elbette ki haber atlatmakla gazetelerin rutin haberden özel haber çıkartması birbirinden farklı şeylerdir. Birinde bütün medyaya fark atmak birinde de içerik ile okuru kendine bağlama kaygısı vardır.

Batı’daki gazeteler artık rutin olarak tabir edilen haberleri internet sitelerinde yayınlarken, özel ve analiz tarzı haberleri de gazete versiyonlarında sayfalara yerleştirmektedir.

Gelişmeler Batı’da böyleyken, Türkiye’de süreç biraz farklı işlemiştir. Gazetelerde fiziksel anlamda büyük bir farklılaşma gözlenmezken, içeriklerde önemli sayılabilecek değişiklikler yapmışlardır. Bu anlamda hem Batı’daki gelişimi hem de Türkiye’deki süreci incelemek gerekmektedir.

### **3.3.1. Batı’daki Günlük Ekonomi Gazetelerinin Teknolojiden Etkilenme Süreci**

1995 yılında ilk internet gazetesinin kurulmasının ardından, yazılı basın büyük bir ciddiyetle kendini elektronik ortama taşımıştır. Yazılı basının bu tercihiinde gazetelerin geleceğine yönelik kaygı önemli yer tutmaktadır. Aslında bir anlamda internet ortamında haberciliğin yaygınlaşmasını sağlayan gazetelerin kendileri olmuştur.

Özel olarak ekonomi gazeteciliğine bakarsak “The Media” internet sitesi için Fienie Grobler kaleme aldığı ve Türkçe’ye “İş Medyası” olarak çevirebileceğimiz yazıda medya

---

<sup>16</sup> E. Yüksel ve H. İ. Gürcan, a.g.e., s. 84.

stratejisti Harry Herber'in ekonomi haberciliğinde internet kullanımının artışını “iş dünyası, bilgiye erişmek için daha yeni ve daha cazip araçlarla baştan çıkıyor” şeklinde yorumladığını aktarmaktadır. Herber'e göre, işadamları kendi sektörüne ilişkin bilgi gereksinimini karşılayabilmek için SMS'lerden elektronik postayla gönderilen haber bültenlerine ve internet gazeteciliğine kadar pek çok kaynaktan yararlanmaya çalışmaktadır.<sup>17</sup> Uzmanların bu görüşü, medya şirketlerinin web sitelerine yaptıkları yatırımların altında yatan nedeni de özetlemektedir.

Grobler, ayrıca Jüpiter Araştırma Şirketi tarafından yapılan bir çalışmayı da aynı yazıda ele alarak, Avrupa'da insanların internette geçirdiği zamanın, gazete ve dergi okumak için harcadığı zamanı geçtiğini belirtmektedir. Jüpiter Araştırma Şirketi'nin İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya ve İspanya'da yaptığı anketin sonuçlarına Avrupa'da internete ayrılan zaman gazete ve dergi okumaya ayrılan vakitten daha fazladır. Buna göre, Avrupalı yazılı basına haftada 3 saat ayırırken, internete 4 saat ayırmaktadır. ABD'de ise tüketicinin internete ayırdığı vakit 14 saattir. Bu bulgular, gazetelerin web sayfalarının şirketin büyüme planları açısından neden büyük bir öneme sahip olduğunu açıklamaktadır.<sup>18</sup>

Grobler'in çalışması, internet ve ekonomi gazeteciliği anlamında bize önemli yol göstericisi olmaktadır. İnternet haberciliğinin cazibesi pek çok ekonomi yayınının, web sitelerini geliştirme stratejisi izlemesine neden olmuştur. Grobler'e göre bunun son örneklerinden biri, Finansies en Tegniek ile Finance Week'in birleşmesiyle oluşan Finweek'in internet gazeteciliğine odaklanmaya başlamasıdır. Ardından da Media24, Finweek ile Fin24.co.za'yı aynı yapı altında konsolide ederek, Fin Business Media Company'i oluşturmuştur. Derginin editörü Rikus Delpont, iş dünyasının artık dünyada neler olup bittiğini anlamak için bakmayı tercih ettiği yer olan internete daha fazla yatırım yapmayı planladığını belirtmiştir. Dünyanın artık internete yöneldiğini belirten Delpont, Forbes gibi finans yayınlarını da web sitelerine yüklü yatırım yaptığını hatırlatmaktadır.

Batı'da sadece ekonomi haberciliği anlamında internette de öne çıkan siteler mevcuttur. Bunlardan biri de “moneyweb”dir. Sitenin önümüzdeki dönemde gelirini arttırmak

---

<sup>17</sup> Fienie Grobler, “Business Media”, (Çevrimiçi), [http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=299442&area=/media\\_insightfeatures/](http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=299442&area=/media_insightfeatures/), 3 Ağustos, 2007

<sup>18</sup> A.e.

için yazılı basın olarak da faaliyet göstermesi beklenmektedir. Bu da tersine bir gelişmenin de mümkün olacağını gözler önüne sermektedir.

“Ancak tüm uzmanların üzerinde fikir birliğine vardığı nokta, finans haberciliğinde internet gazeteciliğine geçişinin kaçınılmaz olduğu.”<sup>19</sup> Dünyanın en köklü gazetelerinden New York Times’ın internet gazetesinin okuyucu sayısı, yazılı gazeteyi okuyanları geçeli yaklaşık 3 yıl olmuştur.

Yine ekonomi haberciliği anlamında dünyanın en önemli yayınlarından biri olan Wall Street Journal, internet gazetesi olan www.wsj.com’a yatırımlarını arttıracığı yönünde ipuçları vermiştir. Gazetenin 1 Ağustos 2007’de Rupert Murdoch’a satılmasından 9 ay önce Wall Street Journal’ın yayın yönetmeni Paul Steiger, gazete ve internet gazetelerini kastederek, “Okuyucuların hangi kanalları kullandıklarının farkındayız ve her ikisinde de varlık göstermekten yanayız”<sup>20</sup> demiştir. The Wall Street Journal o sırada gazetenin boyutlarını küçültmeyi ve web sitesini yenilemeyi düşündüğünü açıklamıştır. Gazetenin boyutunun küçülmesinin haber için yüzde 10 daha az alan anlamına geldiğinin vurgulandığı açıklamada bu nedenle “son dakika gelişmeleri”ne ağırlık olarak, gazetenin internet versiyonunda yer verileceği bildirilmiştir. Gazetenin satışından sonraki ilk açıklamada “..., Murdoch’ın The Wall Street Journal’ın Washington’daki ofisine büyük çaplı yatırım yapacağını, gazetenin internet hizmetlerini geliştireceği”ni <sup>21</sup> belirtilmesi bu yöndeki çalışmalarda sapma olmayacağı anlamında önemli bir gösterge olmuştur.

Grobler’in çalışmasına dönersek, Amerikan haftalık Time Dergisi’nin de, web sitesinin tasarımını yenilemekle birlikte, derginin internet üzerinden satışlarını Cuma güne çekerek, internet haberciliğinin geliri içindeki payını artırmaya çalıştığını aktardığını görürüz. Yine ekonomi basını anlamında referans olarak kabul edilen yayınlardan biri Business Day, internet versiyonunda son dakika haberlerine ağırlık verirken, analizleri gazetede değerlendirmeyi seçtiğini belirtmektedir.

Dünyanın en saygın ekonomi gazetelerinden Financial Times’a baktığımız zaman, hızla küreselleşen dünyanın, iş dünyasının bilgiye erişim talebini artırmasıyla internet

---

<sup>19</sup> Fienie Grobler, a.g.e.

<sup>20</sup> **Dünya Gazetesi**, 7 Aralık 2006, s. 5.

<sup>21</sup> **Sabah Gazetesi**, 2 Ağustos 2007, s. 12.

gazeteciliğine önem verdiğini görmekteyiz. Financial Times, internet versiyonunda, yazılı nüshasında yer alan haberlerin yanı sıra bir haber ajansı gibi güncel haberlere, uluslararası piyasalardaki günlük gelişmelere ve piyasalarla ilgili kapsamlı analizlere yer vermektedir. Financial Times'ın internet versiyonu 12 yaşındadır. Yani internette ilk yer alan gazetelerden birisi de Financial Times'dır. Financial Times'ın Asya, Avrupa, İngiltere ve ABD'deki satış rakamı yaklaşık 450 bin adet civarındadır, web sitesini ise 5,5 milyon kişi ziyaret etmektedir. Ancak gazete, internet sitesindeki bazı haberleri sadece abonelerine vermektedir. Gazetenin internet versiyonu "ft.com"un abone sayısı 86 bin civarındadır. Dünyanın en büyük ekonomi yayınlarından Wall Street Journal'ın internet versiyonuna 768 bin kişni abone olduğunu düşündüğümüzde, Financial Times'ın abone sayınının daha düşük olduğu söyleyebilmekteyiz.

Financial Times Almanya'da yayınlanan "Financial Times Deutschland" versiyonu ve internet versiyonu arasındaki önemli farkları içeren 2000 yılında yapılan tartışmalar, çalışmamız açısından da önemli tespitler içermektedir. "PaperVisions" Dergisi'nde Lars-Gunnar Larsson'un "Financial Times Deutschland Kağıt Dedi, İnternet Tamamlayıcı" başlıklı yazısında yarının internet kullanıcılarının elektroniği bilgi taşıyıcısı olarak, ama gazetenin yanı sıra okuyacaklarını söylemektedir. Financial Times Deutschland'ın Yazı İşleri Müdürü Andrew Gowers'la yapılan söyleşide 21 Şubat 2000 tarihinde gazetenin hem basılı hem de internet versiyonu ile ülkede aynı anda yer almasının öyküsü anlatılmaktadır. Ancak hikaye sadece Financial Times'ın Almanya macerası değil, internet gazeteciliği ve gazetecilikle ilgili tartışmaların da bir nevi cevabı olacak niteliktedir. Financial Times Deutschland'ın basılı versiyonu her konunun bütünlüklü olarak irdelendiği ve redaktörlerin kendi yorumlarını da habere kattığı bir şekilde dizayn edilmiştir. Dijital ortamdaysa gazete ayrıntılı bilgilerin yer aldığı bir şekilde tasarlanmış, "[www.ftd.de](http://www.ftd.de)"de önemli linkler, arşiv ve abonelerin yeni sayıyı okuyabileceği alt yapı hazırlanmıştır.

İlk yayının ardından geçen 2 ay da gazete hedeflerine ulaşmada ciddi anlamda yol kat etmiştir. Bu anlamda Gowers, yarattıkları konseptin tuttuğunu ve satış rakamlarının bunu ortaya serdiğini söylemektedir. Almanya'da Financial Times'ın İngilizce versiyonu yayınlanmaya devam etmektedir. Bu bağlamda gazeteyi sadece internette çıkartmak gibi bir fikirlerinin olup olmadığının sorulduğu soruyu Gowers, "Hayır, asla. Kağıt ve internet birbirinin tamamlayıcısı hatta bir anlamda birbirlerini kullanıyorlar bile denilebilir" şeklinde



cevaplandırıyor. <sup>22</sup> Ayrıca internette baştan oluşturulacak bir gazetenin nasıl bir süreç izleyeceğinin sorulduğu soruya da Andrew Gowers, “Kim internette yeni bir marka oturtmak isterse inanılmaz büyük bir mali yükün altına girecektir. Bununla beraber risk faktörü de o denli yüksek”<sup>23</sup> diye yanıt vermiştir.

Financial Times’ın Almanca versiyonunun macerasından da anlayabileceğimiz gibi internet gazeteleri genelde basılı olan gazetelerin birer bütünleyicisi olarak kurulmuşlardır. Gazeteler bir anlamda gelecekte yerlerini sağlamlaştırmak için ve ikiye bölünen reklam pastasındaki paylarını kaybetmemek için dijital ortamda yerlerini almışlardır. Ancak bu da internette tek başına doğacak haber sitelerinin yarıya bir adım geride başlamasına neden olmuştur. Küreselleşme ise ekonomi gazetelerinin bu anlamda daha kolay kabuk değiştirmesine sebep olmuştur. Sermayenin küreselleşmesi ile birlikte küresel haber kaynaklarını elinde toparlayan büyük medya gruplarındaki ekonomi gazeteleri değişik kıtalarda farklı içeriklerle yayın yapmaya başlamış ve dünyanın her yerinden tek bir “tık”la ulaşılabilen internet siteleri de bu anlamda daha çok değer kazanmıştır.

Gazetelerin internet versiyonları ile ilgili bu gelişmeler yaşanırken, Batı’daki ekonomi gazeteleri daha önceden bahsettiğimiz gibi muhafazakârlıklarını şekilsel anlamda da yıkmaya başlamıştır. Bu dönüşüm hem gazetenin birinci sayfasını hem üslubunu hem de iç sayfalardaki disiplin başlıklarını derinden etkilemiştir. Günlük gelişmeleri internet sitelerine taşıyan günlük ekonomi gazeteleri, tabloid boya ya da özel ölçülerini kendilerinin belirlediği küçük bir formatta yayınlanmaya başlamıştır. Bunun neticesinde küçülen birinci sayfalar günlük gazete formatları yerine yeni tasarım tarzları benimsemişlerdir. Örneğin küçük boyuttaki The Wall Street Journal’ın Avrupa versiyonunun birinci sayfası beş sütundan oluşmaktadır. Bunun sağ üst kısmındaki 3 sütununa manşet haber yerleştirilmekte, altına ise günün ikinci haberi konulmaktadır. Sol tarafta kalan 2 sütunun başına ise sadece başlıkları içeren iki haberden anonlar yer almaktadır. Anonların hemen altında gazetenin içindeki haberlerin ikişer üçer satırlık küçük spotları ve sayfa numaraları bulunmaktadır.<sup>24</sup> Birinci sayfa gazetenin adeta bir dergi gibi görünmesine neden olmaktadır.

---

<sup>22</sup> Lars-Gunnar Larsson, “FT Deutschland setzt auf Papier, Internet als Ergänung”, **PapierVision**, Sayı:Kasım 2000, ss. 8-9.

<sup>23</sup> **A.e.**, s 8.

<sup>24</sup> **The Wall Street Journal**, 9 Ocak 2007, 8-10 Haziran 2007.

İlk ekonomi haberlerinin liman kentlerindeki borsaların hemen yanı başında bilgi notları olarak üretildiğini ve daha sonra uluslararasılaşan ajanslarda geliştirildiğini düşünürsek, haber yazım tarzının belirli kurallara bağlı olarak oluştuğunu anlamak zor olmayacaktır. O dönemin şartlarında sık sık kesilen haberleşme ağlarını aşmak için, dönemin habercileri yeni teknikler geliştirmiştir. Bu teknikler hızla basıma hazırlanmak zorunda olan günlük gazetelere de işlemiştir. Zaman içinde gelişerek olgunlaşan haber yazım tarzları, günümüzde küçülen boyutları ile birlikte yeniden yapılanan ekonomi gazetelerinde de farklılık göstermiştir. Bu farklılık daha çok uluslararası alanda yayın yapan ekonomi gazetelerinin okuru sıkıcı bir konuda haberi takip etmesini sağlayacak bir biçimde şekillenmiştir.

### **3.3.1.1. Haber Yazım Tarzındaki Yenilikler: The Wall Street Journal Örneği**

Batı’da ekonomi gazeteleri, günlük haber yazım tarzlarını, hızlarından etkilendikleri internet gazetelerine bırakmışlardır. Derin habere yönelen, daha fazla analize sayfalarında yer veren günlük ekonomi gazeteleri, içeriksel olarak dönüştükleri dergiler gibi daha serbest bir üslupta okuyucularına ulaşmayı tercih etmeye başlamışlardır. Hatta ajans haberi gibi, kısa ve yorumsuz cümleler yerlerini editörlerin konuyla ilgili kişisel görüşlerine de bırakmaya başlamıştır.

Yeni gelişen bu haber tarzına en güzel örnek “The Wall Street Journal”ın kullandığı özel bir olaydan çıkarak, genel gelişmeler hakkında okuyucuyu bilgi edindirme yoludur.

