

## **TÜRKİYE’NİN EN FAZLA OKUNAN HAFTALIK DERGİSİ EKONOMİST NE SATIYOR?**

İçerik Analizine Dayalı Bir Değerlendirme

**Yard. Doç. Dr. Erkan YÜKSEL\***

### **ÖZET**

Son yıllarda Türkiye’de “en fazla okunan haftalık dergi” ünvanını elinde bulunduran Ekonomist dergisinin başarısının ardındaki nedenlerin, derginin okurlarına ne sattığı sorusunu yanıtlayacak biçimde içerik analizi uygulamasına dayalı olarak irdelendiği bu çalışmada kapak haberlerinin konuları ve dergi sayfalarında yer alan bölümler tanımlanmaktadır. Bulgular derginin okur kitlesi hakkında önemli bilgiler sağlarken, ekonomi haberciliğinin işlevleri ve fırsat kapakları kısırdöngüsü tartışmalarına da somut veriler sunmaktadır.

### **GİRİŞ**

Bu çalışmada son yıllarda Türkiye’de “en fazla okunan haftalık dergi” ünvanını elinde bulunduran Ekonomist Dergisi’nin başarısının ardındaki nedenler, dergi içeriğine dayalı olarak kapak haberleri ve derginin yer verdiği bölümler bağlamında içerik analizi (Gökçe, 2001) uygulaması ile irdelenmektedir. Çalışmanın başında uygulama ve bulgulardan önce ekonomi haberciliğinin diğer habercilik uygulamalarından farkının ve bu arada Ekonomist Dergisi’nin tanımlanması yerinde olacaktır.

### **EKONOMİ HABERCİLİĞİ VE EKONOMİST DERGİSİ**

En temel biçimde ekonomi haberciliği, yaşamın ekonomik boyutlarına yönelik haber olaylarının ele alındığı bir uzmanlık alanıdır (1). Toplumsal yaşamın sosyal ve siyasal boyutları arasında ekonomik boyutlarının da birbirinden ayrılmayacağı düşünülürse, daha ilk yayınlardan başlayarak ekonomi haberlerinin de diğer haber türleri arasında önemli bir şekilde yer bulduğu ortaya çıkar (Düzel, 1983, s. 6).

Tarihte ilk Türk gazetesi, ticaretin ikinci sınıf bir iş olarak görüldüğü ve tamamen Avrupalı tüccarların elinde bulunduğu Osmanlı döneminde, ilk yerli matbaanın faaliyete başlamasından dört yıl sonra, 1831’de yayın hayatına başlayan

---

\* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Takvim-i Vekayi'dir. Türk basınındaki ilk ekonomi haberleri için ise İngiliz Ticaret Anlaşmasıyla Fransız Ticaret Anlaşmalarının yapıldığı yıllara denk gelen devletin resmi gazetesi Takvim-i Vekayi'deki bu devletlerle ilişkilerin anlatıldığı yazılara bakmak gereklidir (2). Ancak izleyen yıllarda ülke gündeminin ilk sıralarına oturan sosyal ve siyasal sorunlar arasında ekonomi haberlerinin önemli bir ağırlığı bulunmaz (Büyükerşen, 1993). Toplumda önemli tartışma ortamlarının doğduğu 1960'lı yıllarda Milliyet Gazetesi'nde Ali Gevgili'nin öncülüğünü yaptığı ekonomi sayfası, gazete içinde bir ekonomi servisinin kurulmasına yol açmıştır. Ağırlaşan ekonomik sıkıntılarla birlikte 1970'li yıllarda ekonomi haberlerinin manşete taşınmasına tanık olunmuştur (Yüksel, 1996, s. 208). IMF, Dünya Bankası, OECD, TÜSİAD, enflasyon, devalüasyon gibi kavramlar basının her gün söylediği sözcükler haline gelmiştir (Ertuna, 1983, s. 77; Yüksel, 1999, s. 182-183). Diğer yandan da ekonomi haberleri sağlayan EBA, AKA, ANKA, TUBA, EKA gibi haber ajansları ortaya çıkmış, ekonomi ve politika başlıklı gazeteler birer ikişer yayın hayatına atılmaya başlamıştır (Türkiye, 1995, s. 86).

Türkiye için yeni bir dönemin başlangıcı olan 1980'li yıllara, 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik kararlar (3) ile girilmiş ve artık ekonomi muhabirliği zorunlu hale gelmiştir. Ekonomi yönetimindeki değişikliklerle birlikte serbest piyasa modeline geçilmesi ekonomik bilgi ve habere olan ihtiyacı artırmış, askeri müdahale ertesinde siyasi haberlerin kesintiye uğradığı bu ortam içinde ekonomi basını doğuşunu gerçekleştirmiştir (Seviğ ve Geçtoğan, 1997, s. 9; Türkiye, 1995, s. 86). Günaydın Gazetesinin dört sayfalık ekonomi eki yayınlamaya başladığı 1980'li yıllarda, tirajları birkaç yıl içinde 30 binli rakamlara ulaşacak İzmir Ticaret, Rapor, Dünya ve Barometre isimli ekonomi gazeteleri dikkatleri çekmektedir (Tayanç, 1983, s. 34; Türkiye 1995, s. 87-88).

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın 1986'da açılması, yatırımcıların sermaye piyasası ile tanışması, birbirini izleyen ekonomik krizler ve buna bağlı olarak alınan ekonomik kararlar izleyen yıllarda ekonomi haberciliğinin gazeteler içerisinde bir köşe olmaktan çıkartmış, 1990'lı yıllarla birlikte altı-sekiz sayfalık bölümler haline gelmesine yol açmıştır. Toplumsal yaşamın ekonomik boyutlarındaki gelişmelerin ağırlığı ve mali derinlik arttıkça, insanlar mali sistem içinde yer almaya başladıkça ekonomi haberciliği giderek daha fazla önem kazanmıştır (Altan, 1997). 1994'te yaşanan ekonomik krizin ardından ekonomi basını kamuoyunu uyarma ve tasarruflarını koruma anlamında ciddi bir sınavdan geçmiştir (Neftçi, 1995). IMF ile imzalanan anlaşmaların birbirini izlediği bu yıllarda, Avrupa Birliği ile ilişkilerini arttıran Türkiye, 1996 yılında gümrük birliğine geçmiştir. 2000'i yıllarda yayınlanmakta olan Dünya, Finansal Forum, Ekonomi, Global Finans ve Hürses gibi günlük ekonomi yayınlarının tirajları da bu seyir içerisinde, 50 binli rakamları aşmıştır (Yüksel, 1999, s. 198-204).

