

TÜRKİYE’DE EKONOMİK KRİZ VE YAZILI BASIN HABERLERİNİN KRİZ ETKİLERİNİ ELE ALIŞ ŞEKLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Emine Koyuncu Sayılğan*

Ekonomik kriz yıl boyunca 253 bin 458 haberle, medyanın en çok işlediği konu başlığı olmuştur. Ekonomik krize sadece yazılı basında değil, görsel basında da geniş bir şekilde yer verilmiş, yıl boyunca televizyon ekranlarında konuyla ilgili 2 bin 453 saat haber yapılmıştır. Krizin sektörler üzerindeki baskısı ve küçülmeye yönelik etkisi finansal rakamlar ve çıkan haberlerle daha da gözler önüne serilmiştir. Ancak çoğu zaman basında çıkan haberlerin bilgilendirme biçimi ilgililer -kamuoyu, İMKB, tedarikçiler, ortaklar, hissedarlar vb- tarafından değişik biçimde yorumlanmaktadır. Bu çalışmada, gerek sektör gerekse firmaların krizden etkilenme biçimlerinin özellikle yazılı basında çıkan haberlerde ne şekilde verildiği ve yapılan haberlerin, krizin yıkıcı gücü üzerindeki yönlendirici etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik kriz, ekonomi haberleri, yazılı basın

A Research about Economic Crisis and the Way How Print Media News Consider the Outcomes of the Crisis in Turkey

Throughout the year economic crisis with 253.458 news has been the most considered thread in media. News about economic crisis take has taken place not only in printed media but also in visual media; throughout the year 2.453 hours were spent about the subject in TV channels. The pressure of the crisis on different sectors and its outcome of shrinkage have been showed up with financial numbers and news made. However most of the time the way of informing of the news is commented with a different way by interested – public opinion, Istanbul Stock Exchange, suppliers, associates etc. In this paper, the way how news in the print media reflect the effects of the crisis on sectors, also on companies and the router effect of the news on the destructive power of the crisis is analyzed.

Key Words: Economic crisis, economic news, print media

* Yrd. Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Basın Ekonomisi İşletmeciliği Anabilim Dalı, esayilgan@marmara.edu.tr

Giriş

Makro ölçekte ülkeler ve sektörler, mikro ölçekte ise firmalar için yıkıcı özelliği olan ekonomik krizlerden en sonuncusu, son bir buçuk yıldır dünya gündemini büyük ölçüde meşgul etmektedir. Yaşanmakta olan son krizin sebebi, ABD bankaları tarafından geliştirilen yeni kredi türleri ve varlığa ya da “mortgage”a dayalı kolay kredi akımıdır. Bu tür kredi kullanımı sadece ABD’li yatırımcılara cazip gelmekle kalmamış, tüm küresel finans piyasaları bu varlıklara yoğun ilgi göstermiştir. Ancak sistem bir süre sonra düşünüldüğü gibi yürümeye başlamış ve bütün küresel ekonomik yapı ciddi yaralar almıştır. Eylül 2008’de ilk patlağını veren finansal likidite krizi, 2008 yılı bitmeden dünyadaki tüm gelişmiş ülkeleri etkisine almış ve gelişmiş ülke ekonomilerinin çoğunda resesyon durumuna geçilmiştir. Hemen hemen tüm ülkelerde “büyüme rakamları” büyük oranda gerileyerek “eksi” büyümeler görülmüş, yıllarca ortalama yılda % 10 büyüyen Çin ekonomisi bile 2009 yılının ilk çeyreğini yüzde 6.5 büyümeyle kapatarak, ekonomilerdeki küçülmenin ne kadar vahim olduğunu gözler önüne sermiştir (Kırım, 2009: 45). Dünyanın önde gelen birçok bankası zarar ilan ederken, birçok bankası hükümetler tarafından kurtarılmak zorunda kalmıştır. Türkiye bankacılık sektörü her ne kadar Batılı bankalar kadar etkilenmese de, reel sektörlerde krizin etkileri yoğun bir şekilde görülmüştür.

Sektörler ve firmalar yaşanan ekonomik krizden büyük yara alırken, yöneticiler krizin boyutlarını hem içinde yaşamış oldukları ekonomik şartlardan, hem de olup biteni ve dünyadaki gelişmeleri kamuoyuna aktaran medya araçlarından takip etmektedirler. Özellikle Türkiye açısından hükümet kanadının krizin etkilerini hafife alır tutumu, diğer taraftan yaşanan ekonomi gerçekleri ve kitle iletişim araçları sayesinde batılı dünyaya ait kriz verileri, ekonomiyle ilgili tüm tarafları -kamuoyu, İMKB, tedarikçiler, ortaklar, hissedarlar vb- “kriz” konusuna daha çok yönlendirmiştir. Sözü edilen nedenlerden ötürü kitle iletişim araçlarında ekonomik krizle ilgili her türlü haber, yorum ve tartışmaya olan ilgi artmıştır. 2009’un daha ilk yarısının sonlarına doğru “Krizin sonu mu geldi, artık çıkıyor muyuz?” gibi nesnellikten uzak, sadece tahminlere dayalı, kamuoyunu eksik bilgilendirici başlıklar farklı gazeteler de yer alırken, daha ciddi ve bilimsel verilere dayanılarak yapılan haberlerin ve yazıların varlığı da kitle iletişim araçlarına olan ilgiyi azaltmamıştır.

Kitle iletişim araçlarının en önemli görevlerinden birisi, toplumu bilgilendirme yoluyla belli bir konuyla ilgili farkındalığın gelişimine ve ilginin artmasına neden olarak, zaman içinde toplumsal denetim sisteminin oluşumuna aracılık edebilmesidir (Cılızoğlu, Sayımer, 2009: 19). Bu süreç iletişim eylem kuramında da değinildiği gibi, toplumun gerçeklik duygusunu elde etmesine ve süreç içinde var olan durumu ve olayları doğru algılayarak, sorgulama sürecinin oluşumuna katkı sağlayacaktır (Habermas, 2003: 134). Bu nedenle kitle iletişim araçları kişi ve kurumları doğru şekilde bilgilendirerek, yanlış bir yönlendirme ve etkileme taktiği uygulamaktan kaçınmak durumundadırlar. Kitle iletişim araçları tarafından herhangi bir konuya “çok” değinmekle “doğru” değinmek kesin hatlarla birbirinden ayrılmaktadır. Ekonomik kriz haberlerini yazılı basının ele alış şekli kamuoyu ve ilgililer üzerinde doğruları aktarmak, manipülasyondan uzak durmak ve gündem yaratmamak adına büyük önem arz etmektedir.