“2 milyon tirajlı medya devi” olarak tanımladığı The Wall Street Journal’ın kuruluş hikayesini, Referans Gazetesi’nin üçüncü yıl dönümünde Genel Yayın Yönetmeni Eyüp Can Sağlık, kendisine Referans’ı kurma teklifi geldiğinde düşündükleri ile birlikte şöyle anlatmıştır:

“ (...) Bir an durdum ve 1888 yılında Dow ve Jones adlı New Yorklu iki kafadar tarafından temelleri atılan The Wall Street Journal’ın hikâyesini düşündüm. Hani şu adlarını dünya ekonomisine yön veren Dow Jones Endeksi ile sık sık

duyduğumuz ama hikâyelerini unuttuğumuz iki kafadar. Bundan tam 120 yıl önce New York limanına yanaşan gemilerden aldıkları bilgileri, Manhattan’da bir bodrum katında çoğaltarak, oraya mal satmaya ya da mal almaya gelen tüccarlara dağıtan iki kafadar. Ve bu iki kafadarın başlangıçta elle sonra teksir makinesinde 300 kopya çoğaltarak sattıkları The Wall Street Journal’ın bugün 2 milyon tirajlı bir medya devine dönüşme hikâyesi. (...)”<sup>25</sup>

120 yıllık bir geçmişe sahip ve köklü geleneklere sahip olan The Wall Street Journal’ın geliştirdiği yeni haber yazım tekniği, pek çok basın kuruluşunu da etkilemiş ve rutin haberlerini internet sitelerine kaptıran, derin habere yönelen gazeteler için tercih edilir hale gelmiştir. Böylece çok fazla rakamsal bilgi veren haberler bile daha kolay okunabilir bir biçim kazanmışlardır.

The Wall Street Journal’ın haber yazım tarzını incelemeyen önce genel hatlarıyla internet haberleri ve gazete haberlerinin yazımı arasındaki farkları incelememiz gerekirse, en büyük farklardan birinin dijital ortamda kopuk kopuk verilebilecek bilgilerin haber niteliği taşımasıdır diyebiliriz. Halil İbrahim Gürcan bir çalışmada bunu, “Online haberlerin, gelişmelerin özelliğine göre illa tamamlanmış olması gerekmemektedir. Gelişmeleri devam eden haberlere ilişkinde parça parça olayın gelişim çizgisi gösterilebilir”<sup>26</sup> şeklinde açıklamıştır. İnternette haberlerin bu şekilde yazılmasına hızlı haber verme zorunluluğu itmektedir. İnternet gazeteciliğine “uzun ve yorucu cümleler yerine kısa ve akıcı cümleler tercih edilmelidir. Bu bağlamda internet haberciliğinde ‘ters piramit modeli’ öne çıkmaktadır.”<sup>27</sup> Bilindiği gibi gazetelerde haber yazma teknikleri, ters piramit, dörtgen ya da kare, düz piramit, serbest yazım ve konuşma dilidir.

Kısaca haber yazma tekniklerini hatırlarsak;

-*Ters piramit*: İnternet gazetelerinde de tercih edilen bu teknik, en eski haber yazma kurallarından biridir. “(...) habere yönelik bilgilerin, hedef kitlenin ilgisine göre, en

---

<sup>25</sup> Eyüp Can Sağlık, “Referans Nasıl Hızlı Balık Oldu”, (Çevrimiçi), [http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=60913&YZR\\_KOD=4&ForArsiv=1](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=60913&YZR_KOD=4&ForArsiv=1), 6 Mart 2007.

<sup>26</sup> Halil İbrahim Gürcan, “İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 2002, s. 41.

<sup>27</sup> M. Karaduman, *a.g.e.*, s. 144.

önemliden daha az önemliye doğru sıralaması öngörülür.”<sup>28</sup> Tekrarı önler, okuyucu da merak uyandırır.

-*Dörtgen (Kare)*: “Haber öğelerinin eş değer olduğu durumlarda kullanılır.”<sup>29</sup> Eş değer paragraflar kullanıldığı için, okuyucu haberi tam anlamıyla bütünü okuduktan sonra algılayabilir. Daha çok dergicilerin kullandığı bir tekniktir.

-*Düz piramit*: Ayrıntıdan başlanıp, ana fikre doğru yol alan bu yazım tarzı ise ters piramitle birbirine zıttır. Daha çok dergi haber yazım tarzına uygundur.

-*Serbest yazım*: Haber yazımı muhabirin belirli kurallara uymadan, yazması tekniğidir. Yoruma açık bir tarz olan, serbest teknik genelde televizyon haberciliğinde kullanılır.

-*Konuşma dili*: Haberin sanki tanıdık birine anlatıyormuş gibi kaleme alınmasıdır. Daha çok radyo haberciliğinde kullanılır.

İnternet haberciliğinin ters piramit tekniğini kullandığını tekrarlırsak, kendilerini tam tersi yönünde konumlandırmaya çalışan gazetelerin üslup olarak da başka bir tarz kullanacağı sürpriz olmayacaktır. The Wall Street Journal’ın haber yazma tekniğini tarif ederken Tuğrul Eryılmaz, “Ters piramidin beklide en önemli alternatifidir. Özellikle çok yeni olmamış, ancak devam eden önemli ya da güncel olan, ayrıca içinde bol istatistik ya da örnek olan haberleri kolay okutabilmenin yollarından biridir”<sup>30</sup> demiştir. Böylece internet teknolojisinden etkilenen günlük ekonomi gazetelerinin, internet haber yazım tarzından tamamen farklı bir yöntem geliştirdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Dört aşamadan oluşan bu yeni yöntemi Eryılmaz, bir örnekle açıklamıştır:

- “*Haberinize birey odaklı başlıyoruz:*

‘Ayşe Güler mosmor suratını fotoğrafçı ve kameramanlara göstermemek için, çaresizce kaçmaya çalışıyordu. Yanındaki iki çocuk saklanmaya çalışırken sol ayağı iyice seken annelerine destek oluyor, bir yandan da korkarak ağlıyorlardı...’

<sup>28</sup> E. Yüksel ve H. İ. Gürçan, **a.g.e.**, s. 95.

<sup>29</sup> **A.e.**, s.96.

<sup>30</sup> Tuğrul Eryılmaz, “Muhabirliğe Kısa Bir Giriş”, **Gazetecilik ve Habercilik**, Ed. Seveda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:7 Habercinin El Kitabı Dizisi:4, 2003, s. 185.

- *Esas soruna geçersiniz:*

‘...Ayşe Güler her yıl ev içi şiddete maruz kalan binlerce kadından biri. Kocasının tehditlerine aldırılmayıp boşanma davası açmış. Okuma, yazması yok...’

- *Esas sorun hakkındaki istatistikler, bilgiler, raporlar verirsiniz:*

‘...Türkiye’de her sene 50 bin kadın aile içi şiddete maruz kalıyor. Büyük çoğunluğu alt gelir grubundan olan bu kadınların yüzde 90’ı çaresizlikten ve korkudan dolayı bu şiddeti sineye çekmek zorunda kalıyor...’

- *Başlangıçtaki odağa geri dönersiniz:*

‘...boşanma davası ileri bir tarihe atıldı. Ayşe Güler’in ne kadar direnebileceği belli değil ...’<sup>31</sup>

Görüldüğü gibi haber, okura formal dil çok da deforme edilmeden, ama küçük bir öyküyle daha sıcak bir hale getirilerek verilir, bu da günlük gazetelerde kullanılan dilden oldukça farklıdır.

Günlük ekonomi gazetelerinin yeni iletişim teknolojilerinden etkilenerek farklılaşması sadece haber yazım kurallarındaki farklılık olarak gerçekleşmemiştir. Daha önceden de sözünü ettiğimiz gibi gazetenin iç sayfalarının disiplin başlıkları da farklılaşmıştır. Ayrıca bu başlıklar gazetenin analiz ve derin haber yaptığına daha büyük bir vurgu yapar hale gelmiştir. Bu bağlamda The Wall Street Journal gazetesinin disiplin başlıklarını 2007 yılı için incelersek, ilk sayfasını manşet ve ikinci haberin yanı sıra gazetenin içinde yer alan önemli haber başlıklarına ayıran gazetenin, ikinci ve üçüncü sayfasında “Öncelikli Haberler” başlığı altında günlük gelişmeleri ön plana çıkaran haberleri verdiğini görmekteyiz. Gazetenin ön sayfalarına taşıdığı diğer haberler arasında “Kurumsal Haberler” disiplin başlığı altında iş dünyasından haberler yer almaktadır. Bu sayfalarda çokuluslu şirketlerin bilançoları, stratejileri, anlaşmaları gibi konular bulunmaktadır. “Kurumsal Haberler” sayfalarında ayrıca, küresel iş dünyasından kısa kısa haberlere de yer verilmektedir.

---

<sup>31</sup> T. Eryılmaz, **a.g.e.**, s. 185.

The Wall Street Journal'ın "Ekonomi ve Politika" başlıklı sayfaları, ağırlıklı olarak ülke ve bölge ekonomilerindeki gelişmelerin değerlendirildiği bölümlerdir. Küresel siyaset sahnesini etkileyen politik gelişmeler de bu sayfaların konusudur.

Gazetenin "Editoryal ve Görüş" sayfaları "Revize ve Görünüm" alt başlığıyla hem The Wall Street Journal'ın hem de uzmanların güncel olaylara ilişkin görüşlerini okuyucuyla paylaştıkları sayfalardır.

Gazetede her gün yer alan bir diğer sayfa ise "Derinlemesine Haber"dir. Bu sayfalarda hem siyasi hem de ekonomik gelişmeler, "geniş bir analiz" şeklinde okuyucuya sunulmaktadır.

Gazetenin içinde ayrı bir bölüm niteliği taşıyan ve The Wall Street Journal okuyucusunun en yakından takip ettiği sayfaların başında ise "Para ve Yatırım" gelmektedir. Bu sayfalarda finans piyasalarındaki günlük gelişmeler, borsa endeksleri, döviz kurları grafiklerle aktarılmakta, piyasalardaki son gelişmeler hakkında uzman görüşleri verilmektedir. Bu sayfaların alt başlıkları arasında "Uluslararası Yatırımcı" bölümü de vardır. Diğer alt başlıklar ise "Finans Haberleri", "Pazaryeri" gibi yine piyasalara ilişkin farklı yorumların bulunduğu bölümlerdir.

Gazetede, ekonomi haberlerinin yanı sıra iş dünyasını yakından ilgilendiren insan kaynakları haberleri ve analizleri, "Kariyer Gazetesi" disiplin başlığı altında işlenmektedir. "Kişisel gazete" başlıklı sayfalarda ise, günlük hayatın parçası olan teknoloji, sağlık, kültür-sanat dünyasından haberler bulunmaktadır.

Ayrıca gazetenin çeşitli yaşam ekleri de vardır. Bunlardan "Style Journal" mevsim başlarında olmak üzere yılda dört kez yayınlanmaktadır. Bu yayının içinde ise; gezi, lüks tüketim malları, moda gibi alanlarda iş dünyasına yönelik çeşitli haberler yer almaktadır. Gazete sadece ekonomi anlamında değil okurunun kişisel zevklerine de seslenmeyi amaçlamaktadır. Bu aslında ekonomi gazetelerinin hedef kitlelerine ulaşmak için reklam verenlerin özellikle tercih ettiği eklerdir. Aslında gazete böylece bir taraftan kaliteli haberle okurun karşısına çıktığı gibi, diğer taraftan da onların yaşam stillerine de hitap ederek, tıpkı bir derginin okuru ile arsında kurduğu bağda oluşturmaktadır. Sezonluk ve haftalık yayınlanan bu ekler en az ana gazete kadar okurun ilgisini çekmektedir.

### **3.3.2. Türkiye'deki Ekonomi Gazeteleri ve Teknolojinin Etkileri**

Batı'daki gelişmeleri inceledikten sonra, Türkiye'deki günlük ekonomi gazetelerinin bu süreçten henüz onlar kadar etkilenmediklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Türkiye'de daha önceki bölümlerde de değindiğimiz gibi Batı'daki kadar köklü günlük ekonomi gazeteleri yoktur. Osmanlı zamanında kurulan Takvim-i Ticaret belirttiğimiz gibi yayın hayatını ancak yedi sene devam ettirebilmiştir. Türkiye'de şu anda iki önemli günlük ekonomi gazetesi; Dünya ve Referans yayın hayatına devam etmektedir.

Üslup açıdan incelendiğinde de her iki gazetenin de Batı'daki örneklerden farklı olarak daha geleneksel bir yazım tarzı benimsediklerini görmekteyiz. Sadece her iki gazetenin de Cumartesi Pazar günlerini kapsayan hafta sonu versiyonlarında haber dilinin biraz yumuşadığını görebilmekteyiz. Ayrıca, her iki gazete de normal gazete boyuna basılmaktadır. Tasarım anlamında Referans yenilikler yapmış olsa da iki ekonomi gazetesinin de geleneksel çizgilerden çok da kopmadığı görülmektedir. Financial Times gibi pembe kağıda basılan Dünya Gazetesi, haber dili anlamında günlük gazete dilini kullanmaktadır. The Wall Street Journal'ın kullandığı haber yazım tekniğine her iki gazetede de tercüme dışında rastlanmamaktadır. Türkiye'nin bu iki ekonomi gazetesinin de internet versiyonları vardır ve her ikisinin de alt yapısı 2008 yılı içinde yenilenmiştir. Bahsedilen internet sitelerinde her iki kurumda ayrıca editör istihdam etmektedir. Ancak henüz yurt dışındaki akranları gibi kendilerine ait muhabir kadroları yoktur.

1982 yılında ekonomi gazetesine dönüştürülen Dünya ile Finansal Forum geçmişini saymazsak 3 yıllık Referans Gazetesi'nin teknolojiden etkilenerek çok büyük değişimler geçirdiklerini söylemek zordur. Bu nedenle Türkiye'de ekonomi gazeteciliğinin etkilenme sürecine bakarken sadece bu iki gazeteye değil, piyasaları etkileme gücüne sahip ekonomi haberleri veren günlük gazetelere de göz atacağız. Bu anlamda 9 Temmuz 2007 – 15 Temmuz

2007 tarihleri arasındaki Yaysat'ın "Gazete Satış Raporu"na\* göre en fazla tiraja sahip ilk üç gazete "Posta", "Zaman" ve "Hürriyet" in ekonomi müdürleri ve en fazla tiraj yapan günlük ekonomi gazetesi "Dünya" ile onun internet versiyonunun yöneticileriyle yaptığımız görüşmeler çalışmamıza ışık tutacaktır.

Elbette ki adını saydığımız günlük gazetelerin dışında Milliyet, Sabah, Star, Vatan ve Akşam gazetesi gibi ekonomi çevrelerin takip ettiği ve piyasalar üzerinde gücü olan diğer gazetelerde vardır. Öte yandan diğer ekonomi gazetesi Referans'ta iş dünyası üzerinde etkilidir. Ancak belirttiğimiz metodumuz doğrultusunda Türkiye'deki eğilimi Posta, Zaman, Hürriyet ve Dünya'yı inceleyerek tespit etmeye çalışacağız.

Bundan tam 30 sene önce gazeteciliğe başladığını belirten, Hürriyet Gazetesi'nin Ekonomi Müdürü Vahap Munyar'la yaptığımız görüşmede, "1984'ten beri Hürriyet'teyim. Buraya geldiğimde ekonomi yarım sayfadan daha azdı. 2007 yılındaki rekorumuz 18 sayfa. Yarım sayfadan daha az yer neresi, 18 sayfa neresi"<sup>32</sup> değerlendirmesini yaparak, ekonomi haberlerinin kendisini basında nasıl konumlandığına dikkat çekmektedir.

Elbette bu gelişme sadece gazetelerin ekonomiye daha fazla önem vermesi ve daha önceden bahsettiğimiz gibi toplumsal bir olgu olan "teknoloji"nin gelişmesiyle açıklanamaz. Siyaset ağırlıklı haber yayın yapan Türk gazeteleri 1980 askeri müdahalesinin ardından başka haber yapacak alanlara yönelmiş bu dönemde ekonomi haberleri sayfalarda daha çok kendilerine yer bulabilmişlerdir. Ayrıca 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisine geçiş de ekonominin haber olarak değerini büyük oranda arttırmıştır.

24 Ocak kararlarıyla, dışa açılma dönemini başlatan Türkiye, 1989 yılında iki kutuplu dünyanın yerini küreselleşmeye bırakmasıyla önemli bir değişim sürecinin içine girmiştir. Yavaş yavaş serbest ekonomiye geçen eski Doğu Blok'unda yer alan komşu ülkelerle daha sıcak ticari ilişkiler başlatan Türkiye, bir taraftan da gümrük birliği ile Avrupa'dan da daha çok mal almaya başlamıştır. Ayrıca sermayenin uluslararası zemin de karlı gördüğü yere akma eğilimi bütün dünya ile birlikte Türkiye'yi de etkilemeye başlamıştır. Bütün bu gelişmeler ekonomi haberlerinin kıymetini arttırmıştır. Gazete reklamlarının en pahalı satın

---

\* 09.07.2007 – 15.07. 2007 Gazete Satış Raporu, (Çevrimiçi), <http://www.medyatava.net/tiraj.asp>, 09 Temmuz 2007.

<sup>32</sup> Vahap MUNYAR ile görüşme, İstanbul, 09 Temmuz 2007.



alındığı iç sayfalar “ekonomi sayfaları” haline gelmiştir. Bu gelişmeler bağlamında Munyar, eskiden şimdiki gibi dış ekonomi haberinin de gazetelerde yer almadığını söylemiştir.