Ekonomi haberciliğinin seyri içinde gazetelerin dışında gelişen bir başka faaliyet alanı ekonomi dergiciliğidir. Ülkede yayınlanan dergi türleri arasında ekonomi dergilerinin “en çok satan” unvanını almaları uzun sürmemiştir (4). 1980 öncesinde genellikle araştırma yazılara yer verilen Banka ve Ekonomik Yorumlar dergisinin ardından izleyen yıllarda Diyalog ve Finans, Ekonomik Panorama, Para, Trend, Ekonomi Politika, EP Paramatik, Borsacı, Borsamatik, Ekonomik Trend, İntermedya Ekonomi, Paratüyo, Paramatik ve Power gibi geniş kitlelere ulaşan haftalık ve Capital, Power, Macro Ekonomi gibi aylık dergiler ortaya çıkmıştır. Ancak bu dergiler arasında batıdaki “economy magazine” adı verilen türün, eş deyişle haftalık ekonomi dergiciliğinin Türkiye’deki ilk örneği olarak 1988 Nisan’ında yayınlanmaya başlayan Ekonomik Panorama gösterilir (Uyanık, 1996, s. 48).

1990’larla birlikte ekonomi ve borsanın durgunluğu aşımı canlandığı dönemlerde ekonomi dergilerinin tirajları 100 binli rakamları bulmaktadır. Ekonominin durgun seyrettiği, özellikle siyasi belirsizliklerin yoğunlaştığı dönemlerde ise tüm ekonomik ajanslardaki pozisyon olarak bekleme eğiliminin dergilere tiraj düşüşü olarak yansıdığı ifade edilmektedir (Uyanık, 1996, s. 49).

Ekonomik krizin yaşandığı 1994 yılında Ekonomist dergisinin çıkışı dikkatleri çekmektedir. Dergi, kriz ortamında tiraj sağlayarak 25-30 binli rakamlara ulaşmış ve “Türkiye’nin en çok okunun haftalık dergisi” unvanını ele geçirmiştir (Yücel, 1994, s. 3). Daha sonraki yıllarda da Ekonomist dergisi bu unvanını sürekli egale etmiştir (Türkdönmez, 1999, s. 3; Türkdönmez, 2000, s. 3). 2000’li yıllarda derginin tirajı 60 binin üzerine çıkmıştır (Hürriyet, 2000, s. 14).

Uyanık (1996, s. 49)’a göre ülkenin uzun yıllardır (kuponuz) 2,5 milyon seviyelerinde seyreden toplam gazete tirajına bakarak ekonomi dergilerindeki görece tiraj yüksekliği ve tiraj istikrarının arkasındaki nedenler irdelendiğinde, ekonomi dergilerinin enformatik bir yapıya sahip olmaları en önemli neden olarak ifade edilmektedir. Ekonomi dergileri, her gelir ve tasarruf düzeyine hitap eden haberlerini enformatik ve didaktik bir süzgeçten geçirerek okuyucuları ile yakın ilişki kurabilmektedirler. Ancak burada altı çizilmesi gereken nokta da ekonomi dergilerinin “fırsat haberi eşittir tiraj” formülünün, eş deyişle tiraj sağlayacak popüler konuların kapak yapılması çerçevesinde konu kısırdöngüsünün, 1990’ların ikinci yarısından itibaren sorgulanmaya başladığıdır (5).

Ekonomi haberciliğini farklı kılan nedir (6) diye sorulduğunda en başta ekonomi haberciliğinin konusunun ve buna bağlı olarak haber kaynaklarının farklılığı dikkati çeker. Bu anlamda belirli bir uzmanlık gerektiren bir kadroya bağımlılık söz konusudur. Ekonomi muhabirlerinin sahip olması gereken, diğer muhabirlerden farklı nitelikler vardır. Bunların en başında rakam okumayı bilmesi

gelmektedir. Ekonomi haberciliğinin okurları da diğer okur kitlesinden seçkinliği ile ayrılır. Yaygın bir gazete içinde ekonomi haberlerinin okuyucuları, gazeteyi okumak için almaları başta olmak üzere eğitim ve gelir durumlarının yüksekliği ile dikkatleri çeker. Öte yandan, ekonomi haberciliğinin iletişim, kitle iletişimi ve basının işlevlerinden ayrı görülmemesi gereken ortak işlevleri olduğu kadar, birtakım özel işlevleri de bulunmaktadır (Yüksel, 1999, s. 166-170).

Schramm'ın işaret ettiği basının "ticareti hızlandıran ve genişleten işadami" olma işlevi çoğunlukla ekonomi haberciliğine düşmektedir (aktaran Öke, 1994, s. 159). Ekonomi haberciliğinin ön plana çıkan işlevleri arasında kamuoyuna karar alabilmeyi kolaylaştırıcı en doğru bilgileri sunmak, ekonomik gelişmelerin barometresi konumunda olmak, ekonomik belirsizlik dönemlerinde topluma rehberlik etmek, gelişmeleri yorumlamak, bir senteze ulaştırmak ve öngörülerde bulunmak, ekonomik değerlere meslek ilkeleri çerçevesinde sahip çıkarak toplumsal uzlaşmaya katkıda bulunmak, ekonomik güç odaklarını kamuoyuna tanıtmak, kamu adına usulsüzlük ve yolsuzları izleyen, açıklayan, kanıtlarını toplayan sosyal dedektiflik yapmak ve denetlemek sayılabilir.