1. Ekonomi Haberlerinin İşlevi ve Söylem Biçimi

Günümüz dünyasında “bilgi” en temel sermaye araçlarından birisi haline gelmiştir. Bilgi toplumunda bilginin temel özellikleri, sürekli üretilebilmesi ve artış göstermesi; iletişim ağları içinde taşınabilir, bölünebilir ve paylaşılabilir olması ile emek ve sermayeyi ikame edebilmesi şeklinde özetlenebilir (Erkan, 1994: 96). Bilginin önemi yanında, bilginin ne şekilde elde edildiği ve nasıl kullanıldığı da üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Dünyada olan olayların çoğu hakkında bilgi edinimi ve kanaat oluşumu büyük ölçüde milyonlarca insanın paylaştığı basın ve televizyondaki haber söylemine dayanır. Büyük bir olasılıkla başka hiçbir söylem tipi milyonlarca insan tarafından aşağı yukarı aynı zamanda paylaşılmaz ve okunmaz. Bundan dolayı haber söyleminin sahip olduğu iç dinamiklerin güç potansiyeli oldukça büyüktür. Habere konu olan yazıların içeriklerinin, başlıklarının ve sitilinin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamları, iletilmek istenilen yargıları değerlendirebilmek açısından büyük bir öneme sahiptirler. Sosyoekonomik ve sosyokültürel farklılıklara bağlı olarak insanların haber olaylarını ve haber raporlarını oldukça farklı tarzlarda yorumladıkları, tasarımıladıkları ve değerlendirdikleri ve böylece farklı kanaatler, tutumlar ve ideolojiler oluşturdukları düşünülmektedir (Van Dijk, 1994: 307).

Haberlerin gücü ölçüt alındığında tüm basılı metinler arasında en etkili değilse de en yaygın olanının kitle medyasının ürettiği basılı metinler olduğu söylenebilir. Televizyonun sözlü ve görsel söylemlerinin yanı sıra gazete metinleri kamusal iletişimde hayati bir rol oynar.

Popüler ve akademik inançların aksine, yazılı basındaki haberlerin bellekte tutulması genellikle televizyon haberlerinin bellekte tutulmasından daha kolaydır (Robinson ve Levy'den aktaran, Van Dijk, 1994: 303) ve nitelik olarak televizyon haberlerinden daha yüksek olduğu düşünülür (Jensen'den aktaran, Van Dijk, 1994: 303). Bu durum basındaki haberlerin ikna edici etkisini ve bundan dolayı gücünü zenginleştirebilir.

Basının ya da birçok bilimsel kaynaktan geçen yaygın söylemle medyanın işlevleri farklı sosyolojik yaklaşımlar açısından değerlendirilebilir. İşlevselci yaklaşıma göre medyanın işlevlerinden en önemlisi, yaşamın sürdürülmesi için katkı, bilinçlendirme, uyarma görevlerini yerine getirmesidir. Medya toplumda birey ya da gruplara statü verir. Sosyal normların oluşturulmasında medya etkilidir. Medya kültür aktarır, eğlendirir, dinlendirir ve nihayet uyumlaştırma işlevi yüklenebilir (Macionis ve Plummer 1998: 586–587). Marksist yaklaşım medyayı üretim ilişkilerine göre egemen sınıfların çıkarlarının gerçekleşmesinin bir aracı olarak tanımlamaktadır. Bu durum otoriter bir yaklaşımdır ve yönetenlerin sürekli medyayı ellerinde tutmaları anlamına gelmektedir (Skjerdal, 1993). Basının işlevleri sosyal, kültürel, politik ve ekonomik yönleriyle çok boyutluluk gösterir. Tüm bu yaklaşımlardan çıkarılacak sonuçla medya, sosyal, ekonomik ve politik sistemlerin inşa etmeye çalıştığı, “ tarafların” yararına işleyen, haber verme, eğlendirme, bilgilendirme kamuoyu oluşturma görevleri bulunan toplumsal bir kurumdur.

Yazılı basın okuyucunun hayatını ilgilendiren her türlü haberleri okuyucunun anlayacağı tarzda, okurlarına vermekle sorumludur. Bu nedenle haberde uzunluk ve genişlik dışında “derinlik” veya “yorum” denilen unsur da önem kazanmaktadır (Giritli, 1984: 47). Yazılı basın haberciliğinde en çok okunan ve hemen her gazetenin olmazları arasında bulunan ekonomi sayfaları, içeriği, yorumları ve analizleriyle her zaman dikkat çekmiştir. Ekonomi haberlerinin ana işlevlerinden birisi, belirsizliklerin giderilmeye çalışılması şeklinde tanımlanır. Çünkü belirsizlikler ekonomide karar almayı geciktiren ve zorlaştıran olumsuz faktörlerden birisidir. Basının popüler kaygılarla suni belirsizlikler yaratmaktan uzak durması temel prensip olmakla birlikte, uygulamada farklı yaklaşımlar da görülebilmektedir. Çoğu zaman suni belirsizliklerin ekonomiye maliyeti sanılanın çok üzerinde olabilmektedir (Yüksel, 1996). Ekonomi haberlerinin diğer bir işlevi ise; istikrar, adalet, rekabet, şeffaflık, fırsat eşitliği, girişim özgürlüğü, vergi adaleti gibi temel ekonomik değerlerin ve kurumların gözetilmesi, bunların sapmalarının teşhir edilmesi ve bunlara sahip çıkılmasıdır.

Ekonomi haberleri gelir dağılımını ilgilendiren ve ekonomideki çeşitli kesimler arasında çıkar çatışmalarına konu olan uzlaşmazlıkların en kısa sürede çözümlenmesi için toplumsal uzlaşmanın sağlanmasına yardımcı ve aracı olmaktadır (Sayılğan, 2007: 125). Ekonomi basınının duyarsız kalamayacağı bir diğer konu da, toplumun uzun vadeli çıkarlarını ilgilendiren her türlü değişim hamlelerinin geciktirilmeden ve isabetli bir şekilde yapılabilmesi için, kamuoyu oluşturma ve bu alanda topluma öncülük etme işlevini yerine getirmesidir.

2. Ekonomik Kriz ve Yazılı Basında Yansımaları

Türkiye’de Eylül-Ekim 2008 tarihi itibariyle hızla görülmeye başlayan ekonomik krizin etkileri, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) büyüme oranları ile ortaya çıkmıştır. Türkiye, 2008’in son çeyreğinde sabit fiyatlarla yüzde 6.2 küçülmüştür. Böylece 27 çeyrektir büyüyen Türkiye, küçülmeye yüzde 6.2 gibi yüksek oranlı bir daralma ile geçmiştir. Ekonomik krizin etkileri ve Türkiye ekonomisindeki daralma 2009 yılında da artarak devam etmiştir. Birçok sektör de bu dönemde krizden fazlasıyla etkilenmiş ve büyümeleri gerilemiştir.