İnternet gazeteciliğini ve gazeteciliği avantajları açısından değerlendirmesini istediğimiz Munyar, internetin ilk bakışta ertesı gün çıkan gazeteye göre daha hızlı olması nedeniyle avantajlı gibi gözüktüğünü ancak, hızın getirdiği bir takım sakıncalar olduğunu belirtmiştir. İnternet sitelerinde haberin doğruluğuna bakılmadan, ‘yanlışsa haberi siteden kısa sürede çekerim’ mantığıyla hareket edilebildiğini söyleyen Munyar, gazetenin ise bu sakıncaları bertaraf etme şansı olduğunu belirtmiştir.

Gazetelerin internet sayfaları bir kenara bırakılırsa sadece internet gazetesi olarak var olan birkaç tane adres olduğunu anlatan Hürriyet Gazetesi Ekonomi Müdürü Munyar, şöyle devam etmiştir: “Bizim için onlar çok korkulu rüya değil. Dolayısıyla, ‘gazetelerde internet çıktı şöyle bir değişim yapmamız gerekti’ gibi bir şey söylemek pek mümkün değil. Değişim 95’e göre çok fazla yok denilebilecek kadar az. Tabii ki onları izliyoruz, bazen kaynak gösterdiğimizde oluyor. İnternetin hızından, derinliğinden kaynaklanan bir takım şeyleri alıp da kendimizi değiştirdiğimiz henüz yok. Ama bağlantılı bir şekilde bir sinerji ortaya çıkabiliyor. Gazetede yer sınırlı o zaman ne yapıyorsunuz, gazete ve interneti birlikte kullanabiliyorsunuz. Dolayısıyla ikisi birbirini tamamlıyor.”

Hızlı haber veren mecraların ortaya çıkmasıyla içerikte değişimler olduğunu anlatan Munyar, “*O hıza gazetenin yetişmesi mümkün değil, o zaman içerikte oynuyorsunuz. Hız içerisinde yeterince değerlendirilemeyen şeyler varsa onu geliştiriyorsunuz. Bu hem ekonomi gazeteleri için hem de günlük gazetelerin ekonomi servisleri için geçerli. Hürriyette biz 3.5 yıl kadar oldu KOBİ sayfası yapıyoruz. Bu da bize internette ve televizyonda bulamadığınız bir haber anlayışı getirdi*” şeklinde konuşmaktadır. Hürriyet’in teknoloji karşısında, KOBİ disiplin başlığında bir sayfa yapması tıpkı yurtdışındaki benzerlerinin yaşadığı değişime benzemektedir. Bu anlamda içeriksel olarak gazetelerin adeta doğal bir şekilde içerikleri ile oynamayı tercih ettiğini görmekteyiz.

Ayrıca 1985 yılında borsa kurulduğunda, ‘borsa tablosunu haftalık mı günlük mü verelim’ tartışması yaptıklarını hatırlatan Munyar, “Oralardan şimdi özel borsa yorumları yapan yazarlara geldik. Gazetelerde ister istemez bir farklılık yaratmaya başladılar. Bu da *teknolojinin getirdiği bir rekabet*” demektedir.

Türkiye’de herhangi bir medya grubuna bağlı olmadan bağımsız internet haberciliği yapanları da değerlendiren Munyar, “Bazı siteler ekonomi haberlerini iyi bir şekilde konumlandırdı, Habertürk gibi. Gazeteport da yayınlarına devam ediyor. Ama kolay değil yürünüyor. Arkanızda sağlam bir sermaye desteği yoksa, bir müddet sonra nefesiniz tükeniyor. Dolayısıyla mevcut internet gazeteleri, ekonomi haberciliği anlamında kendilerini konumlandırabilmiş değiller” şeklinde görüşlerini açıklamaktadır.

Günlük ekonomi gazetelerinin ve günlük gazetelerin ekonomi sayfalarının daha derin habere yönelmesinin, derin içerik üreten ekonomi dergilerine etkilerini ise Munyar, “Ekonomi dergileri ile biz ekonomi basını, aynı alan içinde hareket ediyoruz. Onun için zaman zaman benzer içerikler üretiyoruz. Burada dergiler için bir şanssızlık oluyor, birçok malzeme gazetecilik tabiriyle ellerinde patlıyor. Kapak konuları bile zaman zaman gazeteler tarafından işleniyor ve başka bir şey bulmak zorunda kalıyorlar” şeklinde yorumlayarak, süreçten ekonomi dergilerinin de olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Öte yandan bir dönemler altın çağını yaşayan ekonomi dergileri ise 50 binlerde olan tirajlarının 7 binlere düşmesi sonucunda daha sessiz bir döneme girmişlerdir.

Gazetenin insanların bugüne kadar alıştıkları bir mecra olması nedeniyle internete göre “bir sıfır önde” olduğunu belirten Zaman Gazetesi Ekonomi Müdürü Turhan Bozkurt ise, şunları söylemektedir: “Gazetenin klasik olması onun avantajı gibi duruyor, aynı zamanda dezavantajı. Her zaman eskinin yerini yeniye devretmesi gibi bir tehdit de var. Gazetede bir konuyu derinlemesine çalışmak, onu okunur kılmak, ulaşılabilir bir iletişim malzemesi haline getirebilmek mümkün. Yine gazetenin internete göre avantajı, haberi analizlerle, yorumlarla, uzman görüşleri ile ertesi gün okurlara sunması. Ayrıca erişilebilirliği şu an internetten daha fazla.”<sup>33</sup>

Bir gazetenin günde dört kişiye ulaştığının düşünüldüğünü anlatan Bozkurt, Türkiye’de günlük 5 milyon 500 bin gazete tirajı olduğunu kabul edilirse, gazetenin her gün 22 milyon kişiye ulaştığını oysa Türkiye’de internet kullanımının ADSL ve kablolu olmak üzere bu rakama henüz yaklaşmadığını kaydetmektedir. İnternet abonelerinin büyük bir bölümünün kurumsal müşteri de olduğunu vurgulayan Bozkurt, bireysel kullanıcıların daha

---

<sup>33</sup> Turhan Bozkurt ile görüşme, İstanbul, 06 Temmuz 2007.

çok chat, msn için interneti tercih ettiğini ve mecra olarak internetin henüz oturmadığını söylemektedir.

İnternet haberciliğinin kendisine bir rota çizemediğini söyleyen Bozkurt, “Hız mı derinlik mi... Sansasyon mu doğru ve tarafsız habercilik mi... Bunlara henüz internet habercileri karar vermiş değiller. Tıpkı Türkiye’de televizyonun bir dönem magazin bataklığının içine girmesi gibi... İnternette de içerikten çok, kadının bir seks objesi olarak kullanıldığını görüyoruz, çok ciddi haber sitelerinde bile bu karşımıza çıkıyor. Şok, şok, şok ‘Başbakana mektup yazan ünlü kim?’ devamı için tıklayın diyorlar. Anadolu Ajansı’nın geçtiği bir haberi oraya okuyucunun karşına koyuyorlar. Daha çok ‘hit’ almak için, içerikle ilgili maalesef bir gelişme görmediğimiz gibi, çok ciddi bir “copy” (kopyala), “paste” (yapıştır) sorunu yaşanıyor. Bu internetin maalesef avantajını kullanamadığı anlamına geliyor” demektedir.

Bozkurt’un altını çizdiği “copy, paste” sorunundan kastedilen, herhangi bir siteden alınan bilginin sanki kendi bilgileri gibi kaynak gösterilmeden kullanılması durumudur. Özellikle köşe yazarlarının yazılarını toplayan bir takım siteler bunları kendi üretimleriymiş gibi internet kullanıcılarına sunmakta, adreslerini lanse etmekte ve hatta bu sayede reklam alabilmektedirler.

Turhan Bozkurt belki de internetin en önemli avantajına da dikkat çekerek, gazetelerin bir yazı dizisiyle en fazla 40 bin, 50 bin vuruş yapabileceği bir haberi, internetin 500 bin vuruş bile işleyebileceğine dikkat çekmektedir. Ancak diğer bir taraftan internet sitelerinin istihdama yatırımdan kaçındıklarını söyleyen Bozkurt, haber siteleri için en fazla bir “domain adresi” satın alındığını, “hostingini sağlayan bir şirket” bulunduğunu, bir de “web master”la işin kotarılmaya çalışıldığını, sitelerde editör ve muhabir çalıştırılmadığını belirtmektedir.

“Bir web sitesinin yönetimini üstlenen kişiye ‘Webmaster’ adı verilir. Webmaster’ı görevi web sitesinin tasarımını yapmak ve “çarpıcılığını” korumaktır”<sup>34</sup> şeklinde bir tanım yaparsak, habercilik açısından web master’ın herhangi bir editoryal süreç içinde olmadığını görebiliriz. Yine Bozkurt’un belirttiğine göre, web master denen bu kişiler kendilerine içerik oluşturacak bir ekip olmadığı için diğer haber sitelerinden buldukları haberleri kendi sitelerine

---

<sup>34</sup> **Basın Sözlüğü**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1998, s.126.

taşımaktadırlar. Bozkurt, konuyla ilgili görüşlerini “İnternet medyasının önünde ahlaki bir problem de var. Gazeteler en azından ajans imzası koyma, fotoğrafa isim yazma, kendi haberleri ile diğer haberleri ayırt etmeyi yavaş yavaş oturuyor. Ama internet tam bir çöplüğe dönmüş vaziyette. Büyük bir bilgi kirlenmesi var. Ben bir internet sitesinin sahibi olsam, bir yöneticisi olsam bu sitede hangi odakta habercilik yapacağız bunu belirlerim. Magazine magazin, ekonomi ise ekonomi olmalı... *İnternet gazeteciliğinde bir odaklanma problemi de olmalı.* Bu açıdan kendi sitelerinin hız avantajını ciddi anlamda bir dezavantaja çevirdiklerini görüyoruz” şeklinde belirtmektedir.

İnternetin gazetecilerin hayatına girdikten sonra hazırlanan sayfalarda köklü değişiklikler olduğuna da dikkat çeken Bozkurt, eskiden ajans haberciliği gibi bir gazetecilik yapıldığını, ancak şimdi attıkları başlığın bir gün sonra eskimemesi için çabaladıklarını dile getirmektedir. “*Düünün başlığı olmamak için ne yapmamız lazım, bu özel bir çalışma gerektiriyor.* Muhabirler bunu peşinde koşuyor, editörler bunu istiyor ve bu başlığı belirliyor. Bu açıdan *internetin gazete haberciliğinin derinleşmesini sağladığını söyleyebiliriz*” şeklinde konuşan Bozkurt, televizyonun da gazeteler üstünde etkili bir mecra olduğuna işaret ederek, şöyle devam etmektedir: “Bu mecralara karşı rekabette gazeteler, daha derinlikli, daha sofistike, verilerin derlendiği, analistlerin, uzmanların konuya bakışını, gerçekten kamuoyunun merak ettiği kısımları, noktaları aydınlatıcı yazılara yer veriyorlar. Bunu herhangi bir internet sitesi yapamaz. Konusu değilse, yazarı veya bağlantısı yoksa onları koyamaz. Bu açıdan gazeteler okurların daha keyifli daha güncel şeyler okumasını halen sağlayabiliyor.”

Elbette ki Bozkurt’un dikkat çektiği süreç, sağlam bir editoryal çalışma istemektedir. Bu da ancak kadrolara yatırım yaparak mümkün olmaktadır. Zaman Gazetesi Ekonomi Müdürü Bozkurt, buna da dikkat çekerek, “Buraya yatırım yapan gazeteler, kadroları güçlü olan gazeteler. Ertesi gün hem sahadaki kendi rakiplerine fark atıyor hem de internetin baş döndürücü hızı karşısında *‘Evet sevgili okur, hiçbir şeyi kaçırmış sayılmazsın bunlar hiçbir internet sitesinde bulamadığın okuyamadığın taze yeni önemli ayrıntılar’* diyor” şeklinde editoryal çalışmanın önemine işaret etmektedir. .

Bütün bunların yanında ekonomi haberleri en çok grafik kullanılan haberlerdir. Açıklanan veriler daha anlaşılır olması için tablolarla aktarılır, bu tabloları şekilsel açıdan zenginleştirecek bazı görsellerle sayfa çizilir. Bu alanda internet gazeteciliğinin çok

meşakkatli olduğunu da anlatan Zaman Gazetesi Ekonomi Müdürü Bozkurt, grafiğin internette yer alması için özel bir programla çözünürlüğü yüksek olarak çalışmak gerektiğini anlatmakta bu açıdan da gazetelerin internete fark attığını söylemektedir.

Turhan Bozkurt yaptığımız görüşmede, gazetelerin geleceklerinin nasıl olacağı konusuna da değinerek, internet gazeteleri yüzünden, İskandinav ülkelerine ve Amerika’da tiraj kaybettiklerini ancak Avrasya’ya yaklaşıldığında gazetelerin tirajlarının yükseldiğini söylemiştir. Çin, Hindistan gibi ülkelerde gazetelerin önceki yıllara göre daha çok okunduğunu aktaran Bozkurt’a göre, Amerika’da internet gazeteleri öyle bir hızla gelişti ki gazeteler tedbir alana kadar internet gazeteleri kendilerini konumlandırmışlardır. Bozkurt, “Bugün The Wall Street Journal’ın okurlarının yüzde 70’i internetten de abone. New York Times artık borsa verilerini gazetelerine koymuyor, okurlarını internet sitesine yönlendiriyor. Belki Türkiye’de de biz de bu tür verileri yönlendireceğiz. Ama bunun için Türkiye’de daha zamana ihtiyacımız var. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve ucuzlaması gerekiyor bunun için. Türkiye’de internet, dünyanın birçok yerine göre hala çok pahalı. İnternet kendini toparlar, okuyucunun ihtiyaçlarına cevap verir kaliteyi sağlarsa, gazeteleri zorlayacağı ortada. Dünyada bunun üzerine kafa yoruluyor. New York Times neden böyle bir değişime gidiyor, The Wall Street Journal neden baskılarını küçültüyor. Bunlar internetin getirdiği o okur kaybının maliyetleri azaltmaya yönelik tedbirler” demektedir.

Zaman Gazetesi, olarak internet versiyonu ve gazeteyi eş güdümlü olarak çalıştırdıklarını anlatan Bozkurt, “Haberin o kısmına kıyamıyoruz, diyoruz ki ‘bu röportajın tam metnine [www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr)’den ulaşabilirsiniz’ bunu gazeteye not düşüyoruz. *Tıpkı gazetelerden birinci sayfadan anons gibi interneti gösteriyoruz*” şeklinde açıklamaktadır. Bozkurt’un adeta “birinci sayfadan anons gibi” demesini, dijital dünya içindeki link gibi “*gazeteden adeta internet gazetesine link atılması gibi*” şeklinde yorumlamak da mümkündür. Gazetede verilemeyen kimi uzun listelerin internette yayınlanması da bu şekilde sağlanabilir.

İnternet’in doğru bir yaklaşımla habercilik açısından son derece verimli kullanılabileceğini savundan Bozkurt, bu mecrada okuma sorununu da olmayacağını çünkü bilgiye ulaşmak isteyen insanın interneti tercih ettiğini söylemektedir.

Türkiye’de de internet gazeteciliğinin etkilerinin yavaş yavaş hissedildiğini anlatan Bozkurt, gazetecilikte bazı periyodik sayfaların da zamanla ortadan kalkacağını,

uzmanlaşmanın giderek artacağını ve ekonomi servisleri ile ekonomi gazetelerinde muhabirlerini uzmanlaştıramayanların ayakta kalmalarının çok zor olduğunu savunuyor.

“*Yazı işlerinin kafasındaki statik, sabit şeyler dağılıyor, dağılmak zorunda*” diyen Bozkurt, yazı işleri kadrosunun gelişen teknolojiyle birlikte daha esnek bir çalışma anlayışı benimsemesi gerektiğini belirterek, “Şimdi gazeteler reklam çoksa sayfalarını arttırıyor, gündem yoğunsa yine sayfalarını arttırıyor. Bu gelişmelerle yazı işlerinin en büyük karakteristiği esnek olmasıdır. Yani ‘Evet arkadaşlar bizim sayfa sayımız 40’dır. Bugün 40 çıkacaktır’ gibi bir şey kalmadı artık. 25’te, 40’ta +8’de çıkabilir. Bu işte internetin televizyonun zorladığı bir değişim ve dönüşümdür diyebiliriz” şeklinde yorumlamaktadır.