1990'lı yılların ikinci yarısından bu yana "Türkiye'nin en çok okunan haftalık dergisi" unvanını elinde tutan Ekonomist'in okur profili, PİAR-GALLUP'un 21 ilde gerçekleştirdiği ve 1998 yılında yayınlanan "Türkiye'de Basın Okurluk Araştırması"na göre, genellikle 23,9 yaş ortalamasına sahip genç kuşak, eğitim düzeyi Türkiye ortalamasını ikiye katlayacak şekilde % 27,7 ile üniversite ve üstü eğitime sahip, yarısından çoğu refah durumu yüksek gelir gruplarını oluşturan seviyelerde, % 72,3'ü metropollerde yaşayan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Ekonomist, 1998, s. 22). Bir başka araştırmaya göre de borsa yatırımcılarının % 74'ü Ekonomist okumaktadır (Ekonomist, 1997, s. 66-68).

Ekonomist'i son yıllarda ülkenin en fazla satan haftalık dergisi yapan unsurlar nelerdir? Bir iletişim bilimci için yukarıdaki soru önemli bir değere sahiptir. Hiç kuşkusuz böyle bir soruya verilecek yanıtlar arasında ülkede yaşanan gelişmelerin, yaşamın ekonomik boyutlarına yönelik bilgi ihtiyacının, Ekonomist okurlarının bu soruya verecekleri yanıtın ve dergi içeriğinin payı olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada yukarıdaki soru bağlamında dergi içeriği merkeze alınmış ve içerik analizine dayalı olarak derginin okurlarına ne sattığı ya da sunduğu sorusu iki aşamalı bir şekilde ortaya konulmuştur.

## **YÖNTEM VE SINIRLILIKLAR**

Çalışmada 1991'de yayın hayatına başlayan Ekonomist dergisi, "en çok okunan, haftalık dergi" unvanını ilk kez aldığı 1994 yılından başlayarak, 2000 yılı sonuna dek incelenmiştir. Söz konusu evren içinden her aydan bir dergi sayısı olmak üzere

84 dergi raslantısal yöntemle belirlenerek inceleme örneklemini oluşturulmuştur. Dergi içeriğinin incelendiği ilk aşamada gazetede ki manşet habere karşılık gelen ve dergi satışlarında etkili olduğu kabul edilen kapak haberleri konulara göre kategorileştirilmiştir. Her bir haber içeriğinin en fazla üzerinde durduğu dört kategori uygulama şablonuna kodlanmıştır. Bulguların işlenmesi çerçevesinde en az beş kez değinilen kategoriler anlamlı kabul edilmiştir.

İkinci aşamada ise derginin okurlara sunduğu ekler ve dergi içeriğindeki bölümler üzerinde durulmuştur. Bu anlamda da dergi sayfalarındaki bölümler, sayfa üstlerinde tanımlandığı biçimde kategorileştirilerek kodlanmıştır. Ancak borsa kategorisi içerisine dergide borsa, tahmin, rating, teknik analiz, yatırımcıya özel, borsa koridorları, şirket karnesi, borsada geçen hafta, gözlem gibi başlıklarla sunulan ve içerikleri ile doğrudan borsa konularını içeren sayfalar da dahil edilmiştir. En az iki yıl boyunca yayınlanan bölümler anlamlı kabul edilmiştir.

## **BULGULAR VE YORUM**

İki aşamadan oluşan çalışmanın bulguları kapak haberlerinin ve dergi sayfalarında yer alan bölümlerin değerlendirilmesi biçiminde gerçekleştirilecektir.

### **Kapak haberlerinin değerlendirilmesi**

Çalışmanın ilk aşamasında Ekonomist dergisinin kapak haberleri içerik analizine dayalı olarak konuşturulmuştur. İncelenen 84 derginin kapak haberlerine yönelik bulgular tablo 1’de sunulmaktadır. Buna göre derginin son yedi yıl içinde yayınladığı kapak haberlerinin neredeyse tamamında (% 92,3) işadamlarının ya da konunun uzmanlarının görüşlerine yer verildiği ortaya çıkmaktadır. Eş deyişle kapak haberindeki konuya yönelik olarak işadamı ya da uzman kişiliklerin görüşleri alınarak okura duyurulmuştur. Genel bir biçimde bu görüşlerin konuyla ilgili farklı bakış açılarını yansıttığı ifade edilebilir. Aynı konu üzerinde birden fazla kişiye ait görüşlerin, ana metinle birlikte okuyucuyu bir senteze ulaştıracağı tahmin edilmektedir. Öte yandan “haberde tanık gösterme” olarak da nitelendirilebilecek bu kategori, “mülakat gazeteciliği” uygulaması olarak da adlandırılabilir.

	Kategori Türü	%		Kategori Türü	%
1	İşadamları ve uzman görüşleri	92,9	12	İhracat imkanları	13,1
2	Gelecek beklentileri	75	13	Başarı öyküleri	13,1
3	Sektörel analizler	59,5	14	Maliyet, fiyat, ücretlendirme	10,7
4	Öneriler	51,2	15	Yurtdışı yatırım imkanları	8,3
5	Adresler	41,7	16	Emlak ve arsa	8,3
6	Ekonomik analizler	36,9	17	Anketler	8,3
7	Yatırım araçları	35,7	18	Yeni düzenlemeler	8,3
8	Girişimler	34,2	19	KOB'ler	7,1
9	Yatırım imkanları	28,6	20	Otomotiv sektörü	7,1
10	Sermaye piyasası, İMKB	22,6	21	Diğer	32,1
11	Hükümet politikaları	15,5			