Türkiye 1945’te gördüğü yüzde 15.3’lük küçülmeden sonraki en yüksek küçülmeyi 2009’un ilk çeyreğinde yaşamıştır. TÜİK, 2009’un birinci çeyreğinde GSYH verilerine göre ekonominin sabit fiyatlarla yüzde 13.8 küçüldüğü açıklamış, daha sonra ikinci çeyrek verileriyle birlikte ilk çeyrek küçülme oranı yüzde 14.3 olarak revize edilmiş, son açıklanan GSYH verilerine göre birinci çeyrekte küçülme oranı yüzde 14.7’ye yükseltilmiştir. Böylece ilk açıklanan veriler rekorun 1.5 puan altında olsa da, son revizyonlarla aradaki fark 0.6 puana inmiştir. 2009 ilk çeyrekte yaşanan yüzde 14.3’lük küçülme oranına yakın en yüksek küçülmelerden bir diğeri ise yüzde 12.8 ile 1927 yılında görülmüştü. Böylece Birinci Dünya Savaşı, Kurtuluş Savaşı ve 1929 dünya ekonomik krizini atlatan genç Türkiye Cumhuriyeti’nin bile görmediği küçülme krizde ortaya çıkmıştır. Yılın ilk çeyreğinde görülen çift haneli bu küçülme 1932 yılında yaşanan yüzde 10.7’lik, 1941 yılında yaşanan yüzde 10.3’lük küçülmelerle birlikte Cumhuriyet tarihinin beş kez yaşanan çift haneli küçülmesinden biri olmuştur. TÜİK’in 2009’un ikinci çeyreğine ilişkin olarak açıkladığı yüzde 7’lik küçülme ise Türkiye’nin 2001 krizi dönemini bir kez daha hatırlatmıştır. 2001 yılında Türkiye ekonomisi yüzde 5.7 küçülmüştü. İlk çeyrekte yüzde 14.7 oranında rekor bir küçülme yaşayan Türkiye ekonomisi, yılın üçüncü çeyreğinde yüzde 3.3 daralırken, 2009 yılı

dokuz aylık döneminde gerçekleşen yüzde 8.5 oranındaki küçülmeyle, yüzde 5.7'lik 2001 krizi döneminin üzerinde bir daralma yaşamıştır (<http://www.radikal.com.tr>, 12.01.2010).

Bu süre içinde ekonomin tüm lokomotif sektörleri küçülmüştür. Ocak-mart döneminde gayri safi yurtiçi hasılanın 16 alt sektöründen sadece dört tanesi büyürken, sanayi, ticaret ve inşaat gibi ekonomiyi sürükleyen sektörlerse tamamen küçülme eğilimine girmiştir. Oysa 2008'in aynı döneminde küçülen sektör sadece inşaatı. İnşaat sektörü her iki yılda küçülmeye devam etmiş, 2008'de yüzde 3.1'de kalan bu oran, 2009'da yüzde 18.9 olmuştur. Bu yılın ilk çeyreğinde rekor küçülme yüzde 25,4'le ticarete yaşanmış, oysa ticaret sektörü geçen yıl yüzde 10'u aşan oranda büyümüşü. Ekonomik daralmada ticaret ve inşaatı, imalat sanayi izleyerek yüzde 18.5 oranında daralmıştır. Ulaştırma-haberleşme sektöründe de yüzde 17,6 küçülme olurken, bunu yüzde 13 ile madencilik sektöründeki daralma izlemiştir. Geçen yıldan daha iyi bir sezon beklentisine karşın tarım, 2009'un ilk üç ayında yüzde 3 küçülmüş, buna karşın geçen yılın ilk çeyreğinde tarım sektörü yüzde 8,1 büyümüşü.

İmalat sanayi, inşaat ve ticarete gerçekleşen yüksek oranlı küçülmelere karşın, 'mali aracı kuruluşlar' 2008'in ilk çeyreğine göre yüzde 10.8 büyümüşü. (<http://www.enguzelsohbet.com/haberler/oku/mali-kriz,06.01.2010>). 2009'un ilerleyen dönemlerinde otomotivden gıdaya, madencilikten tekstile hatta, plastik, mobilya, kağıt, deri ve kimya sektörüne kadar birçok sektörde küçülme yaşanmış ve kapasite kullanım oranları büyük oranda düşmüştür. Küresel krizin Türkiye'de reel kesim üzerindeki etkileri halka açık şirketlerin üçüncü çeyrek bilançolarında iyice netleşmiş, halka açık şirketlerin üçüncü çeyrek bilançoları küresel krizin başladığı 2008 Eylül ayı ile kıyaslandığında İMKB'de işlem gören 236 şirketin sadece 84'ünün cirosunu artırabildiği görülmüştür (<http://www.cnnturk.com/2010/ekonomi/genel/01/06/krizin.sirketlere.etkisi.nasil.ordu/07.01.2010>).

Ekonomiye ilişkin bu tür veriler resmi kurumlarca açıklanırken kamuoyuna duyurulması basın organları yoluyla olmaktadır. Krizin yoğun bir şekilde etkilerini gösterdiği, geride kalan 2009 yılında medya da krize etkisiz kalamamış ve 1700'ü aşkın gazete, dergi, TV kanalı ve haber sitesinde yapılan araştırmalarda, yılın en çok konuşulan konusu ekonomik kriz olmuştur.

Ekonomik kriz yıl boyunca 253 bin 458 haberle, medyanın en çok işlediği konu başlığı olurken, ekonomik krize sadece yazılı basında değil, görsel basında da geniş bir şekilde yer verilmiş, yıl boyunca televizyon ekranlarında konuyla ilgili 2 bin 453 saat haber yapılmıştır (http://www.gazeteport.com.tr/EKONOMI/NEWS/GP_610085, 03.01.2010). Krizin sektörler üzerindeki baskısı ve küçülmeye yönelik etkisi finansal rakamlar ve çıkan haberlerle daha da gözler önüne serilmiştir.

“Haber” öğretisine göre ekonomi haberine konu olacak ekonomik olay haber değeri taşıyor olması gerekir. Ekonomik krizin çıkması, işsizlik oranının artıyor olması, borsanın düşmesi gibi ekonomik olaylar habere konu oluşturur. Hiçbir ekonomik olay klasik ekonominin soyut teori ve varsayımlarıyla ele alınıp açıklanamaz. Çünkü bir toplumun düşünce tarihi ve değerleri ekonomik ilişkilerin, kalkınmanın ve gelişmenin üzerinde belirleyici bir role sahiptir (Sayılğan, 2007; 129).