Ekonomi haberciliğinin internette kendini daha çok finans, borsa haberleri konusunda geliştirdiğine daha önceden değinmiştik. Bozkurt, bunun tesadüf olmadığını da belirtiyor. “Çünkü insanlar o bilgilere dakikalar ve saniyeler sonra ulaşmak istiyorlar, yatırım kararlarında doğru bir konumlandırma bu. Bu konuda çok önde olan siteler var. *Ama orada eksik olan reel sektör, KOBİ’ler, iş dünyası, kamu maliyesi, sosyal güvenlik...* İnternet gazetelerinin belki kadroları yok, bu anlamda öne çıkmadıklarını görüyoruz. İnternetin kendi içerisindeki haber blokları, forumlar onu daha avantajlı hale getiriyor” demektedir.

Habercilikte en büyük rekabet “bilgi” üzerine kurulmaktadır. Bu yüzden bilgiyi sunanın tercih sebebi olacağını anlatan Bozkurt, “O yüzden tematik siteler artacak, gazetelerde tematik hale gelecek” şeklinde süreci yorumlamaktadır. Bu anlamda düşünürsek bir ihtisas yayını olan ekonomi gazetelerinin geleceğinin daha parlak olduğunu düşünmek mümkündür.

Ekonomi basınının ve ekonomi gazeteciliğinin bir yol ayrımında olduğunu ancak, kendini dönüştürerek var olamaya devam edeceğini söyleyen Bozkurt, “İnternet ve gazeteler birbirine rakip gibi gözüküyor. Radyonun bugün televizyon karşısında yok olmadığı gibi, gazetenin de internet karşısında yok olmayacağı gerçeğinin altını çizmemiz lazım. Gazete de var olacak ama dönüşecek, alışkanlıklar değişecek. İnternette gazetelerden etkileniyor. Bir şekilde gazetenin ebatları dönüşebilir, küçülebilir ama gazetenin en azından bir 50 yıl daha hayatta kalacağı bir gerçek. Bizim kuşağın gazete okuma alışkanlığı sürecek ama yeni kuşağın gazete okuma alışkanlıklarının giderek düştüğünü görüyoruz” şeklinde konuşmamızdır.

Zaman Gazetesi Ekonomi Müdürü Turhan Bozkurt'la görüşmemizi, çalışmamızın katkıda bulunma kaygısı taşıdığı “ekonomi gazetelerinin geleceğine yönelik” önemli bir cevabı içinde barındıran bir soru ile tamamlamıştır: “Dönüşerek mi yola devam edeceğiz, yoksa aynen mi devam edip, tiraj mı kaybedeceğiz, arada promosyon silahına, kadın imajı ve başka imajlar silahına mı sarılacağız.”

Görüşme yaptığımız Türkiye'nin tirajı en yüksek gazetesi Posta'nın Ekonomi Müdürü Ahmet Çelik de internet gazetelerinin henüz geniş kitlelere yayılmadığı görüşündedir. Türkiye'de genel gazete okuyucusunun günde bir tane gazete aldığını belirten Çelik, “Posta gazetesine özel düşünürsek, biz daha çok gelir düzeyi düşük okuyucu kitlesine hitap ediyoruz. Bizim okuyucumuz her şeyi Posta'dan öğreniyor” demektedir.<sup>35</sup> İnternet haberciliğinin, televizyon haberciliğinden bir farkı olmadığını savunan Çelik, internetteki düz yazı yerine insanların mizanpaj görmek istediğini aktarmaktadır.

İnsanların bugün olan bir şeyi, internet ya da televizyondan öğrendiklerini bu anlamda da gazeteler için köşe yazarlarının, analiz haberlerin avantaj haline dönüştüğünü anlatan Çelik, “*Rutine artık eskisi gibi yer verilmiyor. Rutin olduğunda da onun farklı bir ayağını yakalamaya çalışıyoruz.* Olması gereken ya da ileri de olacak olan ise; gazetelerin kendilerini sorgulayarak, rutinden tamamen çıkacağıdır. Ekonomi gazeteleri ekonomi analizlerine, biz de daha onlara yakın politik-ekonomi gibi analizlere yöneleceğiz. Geçmişte de bunu yapıyorduk zaten. Ancak internet ve diğer iletişim teknolojileri bu kadar yaygın olmadığı için insanlar bizden de rutin haberleri takip ediyordu” demektedir.

Ekonomi dergilerinin daha çok analize yönelik olduğunu anlatan Çelik, “Belki *ekonomi dergileriyle ekonomi gazetelerinin içerikleri şimdi daha çok birbirine benziyor*” şeklinde süreci yorumlamaktadır. Çelik'in bu yorumu da çalışmamızın başında yönelttiğimiz “İletişim teknolojileri günlük ekonomi gazetelerini dergileştiriyor mu?” sorusu açısından önemli bir tespittir.

Gelecek senaryoları hakkında da Çelik, şu yorumu yapmaktadır: “Henüz internet gazeteleri ekonomi gazetelerini tam olarak etkilemeye başlamadı. Ancak geçtiğimiz günlerde

---

<sup>35</sup> Ahmet Çelik ile görüşme, İstanbul, 27 Temmuz 2007.

Aydın Doğan bir açıklama yaptı; ‘En son gazete baskısı 2045 yılının şu ay şu gününde olacak’ dedi. Şimdilik insanlar hala gazete alıyorlar.’”

Çelik’in konuşmasında aktardığına göre, Türkiye’nin en büyük medya patronlarından birinin gazete basımına belirli bir tarih biçmesi ilginçtir. Artan maliyetler ve kağıt teminindeki sıkıntıların gazetelerin kaderini belirleyeceği kesindir. Bu anlamda medya sektörü yatırımcıları da karlılık ihtiyaçları doğrultusunda tercihlerini ortaya koyacaklardır.

### **3.3.2.1. Günlük Ekonomi Gazetesi Dünya ve DünyaOnline Örneği**

1982 yılında Nezih Demirkent tarafından ekonomi gazetesi olarak yeniden yapılandırılan Dünya, Türkiye’nin en yüksek tirajına sahip günlük ekonomi gazetesidir.<sup>36</sup>

Anadolu’daki büroları ile geliştirdiği abone ağı sayesinde bayideki satışından daha çok kar elde eden gazetenin, internet versiyonu olarak nitelendirilebilecek DünyaOnline’in temelleri 1996 yılında atılmıştır. İnternet gazetesi bugünkü ismiyle ise 2000 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Serbest piyasa ekonomisi ile birlikte, hükümet politikaları çerçevesinde desteklenen Anadolu iş çevreleri için Dünya Gazetesi, önemli bir iletişim aracı olmuştur. Hem gazete piyasalardan Anadolulu sanayiciyi haberdar etmiş hem de onların gazeteyi bir kaynak olarak kullanmasını sağlamıştır. Elbette İstanbul merkezli borsa ve finans çevreleri de farklı haber almak adına gazeteyi yoğunlukla takip etmişlerdir. Gazete kendi internet sitesini kurduğundaysa, özellikle aile şirketlerinin ikinci ve hatta üçüncü kuşak yöneticileri ve genç yönetim ekipleri, online olarak da Dünya’yı takip etmeye başlamışlardır. Ancak Dünya’nın okur kitlesinin sadece Anadolu iş çevreleri olduğunu söylemek yanlış olacaktır.

Dünya Gazetesi’nin Genel Yönetmen Yardımcısı Hakan Güldağ ile yaptığımız görüşmede, temel olarak internet gazetesiyle gazetenin arasındaki farkı, “*Basılı kağıda yapılan ekonomi gazeteciliği, biraz da kağıdın belli bir sınırı oluşturması nedeniyle, mutlaka*

---

<sup>36</sup> 09.07.2007 – 15.07. 2007 Gazete Satış Raporu, (Çevrimiçi), <http://www.medyatava.net/tiraj.asp>, 09 Temmuz 2007.



*iyi bir editasyona dayanmalı*” şeklinde açıklamaktadır.<sup>37</sup> Gldağ, “Biz okurumuza Şunu rahatlıkla diyebiliriz, ‘günlük hayat içerisinde olup biten bir sürü bilgiden, enformasyondan biz senin için daha önemli olanlarını ayıklar, rafine eder ve sana sunarız’. Ama internet bunu esas olarak söylemiyor. Daha yığılma bir bilgi var. Orada analiz fazla yok, bilgi ham haliyle var. Oysa bizim yaptığımız bilgiyi derlemek ve onu bir anlamda paketliyoruz da. Okurumuzun işinde daha doğru kullanabileceği bir hale getiriyoruz. Bence temel fark burada” demektedir.

Gazetelerin analiz habere yöneldiğini bunun da tek nedeninin internet olmamakla birlikte artan bir payı olduğunu anlatan Gldağ, Şunları ifade etmektedir: “Gazeteler özellikle ekonomi gazeteleri bu anlamda daha fazla fark yaratmak istiyor. Daha öncesinde ulusal bazdaki gazetelerin ekonomiye ayırdıkları çok sayfaları yoktu. Şimdi onlar da ekonomiye daha fazla sayfa ayırıyor. Hemen hemen bütün gazetelerde belki de en kalabalık bölüm neredeyse ekonomi haberleri olmaya başladı. Türkiye’nin en önemli gazetesinde yaklaşık ekonomi sayfası 8 ila 10 arasında. Bir bunun etkisi var. Oradan daha fazla bir Şeyleri koyabilmek için ekonomi gazeteleri özellikle Dünya, çaba gösteriyor. İnternetin de devreye girmesiyle, daha iyi editasyon ve analiz bizim için fark yaratma aracı oldu.”

Yaptığımız görüşmede Hürriyet Gazetesi’nin Ekonomi Müdürü Vahap Munyar da, Türkiye’de günlük gazetelerde ekonomi haberlerinin sayfa sayısı olarak arttığına dikkat çekmiŐti. Gldağ’ın ‘en kalabalık bölüm’ olarak nitelendirdiği ekonomi sayfalarının artması da aslında sadece veri olarak değil ekonomi haberciliğinin son yıllarda içerik olarak da geliŐtiđinin bir göstergesidir.

GrŐmemizde bir anlamda ekonomi gazetelerinin, ekonomi dergilerinin yaptığı işe kaydığını, ancak yine de önemli farklılıklar olduğunu belirten Gldağ, Şunları demektedir: “Ama yine de arada çok önemli bir fark var. Biz günlük yayınız, ekonomi dergileri ise haftalık ve aylık. İŞin periyoduyla ilgili çok temel bir fark var. O noktada temel bir takım ayrışmalar oluyor. Biz yine en aktüel kısmından onları hemen etkileyecek Şeyleri işin içine katıp vermeye çalışıyoruz. Dergiler bu anlamda biraz daha farklı davranabiliyorlar. Belki daha fazla detay verebiliyorlar ama işin aktüalitesi biraz daha kısıtlı kalıyor onlarda. İhtisas

---

<sup>37</sup> Hakan Gldağ ile görüşme, İstanbül, 02 Ağustos 2007.

gazetesinin yapabildiği internetten farklılaşma, onları biraz daha dergilerin alanına doğru kaydırды. Aslında bütün günlük gazetelerde böyle bir eğilim var.”

Televizyondan derinlemesine bilgi alınmasının mümkün olmadığını da belirten Gldağ, “Ancak haberin flaşını duyuyorsunuz. Bir gelişmeden haberiniz oluyor, internette o konuyla ilgili pek çok malzemeye sahip olabiliyorsunuz, onlarda son derece dağınık ve bir işe yarayacak düzende size gelmiyor. Genelde daha sınırsız bir imkan olduğu için göndermeler yapıyor; bununla ilgili şu haber filan gibi. Bizde ise haberin gelişmeleri ve arka planı birlikte verilmeye çalışılıyor. Daha iyi editasyondan kastım o” demektedir. Gldağ, bu anlamda gazetelerin okur açısından daha anlaşılabilir bir bilgi sunduğunun da altını çizmektedir. İnternette sınırsızlığından kaynaklanan, neyin en önemli olduğuna ilişkin okuyucuya verilebilen mesajlar kısıtlı olduğuna da değinen, “Çok sık manşet değışiyor. Belki bir saat önce bakan, bir saat sonra bakan o an için en önemli şeyi görebiliyor ama bir günü belli bir perspektifte göremiyor. Halbuki gazetelerde bu perspektifi daha iyi görmek mümkün. Yani dün olup biteler arasında en önemli şeyler neydi bunları izlemek çok daha kolay. Gazetede bu anlamda olumlu bir yönlendirme var. Haberler arka arkaya dizilmiş vaziyette değil. Puntolarıyla manşetleri ile farklılıklar gösteriyor” şeklinde yorumlamaktadır.

Gldağ, internetin 21. yüzyılın televizyonu olacağını söyleyerek, “Televizyon gazeteleri, basını etkiledi mi? Kesinlikle etkiledi. İnternet de kesinlikle basını etkileyecek ama ekonomi muhabirliği, ihtisaslaşmış gazetecilik bir şekilde daha iyi bir noktaya gelecek, gelişecek. İhtisaslaşmanın ve bilginin önemi artacak. Gazetecilik anlamında, iyi editasyon önemli olacak. Bilgi arttıkça bizim işimiz daha kıymetli bir hal alıyor. Bizim gibi gazetelerin bu anlamda önemi artacaktır. Her tür bilgi veren kuruluşunda önemi artacak. İyi edit edilmiş, okura iyi sunulmuş alelacele yani şu anda internet gazeteciliğinde gördüğümüz; alelacele, haberin birtakım kurallarına uymadan verilen haberlere göre kaliteli ve çok daha tercih edilebilen bir durumda. İnternet gazeteciliği de daha çok gelişecektir” demektedir.

İnternet gazetelerinin çok geniş kadroları da olmadığını anlatan Gldağ, şu tespitlerde bulunmaktadır: “Onlarda esas olarak siyasetin şekillendiği Ankara haberleri, piyasaların şekillendiği, döviz kurları borsa gibi haberler veriyorlar. Kaldı ki sadece veri aktarımı yapıyorlar. Bu iki alan dışında yöneldikleri çok da büyük bir alan yok, ekonomi gazeteciliği anlamında insanların hikâyeleri ve firmalar hakkında bilgi gibi alanlara yönelmiyorlar. Ulusal televizyonların ya da gazetelerin bir uzantısı gibi devam ediyorlar, bağımsız olarak henüz

büyük bir gelişme yok. Kısa vadede de bunun değişeceğine inanmıyorum. Ama orta vadede bunlar olacaktır. Çünkü dünyada da bunlar geliyor. Avrupa’da gazetelerin bir uzantısı olarak yayın hayatlarına başlayan internet gazetelerinin, zamanla ağırlıklarını koyduklarını görebiliyoruz.”

Basılı gazete olarak Dünya’nın haber akışını yöneten Hakan Güldağ’la yapılan görüşmenin ardından, gazetenin internet versiyonunu olarak nitelendirilebilecek DünyaOnline’nın Yazı İşleri Müdürü Okan İnce hem Türkiye’deki internet gazeteciliğinin var olma sürecini hem de DünyaOnline’nın, gazete ile izlediği yolu değerlendirmektedir.

DünyaOnline’ın temellerinin 1996 yılında, gazetenin sadece birkaç sayfası ve bazı yazarların yazılarının internete konulması ile başladığını aktaran DünyaOnline Yazı İşleri Müdürü Okan İnce, gazetenin internet versiyonunun kuruluş sürecini şu şekilde özetlemektedir: “1999’lu yıllara geldiğimizde ise internette ciddi bir haber sitesi açığı olduğu dikkat çekiyordu. Ayrıca burası çok içerik üreten bir kurum, hem içeriği hem de haber sitesi açığını değerlendirmek için ve online haber akışını sağlayabilmek adına 1999 yılında, burası portal olarak çalışmaya başladı. 2000 yılında da resmen DünyaOnline olarak faaliyete geçti.”

2000’li yılların başına internetin çok para getireceği gibi bir düşünce olduğunu söyleyen İnce, gerçekten de birçok insanın internet üzerinden muazzam kazançlar elde ettiğini belirtmektedir. İnce, “O dönemde internet Türkiye’de yeni yeni oturuyordu, hızı ve kullanıcı sayısı artıyordu. İnsanlarda bunun üzerine daha büyük beklentiler içine girdiler. Hem reklam açısından hem de içerik üreticileri olarak nitelendirebileceğimiz haber siteleri için getirisi iyi bir işti” değerlendirmesini yaparak, o dönemki durumu, “Siteler, açıldılar kapandılar. Bu anlamda DünyaOnline Türkiye’nin en eski haber sitelerinden biridir, ekonomi konusunda da en etkin haber veren sitedir” şeklinde açıklamaktadır. Sektör, finans, toplum, politika haberleri verdiklerini ve 350 bini aşan haber arşivlerinin olduğunu da belirten İnce, 100-150 bin arasında excel ve pdf dokümanlarımız mevcut bulunduğunu kaydetmektedir.