Tablo 1. Ekonomist dergisi Kapak Haberleri

Haber içeriklerine yönelik bilgilerin neler olduğuna bakıldığında ise ilk sırada (% 75) geleceğe yönelik beklentilerin okuyuculara sunulduğu belirlenmektedir. Ekonomi haberciliğinin “beklenti haberciliği” işlevi olarak da tanımlanabilecek bu kategori, işadamları ve uzman görüşleriyle birlikte değerlendirildiğinde, Ekonomist’in haberciliğinin bugününü iyi analiz ederek, belirsizlikleri aşmaya çalışan, tahmin ve ihtimalleri sıralayan, geleceğe yönelik projeksiyonlara yön veren yapısı ortaya çıkmaktadır. Daha sonraki kategorilere dikkat edildiğinde öneriler kategorisi % 51,2’lik bir değinilme oranı ile dördüncü sırada gelmektedir. Haberlerin yarısından fazlasında okuyucuya belirli konularda önerilerde bulunmaktadır. Ekonomik analizler, yurtiçi ve dışında yatırım imkanları, hükümet politikalarına yönelik değerlendirmeler, ihracat imkanları gibi kapak haberlerinde önemli bir biçimde yer bulan diğer kategoriler de yukarıdaki yayın politikası perspektifini güçlendirmektedir.

Haberlerin yarısından fazlasında (% 59,5) herhangi bir sektöre yönelik değerlendirme ve analizlerde bulunmaktadır. Sektör bazında analizlerin yapılması mikro ekonomik boyutta bir gelecek projeksiyonu sunulması biçiminde yorumlanabilir. Ancak derginin sektör bazına inerek bir sektörün bütün yönlerini ortaya dökme çabası belirli bir konu hakimiyeti ve dolayısıyla uzmanlığı gerektirir niteliktedir ki bu noktanın önemle altı çizilmelidir. Öte yandan kapak haberlerinde değinilen sektörlerin hangisi olduğu konusunda bir değerlendirme yapıldığında ise genelde geniş bir yelpazeye yayıldığı söylenebilse de otomotiv sektörünün başı çektiği ve anlamlı kategori oluşturacak boyutta sayfalarda yer bulduğu belirlenmektedir. Onu izleyen kategori ise tekstil sektörüdür, ancak anlamlı bir kategori oluşturacak boyutta bu sektöre yönelik haber kapağı yapılmamıştır.

Derginin gerçekleştirdiği önemli işlevlerden birisi de okuyucularına kapak konusu ile ilgili konudaki adreslerin sunulmasıdır. Örneğin sektörel analizler, ihracat ve yatırım imkanları, emlak ve arsa gibi konular işlendiğinde dergide

genellikle o kurum, kuruluş, emlak ya da arsaya yönelik adres, telefon ya da faks numaraları yayınlanmaktadır. Bu da dergi tarafından alıcı ile satıcının buluşturulması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle dergi, herhangi bir mal alışverişinden önce ihtiyaç duyulan bilgileri doğrudan okurlarına sunmaktadır.

Ekonomik belirsizliklerin aydınlatılması, sektörel analizlerin yapılması, öneriler, yatırım ve ihracat imkanları alt alta konulduğunda bütün bunların kimi ilgilendirdiği sorusu ile karşılaşılır. Buna başarı öyküleri ve girişimler kategorileri de eklendiğinde söz konusu okurun kimliği ortaya çıkar. Bunlar yatırımcı ve girişimcilerdir. Yine daha geniş bir anlamda yatırım ve girişimi bulunan ya da bu konuda düşünenlerin bilgilenmelerini sağlayacak bir başka kategori olarak yeni düzenlemeler de kapak haberlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Yatırımcı ve girişimcilere para ve sermaye piyasaları konusunda rehberlik eden konumdaki kategoriler incelendiğinde ise yatırım araçlarının (% 35,7) ve bunlar arasında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın eş deyişle sermaye piyasasının (% 22,6) kapak haberlerinde önemli bir şekilde yer bulduğu belirlenmektedir. Ülkenin yaşadığı ekonomik krizlerin sıklığı ve bu dönemlerde para ve sermaye piyasalarındaki dalgalanmalar düşünüldüğünde yatırımcıların bu alanda daha çok bilgi talebinde bulunacakları hesaplanabilir ve dergi de bu beklentileri karşılama yoluna gitmiştir.

Derginin son üç yıl içinde hangi konulara ağırlık verdiği yönünde bir değerlendirme yapıldığında ise gelecek beklentileri, öneriler, yatırım araçları, İMKB ve emlak, arsa kategorilerinde önemli bir artış kaydedildiği, sektörel ve ekonomik analizler, ihracat imkanları, başarı öyküleri, maliyet, fiyat, ücretlendirme, yurtdışı yatırım imkanları, yeni düzenlemeler ve KOBİ'ler kategorilerinde de önceki yıllara oranla daha az haber yapıldığı ya da bu konulara daha az değinildiği ortaya çıkmaktadır.

### **Dergi sayfalarındaki bölümlerin değerlendirilmesi**

Derginin bölümleri her bir bölümün dergi içerisindeki sayfa sayısı ile belirlenmiştir. Bu anlamda derginin kaç sayfa olduğu, bu sayfaların ne kadarının reklama, ne kadarının kapak haberine ve diğer sayfa başlıklarını taşıyan bölümlere ayrıldığı uygulama şablonuna kodlanarak kategorileştirilmiştir. Elde edilen ve anlamlı bir bölümü Tablo 2'de sunulan bulgular yıllık bazda ve yedi yılın toplamı bazında aşağıda değerlendirilmektedir.