Çoğu zaman basında çıkan haberlerin bilgilendirme biçimi ilgililer -kamuoyu, İMKB, tedarikçiler, ortaklar, hissedarlar vb- tarafından değişik biçimde yorumlanmaktadır. Bu nedenle özellikle kriz dönemlerinde ekonomi gazeteciliğinin önemi bir kez daha artarak ekonomi gazetecilerine, iktisatçılara ve uzmanlara olan ilgi daha da artmaktadır. Referans Gazetesi eski Genel Yayın Yönetmeni Eyüp Can özellikle kriz dönemlerinde mesleklerini konuşurmanın, yeteneklerini göstermenin bir fırsatı olduğunu, yapılan işin kredibiliteye dayandığını ve yapılan her haber, atılan her manşetin birebir insanların ve firmaların hayatını etkilediğini belirtmektedir (Cihan Dergi, www.cihandergi.com.tr 06.01.10). Özellikle son ekonomik krizde 2001 krizine göre ekonomi gazeteciliğinde de önemli değişimler yaşanmış ve kitle gazetelerinde zaman zaman 8-10 sayfaya varan ekonomi sayfaları basılır hale gelmiştir. Ekonomi medyası, kriz dönemlerinde halkın ve şirketlerin sürekli izlediği, gözünün ve kulağının çevrildiği önemli bir kaynak halini almaktadır. Zaman Gazetesi Ekonomi Editörü Turhan Bozkurt da krizin ekonomi muhabirlerinin önemini artırdığına işaret ederek “İstatistikler ve kamuoyu araştırmaları gösteriyor ki, en fazla okunan ve takip edilen sayfalar ekonomiler oluyor, bu yüzden gazete yönetimlerinin de konuya daha fazla eğilmeye başladığı görülüyor. Türkiye küresel ekonomi ile daha entegre hale geldi. New York ve Tokyo borsalarındaki gelişmeler İMKB'ye de yansıyor. Ekonomi muhabirleri hem çalıştıkları kuruma hem de kamuoyuna karşı sorumlular. Hem riskleri göstermek zorundalar hem de kimseyi paniğe sevk etmemek gibi bir durum var. Krizi küçümsersek okuyucuları yanıltmış oluruz. Ama tabloyu yansıtırken, kullanılacak başlık, resim, grafik gibi unsurlar hassas bir

teraziden geçmeli. Felaket tellallığı yapmak doğru değil. Ama gelişmeleri de en doğru şekilde aktarmak lazım" (Cihan Dergi,06 www.cihandergi.com.tr.01.10) sözleriyle ekonomi haberciliğinin özellikle son krizdeki sergilemeye çalıştığı politikaları gözler önüne sermektedir.

Ekonomi haberleri ve haberciliğinin öneminin böylesine arttığı kriz dönemlerinde ekonomi gazetecileri bir anlamda da teste tabi tutulurlar. Yapılan bilgi veya yorum yanlışlıkları ekonomiyi, sektörleri ve firmaları olumsuz yönlendirirken, gazeteye olan inancı da sarsabilir. Örneğin, 2008 Kasım ayında, ABD'den sonra "teknik anlamda" Avrupa ekonomilerinin de "resesyona" girdiği resmen açıklandı. Medya'da da yer alan bu açıklama, "AB'de ortak para kullanan 15 ülkenin dahil olduğu Euro Bölgesi, ikinci çeyrekteki binde 2 küçülmenin ardından üçüncü çeyrekte de binde 2 daralarak 15 yıl aradan sonra durgunluğa girdi" şeklinde ifade edilmiştir. Durumu biraz daha "trajik" hale getiren ifadelere göre, "Euro kullanan 15 Avrupa ülkesinin oluşturduğu Euro Bölgesi, üçüncü çeyrekte yüzde 0.2 daralarak 10 yıllık tarihinde ilk kez durgunluğa girdi. Euro Bölgesi'nin üçüncü büyük ekonomisine sahip olan İtalya'nın üçüncü çeyrek verileri, beklenenden daha büyük ve son 10 yılın en sert düşüşüyle yüzde 0.5 daraldığını gösterdi. İtalya, 2005 yılından bu yana ilk kez resesyon yaşıyor. Fransa ikinci çeyrekte yüzde 0.3 daralmıştı. İkinci çeyrekte yüzde 0.1 büyüyen İspanya, üçüncü çeyrekte yüzde 0.2 küçüldü. Hollanda ekonomisinde ikinci ve üçüncü çeyrekte büyüme sıfır oldu. Avrupa'nın en büyük ekonomisine sahip olan Almanya üçüncü çeyrekte yüzde 0.5 daralınca beş yıl sonra yeniden durgunluğa girdi." 14 Kasım tarihli bu haberin ardından, iki gün sonra (17 Kasım) bir başka "resesyon" haberi "Japonya ekonomisi üçüncü çeyrekte yüzde 0,1 daralarak durgunluğa (resesyona) girdi. Hükümet tarafından yapılan açıklamada, dünyanın ikinci büyük ekonomisinin Temmuz-Eylül döneminde yüzde 0,1 daralarak 2001 yılından bu yana ilk kez 'teknik durgunluğa' girdiği belirtildi" şeklinde basında yer aldı. "Teknik durgunluk/resesyon", Amerikan NBER kuruluşunun "business cycle" adını verdiği "ekonomik çevrim"ler ölçütüne uygun bir ifadedir. Bu ölçüte göre, bir ülke ekonomisi "iki çeyrek" üst üste "daralırsa", yani küçülürse, o ülke ekonomisi "resesyon/durgunluk"a girmiş olarak kabul edilir. Yukardaki haberlerde de görüldüğü gibi, bu "iki çeyrek" üst üste küçülme ya da daralma olmadığı durumlarda, örneğin bir çeyrek daralıp, bir çeyrek büyüyen, bir üçüncü çeyrek de yeniden daralan ve yılın son çeyreğinde yine büyüyen ekonomiler "durgunluk"a girmiş olarak kabul edilmez. Böylece bir yılın tamamında bir ülke ekonomisi küçülmüş bile olsa, "iki çeyrek" üst üste küçülme olmadığı için "durgunluk"a girmemiş kabul edilir. Çoğu durumda "piyasa uzmanları" için bile fazla "işlevsel" görünmeyen bu ölçüt

gerçek durumu tam olarak yansıtmadığı için "teknik anlamda" sözcüğü eklenmesi alışkanlık haline gelmiştir” (Kurtuluş Cephesi http://www.kurtuluscephesi.com/kurcep1/kc106_3.html, 06.01.10) Buna karşılık Türkiye ekonomisi dört dönem üst üste küçülerek Resesyon kavramının yarattığı karışıklığa hiç dahil olmadan doğrudan ekonomik durgunluk yaşayan ülkelere dahil olmuştur.