Yeni dönemde gazetelerin, internet versiyonlarıyla birlikte hareket ettiklerini, birbirine rakip olarak değil tamamlayıcı olarak sektörde yerlerini aldıklarını belirtmiştik. DünyaOnline ile Dünya Gazetesi arasında da buna benzer bir köprü kurulmaya çalışılmıştır. Dünya Gazetesi’nin birinci sayfasında sol sütununda DünyaOnline’ın logosu vardır. ‘Ekonomik gelişmelerden anında haberdar olun’ sloganıyla birlikte, DünyaOnline’ın internet adresi de

okurlara gösterilmektedir. İnce, gelişme hakkında şu bilgileri veriyor: “Dönemin Yazı İşleri Müdürlerinden Murat Oray, o zaman böyle bir yazı konularak her iki mecranın haber içeriklerinin farklı olduğunu vurgulayabiliriz, hem de her iki tarafa da okur çekebiliriz diye düşünmüştü. *Gelişmelerden anında haberdar olmak istiyorsanız ‘DünyaOnline’ı takip edin, analiz veya daha geniş kapsamlı haber istiyorsanız gazeteye bakın demek istiyoruz.* Yani aslında orada ikisinin farklı olduğunu belirtiyoruz”

Günlük rutin haber akışının hemen hemen her yerde aynı olduğunu anlatan DünyaOnline Yazı İşleri Müdürü Okan İnce, internet gazeteleri yayın hayatlarına başladıktan sonra ekonomi gazetelerinin çehresinin çok değiştiğini savunmaktadır.<sup>38</sup> “İnsanlar önceden ekonomik verileri gazeteden takip ederdi şimdi internetten takip ediyor. Elinize cetvel alıp borsa tablosunda şirket aramak yerine artık arama kutusuna şirketin ismini yazıyorsunuz ve karşınıza geliyor” diyen İnce, bahsedilen bu sebeplerden dolayı ilerde gazetelerde ekonomik veri sayfalarının azalacağını onun yerini *‘bu veriyi şuradan bulabilirsiniz’* şeklinde okuyucunun bir web adresine yönlendirileceğini savunmaktadır. İnternetin Türkiye’de henüz günlük ekonomi gazetelerini derinden etkilemediğini söyleyen İnce, şunları ifade etmiştir: Çünkü şu anda ekonomi anlamında internette muazzam bir içerik yok. Televizyon bu anlamda şimdilik daha etkin. İnternet gün içinde radyo dinleyemeyen televizyon izleyemeyen ofis çalışanlarına yönelik. Onlarda işin veri tarafını takip ediyorlar. Haber u anda gazetelerden takip ediliyor. Türkiye için değerlendirirsek ekonomi internette öne çıkan alan değil. Daha çok magazin, sansasyonel haberler ön plana çıkıyor. Ama elbette ekonomik veriler hız açısından internetten takip ediliyor. Onun için gazetedeği gibi bütün gün haberi ele alıp sonra sayfaya koyamazsın. *Duyduktan en fazla 10 dakika sonra o haber ekranında olmalı.”*

Ancak Türkiye’de yine de internet gazetelerinin oluşturdukları içerikleriyle bazı şeyleri tehdit ettiğini söyleyen İnce, “Bütün köşe yazarları toplayan siteler var. Burada hangi yazarın ne kadar okunduğunu da ölçümlemek kolay, bu anlamda önümüzdeki dönem yazar sayısında ciddi azalmalar olacağını düşünüyorum” demektedir.

Her iki büyük ekonomi gazetesinin abonelik sistemi ile ayakta durmaya çalıştığını anlatan İnce, “Bu nedenle biz DünyaOnline’da gazetenin haberlerini doğrudan internete alamıyoruz. Çünkü gazeteye abone olan kişi internette haberler bedava olarak takip

---

<sup>38</sup> Okan İnce ile görüşme, İstanbul, 07 Eylül 2007.

edilebilirse kendini aldatılmış hisseder” değerlendirmesini yapmaktadır. İnce, “Şu anda Türkiye’de zaten internet içerikleri için para ödeme alışkanlığı oluşmadı. Bir abonelik sisteminin de burada kurulması zor bu anlamda. Yurtdışı örneklerine baktığımızda internet aboneliğini oturttuklarını görebiliyoruz. Örneğin bizden emtia verilerini neden internete koymadığımızı soruyorlar. Biz de bunları yayınlamak isteriz ama şimdiki sistemle bu mümkün değil. Sırf verileri girmek için bir personeli buraya bağlamak zorunda kalacağınız gibi, bunun için herhangi bir maddi kaynak da bulamayacağız” demektedir.

Yurtdışı örneklere bakılırsa, elektronik ortamın ekonomi uzmanlarının tartıştığı ve kimi zaman gündemi belirlediği bir alan olduğunun görüleceğini aktaran İnce, Financial Times’ın internet versiyonunda Amerika Merkez Bankası Başkanı ile yapılan bir tartışmanın piyasaları etkilediğini anlatmaktadır. Türkiye’de ekonominin henüz internette tartışılmadığını da belirten İnce, hedeflerinin bir blog altında Dünya Gazetesi’nin yazarlarını, piyasanın önemli isimlerini ve üniversite hocalarını bir araya getirmek istediklerini söylemektedir.

Türkiye’deki ekonomi gazetelerinin dünyadaki gelişmeleri takip edeceğini, abonelik sistemi ve internet gazetelerinin kendi kadrosunu oluşturmasının bunlardan bir kaç olabileceğini de söyleyen İnce, “Burada gelir modeli de çok önemli. Şimdi hem rekabet var hem de reklam veren sayısı az. Ancak biz ekonomi alanında ihtisaslaştığımız için daha niş bir kitleye hitap ediyoruz. Bu da bizim için avantaj” demiştir.

Dünya Gazetesi ve DünyaOnline’ın yöneticileri ile yaptığımız görüşmelerde, gelişen teknolojinin her iki yayını da birlikte hareket etmeye zorladığını gözlemleyebiliyoruz. Hem gazete hem de internet versiyonu birbirini tamamlama yolunda adımlar atmış, ancak okuyucuya farklılıklarını da hissettirmişlerdir.

## Sonuç

Neredeyse yazının matbaa ile çoğaltılmasıyla yaşıt olan ekonomi gazetelerinin ataları, değişen teknoloji ile birlikte günümüze dönüşerek ulaşmışlardır. Ticaret devam ettiği sürece de ekonomi haberi bir şekilde her hangi bir mecra aracılığıyla insanlara iletmeye devam edecektir.

Bu doğrultuda son iletişim teknolojilerini değerlendirirsek, internetin ekonomi haberlerini çok sevdiğini söyleyebilmekteyiz. Ekonomi haberlerinin takipçilerinin en hızlı bilgiyi edinmek istediğini düşünürsek, internetin önemi daha iyi anlaşılacaktır. 1995 yılından beri “haber mecrası” olarak kullanılmaya başlayan internetin, bu özelliği nedeniyle en büyük etkisi günlük ekonomi gazetelerine olmuştur.

“İletişim teknolojileri günlük ekonomi gazetelerini dergileştiriyor mu?” sorusu çerçevesinde yaptığımız çalışmamız, günlük ekonomi gazetelerinin son teknolojik gelişmelerden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle internet gazeteciliğinin hızla kendini konumlandığı Batı’da gazeteler, internet versiyonlarını yarıştan geride kalmamak için devreye almışlardır.

İçeriği aktarmak anlamında ise her iki iletişim teknolojisinin birbirinden farklı olduğunu belirtmek gerekir. İyi bir editoryal çalışma ile bilgilerin okuyucu için rafine edildiği gazeteler, hız unsuru nedeniyle güncel haberleri daha çabuk veren internete fark atabilmek için derin habere yönelmişlerdir. Bu arada reklam pastalarından internete pay kaptıran gazeteler, maliyetlerden kısmak için çeşitli yollara başvurmuşlardır.

Boyutlarını birer birer küçültüp adeta dergi ebatında yayın hayatlarına devam eden Batı’daki gazeteler, son dakika gelişmeleri için okuyucularını internet adreslerine yönlendirmeye başlamış ve özel olarak hazırlanmış analiz haberlere daha çok yer verir hale gelmişlerdir. Bu süreç gazetelerin haber yazım tarzları olmak üzere, pek çok kuralını değiştir, gazeteleri daha esnek bir yazı işleri sürecine itmiştir.

Bu gazetelere verebileceğimiz en çarpıcı örnek The Wall Street Journal'dır. Hem boyutunu küçülten hem acil haberler için okurlarını internet versiyonuna yönlendiren hem de hikaye yazım tarzına benzeyen özel bir üslup belirleyen gazete, adeta günlük bir dergiyi andırma yolundadır. Financial Times da 2000 yılında Almanya'da çıkartmaya başladığı Financial Times Deutschland'ın internet versiyonunu aynı zamanda yayın hayatına almıştır. Güncel haberleri için okuyucularını dijital versiyona yönlendiren gazete, derin ve analiz haberler içinse adresini basılı versiyon olarak göstermiştir. Financial Times Deutschland'ı çıkartanlar 'kağıt ve internetin birbirinin tamamlayıcısı' olduğunu düşünmektedirler.

İlk gazetelerle Avrupalılardan yaklaşık 200 yıl sonra tanışan Osmanlılardan farklı olarak, internet gazeteleri Avrupa'daki gelişim sürecine yakın bir zamanda Türkiye'de boy göstermeye başlamıştır. Ancak bu sefer de başka bir takım sorunlar internet gazeteciliğinin Batı'daki gibi kısa bir sürede Türkiye'de kendini konumlandırmasına fırsat vermemiştir. Bu sorunların en başında internete erişimin Türkiye'de daha pahalı olması gelmektedir.

Türkiye'deki ekonomi gazetelerine bakarsak, henüz şekilsel ve üslupsal bir değişimin olduğunu söylemek pek mümkün olmayacaktır. Ancak buradaki ekonomi gazeteleri ve onlarla dirsek teması halinde çalışan günlük gazetelerin ekonomi servisleri derin habere yönelmeye başlamış ve internet versiyonlarıyla farklı içerik ürettikleri halde eş zamanlı bir takım çalışmalar yapmış ve adeta bir birlerine "link atmışlardır".

Bütün bu gelişmelerin ışığında, iletişim teknolojilerinin günlük ekonomi gazetelerini derinden farklılaştırdığı söylemek yanlış olmayacaktır. Basılı ürünle internet versiyonu arasında "kaçınılmaz bir ayrışma" olmuştur. İlk zamanlar gazete sayfalarını internete taşıyan yayınlar, daha sonra gün içinde sayfalarını güncelleştirilerek, o günden de haber veren internet gazeteleri haline gelmişlerdir. Bu anlamda, günlük ekonomi gazeteleri genele değil daha özel bir kesime hitap ederek, belki de elitist bir dönüşüm yaşayacaklardır.

Öte yandan güncel son dakika manşetini değil, bütün bir günün perspektifini, mizanpajla görmek isteyenler de gazeteleri tercih edeceklerdir. Ekonomi de öngörüler, perspektifler, sermaye sahipleri için önemli olduğu için, bu gazeteler bahsedilen tercih sebepleriyle farklı bir açıdan cazibelerini korumaya devam edeceklerdir.

Teknolojik gelişmelerin sonucunda internet gazeteleri ve ekonomi gazeteleri birbirine rakip gibi algılanabilir. Oysa radyonun iddia edildiği gibi televizyon karşısında yenilmediği gibi, gazete de internet gazeteleri karşısında yok olmayacaktır. Belki şekil değiştirecektir. Şimdilik internet kullanıcıları, elektroniği bilgi taşıyıcısı olarak, ama gazetenin yanı sıra okumaktadır. Yapılan araştırmaların da ortaya koyduğu gibi halen gazeteyi kağıttan okumayı tercih eden bir kesim mevcuttur. Ancak, yeni neslin internet versiyonunu tercih etme oranı artmaktadır. Bu da okul öncesi çağda internetle tanışan çocukların, ileriki dönemlerde okuma alışkanlıklarını teknoloji yönünde seçeceklerinin de ipucunu vermektedir. İnternetin doğduğu Amerika’da bu alanda yapılan araştırmalar, toplumun yüzde 67’sinin geleneksel gazeteleri tercih etmediğini ortaya koymaktadır. Türkiye’de ise internet erişiminin ve bu erişimi sağlayacak teknolojik donanımın pahalı olması halen geleneksel gazetelerin daha büyük kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır.

Gazetecilik, işte bu tercihler arasında yaşam mücadelesini, daha fazla uzmanlaşarak aşabilecektir. Tematik gazetelerin artacağı bu dönem, köklü geleneklere sahip olan ekonomi gazeteleri için bir nevi avantaj olacaktır. Bilginin rafine edilmesinin daha kıymetli bir hal alacağı bu dönemde, gazetelerinin tematikleşmesini, muhabir ve editör kadrolarının, bugünden başlaya uzmanlaşmayı daha da kuvvetli boyutlara getirmesi takip edecektir.

Bu noktada günlük ekonomi gazetelerinin, bir yol kavşağında olduklarını ve bundan sonrası için yollarına nasıl devam edeceklerini belirlemeleri gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Günlük ekonomi gazetelerinin promosyon silahına sarılma şanslarının da olmayacağı aşikardır.

Dünyanın en köklü gazetelerinden New York Times’ın internet gazetesinin okuyucu sayısının, gazeteyi okuyanları geçeli yaklaşık 3 yıl olduğunu, The Wall Street Journal ve Financial Times’ın da farklı politikalar izleyerek, elektronik ortamda kendilerini konumlandıklarını düşünürsek, son bir yıl içinde Türkiye’deki iki ekonomi gazetesi; Dünya ve Referans’ın internet sitelerini yenilemeleri de oldukça anlamlıdır.

Çalışmamız, bütün bu sorulara yanıt ararken, bir taraftan da, haber mecrasının tek başına iletinin kendisi olamadığı yönünde de ipuçları vermektedir. İçeriğin kendini geliştirmesinin de bir mecrayı yeniden konumlandırabileceğini görebilmekteyiz.



Özetle yaşanan teknolojik gelişmenin, güçlenen elektronik haberciliğin ve internet gazeteciliğinin, hız sayesinde okur tercihi açısından üstünlük yakaladığı, özellikle finans ve ekonomi yayını yapan gazetelerin bu süreçten derinden etkilendiği bir gerçektir. Günlük ekonomi gazeteleri gelişmeler karşısında, hem maliyetlerini azaltarak hem internet versiyonları ile koordineli çalışarak hem de mizanpaj ve içerikte değişiklik yaparak yeni bir sürece girmiştir. Tezimizin , “İletişim teknolojileri günlük ekonomi gazetelerini dergileştiriyor mu?” şeklindeki sorusunda kastedilen, günlük ekonomi gazetelerinin, özellikle içerik bağlamında dergilere daha yakın bir üretim ve sunum süreci içerisinde olduğunun araştırıldığı problemin, bu anlamda yanıtı da şekillenmiştir. Günlük ekonomi gazeteleri özellikle Batı’da internet gazeteciliği yüzünden yeni politikalar geliştirmişlerdir. Reklam pastalarını ve okurlarını kaybetmeye başlayan ekonomi gazeteleri maliyetleri azaltmak için boyutlarını küçültmüş, küçülen boyutları, güncel haberlerde geri kalma dezavantajlarını rutin haberleri internet versiyonlarında kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenlerle internet versiyonlarına yatırım yapan ekonomi gazeteleri, abonelik sistemlerini sanal ortama da taşımışlardır.

Bir taraftan da ekonomi gazeteleri sıkıcı verilerle boğmak istemedikleri analiz haberlerini, okuyucuya daha rahat bir dille anlatır hale gelmiş, bu özellikleri ile de dergilere daha çok yaklaşmışlardır. Bu haber yazım stili ise daha çok sektörde The Wall Street Journal tarzı haber yazımı olarak adlandırılmıştır. Elbette Batı’daki gazetelerde içerik sadece haber yazım tarzı olarak değişmemiştir. Gazetenin iç sayfalarının disiplin başlıkları da farklılaşmıştır. Böylece gazetenin analiz ve derin haber yaptığı vurgusu arttırılmış olmuştur.

Türkiye’deki durum ise henüz Batı’daki gazeteler kadar şekilsel bir farklılaşmanın olmadığı yönündedir. İnternet gazeteleri kadar ekonomi programı yapan haber kanalları ile ekonomi temalı kanalların yayınlarından da etkilenen Türkiye’deki ekonomi gazeteleri ve ekonomi basını daha çok içeriksel bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu süreçte gazete haberleri daha da derinleşmektedir. Türkiye’de bir dönemler altın çağını yaşayan ekonomi dergileri ise belki de kaybettikleri tirajlarla bu süreçten en çok etkilenen yayınlar olmuşlardır.