Yıllar	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Orta- lama
Toplam sayfa sayısı								
	88	92,5	94,5	97,5	104	111	133	102
Sayfadaki bölümlerin yüzdeler dağılımı								
Reklam	24,8	26,6	25,1	23,5	25,7	25,4	32,7	26,4
Kapak	7,7	6,7	6,5	6,5	6,0	7,5	8	7
Bu hafta	0,8	0,5	0,9	1	0,9	0,7	0,7	0,7
Haber	21,8	20,8	19,7	19,7	20,7	21,9	18,2	20,3
Borsa	22,3	24,5	24,4	27,7	26	24,9	25,3	25
Gösterge	3,7	4	3,2	1,8	2,1	1,8	1,6	2,5
Pano	3	3	3,1	3,2	3,3	3,3	3,1	3,2
Kulis	2,4	2,2	2,1	2	1,8	1,8	1,5	2
Girişim	3	3,8	3,4	3	2,4	1,8	1,3	2,6
Banknot	1	0,7	1,2	1,3	1,3	1,2	1	1,1
Dünya	2,5	3,2	1,8	2,7	1,7	2,2	0,6	2
Finans	2,2	2,3	1,8	1,4	1,4	1,4	1,3	1,6

Tablo 2. Ekonomist Sayfalarındaki Bölümler (Bütün yıllarda dergide yer almayan bölümler tabloya dahil edilmemiştir).

Derginin 1994 yılının 12 ayından birer sayıyı kapsayan incelemesinde, derginin ortalama 88 sayfa olarak yayınlandığı, bu sayfaların yaklaşık dörtte birini (% 24,8) reklamların oluşturduğu, kapak haberinin yaklaşık 6-7 dergi sayfasında işlendiği, genellikle bu hafta adını taşıyan içindekiler sayfasının bulunduğu, ortalama 19 sayfanın haber söyleşiye ayrıldığı, kimi zaman bundan daha fazla olmak üzere yine aynı oranda sermaye piyasalarına dönük sayfalar hazırlandığı, 3 sayfa gösterge, pano ve girişim, 2 sayfa da kulis, dünya ve finans gibi bölümlere yer verildiği belirlenmektedir.

1995 ve izleyen yıllarda derginin sayfa sayısının giderek arttığı dikkatleri çekmektedir. 2000 yılına gelindiğinde dergi, yaklaşık 130 sayfanın üzerinde bir ortalama sayfa sayısına sahiptir. Yıl içinde derginin 148 sayfa olarak yayınlandığı sayıları mevcuttur. Buna paralel olarak reklam sayfalarında da bir artış söz konusudur. 2000 yılı reklam sayfaları ortalaması 40'ın üzerindedir ve dergi içindeki oranı da dörtte birlik orandan neredeyse üçte birlik orana (% 32,7) ulaşmıştır. İncelenen 84 sayının toplamı bazında ise reklam sayfalarının ağırlığı ortalama % 26,4 olarak belirlenmektedir.

Derginin kapak haberlerine ayrılan alan, sayfa sayısı olarak dönem içinde artış gösterse de dergi sayfaları bazında kapak haberlerine ayrılan yerin oranında önce bir düşüş yaşandığı ve sonra 2000 yılında 1994 yılındaki değerine çıkıldığı



belirlenmektedir. 2000 yılında derginin kapak haberine ayırdığı alan 10 sayfanın üzerine çıkmaktadır ama bunda da çoğunlukla yıl içinde başlayan iki ayrı kapak haberi uygulamasının etkili olduğuna işaret edilmelidir. Dolayısıyla derginin kapak haberine ayrılan sayfa sayısı dönem içinde 6 sayfaya gerilemiş olsa da, son yılda iki kapak haberi birden yayımlanması bu sayının toplamda artmasına neden olmuştur. Eş deyişle dergide kapak haberleri giderek kısalmaktadır.

Dergi sayılarının önemli bir kısmında “Bu hafta” ya da “İçindekiler” adını taşıyan sayfalar bulunmaktadır. İncelenen sayılar toplamında bu oran % 0,7’dir. Derginin genellikle iki sayfa biçiminde görülen haber ve röportaj sayfalarının dağılımına bakıldığında yıllar içerisinde dergi sayfaları içindeki boyutunda bir dalgalanma izlense de toplam sayfa sayısı anlamında derginin ortalama 19-22 sayfasını bu türdeki yazılara ayırdığı belirlenmektedir. İncelenen sayıların bir dergiye ortalaması içinde bu oran % 20’li seviyelerde bulunmaktadır. Eş deyişle derginin beşte birini de bir ya da iki sayfa uzunluklarındaki haber ve röportajlar oluşturmaktadır.

Dergide sayfa sayısı istikrarla artan bir bölüm olarak sermaye piyasası ya da İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’na yönelik haber sayfaları ön plana çıkmaktadır. 1997, 1998 ve 1999 yıllarında bu kategorideki sayfalar ortalama 27 sayfaya ulaşmaktadır. Sayfaların dergi içindeki oranı da 1998 yılında derginin dörtte birini aşmaktadır (% 26,04). 2000 yılındaki sayılarda ise ortalama 34 sayfa bu kategorideki konular için ayrılmıştır. Yedi yılın ortalamasında ise derginin yaklaşık dörtte birinin bu yöndeki haberlere ayrıldığı belirlenmektedir.

Dergide daha sonra yıllar içerisinde Pano bölümünün sayfa sayısının 4’ün üzerine çıktığı belirlenirken, Gösterge sayfalarının dalgalı bir seyir izlediği, Kulis ve Finans sayfalarının neredeyse sabit kalığı, Girişim, Dünya Ekranı, Banknot ve bazen Banknot-Sigorta adını da taşıyan bölümün birlikte giderek artan sayfa sayısının dalgalı bir seyirle azaldığı ortaya çıkmaktadır. 1997’den sonra Piyasa ve Bilgisayar, 1997’den sonra Yöneticiler İçin ve Otomobil, 2000 yılından itibaren de Emlak, High Tech ve Medya bölümleri incelenen dergi sayfalarında bulunmamaktadır. 1997’den itibaren yaklaşık 2-3 sayfalık Özel Bölüm, 1999’dan itibaren Mali Sorunlar ve Çözümler bölümleri ile 2000 yılının ikinci yarısından sonra ise anlamlı kategori oluşturacak boyutlarda tanımlanmayan Bilişim/Yeni Ekonomi, Yeni Yönetim ve Bilişim/Pano başlıklı bölümler sayfalar arasında yerini almaktadır. Bu tarihten önce Pano sayfalarının ardında görülen Bilişim/Pano sayfaları artık arka sayfalarda yeni bölümlerle birlikte sunulmaya başlamıştır.