2008 Eylül’de Lehman Brothers’ın iflası ile ABD’den başlayan ve dalga dalga dünyaya yayılan küresel kriz yazılı basının gündemine oturmuş, Eylül’de Türk yazılı basınında içinde “ekonomik kriz” geçen bin 470 haber yazılmıştır. Kasım’da güven bunalımı büyüdükçe haber sayısında tam anlamıyla patlama yaşanmış, PRNET Medya Takip Merkezi’nin veritabanından sağlanan rakamlara göre Kasım’da ekonomik kriz haberleri yüzde 150 artmış ve 3 bin 670’e çıkmıştır. Kriz içerikli haber sayısı bu tarihten itibaren bir daha azalmamış Türkiye’de ayda ortalama 3 bin 600 ekonomik kriz içerikli haber yapılmaya başlanmıştır (http://www.gazeteport.com.tr/EKONOMI/NEWS/GP_610085, 03.01.2010).

Bu sürede Batı ve Türk yazılı medyasının ekonomik krize bakış açısında önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. Özellikle Lehman Brothers’ın iflasını izleyen Eylül 2008 boyunca kriz kelimesi Batı medyasında sıklıkla kullanılmıştır. Dünya Bankası’nın Küresel Kalkınma Finansmanı Raporu’na göre Eylül ve Ekim 2008’de krize yönelik 4 bin 500 haber yazılırken, ilerleyen aylarda “ekonomik kriz” yerine “ekonomik durgunluk, yavaşlama” gibi kavramları kullanmayı tercih eden Batı Basını’nda bu rakamda önemli bir düşüş yaşandığı gözlenmektedir. Ocakta 2 bin haber yazılırken, Şubat’ta bu sayı bin 500’ün altına gerilemiştir (<http://www.tumgazeteler.com/?a=5331318>, 2009-07-20 Sabah, 06.01.10) Bu durum, Uluslararası Basın Enstitüsü’nde Batı Basını, krizi yeterince işlemediği gerekçesiyle ağır şekilde eleştirilmiştir. Basının sermaye ile fazla içli dışlı olduğu, bu nedenle bankalar ve finans kurumları aleyhine haberler yapamadıkları savunulmuştur. Ayrıca, rakamlar, Türk ekonomi gazetecilerinin mevcut durumu kriz olarak tanımlamaya devam ettiğini, Batılı meslektaşlarının ise “ekonomik durgunluk, yavaşlama” gibi kavramları kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir (<http://www.tumgazeteler.com/?a=5331318>, 2009-07-20 Sabah, 06.01.10).

3. Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı

Ekonomik krizler dünyada ve Türkiye’de ekonomik hayatta, sektörler bazında ve firmalar bazında büyük yıkımlara sebep olmaktadır. Realitede tüm insanlar, sektörler ve firmalar krizi birebir içinde yaşarken, aynı zamanda çevrelerinde ve dünyada ekonomiyle ilgili olup biteni basın aracılığıyla takip ederler. Böylece alacakları kararlarda, izleyecekleri politikalarda, büyüme, birleşme, satın alma gibi hamlelerinde ve yatırım, istihdam, finansman gibi eylemlerinde daha çok piyasa bilgisine sahip olmak ve ileride olacaklara karşı hazırlıklı bir durumda olmak isterler. Yazılı basının ekonomi sayfaları bu tür istekleri karşılamaya ve mevcut durumu koruma veya geliştirmeye yönelik çok sayıda bilgi, haber ve yorumla donatılmıştır. Uzman ekonomi muhabirleri ve yazarlarının değişik veri kaynaklarından aldıkları ekonomiye ve özellikle ekonomik krize dair bilgiler, değişik gazetelerde kimi zaman taraflı, kimi zaman ise daha nesnel bir şekilde ilgililere aktarılmaktadır. Türkiye’deki gazetelerin farklı yayın politikaları da göz önüne alındığında, gazeteler çoğu zaman benzer konulara farklı biçimde yaklaşmakta ve farklı yorumlar getirebilmektedirler. Farklı gazetelerin ekonomik kriz hakkında farkındalık yaratma ve bilgilendirme hususundaki haber, bilgi ve yorumları okurlara yansıtma şeklini görmek çalışmanın temel amacıdır.

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada gazete tarama yöntemi kullanılmıştır. Taramaya tabi tutulan gazeteler Hürriyet, Zaman ve Dünya gazeteleridir. Bu üç gazetenin seçilme sebebi, farklı yayın politikası ve okur profiline sahip olmaları yanında ayrıca, Hürriyet gazetesinin en çok okunan gazeteler arasında ilk üç içinde bulunması ve siyasi yelpazenin daha ortasında yer almasıdır. Zaman gazetesi daha iktidara yakın olması ve çoğu zaman tirajı en yüksek gazete olması dolayısıyla incelenmesi gerekliliği düşünülmüştür. Dünya gazetesi ise ekonomi ve iş dünyasının gazetesi olması ve yayın politikası sadece ekonomiye dayalı olduğundan incelenen gazeteler arasında yer almıştır.

İnceleme üç gazetenin dört ayrı dönemdeki 10’ar günlük yayınları üzerinden yapılmıştır. İncelemeye uygun görülen dört ayrı dönem ve özellikleri; 2008 Ekim ayı, global ekonomik krizin patladığı dönem, 2009 Ocak ayı, krizin dünya genelinde yayıldığı ve 2009’a ait öncü göstergelerin yer aldığı yılın ilk ayı, 2009 Temmuz ayı, 2009’un ikinci yarısının ilk ayı olması ve son olarak da 2009 Kasım ayı, bir yılını tamamlayan ekonomik krizin ve 2009’un

sonlarına doğru toparlanma göstergelerinin daha rahat izlenebileceği bir ay olmasıdır. Hürriyet ve Zaman gazetelerinde genel olarak ekonomi sayfaları incelenirken, Dünya gazetesinin tamamı ekonomiye ayrılmış olduğundan, genel ekonomi ve krizle ilgili daha çok habere yer verilen, “dış haberler”, “para-piyasa” ve “güncel” sayfaları incelemeye konu olmuştur. Adı geçen gazetelerde yer alan haberler niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmişlerdir.

4. Temel Bulgular

Araştırmanın temel konusunu oluşturan ekonomik kriz haberleri üç gazetenin dört ayrı döneminde niceliksel olarak incelenmiştir. Ekonomik krizin patladığı 2008 Ekim ayında, incelemenin yapıldığı 10 günlük sürede, her üç gazete de ekonomik kriz haberlerini manşet ve üst manşetlerinde göstermişler, bunlardan Dünya gazetesi dönemin hassasiyeti de göz önüne alındığında en çok manşeti ekonomik krize ayırmıştır. 9 kez Dünya gazetesi, 3 kez Hürriyet ve 1 kez de Zaman gazetesi manşetten ekonomik krizi duyurmuşlardır. Ekonomik krizin ilk panik durumu atlatıldıktan sonra, dönemler itibariyle sırasıyla ekonomik krizi manşetten verme durumu daha azalmış, Hürriyet gazetesi 2009 Ocak ve Kasım’da krizi manşete taşımazken, Temmuz’da 1 kez manşetten vermiştir. Zaman gazetesi 2009 Ocak’ta bir önceki dönem gibi 1 kez manşete krizi taşımış, sonraki dönemlerde manşetlerde hiç krize yer vermemiştir. Dünya gazetesi de bir ekonomi gazetesi olarak ilk panikte 10 günde 9 manşet atmış, daha sonraki dönemlerde yaklaşık % 50 azaltmıştır.