Çalışmamız bundan sonraki dönemlerde özellikle “ekonomi dergiciliğinin derin haber yapan ekonomi gazeteleri nedeniyle etkilenme süreci” ve “televizyon yayınına dönüşen internet haberlerinin, televizyonda ekonomi haberlerine etkileri” şeklinde geliştirilebilir ve bu sorulara da yanıt aranabilir.

## Kaynakça

- “A Brief History of Newspaper”, (Çevrimiçi), <http://www.newspaper-industry.org/history.htm>, 24 Nisan 2005.
- “Gazeteler gelecekte de var olacak mı?”, (Çevrimiçi), <http://teknoloji.milliyet.com.tr/detay.asp?id=2504>, 06 Nisan 2007.
- “İnternet Erişimi Olan Girişimlerin, İnternet Kullanım Amaçları”, (Çevrimiçi), [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=51](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=51), 3 Mart 2008.
- “2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları”, (Çevrimiçi), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=605>, 3 Mart 2008.
- “Zogby Poll: 67% View Traditional Journalism as ‘Out of Touch’”, (Çevrimiçi), <http://www.zogby.com/news/ReadNews.dbm?ID=1454>, 27 Şubat 2008.
- 09.07.2007 – 15.07. 2007 Gazete Satış Raporu, (Çevrimiçi), <http://www.medyatava.net/tiraj.asp>, 09 Temmuz 2007.
- ALTAY, Derya: “Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan”, **Kadife Karanlık**, Ed. Nurdoğan Rigel vd. İstanbul, Su Yayınları, 2003.
- AROLAT, Osman Saffet: “Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel Basında Ekonomik Haberler”, **Türkiye’de Yerel Basın**, Ed. Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007.
- ATABEK, Ümit: “Alternatif Medya ve İletişim Teknolojileri”, (Çevrimiçi) <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/altermedya.html>, 11 Ağustos 2007.
- ATABEK, Ümit: “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:6/Habercinin El Kitabı Dizisi:3, 2003.
- ATABEK, Ümit: “Teknoloji ve Medya”, **Türkiye’de Kitle İletişimi**, Ed. Nilgün Gürkan Pazarıcı, Ankara, Turhan Kitabevi, 2004.
- BABAHAN, Ergun: “Gazeteler Ölüyor Diyenlere Tekzip”, **Sabah Gazetesi**, 2 Ağustos 2007
- **Basın Sözlüğü**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1998.

- BOZKURT, Turhan: Derinlemesine görüşme, İstanbul, 06 Temmuz 2007.
- ÇELİK, Ahmet: Derinlemesine görüşme, İstanbul, 27 Temmuz 2007.
- DOĞAN, Zülfikar: “Ekonomi nasıl haber oldu? Nasıl haber oluyor”, **Türkiye’de Gazetecilik/Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ed. L.Doğan Tılıç, Ankara, ÇGD Yayınları, 2003.
- DOĞRU, Necati: “Ekonomi Sayfaları”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 yılı III. Seminer Tutanakları**, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:5, 1983.
- **Dünya Gazetesi**, 2 Ağustos 2007.
- **Dünya Gazetesi**, 7 Aralık 2006.
- DÜZEL, Cahit: “Ekonomi Basınının Gelişimi”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 yılı III. Seminer Tutanakları**, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:5, 1983.
- ERYILMAZ, Tuğrul: “Muhabirliğe Kısa Bir Giriş”, **Gazetecilik ve Habercilik**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:7 Habercinin El Kitabı Dizisi:4, 2003.
- GERAY, Haluk: “Eski ve Yeni: Medyadaki Senaryolar ve Medya Çalışanları Üzerine Senaryolar”, **Türkiye’de Gazetecilik/Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ed. L.Doğan Tılıç, Ankara, ÇGD Yayınları, 2003.
- GEZGİN, Suat: “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Haz: Serhan Yediğ, Haşim Akman, İstanbul, Metis Yayınları, 2002.
- GİRGİN, Atilla: **Türk Basın Tarihi’nde Yerel Gazetecilik**, İstanbul, İnkılâp Kitabevi, Mayıs 2001.
- GÖKÇE, Orhan: **İletişim Bilimine Giriş 2**. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi, 1994.
- GÖNENÇ YAPAR, Aslı: “İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri”, **Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars/ 2nd International Symposium**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:26, 2004.
- GROBLER, Fienie: “Business Media”, (Çevrimiçi), [http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=299442&area=/media\\_insightfeature/s/](http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=299442&area=/media_insightfeature/s/), 3 Ağustos, 2007.

- GÜLDAĞ, Hakan: Derinlemesine görüşme, İstanbul, 02 Ağustos 2007.
- GÜRÇAN, Halil İbrahim: “İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 2002.
- GÜRÇAN, Halil İbrahim: **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1999.
- GÜRKAN, Nilgün: “Türkiye’de Gazetecilerin ‘Gözlükleri’/ Medyanın Dönüşemeyen Kodları”, **Medya ve Toplum**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:4/Habercinin El Kitabı Dizisi:1, 2003.
- HALICI, Nihat: “Online Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:6/Habercinin El Kitabı Dizisi:3, 2003.
- İNCE, Okan: Derinlemesine görüşme, İstanbul, 07 Eylül 2007.
- İNUĞUR, M. Nuri: **Basın ve Yayın Tarihi**, 3. Baskı, İstanbul, Der Yayınları, 1993.
- KABACALI, Alpay: **Başlangıcından Günümüze Türkiye’de Matbaa, Basın ve Yayın**, İstanbul, Literatür Yayınları, 2000.
- KARA, Hakan: “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:6/Habercinin El Kitabı Dizisi:3, 2003.
- KARADUMAN, Murad: “Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği”, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), 2002.
- KARADUMAN, Murad: “İnternet ve Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:6/Habercinin El Kitabı Dizisi:3, 2003.
- KARAKOYUNLU, Yılmaz: “Ekonomi Haberciliğinin Gelişimi”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 yılı III. Seminer Tutanakları**, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:5, 1983.
- KEJANLIOĞLU, Beybin: “Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Siyaseti”, **Radyo ve Radyoculuk**, Ed. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:8/Habercinin El Kitabı Dizisi:5, 2003.

- KOLOĞLU, Orhan: **Havas-Reuter-den Anadolu Ajansı'na**, Ankara, ÇGD Yayınları, 1994.
- LARSSON, Lars-Gunnar: “FT Deutschland setzt auf Papier, Internet als Ergänung”, **PapierVision**, Sayı: Kasım, 2000.
- MUNYAR, Vahap: Derinlemesine görüşme, İstanbul, 09 Temmuz 2007.
- MUTLU, Erol: **İletişim Sözlüğü**, 3. bs., Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, 1998.
- ORÇUN, Alp: “Önce ‘ekonomi basını’ vardı”, **Dünya Gazetesi 10. Yaş Eki**, 4 Mart 1991.
- ÖZGEN, Murat: “İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 10, 2000.
- ÖZGEN, Murat: “Türk Basınının Gelişimine Tarihsel Bir Yaklaşım ve Değerlendirme”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 11, 2001.
- ÖZGEN, Murat: **Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları**, 2. Baskı, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.
- ÖZSEVER, Atilla: **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**, Ankara, İmge Kitabevi, 2004.
- **Sabah Gazetesi**, 2 Ağustos 2007.
- SAĞLIK, Eyüp Can: “Referans Nasıl Hızlı Balık Oldu”, (Çevrimiçi), [http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=60913&YZR\\_KOD=4&ForArsiv=1](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=60913&YZR_KOD=4&ForArsiv=1), 6 Mart 2007.
- TEKİN, Akgün: **Türk Basınında Kayan Yıldız: Haldun Simavi'nin Günaydın'ı**, İstanbul, Doğan Kitap, 2006.
- **The Wall Street Journal**, 10 Haziran 2007.
- **The Wall Street Journal**, 8 Haziran 2007.
- **The Wall Street Journal**, 9 Haziran 2007.
- **The Wall Street Journal**, 9 Ocak 2007.
- TOPUZ, Hıfzı: **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2003.
- TÜZÜNER, Can: “İnternet Gazeteleri Vuruyor”, **Çağdaş**, Mayıs-Haziran 2004.

- URAS, Güngör: “Basın ve Ekonomi”, **Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 yılı III. Seminer Tutanakları**, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:5, 1983.
- YÜKSEL, Erkan- GÜRCAN, Halil İbrahim: **Habercinin El Rehberi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1263/ İletişim Fakültesi Yayınları No:42, 2001.
- YÜKSEL, Erkan: “**Türk Basınının Gelişiminde Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını: Kavram ve Kapsam Açısından Uygulamalı Bir Çalışma**”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), 1996.
- YÜKSEL, Erkan: “**Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi**” (Özeleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çabası), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış doktora tezi), 1999.

## **Ekler\***

### **Ek 1**

#### **Gazetelerin ekonomi m¼d¼rleri ve ekonomi gazetesinin y¼neticisi ile yapılan derinlemesine g¼r¼şme için oluşturulan soru formu**

- 1- Ekonomi haberleri açısından gazete ve interneti değerlendirir misiniz, gazetelerin ve internet gazetelerinin birbirine g¼re avantajları nelerdir?
- 2- İnternet gazetelerinin, aktif olarak kullanılmasının ardından sayfaları yaparken ne gibi değişiklikler yaşandı? Özellikle ekonomi basınına d¼ş¼n¼rsek, internet gazeteciliğinden önce ve sonra haberlerin sayfalara yerleştirilmesinde kriterler ne oldu?
- 3- G¼nl¼k ekonomi gazeteleri ve ekonomi basını, internette kendini nasıl konumlandırdı?
- 4- Ekonomi dergileri ile g¼nl¼k ekonomi gazetelerini kıyaslırsak, içerik açısından aradaki fark nasıl bir seyir izliyor?
- 5- Sizce g¼nl¼k ekonomi haberleri, internetin etkisiyle, analiz habere ya da dergi haber t¼r¼ne kayıyor mu?
- 6- Ekonomi basınına ve gazetelerinin, haber başlıkları, k¼şe yazarları ve muhabirleri yeni d¼nemde nasıl bir değişim g¼sterdiler?

---

\* Ek 2, Ek 3, Ek 4, Ek 5 ve Ek 6 tez için yapılan g¼r¼şmelerin, işlenmemiş kaset c¼z¼mleridir. Alıntı yapılan s¼zler haricinde kalanların ve daha fazla yorumun g¼r¼lebilmesi amacıyla çalışmaya eklenmiştir.

## Ek 2

### Hürriyet Gazetesi Ekonomi Müdürü Vahap Munyar ile 9 Temmuz 2007 Tarihinde Yapılan Derinlemesine Görüşme

İnternet ilk bakışta avantajlı, Daha hızlı, saniyelik haber verme haber iletme şansı çok yüksek. Gazete ertesi gün çıkabiliyor. Bunun yanında haber kanalları da sürekli yayın yapıyor. Ama bu hızın getirdiği bir takım sakıncalar var. Bence gazetenin bu sakıncaları bertaraf etme şansı var. İnternette haberi kontrol etmeden, doğruluğuna bakmadan, çok hızlı bir şekilde, ‘aman siteye koyayım’ dediğiniz anda hata yama şansınız çok yüksek. Nitekim bunları yaşıyoruz. Hatta öyle zamanlar oluyor ki bu haberler yüzünden piyasa dalgalanabiliyor. Hatta öyle oldu ki bir internet sitesinden, tanınmış bir muhabir ayrılmak zorunda kaldı. Öyle olunca gazete o haber doğru mudur, eksikleri nedir, ona bakma şansına sahip, biraz vakti fazla. Böylece daha doğrusunu vermesi söz konusu. Bu demek değildir ki gazeteler asla yanlış yapmıyor, tabii ki yapabilir.

İnternetteki arkadaşların bir de şöyle bir tavrı var koyalım yanlışsa çekeriz. Böyle bir şansları da olduğu için bunu kullanabiliyorlar. İnternetin bir başka avantajı da, gazetenin ölçüsü sınırlı, sayfa sayısı belli, reklam da girince daha da daralabiliyor mekan ama internette böyle bir sınır yok. Eğer servis sağlayıcınız çok iyiye ulaşılması da mümkünse o zaman sınırsız bir alan.

Gazetelerin internet sayfalarını bir kenara bırakırsak internet gazetesi olarak birkaç tane adres var. Bizim için onlar çok korkulu rüya değil. Dolayısıyla, gazetelerde internet çıktı şöyle bir değişim yapmamız gerektiği gibi değişim 1995’e göre yok denilebilecek kadar az. Tabii ki onları izliyoruz, bazen kaynak gösterdiğimizde oluyor. İnternetin hızından, derinliğinden kaynaklanan bir takım şeyleri alıp da kendimizi değiştirdiğimiz henüz yok. Ama şu olabiliyor, bağlantılı bir şekilde bir sinerji ortaya çıkabiliyor. Ama diyelim ki bir yazarımız, okuyucumuzla interaktif bir iletişim içine giriyor. Gazetede yer sınırlı o zaman ne yapıyorsunuz, gazete ve interneti birlikte kullanabiliyorsunuz. Dolayısıyla ikisi birbirini tamamlıyor.

Bazı siteler ekonomi haberlerini iyi bir şekilde konumlandırdı. Habertürk gibi, onun dışında medyadan haber veren siteler var. Rahmetli Ufuk Güldemir Habertürk’ü oturttu tabii,



çok kolay bir şey değil. O da zaman içinde ekonomi haberlerine ağırlık verebildi. Gazeteport kuruldu, ama kolay değil yürünüyor. Arkasında sağlam bir sermaye desteği yoksa, bir müddet sonra nefesiniz tükeniyor. Dolayısıyla ekonomi haberciliği anlamında kendilerini konumlandırabilmiş değiller.

Hızlı haber veren bir takım mecralar ortaya çıkınca içerikte değişimler oldu. O hıza gazetenin yetişmesi mümkün değil, o zaman ne yapıyorsunuz içerikte oynuyorsunuz. Hız içerisinde yeterince değerlendirilemeyen şeyler varsa onu geliştiriyorsunuz. Bu hem ekonomi gazeteleri için hem de günlük gazetelerin ekonomi servisleri için geçerli. Hürriyette biz 3.5 yıl oldu galiba bir KOBİ sayfası yapıyoruz. Bu da bize internette televizyonda bulamadığımız bir haber anlayışı getirdi. Bir farklılık yaratıldı, bu farklılıkla kendine bir okuyucu kitlesi tutma şansı ortaya koydu. KOBİ sayfası da bu arayış içinde doğmuş bir sayfa. Biz onu kurgularken, daha küçük ölçülü şirketlerin haberlerinin yer almasını sağlamayı amaçladık.

Ekonomi dergileriyle biz ekonomi basını, aynı alan içinde hareket ediyoruz. Onun için zaman zaman benzer içerikler üretiyoruz. Burada dergiler için bir şanssızlık oluyor, birçok malzeme gazetecilik tabiriyle ellerinde patlıyor. Kapak konuları bile zaman zaman gazeteler tarafından işleniyor ve başka bir şey bulmak zorunda kalıyorlar.

78'de başladım gazeteciliğe, 84'ten beri Hürriyet'teyim. Buraya geldiğimde yarım sayfadan daha azdı ekonomi sayfası, 2007 yılındaki rekorumuz 18 sayfa. Yarım sayfadan daha az yer neresi 18 sayfa neresi. Çoğunlukla reklam da var sayfalarda ama bir şekilde 18 tane manşet bulmanız lazım... Bu gelişmede gazeteleri daha farklı şeyler yapmaya daha derin incelemeye itti. Eskiden şimdiki gibi dış ekonomi haberi gazetelerde yer almazdı. 90'ların başında 3 4 sayfa ekonomi haberlerine yer verilirdi o da yerel ağırlıklı olurdu. Ama şimdi hem yerel gazetelerde hem ekonomi gazetelerinde mutlaka geniş bir şekilde dış ekonomi haberine yer veriliyor.

90'lı yıllardan sonra köşelerde daha fazla uzman yazarlar yer aldı. 80'li yıllarda daha çok profesörlere uzmanlık yazıları yazdırılırdı. Borsa 1985'te kuruldu. O dönemde borsa tablosunu, haftada bir mi verelim yoksa her gün mü verelim, tartışması yapıyorduk. O dönemin borsa başkanının ricasıyla biz tabloları günlük koymaya başladık. Oralardan şimdi özel borsa yorumları yapan yazarlara geldik.

Online yayınlar, gazetelerde ister istemez bir farklılık yaratmaya başladılar. Bu da teknolojinin getirdiği bir rekabet. Teknolojinin gelişmesi bizi gazeteciler olarak bilgiye daha kolay ulaşır bir hale getirdi. Diyelim ki bir özelleştirme ihalesi oluyor. Geçmişine dönüp internetten çok kolay bir şekilde bilgileri bulabiliyorsunuz. Eskiden arşive girerdik, kesilmiş kupürler varsa onları bulup oradan bir şey yapmaya çalışırdık. Bilgiye ulaşma şansı artınca gazeteler haberlerini daha iyi işleyebiliyor.