Derginin yıllar içerisinde istikrar göstermeyen sayfalarına gelince, Emlak, Otomarket ya da otomobil, High Tech, Piyasa ve Bilgisayar bölümleri bunlar arasında sırlanabilir. Anlamlı kategori oluşturmayan biçimde ise ayrıca incelenen

sayılar arasında 1994 yılında İnsanlık Hali, Banka-Yatırım, Turizm ve Televizyon, Megatur; 1995 yılında İnsanlık Hali ve Televizyon; 1996 yılında Companyinfo, Panorama, Gümrük Birliği, Kariyer ve Sektör; 1997’de Companyinfo, okur anketi, Kariyer, Sektör, İnternet ve Ufuklar; 1998 yılında Yılın Adamı, İnternet, Kısaca, Cybernet, 1999 yılında Dünya İnsanı, Yılın Adamı, Kısaca, İnternet ve Güncel, 2000 yılında da yukarıda belirtilenlerden başka İnternet, Yatırımcı Okulu, Yılın Adamı, Doğanın Gizemi, Okur Anketi ve Bilişim Konuk Yazar adlarını taşıyan birkaç sayfalık yeni bölümler dikkatleri çekmektedir. Dolayısıyla derginin bölümlerinde de zaman içinde günün ihtiyaçlarına yönelik olarak değişimler yaşanmaktadır.

Derginin bu sayfaların dışında ayrıca bir ek ya da kitapçık verip vermediğine de bakıldığında 1995 yılında yayınlanan sayıların yaklaşık yarısında bir ek verilmişken, son yıllarda neredeyse tüm sayılarla birlikte bir de ek vermeye başlandığı belirlenmektedir. Bu ekler de okuyucuların belirli konulardaki bilgi ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Ekler arasında Türkiye yıllıkları, belirli sektörlerle yönelik adresler, rehberler, borsa şirketlerine ve borsa teknik analizine yönelik bilgiler, hukuksal metinlerin açıklama ve yorumları, yeni düzenlemeler gibi konulardaki kitapçıklar sıralanabilir. Genel olarak eklerin de yine kapak haberlerinin içeriklerine yönelik analizin ortaya koyduğuna paralel bir yapıda oluşu dikkatleri çekmektedir.

Derginin her sayı ile birlikte yayınladığı bir de dört sayfalık Para adını taşıyan para piyasalarına yönelik bilgilerin derlendiği bir ek bulunmaktadır. Dergi boyutlarındaki bu yeşil renkli sayfalarda Faizler, Repo, Döviz, Finans Doktoru, Hazine, Altın, Yatırım Fonları, Uzman Görüşü, Faizlerde Son Durum, Geçen Hafta gibi daha çok gösterge niteliğindeki bölümler yer almaktadır.

Hepsi bir araya getirildiğinde dergi sayfalarında bölüm zenginliğinin zaman içinde günün şartlarına uygun biçimde yenilendiği, ancak bu yenilenmenin de belirli bir düzen ve istikrar içerisinde gerçekleştiği öncelikle ifade edilebilir. Kapak haberlerine son yıllarda 10 sayfanın üzerinde yer vermeye başlayın derginin yaklaşık dörtte birini reklamların ve yine dörtte birini sermaye piyasalarına yönelik sayfa ve köşelerin oluşturduğu, sayfaların yaklaşık beşte birini haber ve röportajlara ayrıldığı, diğer bölümler arasında ise en fazla Pano, Girişim, Dünya Ekranı, Özel Bölüm, Banknot ve Kulis sayfalarının düzenli bir şekilde iki ya da üç sayfa halinde yayımlandığı belirlenmektedir.

Dergi para piyasalarına yönelik olarak dört sayfalık ayrı bir ek yayınlarken, ayrı konularda yayınladığı kitapçık ekleriyle de okuyucularının belirli konulardaki daha fazla bilgi ihtiyacını karşılamaktadır. Dergi genel olarak bütün yıllarda yaklaşık 20 ana bölüm halinde okurlarının karşısına çıkmaktadır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda Türkiye'nin en fazla okunan haftalık dergisi Ekonomist'in okurlarına kapak haberlerinde hangi konuları işlediği ve dergi sayfalarında hangi bölümlere yer verdiği sorularının içerik analizi uygulamasına dayalı olarak yanıtlandığı bu çalışmada ortaya konulan bulgular, derginin, yaşamın ekonomik boyutlarına ilişkin bilgi ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak ilgili çevrelere bugünün tanımını, geçmişin deneyimlerinden hareketle yarının tahmini sunduğu biçiminde tanımlanabilir. Eş deyişle dergi, daha çok beklentiler üzerine odaklanmaktadır.

Kapak haberlerine yönelik bulgulara göre öncelikle dergide, işadamlarına ve uzmanlara söz hakkı tanınmakta, bu çevreler kendilerini derginin sayfaları arasında bulmaktadırlar. Bu çerçevede oluşan görüşler havuzu sayesinde haberlerde çok sesliliğe ulaşılmaktadır. Dergi, kimi zaman yaptığı anketlerle de ilgili çevrelerin nabzını tutmakta ve okurlarına yansıtmaktadır. Toplumun genç kuşaklarını daha çok hedef aldığı tahmin edilebilen, girişimci ve yatırımcılara öneriler, adresler ve perspektiflerle yeni fikirler kazandıran dergi, onların geleceğe yönelik beklentilerine ve faaliyetlerine ışık tutmaktadır. Bu arada haberde adı geçen kişi ya da kurumlar da kendi adlarını ve adreslerini dergide görebilmektedirler. Sektörler arasında otomotiv ve tekstil sektörüne öncelik veren dergi, başarı öyküleri ile motivasyon sağlamakta, okurları ile kurduğu doğrudan adres göstermeye yönelik aracılık rolüyle de rehberlik işlevini yerine getirmektedir. İncelemede Diğer kategorisinin yaklaşık üçte bir oranında çıkması ise, derginin konu ya da haber teması çeşitliliği ve zenginliğinin bir göstergesidir.