Tablo 1: 2008'in Son Dönemi ve 2009'un Üç Ayrı Döneminde Ekonomi Haberlerinin Dağılımı

2008 (01-10 Ekim) Gazetelerde Ekonomi Haberlerinin Dağılımı										
Gazeteler	İlk sayfada Ekonomik Kriz Haber.			Eko. Haberi Sayısı	Krizle ilgili haber sayısı	Türk. Ekono. Haber sayısı	Diğer/ genel	Uzm. görüşü	Eko. Politi. Haber	Eko. Köşe yazısı sayısı
	Manşet	Üst manşet	İlk sayfa. Diğer Ek. Haber.							
Hürriyet	3	3	7	193	88	25	66	5	9	39
Zaman	1	2	1	205	52	49	88	4	3	17
Dünya	9	8	31	286	84	78	112	11	1	45
2009 (01-10 Ocak) Gazetelerde Ekonomi Haberleri Dağılımı										
Hürriyet	-	-	-	162	57	37	66	-	2	28
Zaman	1	-	-	197	29	56	102	7	-	14
Dünya	4	1	17	246	61	53	118	11	2	37
2009 (01-10 Temmuz) Gazetelerde Ekonomi Haberleri Dağılımı										
Hürriyet	1	-	-	217	21	52	133	-	11	32
Zaman	-	1	-	164	4	56	99	4	1	16
Dünya	5	1	22	212	33	58	119	1	1	32
2009 (01-10 Kasım) Gazetelerde Ekonomi Haberleri Dağılımı										
Hürriyet	-	-	-	173	19	51	101	1	1	32
Zaman	-	-	-	182	12	61	103	1	4	18
Dünya	4	-	28	234	37	51	97	6	2	28

Ekonomi sayfalarında Kriz haberleri tüm yıl en çok ele alınan konu olması yanında, tablo 1'de de görüldüğü gibi 2008'in 10 günlük döneminde oldukça fazla olan ekonomik kriz haberi sayısı, sonraki dönemlerde yerini daha çok Türkiye ekonomisi haberlerine ve diğer genel anlamdaki ekonomi haberlerine bırakmıştır. Her dört dönemde de görülen “ekonomik kriz” haberlerine sırasıyla en çok değinen gazeteler, Dünya, Hürriyet, Zaman gazeteleridir.

Tablo 2: Ekonomik Kriz Haberlerinin Dönemler İtibariyle Gazetelerdeki Olumlu/Olumsuz İçerik Dağılımı

Gazeteler	2008/10		2009/1		2009/7		2009/11	
	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Hürriyet	7 (%8)	81 (%92)	17 (%29)	40 (%71)	8 (%38)	13 (%62)	9 (%47)	10 (%53)
	N= 88		N= 57		N=21		N= 19	
Zaman	17 (%33)	35 (%67)	14 (%48)	15 (%52)	-	4 (%100)	6 (%50)	6 (%50)
	N= 52		N=29		N= 4		N= 12	
Dünya	6 (%7)	78 (%93)	11 (%18)	50 (%82)	10 (%30)	23 (%70)	16 (%43)	21 (%57)
	N=84		N=61		N=33		N= 37	

Tablo 2’de de görüldüğü gibi ekonomik kriz haberleri Hürriyet ve Dünya gazetelerinde krizin ilk patladığı 2008 Ekim ayında birbirine yakın ve oldukça fazla sayıda yer almıştır. Zaman gazetesinde ise bu iki gazeteden yaklaşık %40 daha az kriz haberi yer aldığı görülmektedir. Hürriyet ve Dünya gazetelerinde kriz haberleri çok yüksek oranda olumsuz bir anlamda okura verilirken, Zaman gazetesinde olumsuz haberlerin % 50’si oranında haber olumlu bir ifadeyle okura sunulmaktadır. Zaman gazetesinde olumlu çağrışımlar yapacak kriz haberlerinin çoğu, krizi fırsata çeviren şirket haberleriyle, krizle ilgili ekonomik-siyasi görüşlerin olumlu bir şekilde aktarılması haberlerinden oluşmaktadır.

İlerleyen dönemlerde ekonomik kriz haberlerinin sayısı her üç gazetede de düştüğü gibi, kriz haberlerindeki olumlu çağrışımlarla, olumsuz haberlerin arasındaki farkın da daha azaldığı görülmektedir. Olumlu haber sayısında artış olurken, olumsuzlarda düşüş göze çarpmaktadır.

Tablo 3: Ekonomi Köşe Yazılarının İçerik Dağılımı

Gazeteler	Küresel Ekono. Kriz. Haber.				Türkiye Ekonomisi Haberleri				Çeşitli/Genel			
	2008 (10)	2009 (1)	2009 (7)	2009 (11)	2008 (10)	2009 (1)	2009 (7)	2009 (11)	2008 (10)	2009 (1)	2009 (7)	2009 (11)
Hürriyet	37	29	4	4	10	8	11	8	9	15	17	28
Zaman	10	5	3	-	2	4	9	11	5	5	4	7
Dünya	37	20	17	9	6	13	13	15	2	4	2	4

Ekonomi köşe yazılarının içerik dağılımı Tablo 3’te de görüldüğü gibi genel olarak üç ayrı grupta değerlendirilmiştir. Yazılar, doğrudan “ekonomik krizi açıklayan yorumlar”, “Türkiye ekonomisi yorumları” ve “çeşitli” yorumlar şeklinde gruplandırılmıştır. Kanaat önderi olarak da görülen köşe yazarlarının yazı ve yorumları, ekonomi haberlerinin aslı kadar önem

taşımaktadır. Dolayısıyla küresel ekonomik kriz yorumları da özellikle 2008 Ekim ve 2009 Ocak aylarında diğer iki grup yorumdan çok daha fazla sayıdadır. İlerleyen dönemlerde her üç gazetede de kriz yorumları azalmıştır. Özellikle Hürriyet gazetesinde 2009 Temmuz döneminde keskin bir düşüş görülmekte ve buna karşılık “çeşitli” yorum grubunda artış gözlenmektedir. Zaman gazetesinde ise kriz yorumlarının yerini “Türkiye ekonomisi” yorumları almaktadır.