### Ek 3

## Zaman Gazetesi Ekonomi Müdürü Turhan Bozkurt ile 09 Temmuz 2007 Tarihinde Yapılan Derinlemesine Görüşme

Gazete için söylemek gerekirse; gazete gözle görünür elle tutulur, insana bugüne kadar alışıldık bir mecra olması açısından bir kere 'bir sıfır önde'. Çünkü bilinmeyen, insanların alışkanlığı haline gelmemiş bir mecra, gazetenin klasik olması onun avantajı gibi duruyor, aynı zamanda dezavantajı gibi de duruyor her eskinin yerini yeniye devretmesi gibi bir tehdit de var ama şu an başlangıç açısından baktığımızda bir avantaj gibi duruyor, rekabette, pazarda...

Yine gazetenin sayfa sayısını istediğiniz kadar arttırabiliyorsunuz. Tabii maliyetleriniz bunu kurtarıyorsa ve o mevcut sayfa sayısı içinde sayfalarca veya günlerce işleyebilirsiniz. Bir konuyu gerçekten derinlemesine enine boyuna çalışmak, onu belli bir düzlemde, belli bir alanda okunur kılmak, ulaşılabilir bir iletişim malzemesi haline getirebilmek mümkün gazetede. Yine gazetenin internete göre avantajı haber analiz, haber yorumlarla uzman görüşlerini ertesi gün okurlara sunması. Bunun erişilebilirliği şu an internetten daha fazla. İnsanların masalarında internet olmasa bile gazete oluyor bir şekilde. Ortalama bir gazetenin dört kişiye ulaştığı hesap ediliyor. Türkiye'de günlük 5 milyon 500 bin gazete tirajı olduğunu kabul edersek, bunu dörtle çarpımı yaklaşık 22 milyon kişiye gazete ertesi gün ulaşıyor. Ama Türkiye'de internet kullanımı ADSL ve kablolu olmak üzere 5 milyonluk bir rakamda. Bunun da çoğunluğu kurumsal müşteriler. Bireysel kullanıcılar için de interneti chat dediğimiz, MNS dediğimiz, daha çok mailleşme dediğimiz, yani tıpkı cep telefonlarını kullandığımız gibi kullanıyoruz interneti; dünyada en çok mesaj çeken ülkeyiz. Yine aynı şekilde en çok chat yapan ülkeyiz. Bu açıdan internet mecra olarak daha çok oturmuş değil hem de içeriği açısından çok problemi var.

İnternet haberciliğinin hala kendisine bir rota çizemediğini görüyoruz. Hız mı derinlik mi, sansasyon mu doğru ve tarafsız habercilik mi, buna henüz internet habercileri karar vermiş değiller. Tıpkı Türkiye'de televizyonun bir dönem magazin bataklığının içine girmesi gibi... İnternette de içerikten çok, kadının bir seks objesi olarak kullanıldığını görüyoruz, çok ciddi haber sitelerinde bile bu karşımıza çıkıyor. Daha çok hit almak için, içerikle ilgili maalesef bir gelişme görmediğimiz gibi, güçlü site olarak kabul ettiğimiz NTVMSNBC'de

bile kadının, magazin, sansasyon haberlerinin yavaş yavaş öne çıkmaya başladığını, özel haberlerin kaybolduğunu görüyoruz ve çok ciddi bir copy, paste dediğimiz, x internet sitesinden alınıyor, y internet sitesine konuluyor. Hatta daha çok okura hitap etmek için ‘Şok, şok, şok, Başbakan’a mektup yazan ünlü kim’ diye bir başlık için devamına tıklayın diyor. Anadolu Ajansı’nın geçtiği bir haberi oraya okuyucunun karşısına koyuyor. Bu internetin maalesef kendi avantajını kullanamadığı anlamına geliyor. Bir dosyayı en fazla 7 bin vuruş çalışabiliyorsak, hani çok tam sayfa olarak çalışmıyoruz, hadi dizi yapsak en fazla 40 bin vuruş, 50 bin vuruş olsun, internet bunu 500 bin vuruş çalışsın. Ama bunu çalışırken, ne bu işi ortaya koyacak kadroları istihdam ediyorlar ne de bu işi otaya çıkartacak yatırım yapıyorlar. Orada bir domain satın alınıyor. Hostingini sağlayan bir şirket bulunuyor, bir de webmaster alınıyor. Bu haber sitelerine muhabir, editör alınmıyor, webmaster alınmıyor. Bunlar ne yapıyor, ajanslardan, diğer haber sitelerinden, işte şuradan buradan gazetelerden apardıkları şeyleri, kaynak göstermen kullanıyorlar. Mesela çok ilginç bizim borsa yazarımız Selim Işıklar, 10-15 sitede onların kendi yazarı gibi gözüküyor, biz bunlara ihtar çektik, dava edeceğimiz dedik, yerel ya da ulusal çapta borsa siteleri bunlar. İçerik satıyor bunlar. Ama Zaman Gazetesi’nin yazarını hiçbir şekilde kaynak göstermeden oraya koyuyorlar. Aynı yazar onlara da yazıyormuş gibi gözüküyor. İnternet medyasının önünde ahlaki bir problem de var. Gazetelerde en azından ajans imzası koyma, fotoğrafa isim yazma, kendi haberleri ile diğer haberleri ayırt etme artık yavaş yavaş oturuyor. Ama internet tam bir çöplüğe dönmüş vaziyette. Büyük bir bilgi kirlenmesi var, bilgiyi hangi amaçla kullandıklarının farkında da değiller.

Ben bir internet sitesinin sahibi olsam, bir yöneticisi olsam bu sitede hangi odakta habercilik yapacağız bunu belirlerim. Magazinsel magazin olmalı bu, ekonomi ise ekonomi olmalı, borsaysa borsa olmalı, medya portalıysa medya portalı olmalı. İnternet gazeteciliğinde bir odaklanma problemi de olmalı. Bu açıdan kendi sitelerinin hız avantajını ciddi anlamda bir dezavantaja çevirdiklerini görüyoruz. Gazetelerle yarışmak yerine, ertesi gün gazetelerin enine boyuna çalışacağı konuları, haberi aynen koyuyorlar. Bir gün sonra gazetelerdeki ayrıntıları okurlar gördüğünde internete bu sefer rağbet etmiyorlar. Bu açıdan avantajın çok iyi kullanıldığı söylenemez.

Örnek vermek gerekirse, Petkim ihalesi sonuçlandı. Bunu internet siteleri, “Petkim Kazakların oldu” diye verdiler. Ama gazetelere bakın sahipleri ile ilgili ayrıntılar var. O gün hiçbir internet sitesinde yoktu bu. İlk günden itibaren gazetelerin odaklanması gereken yer bu.

Eskiden ajans haberciliği aygındı rutin başlıklar atıyorduk. Biz şimdi başlığın bir gün sonra eskimemesi için, dünün başlığı olmamak için ne yapmamız lazım; o da özel bir çalışma gerektiriyor. Muhabirler bunu peşinde koşuyor, editörler bunu istiyor ve bu başlığı belirliyor. Bu açıdan gazete haberciliğinin derinleşmesini sağladığını söyleyebiliriz. Gazeteler bir gün öncesinin başlığını aynen kullanamıyorlar artık. İnternetle birlikte televizyonu da dahil etmek lazım Televizyonlarda artık akşama kadar saat başı haber veriyor. Bunlara karşı rekabette gazeteler, daha derinlikli daha sofistike verilerin derlendiği, analistlerin uzmanların konuya bakışını, gerçekten kamuoyunun merak ettiği kısımları, noktaları aydınlatıcı yazılara yer veriyorlar. Bunu herhangi bir internet sitesi yapamaz. Konusu değilse, yazarı yoksa veya bağlantısı yoksa, ki bağlantısı olması çok zor, haber kaynağı değilse, onları koyamaz. Bunlar gazetelerde yer alır. Bu açıdan gazeteler okurlarına daha keyifli daha güncel, daha özenli çalışılmış sayfalar ve fotoğraflar koyma şansına sahip.

Özellikle ekonomi haberciliğinde grafiklere çok yer veriyoruz, bu internet gazeteciliği için çok meşakkatli bir şey. Grafiği alıp internet versiyonuna ayarlamak, çözünürlük gibi bir dolu sıkıntı var. Biz de çalışıyoruz, koyuyoruz, okurun önünde oluyor. Bu açıdan gazeteciler, görselle ilgili içerikle ilgili pek çok avantajı kullanarak, haberciliğin verdiği en önemli gücü habercilikten alıyorlar. Buraya yatırım yapan gazeteler, kadroları güçlü olan gazeteler ertesi gün hem sahadaki kendi rakiplerine fark atıyorlar hem de internetin baş döndürücü hızı karşısında “Evet sevgili okur, hiçbir şeyi kaçırmış sayılmazsın bunlar hiçbir internet sitesinde bulamadığın okuyamadığın taze yeni önemli ayrıntılar” diyor.

Dünyada belli bölgelerde gazetelerin tiraj kaybettiğini görüyoruz. Ama işte İskandinav ve Amerika örneklerinde tiraj kaybı görülse de Avrasya’ya doğru yaklaştığımızda gazetelerin tiraj aldıklarını görüyoruz. Yani Çin de Hindistan’da, Uzakdoğu’da gazetelerin önceki yıllara göre daha çok okuduğunu görüyoruz. Bu hem geriden gelmenin verdiği bir şey hem de o bölgelerdeki gazetelerin internete savunma reflekslerini başarıyla uygulamalarından kaynaklanıyor. Yani internet gazeteciliği Amerika’da öyle bir hızla gelişti ki, gazeteler tedbir alana kadar internet gazeteciliği oturdu. Amerika’da internet gazeteciliği çok iyi yapılıyor. Bugün Wall Street Journal’ın okurlarının yüzde 70’i internetten de abone. New York Times artık borsa verilerini gazetelerine koymuyor, okurlarını internet sitesine yönlendiriyor. Belki Türkiye’de de biz de bu tür verileri yönlendireceğiz. Ama bunun için Türkiye’de daha zamana ihtiyacımız var. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve ucuzlaması gerekiyor bunun için. Türkiye’de internet, dünyanın bir çok yerine göre hala çok pahalı. New York’ta dolaştığımız

her yerde wireless var. Burada hala lüks gibi. Kabloluda da hat ücreti veriyorsunuz yada aylık ücret veriyorsunuz veya belli bir limit veriyor size şu kadar GB şu kadar gibi. O yüzden internet yaygınlaşana kadar gazetelerin kendini dönüştürme şansı var. İnternet kendini toplarlar, okuyucunun ihtiyaçlarına cevap verir kaliteyi sağlarsa, gazeteleri zorlayacağı ortada. Dünyada bunun üzerine kafa yoruluyor. New York Times neden böyle bir değişime gidiyor Wall Street Journal neden baskılarını küçültüyor. İnternetin getirdiği o okur kaybının maliyetleri azaltmaya yönelik tedbirleri.

Zaman olarak haber çok uzun oluyor. Haberin o kısmına kıyamıyoruz, diyoruz ki “bu röportajın tam metnine [www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr)’den ulaşabilirsiniz” Bunu gazeteye not düşüyoruz. Tıpkı gazetelerden birinci sayfaya anons gibi interneti gösteriyoruz. Veya bir liste açıklanıyor. İşte memurluk sınavını kazananların listesi gibi. Bu kadar listeyi yayınlayabilir misiniz, imkanı yok. Haber veriyoruz sonra diyoruz ki “Kazananların listesi [zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr)’de” Ya da enflasyon sepeti değişiyor. Yeni sepet, yeni memur maaş listesi, röportajın devamı [zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr)’de diyoruz. Çünkü bunları üç gün girseniz yetmiyor. Yayınlamıyorsunuz ama atmakta istemiyorsunuz. İnternet aslında dopdolu içerikli işler yapabilir. Girin 50 bin vuruş, diyeceksiniz ki bu kadar metin okunur mu, internetin bugün bilgiyi arayan insanlar için özel bir yeri var. İşte bugün Google arama motorunun geldiği yer ortada. Doğru bilgiyi kısa zamanda sunmasının bir avantaj olduğunu unutmamak lazım. Varsın 5 kişi okusun, ama o 5 kişi bin kişiye bilgi verme odaklıysa internet görevini yerine getirmiş oluyor. Bugün Türkiye İstatistik Kurumu’ndan alamadığımız verileri x gazetesinin bir haberinden alabiliyorsunuz bu açıdan internetin avantajını iyi kullanması lazım.

Türkiye’de de bu açıdan etkilerinin yavaş yavaş görüldüğünü söylememiz lazım. İnternetteki ekonomi haberciliğinin gazetede ki ekonomi haberlerini etkilediğini söyleyebiliriz. Periyodik sayfaları da ortadan kaldıracak bir yapıya doğru gidiyoruz. Artık muhabirleri ihtisaslaştırıyoruz. Enerji muhabiri, perakende, tekstil, gıda muhabiri ayrı... Servis içinde servisler var şu an. Kitle gazetesi olan bizim gazetemiz gibi gazetelerde artık bu ihtisaslaşmaya gidiyor. Eskiden bunlarla ilgili çok yüzeysel haberler veriyorduk. Ama şimdi bir ihracat haberi çalıştığınızda bir istatistik istiyor, bir yorum bir arşiv istiyor veya gelecekle ilgili öngörü istiyor. Dolayısıyla ihtisaslaşma daha hızlanacak. Ekonomi servislerinde ve ekonomi gazetelerinde muhabirlerini uzmanlaştıramayanların ayakta kalmaları çok zor. Haftanın belli günlerinde sıkışık kalan sayfalar için artık zaman sınırı bile kalmayacak. İyi de internet bunu her gün giriyor, ben şimdi giremeyecek miyim o KOBİ haberini. Bana göre

gazetecilikte böyle periyodik sayfaların artık kalkması gerekiyor. Gazetecilik, çok günü birlik, çok güncel tabiri caizse bugün yapılıp bozulan bir malzeme, yani bunu kardeşim sen KOBİ dosyasını hazırla da haftaya Perşembe girelim demenin bir manası yok, o haberin bugün girmesi lazım. Yazı işlerinin kafasındaki statik, sabit şeyler dağılıyor, dağılmak zorunda. Gündemi biraz sokaktaki insan belirliyor. Sokağın talebine gazeteciler cevap vermek istiyorlar ve bu yüzden internette bir iddia olduğunda hepimiz peşinden gidiyoruz iddianın. Dolayısıyla sizin orada bir sabit sayfanız varsa, onu atıyorsunuz. İlerde ekonomi servislerini bu daha farklı bir boyuta götürecektir, kardeşim sabit sayfa falan yok, yaptığım her şey sabit sayfa verimliliğinde olmaya gidiyor yani manşetimiz ikinci haberimiz, kısa kısılarımız arka planları içeren bir boyuta geliyor.

Ne olurdu önceden pazartesileri bir finans sayfası olurdu orada çalışılırdı. Bir hafta onu hazırlayacak arkadaş bekler, Pazar günü geceler sayfasını bitirirdi. Bu gazetecilik değil aslında, okuyucuya bayat, eskimiş, sabit sayfaları doldurma kabilinden bir şeydi. Şimdi gazeteler reklam çoksa sayfalarını arttırıyor, gündem yoğunsa yine sayfalarını arttırıyor. Bu gelişmelerle yazı işlerinin en büyük karakteristiği esnek olmasıdır. Yani “Evet arkadaşlar bizim sayfa sayımız 40’dır. Bugün 40 çıkacaktır” gibi bir şey kalması artık. 25’te, 40’ta +8’de çıkabilir. Bu işte internetin televizyonun zorladığı bir değişim ve dönüşümdür diyebiliriz.

Daha çok borsa haberleri, hisse senedi piyasası, bono tahvil piyasası, devlet borçlanması oradaki takvimler, yatırım bankaları uluslararası derecelendirme kuruluşları bunların raporları haberleri daha ön planda. Bunu yapmaları tesadüf değil, çünkü insanlar o bilgilere dakikalar ve saniyeler sonra ulaşmak istiyorlar, yatırım kararlarında doğru bir konumlandırma bu. Bu konuda çok önde olan siteler var ve bu konuda ilerliyorlar. Ama orada eksik olan reel sektör, KOBİ’ler, iş dünyası, kamu maliyesi, sosyal güvenlik... Belki kadroları yok bu anlamda öne çıkmadıklarını görüyoruz.