Derginin para ve sermaye piyasalarına yönelik kapak haberi sayısı, bölüm ve sayfa sayısı dikkate alındığında dergi içeriğindeki finans konularının ağırlığı önemli bir şekilde dikkati çekmektedir. Yaklaşık 20 bölümlü derginin diğer bölümleri arasında Pano, Kulis, Yöneticiler İçin, Bilgisayar, Medya, Mali Sorunlar ve Çözümler gibi başlıklar yer almaktadır. Ayrıca İnsanlık Hali, Yılın Adamı, Ufuklar, Dünya Ekranı, Kariyer, Sektör, İnternet, Özel Bölüm, Bilişim/Yeni Ekonomi ve Yeni Yönetim gibi başlıklar da derginin genişleme çabasındaki yelpazesini ortaya koymaktadır.

Derginin kapak haberleri arasında dikkatleri çeken anket uygulamaları geniş kesimlerin görüşleri arasında bir senteze ulaşılması anlamında değerlendirilebilir de, her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen Yılın Anketi, dergi içeriğindeki sayfalar arasında, başarılı kişilikleri tanıtılması ve ödül töreninin fotoğraflarının yayınlanması anlamında değerlendirilmektedir. Bu uygulamanın iş dünyasında önemli bir ağırlığı olduğunun altı çizilmelidir.

Ticaretin ikinci sınıf bir iş olarak görüldüğü Osmanlı toplumundan ülke insanlarının 1980'lerde ivme kazandığı ifade edilebilecek “parasallaşma” ya da mali sistem içerisinde yer almaya başlamaları ve ülkenin mali derinliğinin giderek artmaya devam etmesi sürecinde, ülkenin artan genç nüfusu, eleman alımlarında her geçen gün biraz daha yükselen kalite anlayışı, toplumun gereksinim duyduğu ekonomik bilgiyi sağlayabileceği ortamların sınırlılığı ve okumayı fazla sevmemesi gibi unsurlar göz önünde bulundurulduğunda ekonomi dergilerinin daha uzun süre tiraj sağlayabileceklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Çalışmada ortaya çıkan en genel sonuç, sermaye piyasalarında sıkça duyulan “Borsada beklentiler alınır; gerçekler satılır” sözünü akıllara getirmektedir. Belki de ekonomi haberciliğinin bu yapısını Katz'ın “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusu ile ilişkilendirip “Kullanımlar ve Tatminler Yaklaşımı” (Severin ve Tankard, 1994, s. 473-493; McQuail ve Windahl, 1994, s. 117-123; Gökçe, 1998, s. 215-221) ile açıklamak daha doğrudur. En genel yapısıyla Ekonomist dergisi okurlarına somut bir biçimde, ihtiyaç duydukları beklentilere ilişkin bilgiler sunmaktadır. Okurlar da bu dergiyi satın alarak beklentilerini tatmin etmekte ya da dergiden doyum sağlamaktadır. Örneğin para ve sermaye piyasalarında neler olacağına ilişkin elde edilecek güvenilirlik derecesi yüksek bilgi elbette ki bu bilginin sahipleri için gelir anlamına gelmektedir. Ekonomist dergisinin sunduğu ekonomik beklentilere ilişkin bilgiler okurlara yatırımlarına yön vermelerini sağlayacak perspektifler kazandırmakta, geleceği biraz daha aydınlatmalarına yardımcı olmaktadır.

Burada ayrıca, Ekonomist dergisi içeriği çerçevesinde, ekonomi dergiciliğine yönelik tartışmalara iki noktada katılmak mümkündür. Bunlardan ilki Uyanık (1996, s. 48-50)'ın işaret ettiği “fırsat kapakları kısır döngüsü” tartışmasıdır. Sadece “ne yapmalı?” sorusuna yönelen fırsat haberleri, Ekonomist için de genel olarak geçerlidir. Örneğin, derginin iki kapak haberi birlikte sunmaya başladığı 2000 yılında ikinci kapak konusu sermaye piyasalarına ayrılmıştır. Ekonomik ve sektörel analizler daha az işlenmeye başlamış ve bunun yerine gelecek beklentileri, öneriler ve adresler ön plana çıkmıştır.

Bu noktada “400 yeni turizm acentesi aranıyor”, “Hangi hisseler yatırım yapmalı?”, “Döviz, faiz, borsa nereye?”, “Konfeksiyonda ihracatı artıracak formüller”, “Yurtdışından 230 yatırım daveti”, “Baharda hangi işler açılacak?”, “Girişimciler için 35 hedef ürün”, “150 otel, 13 bin eleman aranıyor”, “Kadın patronların yükseliş öyküleri”, “Ucuz konut için 75 bin seçenek”, “Fabrika için ucuz arsa veren 22 bölge”, “Otomobilde 25 sürpriz model”, “30 ana sektörün sonbahar analizi”, “İş dünyasının % 75'i erken seçim istemiyor” gibi örneklendirilebilecek başlıkların “ne yapmalı?” sorusunun tam karşılığını içerdiği söylenilebilir.

İkinci olarak, ekonomi dergiciliğinde genellikle talep yapısı sağlam ve popüler konuların kapak yapıldığı tartışması çerçevesinde, Ekonomist Dergisinin Genel Yayın Yönetmenliği'ni yapmış Türkoğlu'nun, ekonomi dergiciliğinde "ciddi konuların" okur bulamadığı ifadesine dikkat çekilmelidir. Oysa ki, Batı'daki örnekleri gibi ekonomi dergilerinin reel ekonomi ile de ilgilenerek, ekonomik yaşamın daha geniş yelpazesine seslenerek, "Dünya'da neler oluyor ve bundan nasıl etkilenirim?" sorusunu da yanıtlayarak daha da ciddi tirajlara ulaşabilmek mümkün olabilecektir (Uyanık,1996, s. 50). Ancak diğer yandan "ciddi kapakların tiraj kaybettiği" (Uyanık, 1996, s. 48-50) gerçeği ile de yüz yüze gelindiğinde okur kitlesinin taleplerinin şimdilik Ekonomist dergisinin içeriği ile örtüştüğünü söylemek mümkündür.