Tablo 4: Dönemler itibariyle gazetelerin dış ve iç piyasa haberleri dağılımı

Gazeteler	Dış Piyasa Haberleri (Para, Banka, Döviz, Faiz)			
	2008/10	2009/1	2009/7	2009/11
Hürriyet	50	37	19	10
Zaman	46	6	4	6
Dünya	53	36	20	27
Gazeteler	İç Piyasa Haberleri (Para, Banka, Döviz, Faiz)			
	2008/10	2009/1	2009/7	2009/11
Hürriyet	14	19	9	22
Zaman	21	26	14	19
Dünya	30	25	41	42

2008-2009 dünya ekonomik krizi Amerika’da baş göstermiş ve dalga dalga tüm dünyaya yayılmış olduğundan, özellikle krizin ilk başlangıç dönemlerinde dış piyasa haberleri Türkiye piyasası haberlerinden daha çok verilmiştir. Dış piyasaları anlatan para, banka, döviz, faiz haberlerinin sayısı ilk şoktan sonra Hürriyet ve Dünya gazetelerinde ilerleyen dönemlerde daha istikrarlı bir düşüş göstermiştir. Buna karşılık Zaman gazetesi 2009’un ilk döneminde dış piyasa haberlerinin sayısında ciddi bir gerileme sergilemiş ve devam eden sürede de bu tavrına devam etmiştir. Türkiye’deki piyasa haberlerinin sayıca Hürriyet’ten daha çok Zaman ve Dünya gazetelerinde olduğu Tablo 4’te görülmektedir. Ancak nicelik olarak göze çarpan bu fark, özellikle Zaman gazetesinde haberlerin çok kısa olarak verilmesi, Hürriyet’te ise sayıdan çok genişliğe önem verilmesi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Zira Hürriyet gazetesinde ekonomi sayfalarının sayısı 6-8 arasında değişmekte iken, Zaman’da en fazla 4, nadiren de 5 sayfa ekonomiye ayrılmaktadır. Hürriyet gazetesinde bir sayfada tek bir haber anlatılması araştırmada çok sıklıkla karşılaşılan bir durum olmuştur.

Tablo 5: Dönemler itibariyle gazetelerin sektörler, firmalar ve işten çıkarmalarla ilgili haber dağılımı

Gazeteler		2008/10	2009/1	2009/7	2009/11
Hürriyet	Sektör Haberleri	6 otomotiv	5 otomotiv 2 kozmetik 1 temizlik	1Hazır giyim 3 otomotiv 1 perakende 1 kimya 1 sanayi 1 tekstil	3 otomotiv 1deri 1 çeşitli
	Yerli firma haberi	20	8	16	14
	Yabancı firma haberi	32	9	2	2
	İşten çıkarma haberi	1	3	-	1
Zaman	Sektör Haberleri	3 otomotiv 1 taşımacılık 1dizi 1reklam	1 kimya- akaryakıt 2 otomotiv	2 otomotiv 1 inşaat 1 tekstil	2 mobilya 1 enerji 1 hazır giyim
	Yerli firma haberi	14	5	9	24
	Yabancı firma haberi	3	1	-	5
	İşten çıkarma haberi	5	5	-	3
Dünya	Sektör Haberleri	1 akaryakıt 1 yalıtım 1 bilişim 1 doğal taş 1 deri 1 sanayi ve imalat 1 çelik 1 tekstil	1 reel sektör 3 otomotiv 1 tekstil 1 imalat 2 hazır giyim 1 beyaz eşya 1 mobilya	2 hazır giyim 3 inşaat 1 tekstil 1 turizm 2 otomotiv 1 alkollü içecek 1 havayolu taşımacılığı	1 çelik 1otomotiv 1 tekstil 1 madencilik 1 akaryakıt
	Yerli firma haberi	18	16	21	25
	Yabancı firma haberi	18	9	9	5
	İşten çıkarma haberi	4	6	1	3

Ekonomik kriz sektörler, firmalar, ve çalışanlar bağlamında her zaman dikkatle takip edilecek, bilgilenilecek bir konu olmuştur. Tablo 5'te her üç gazetenin de sektör haberlerine sıklıkla yer verdiği görülmektedir. Bunlar içerisinde Dünya gazetesi değişik sektörlerle daha çok yer vermektedir. Dünya gazetesinin sektör ekleri de olmasına rağmen bu araştırmada tespit edilen sektör haberleri tamamen eklerden bağımsız ve inceleme kapsamına alınan sayfalarda yer alan haberlerdir. Krizin sektörler üzerindeki etkisi üç gazetede de geniş şekilde incelenmiştir. İncelenen dönemler itibariyle krizin ilk döneminde Hürriyet gazetesi 32 yabancı firma haberi verirken, 20 yerli firma haberi vermiştir. İlerleyen dönemlerde hem yerli hem de

yabancı firma haberlerine daha az yer vermiştir. Buna karşılık Zaman gazetesi hem ilk dönemde hem de daha sonraki dönemlerde yerli firma haberlerine daha çok yer vermiştir. Dünya gazetesinde ise krizin ilk döneminde 18 yerli ve 18 yabancı firma haberi verilmiş, ilerleyen dönemlerde yerli firma haberlerinin sayısında yabancı firma haberlerine göre artışlar gözlenmiştir. Her üç gazete de en çok otomobil sektörü hakkında haber yapmıştır.

İşsizlik ve işten çıkarılma haberlerine Zaman ve Dünya gazeteleri inceleme yapılan dönemlerde Hürriyet gazetesinden daha çok yer vermişlerdir.

5. Değerlendirme

Gazete taraması yöntemiyle yapılan araştırmada genel olarak her üç gazetenin de krize yaklaşımında bir takım farklılıklar olduğu görülmüştür. Dünya gazetesi misyonu ve yayın politikası gereği, ekonomi haberlerine ve incelenen dönemde ulusal ve uluslar arası kriz haberlerine çok geniş yer ayırmış, hemen her gün “dış haberler” sayfalarında dünya piyasalarından, bankalarından ve sektörlerden bol bol haberler vermiştir. Haberlerde daha çok belge, istatistik, rapor, yetkili ağızdan açıklama gibi dayanağı ve kaynağı olan bilgi ve açıklamalara yer verilmektedir. Zaman gazetesinde ekonomik krizin yıkıcı etkilerinden daha çok, kriz döneminde başarı sağlamış firma haberleri çoğunlukta verilirken ayrıca işten çıkarmalar hususunda da genellikle yabancı ülkelerden haberler verilmiştir. Böylelikle okuyucuya krizin ülkemizi batılı ülkeler kadar etkilemediği düşündürülerek, bir anlamda “moral” vermeye çalışılmıştır. Hürriyet gazetesi ise kriz haberlerini Zaman gazetesinden farklı olarak daha gerçekçi bir yaklaşımla vermiştir. Genel olarak özellikle kriz haberlerinde sayıdan daha çok “genişlik” üzerinde durulmuş, verilen her haber etraflıca ele alınarak, okur bilgilendirilmeye çalışılmıştır. Hürriyet gazetesinin köşe yazarları krize yönelik yorumlarını daha sert ve zaman zaman da daha karamsar bir üslupla vermişlerdir. Ayrıca Hürriyet gazetesinde “2009 ekonomik kriz yılında” özellikle ekonomi sayfalarında reklam sayısı ve alanının çok fazla yer kapladığı, bazen bir sayfaya sadece bir haber konulabildiği görülmüştür. Bu durum krize karşı ekonomiyi canlandırma önlemlerinden birisi olan reklam fiyatlarının düşürülmesi ile açıklanabilir. Tespit edilen diğer durumlar ise:

- 2008 Ekim döneminde gazetelerde Türkiye Ekonomisine yönelik kriz tehdidi haberi bulunmamaktadır.