Ekonomi basını ve ekonomi gazeteciliği bir yol ayrımında. İnternet ve gazeteler birbirine rakip gibi gözüküyor. Radyonun bugün televizyon karşısında yok olmadığı gibi, gazetenin de internet karşısında yok olmayacağı gerçeğinin altını çizmemiz lazım. Gazete de var olacak ama dönüşecek, alışkanlıklar değişecek. İnternette gazetelerden etkileniyor. Ama bir şekilde gazetenin ebatları dönüşebilir, küçülebilir ama gazetenin en azından bir 50 yıl daha süreceği bir gerçek. Bizim kuşağın gazete okuma alışkanlığı sürecektir ama yeni kuşağın gazete okuma alışkanlıklarının giderek düştüğünü görüyoruz.

İnternetin, avuç içine kaymasıyla belki internetin erişimi kolaylaşacak. İlerde daha alt gelir gruplarına da hitap eden bir hale gelecek. Ne olur gazeteler burada internet gazeteleriyle güçbirliği yapmak zorunda kalacaklar. Bizim grubumuzda yaptığımız gibi. Biz uzun haberi internete koyduğumuzda, gazetenin 700 bin okuru var en azından bunların bizim sayfalarımızı okuyan 400 bin kişisi internet sayfasına gidebilir. Bunu ziyaret edenlerin de oranları belli oluyor. İnternet adresine yönlendirdiğimiz haberler en çok okunan listesine giriyor.

İnternetin kendi içerisindeki haber blogları, forumlar onu daha avantajlı hale getiriyor. Bugün rekabetin en önemli unsuru bilgi. Ben bu bilgiye nereden ulaşabiliyorsam onu tercih ederim. O yüzden tematik siteler artacak. Gazetelerde daha tematik hale gelecek.

Gazetelerin cevap vermesi gereken en önemli soru, “Biz dönüşerek mi yola devam edeceğiz, yoksa aynen mi devam edip, tiraj mı kaybedeceğiz” Arada promosyon silahına, kadın imajı ve başka imajlar silahına mı sarılacağız.



## Ek 4

### Posta Gazetesi Ekonomi Müdürü Ahmet Çelik ile

#### 27 Temmuz 2007 tarihinde yapılan Derinlemesine Görüşme

Türkiye’de henüz internet gazeteleri geniş kitlelere yayılmıyor. Türkiye’de genel gazete okuyucusu bir tane gazete alıyor. Posta gazetesine özel düşünürsek biz daha çok gelir düzeyi düşük okuyucu kitlesine hitap ediyoruz. Bizim okuyucumuz her şeyi Posta’dan öğreniyor. Bunu nasıl anlıyoruz, aldığımız telefonlar. Biz çok duyarlı okuyuculara sahibiz. Diğer gazetelerin okuyucuları, sadece gazeteden aldıkları bilgileri yeterli bulmayıp başka kaynaklardan da çek edebiliyorlar. Bu anlamda internet gazeteciliğinin gazete okuyucularına çok fazla hitap ettiğini düşünmüyorum.

İnternet haberciliğinin, televizyon haberciliğinden bir farkı yok. İnternette düz bir yazı var ama ben mizanpaj görmek istiyorum.

Belki ekonomi dergileriyle ekonomi gazetelerinin içerikleri şimdi daha çok birbirine benziyor. İnsanlar bugün olan bir şeyi, internet ya da televizyondan öğrenebiliyor. Bu anlamda gazeteler için, köşe yazarları, analiz haberler avantaj. Dolayısıyla gazetelerde böyle haberlere kaymaya çalışıyor. Rutine o kadar yer verilmiyor. Rutin olduğunda da onun farklı bir ayağını yakalamaya çalışıyoruz. Olması gereken ya da ileri de olacak gazeteler kendilerini sorgulayarak, rutinden tamamen çıkıp, ekonomi gazetelerinin ekonomi analizlerine, bizim de daha onlara yakın politik ekonomi gibi analizler yapmamız lazım. Geçmişte de bunu yapıyorduk zaten. Geçmişte şöyle bir avantajımız vardı, internet bu kadar yaygın olmadığı için insanlar bizden rutin haberleri takip ediyordu. Geçmişte de özel haber yapılıyordu. Her gazete kendi özel haberiyle öne çıkıyor. Ekonomi dergileri daha analize yönelik.

Henüz internet gazeteleri ekonomi gazetelerini tam olarak etkilemeye başladı. Geçenlerde Aydın Doğan bir açıklama yaptı; en son gazete baskısı 2045 yılının şu ay şu gününde olacak dedi. İnsanlar hala gazete alıyorlar.

## Ek 5

### **Dünya Gazetesi Genel Yönetmen Yardımcısı Hakan Güldağ ile 02 Ağustos 2007 Tarihinde Yapılan Derinlemesine Görüşme**

Basılı kağıda yapılan ekonomi gazeteciliği, biraz da kağıdın belli bir sınırı oluşturması nedeniyle mutlaka iyi bir editasyona dayanmalı. Yani biz okurumuza şunu çok rahatlıkla diyebiliriz, günlük hayat içerisinde olup biten bir sürü bilgiden, enformasyondan biz senin için daha önemli olanlarını ayıklar, rafine eder ve sana sunarız. Ama internet bunu esas olarak söylemiyor. Daha yığılma bir bilgi var. Orada fazla analiz fazla yok, bilgi ham haliyle var oysa bizim yaptığımız bilgiyi derlediğimiz gibi onu bir anlamda paketliyoruz da. Okurumuzun işinde daha doğru kullanabileceği bir hale getiriyoruz. Bence temel fark burada.

Analize, yakın dönemde daha fazla yönelindi. Tek nedeni internet değil, internetin bunda giderek artan bir payı var. Gazeteler özellikle ekonomi gazeteleri bu anlamda daha fazla fark yaratmak istiyor.

Daha öncesinde ulusal bazdaki gazetelerin ekonomiye ayırdıkları çok sayfaları yoktu. Şimdi onlar da ekonomiye daha fazla sayfa ayırıyor. Hemen hemen bütün gazetelerde belki de en kalabalık bölüm neredeyse ekonomi haberleri olmaya başladı. Türkiye'nin en önemli gazetesinde yaklaşık ekonomi sayfası 8 ila 10 arasında. Bir bunun etkisi var. Oradan daha fazla bir şeyleri koyabilmek için ekonomi gazeteleri özellikle Dünya, çaba gösteriyor. İnternetinde devreye girmesiyle, daha iyi editasyon ve analiz bizim için fark yaratma aracı oldu.

Biz ekonomi dergilerinin yaptığı işe bir anlamda kaydık. Ama yine de arada çok önemli bir fark var. Biz günlük yayınız. Ekonomi dergileri ise haftalık ve aylık İşin periyoduyla ilgili çok temel bir fark var. O noktada temel bir takım farklılıklar oluşuyor. Biz yine en aktüel kısmından onları hemen etkileyecek şeyleri işin içine katıp vermeye çalışıyoruz. Dergiler bu anlamda biraz daha farklı davranabiliyorlar. Belki daha fazla detay verebiliyorlar ama işin aktüalitesi biraz daha kısıtlı kalıyor onlarda.

Dünya gibi bir ihtisas gazetesinin yapabildiği internetten farklılaşma biraz daha dergilerin alanına doğrudan kaydırdı. Aslında bütün gazetelerde böyle bir eğilim var.

Televizyondan derinlemesine bilgi almak mümkün değil. Ancak haberin flaşını duyuyorsunuz; bir gelişmeden haberiniz oluyor, internette o konuyla ilgili pek çok malzemeye sahip olabiliyorsunuz, onlarda on derece dağınık ve bir işe yarayacak düzende size gelmiyor.

İnternette genelde daha sınırsız bir imkan olduğu için göndermeler yapıyor; bununla ilgili şu haber var filan gibi. Bizde ise haberin gelişmeleri ve arka planı birlikte verilmeye çalışılıyor. Daha iyi editasyondan kastım o. Daha anlaşılabilir bilgi sunulabiliyoruz. Bir de internette biraz da bilgisayarın da sınırından kaynaklanan neyin en önemli olduğuna ilişkin okuyucuya verilebilen mesajlar sınırlı. Çok sık manşet değişiyor, flaşlar yanyan filan ama manşetler de hızla değişiyor. Belki bir saat önce bakan bir saat sonra bakan, o an için en önemli şeyi görebiliyor ama bir günü belli bir perspektifte göremiyor. Halbuki gazetelerde bu perspektifi daha iyi görmek mümkün. Yani dün olup biteler arasında en önemli şeyler neydi bunları izlemek çok daha kolay. Gazetede bu anlamda olumlu bir yönlendirme var. Haberler arka arkaya dizilmiş vaziyette değil. Puntolarıyla manşetleri ile farklılıklar gösteriyor.

İnternet 21. yüzyılın televizyonu olacak. Televizyon gazeteleri basını etkiledi mi? Kesinlikle etkiledi. İnternette kesinlikle basını etkileyecek ama ekonomi muhabirliği, ihtisaslaşmış gazetecilik bir şekilde daha iyi bir noktaya gelecek gelişecek. İhtisaslaşmanın ve bilginin önemi artacak. Gazetecilik anlamında, iyi editasyon önemli olacak. Bilgi arttıkça bizim işimiz daha kıymetli bir hal alıyor. Bizim gibi gazetelerin bu anlamda önemi artacaktır. Her tür bilgi veren kuruluşunda önemi artacak.

İyi edite edilmiş, okura iyi sunulmuş alalacele yani şu anda internet gazeteciliğinde gördüğümüz; alalacele, haberin birtakım kurallarına uymadan verilen haberlere göre kaliteli ve çok daha tercih edilebilen bir durumda. İnternet gazeteciliği de daha çok gelişecektir.

İnternet gazetelerinin çok geniş kadroları yok. Onlarda esas olarak siyasetin şekillendiği Ankara haberleri, piyasaların şekillendiği, döviz kurları borsa gibi haberler veriyorlar. Orada kaldı ki sadece veri aktarımı yapıyorlar.

Bu iki alan dışında yöneldikleri çok da büyük bir alan yok, insanların hikâyeleri ve firmalar hakkında bilgi gibi alanlara yönelmiyorlar. Bunu yapabilecek kadroları da çok yok. Ulusal televizyonların ay da gazetelerin bir uzantısı gibi devam ediyorlar, bağımsız olarak

henüz büyük bir gelişme yok. Kısa vadede de bunun değişeceğine inanmıyorum. Ama orta vadede bunlar olacaktır. Çünkü dünyada da bunlar gelişiyor. Avrupa'da gazetelerin bir uzantısı olarak yayın hayatlarına başlayan internet gazetelerinin, zamanla ağırlıklarını koyduklarını görebiliyoruz.

## Ek 6

### **DünyaOnline Yazı İşleri Müdürü Okan İnce ile 07 Eylül 2007 Tarihinde Yapılan Derinlemesine Görüşme**

DünyaOnline 96 yılında kuruluyor. Ancak o zaman haber akışı olan bir site değil, sadece gazetenin bazı sayfaları ve bazı yazarların yazıları var sitede. 1999’lu yıllara geldiğimizde ise internette ciddi bir haber sitesi açığı olduğu dikkat çekiyordu. Ayrıca burası çok içerik üreten bir kurum, hem içeriği hem de haber sitesi açığını değerlendirmek için, online haber akışını sağlayabilmek için 99 yılında burası portal olarak çalışmaya başladı. 2000 yılında da resmen DünyaOnline olarak faaliyete geçti. Bir de o dönemde internetin çok para getireceği gibi bir düşünce vardı. Birçok insan internet üzerinden muazzam kazançlar elde etti. O dönemde internet Türkiye’de yeni yeni oturuyordu, hızı ve kullanıcı sayısı artıyordu. İnsanlarda bunun üzerine daha büyük beklentiler içine girdiler. Ancak hem reklam açısından hem de içerik üreticileri olarak nitelendirebileceğimiz haber siteleri için getirisi iyi bir işti. Açıldılar kapandılar.

DünyaOnline Türkiye’nin en eski haber sitelerinden biridir, ekonomi konusunda da en etkin haber veren sitedir. Sektör, finans, toplum, politika haberleri veriyoruz. 350 bini aşan haber arşivimiz oldu. 100-150 bin arasında excel ve pdf olan dokümanlarımız mevcut. Dünya Gazetesi’nin birinci sayfasında sol sütunda DünyaOnline’ın logosu var. “Ekonomik gelişmelerden anında haberdar olun” sloganıyla birlikte, DünyaOnline’ın internet adresi mevcut. Bunu dönemin Yazı İşleri Müdürlerinden Murat Oray istemişti. O zaman böyle bir yazı konularak her iki mecranın haber içeriklerinin farklı olduğu aslında vurgulanmıştı diyebiliriz hem de her iki tarafa da okur çekebiliriz diye düşünmüştü. Gelişmelerden anında haberdar olmak istiyorsanız “DünyaOnline”ı takip edin, analiz veya daha geniş kapsamlı haber istiyorsanız gazeteye bakın demek istiyoruz. Yani aslında orada ikisinin farklı olduğunu belirtiyoruz.

Gazetelerin genel süreci değişti. Günlük rutin akışı hemen hemen her yerde aynı. Çoğunlukla da Anadolu Ajansı kaynaklı. Bunun dışında ekonomi verileri internet sayfalarında yayınlanmaya başladıktan sonra ekonomi gazetelerinin de çehresi çok değişti. Ne oldu, insanlar önceden ekonomik verileri gazeteden takip ederdi şimdi internetten takip ediyor. Elinize cetvel alıp borsa tablosunda şirket aramak yerine artık arama kutusuna şirketin ismini

yazıyorsunuz ve karşınıza geliyor. İleride bu bahsettiğimiz nedenlerle gazetelerde ekonomik veri sayfaları azalacak onun yerine gazetelerde, bu veriyi şuradan bulabilirsiniz gibi bir adres verilecek.

İnternet henüz günlük ekonomi gazetelerini derinden etkilemedi. Çünkü şu anda ekonomi anlamında internette muazzam bir içerik yok. Daha çok televizyon bu anlamda şimdilik etkin. İnternet şu anda gün içinde radyo dinleyemeyen televizyon izleyemeyen ofis çalışanlarına yönelik. Onlarda işin veri tarafını takip ediyorlar. Haberin kendisini şu anda gazetelerden takip ediyorlar. Türkiye için değerlendirirsek ekonomi internette öne çıkan alan değil daha çok magazin, sansasyonel haberle ön plana çıkıyor. Ekonomik veriler hız açısından internette takip ediliyor. Onun için gazetedeği gibi bütün gün haberi ele alıp sonra sayfaya koyamazsın. Duyduktan en fazla 10 dakika sonra o haber ekranında olmalı.

Ama gazetelerle ilgili bazı şeylerin de tehdit altında olduğunu söylemek mümkün. Bütün yazarları toplayan siteler var. Burada hangi yazarın ne kadar okunduğunu da ölçümlemek kolay, bu anlamda önümüzdeki dönem “yazar sayısında ciddi azalmalar olacağını düşünüyorum.

İki tane ekonomi gazetesi var ikisi de abonelik sistemi ile ayakta durmaya çalışıyor. Bu nedenle gazetenin haberlerini doğrudan internete alamıyoruz. Çünkü gazeteye abone olan kişi internette haberler bedava olarak takip edilebilirse kendini aldatılmış hisseder. Şu anda da Türkiye’de zaten internet içerikleri için para ödeme alışkanlığı oluşmadı. Bir abonelik sisteminin de burada kurulması zor bu anlamda. Yurtdışı örneklerine baktığımızda internet aboneliğini oturttuklarını görebiliyoruz. Örneğin bizden emtia verilerini neden internete koymadığımızı soruyorlar. Biz de bunları yayınlamak isteriz ama şimdiki sistemle bu mümkün değil. Sırf verileri girmek için bir personeli buraya bağlamak zorunda kalacağımız gibi, bunun için herhangi bir maddi kaynak da bulamayacaksınız.

Yurtdışı örneklere bakarsak, elektronik ortamın ekonomi uzmanlarının tartıştığı ve kimiz zaman gündemi belirlediği bir alan olduğunu görüyoruz. Financial Times’ın internet versiyonunda Amerika Merkez Bankası Başkanı ile yapılan bir tartışma piyasaları etkiliyor. Türkiye’de ekonomi henüz internette tartışılmıyor. Biz bir blog altında gazetemizin yazarları, piyasanın önemli isimleri ve üniversite hocalarımızı bir araya getirmek istiyoruz.

Türkiye’de dünyadaki gelişmeleri takip edecek. Abonelik sistemi ve internet gazetelerinin kendi kadrosunu oluşturması bunlardan bir kaç olabilir. Burada gelir modeli de çok önemli. Şimdi hem rekabet var hem de reklam veren sayısı az. Ayrıca internet gazetelerinin profili şu demek çok zor. Bu da reklam vereni etkiliyor. Biz ekonomi alanında ihtisaslaştığımız için daha niş bir kitleye hitap ediyoruz. Bu da bizim için avantaj.