## DİPNOTLAR

1- Ekonomi haberciliği kavramı ve kapsamı konusunda bkz. Yüksel, 1996; Yüksel, E (2000a) Türk basınında ekonomi haberciliğinin gelişim sürecindeki içeriği. Kurgu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını.

2- Ekonomi haberciliğinin tarihsel gelişimi konusunda bkz. Yüksel, E. (2000b). Türk basınında ekonomi haberciliğinin tarihsel gelişimi. İletişim, 7, 107-122; Yüksel, E. (2000c, Ağustos). Türk basınında ekonomi haberciliği. Gözlem, 10, 22-24; Yüksel, E. (1998, Temmuz-1999, Ocak). Türk basınında ekonomi haberciliğinin kilometre taşları. Ekonom 10-11, 7-10; Doğru, N. (1993). Ekonomik kalkınma süreci içinde ekonomi basınının yeri. 3. İzmir İktisat Kongresi, 8. Ankara: DPT; Karakoyunlu, Y. (1983). Ekonomi haberciliğinin gelişimi. Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları. İstanbul: Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi 5.

3- 24 Ocak 1980 Ekonomik Kararları, içeriği ve ekonomi haberciliği ilişkisi konusunda ayrıca bkz. Yüksel, 1996, s. 114-118 ve 185-191; İnal, F. (1990, Mart). Ekonomi basınının tarihcisi. Dünya; Türkiye 1995, s. 86.

4- Ekonomi dergiciliğinin tarihsel gelişimi konusunda bkz. Yüksel, 1999, s. 178-190; Türkiye, 1996, s. 88.

5- Türkoğlu, ekonomi dergiciliğinde okur talebinin etkiliği olduğuna işaret ederek, reel ekonomi ile ilgili nosyonlarla ilgilenilmediğini belirtmektedir. Ciddi kapak haberlerinin okur talebi ile ödüllendirilmediğini söyleyen Türkoğlu, 5 Nisan Kararları'nın alındığı gizli toplantı tutanaklarını kapağa taşıdıklarında, düşen 2-3 binlik tirajla örneklendirmektedir. Bkz. Uyanık, 1996, s. 48-50.

6- Yapısı, ögeleri ve ölçütleri açısından gazete/cilik için bkz. Yüksel, 1996, s. 123-151; ekonomi haberciliği olgusu, haber kaynakları, konuları, okurları, muhabirleri ve yayın politikaları konusunda bkz. Yüksel, 1996, s. 219-244; Yüksel, 1999, s. 161-166.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

Altan, M. (2 Aralık 1997). Piyasa dediğin kaç kişi? Sabah.

Borsa yatırımcısı Ekonomist okuyor (1997). Ekonomist, 37, 66-68.

Büyükerşen, Y. (1993). Ekonomik kalkınma süreci içinde ekonomi basınının yeri. 3. İzmir İktisat Kongresi, 8. Ankara: DPT.

Düzel, C. (1983). Ekonomi basınının gelişimi. Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları. İstanbul: Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi 5.

Ekonomist'i 100 bin kişi okuyor (1998). Ekonomist, 16, 22.

Ekonomist'ten tiraj rekoru (24 Şubat 2000). Hürriyet.

Ertuna, Ö. (1983). Türkiye'nin dış ekonomik ilişkileri ve basın. Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları. İstanbul: Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi 5.

Gökçe, O. (1998). İletişim bilimine giriş. (İkinci Baskı). Ankara: Turhan.

\_\_\_\_\_ (2001). İçerik çözümlemesi. (Üçüncü Baskı). Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.

İnal, F. (2 Mart 1990). Ekonomi basınının tarihçesi. Dünya.

McQuail, D. ve Windahl, S. (1994). İletişim modelleri. B. Dağtaş ve U. Demiray (Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Çalışmalar Vakfı Yayınları.

Neftçi, S. (1 Ekim 1995). Ekonomi basınında bir dönem biterken. Hürriyet.

Öke, M. K. (1994). Gazeteci. Ankara: ÇGD.

Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (1994). İletişim kuramları. A. A. Bir ve S. Sever (Çev.). Eskişehir: Kibele.

Seviğ, V. ve Geçtoğan, M. (1997). EMD'nin 10 yıllık tarihi. Ekonom 4, 9-12.

Tayanç, D. (1983). Ekonomik olaylar ve ekonomi gazeteciliği. Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları. İstanbul: Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi 5.

Türkdönmez, Ö. (1999). İş dünyasının en etkin dergisi. Ekonomist. 11, 3.

\_\_\_\_\_ (2000). Tarihe geçecek rekor. Ekonomist. 8, 3.

Uyanık, C. (1996). Ekonomi dergiciliği fırsat kapakları kısır döngüsünde. Ekonom 2, 48-50.

Yücel, Ş. (1994) Ekonomist nasıl başardı? Ekonomist. 32, 3.

Yüksel, E. (1996). Türk basınının gelişiminde basında ekonomi ve ekonomi basını: kavram ve kapsam açısından uygulamalı bir çalışma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

\_\_\_\_\_ (1999). Türkiye'de ekonomi basınının gündemi ve siyasal gündem ilişkisi: özelleştirme örneğinde bir gündem belirleme çalışması. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

\_\_\_\_\_ (2000b). Türk basınında ekonomi haberciliğinin tarihsel gelişimi. İletişim, 7, 107-122.

Türkiye 1996. (24 Aralık 1995). Ekonomist Dergisi Yıllığı.