- 2009 ocak ayında Hürriyet ve Dünya tarafından dış piyasalar hakkında sürekli olumsuz yazılar yazılırken, iç piyasada da mali sektör hariç, özellikle reel sektör

hakkında karamsar yazılar yazılıyor. Zaman gazetesi ise bu dönemde dış piyasalardan daha çok Türkiye ekonomisi haberleri ve şirket gelişmelerine öncelik veriyor. Haberlerinde söylem olarak daha çok “başarı”, “büyüme”, “atılım” gibi motive edici ve kışkırtıcı kelimeler kullanıyor. Zaman gazetesinde genellikle çeşitli uzmanların ekonomiye dair açıklamalarından oluşturulan haber başlığında, uzmanların iyimser bir tablo öngörüsüne vurgu yapılıyor. Zaman gazetesi dünyadan kriz haberlerini çok kısa, haber turu şeklinde veriyor.

- Hürriyet gazetesi hemen her dönemde geniş bir şekilde futbol endüstrisi veya futbol ekonomisi haberi veriyor.

- Dünya yorumcuları kriz haberlerinde daha kötümser ve gerçekçi, Zaman yorumcuları daha iyimser açıklamalar yapıyorlar.

- Ekonomik krizin yıkıcı gücü ve Türkiye’ye etkilerinin ne denli büyük olduğunu gösteren 2009’un ilk çeyreğindeki ekonomik küçülme oranına dair haber 1 Temmuz 2009 tarihinde Zaman gazetesinde ilk sayfada manşet üstü küçük puntolu haberlerden birisi olarak, yaklaşık 10 cm²’lik bir alanda verilmiştir. Aynı tarihte Hürriyet ve Dünya gazeteleri ise manşetten ve yarımşar sayfa olarak haberi vermiştir.

Sonuç

2008 yılının son çeyreğinde ortaya çıkan global ekonomik kriz, gelişmiş batılı ülkeleri son derece sarsarken, Türkiye’de krizden özellikle reel sektörler itibariyle oldukça etkilenmiştir. Türkiye ekonomisi birçok ülkeden çok daha fazla krizden etkilendiğini 13.8 küçülme oranıyla da daha net bir şekilde kanıtlamıştır. Ekonominin kötü gidişatı, dünya piyasaları, işsizlik, kapanan bankalar ve firmalar ekonominin kendi işleyişi içinde var olan durumlardır. Bu durumları kamuoyu ile paylaşan, okuyucuyu bilgilendiren, haberdar eden, bir kanaat geliştirmesine yol gösteren mecralar ise haber ve yorumlarıyla gazetelerdir. Hürriyet, Zaman ve Dünya gazeteleri, üstlendikleri misyon, farklı yayın politikaları ve farklı okur profilleriyle bu görevi yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Ekonomik kriz tüm insanları ilgilendirdiği gibi, öncelikle çalışma hayatını meydana getiren iş kollarını, firmaları, sektörleri ve bunlarla ilgisi olan tüm kamuoyu, İMKB, tedarikçiler, ortaklar, hissedarları da yakından ilgilendirmektedir. Adı geçen üç gazetenin, firmaların ve sektörlerin krizden etkilenme biçimlerinin özellikle yazıla basında çıkan haberlerde ne şekilde verildiğinin incelenmesi ve verilen haberlerin, krizin yıkıcı gücü yönündeki manipülasyon etkisi, ekonomi ve iş dünyasına nasıl aktardıklarını öğrenmek adına büyük önem taşımaktadır. Tahrip gücü bu denli yüksek bir

ekonomik olayın, farklı medya organları tarafından, daha uzun süreleri kapsayan bir çalışmada incelenmesi faydalı olacaktır.

Kaynaklar

- CILIZOĞLU, Gamze Yetki ve SAYIMER, İdil; (2009), “ Yazılı Basında Risk Algısının Oluşturulma Süreci: Küresel Isınma Örneği” Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi. Sayı:15.
- Cihan Dergi, “Kriz ve ekonomi gazetecileri”, www.cihandergi.com.tr, 07.01.2010
- ERKAN, Hüsnü; (1994), Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme. Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları: 326. İkinci Baskı. Bilim Dizisi :8.
- HABERMAS, Jürgen; (2003), İletişimsel eylem Kuramı. Çev.,Mustafa Tüzel. İstanbul: Kabalcı.
- <http://www.cnnturk.com/2010/ekonomi/genel/01/06/krizin.sirketlere.etkisi.nasil.oldu/>
07.01.2010
- <http://www.enguzelsohbet.com/haberler/oku/mali-kriz>, 06.01.2010
- http://www.gazeteport.com.tr/EKONOMI/NEWS/GP_610085, 03.01.2010
- <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberDetay&Date=11.12.2009&ArticleID=968580>, 12.01.2010
- <http://www.tumgazeteler.com/?a=5331318>, 2009-07-20 Sabah, 06.01.10
- KIRIM, Arman; (2009), Krizden Nasıl Çıkarız?. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kurtuluş Cephesi http://www.kurtuluscephesi.com/kurcep1/kc106_3.html, 06.01.10
- MACİONİS, J. J ve PLUMMER, K; (1998), Sociology: a global introduction. New York: Prentice Hall.
- SAYILGAN, Şevket; (2007), “Ekonomi Haberlerinde Gerçeklik ve Yazılı Basında Ekonomi Haberlerinin Sunuş Farklılaşması”. Medya Eleştirileri. İstanbul: Beta Yayınevi.
- SKJERDAL, T. S.; (1993), Siebert's Four Theories of the Press: A Critique. <http://www.geocities.com/CapitolHill/2152/siebert.htm#social>. Erişim tarihi 23 Şubat2010
- VAN DİJK, Teun A.; (1994), “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları” Medya, İktidar, İdeoloji. Çev: Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınevi.
- YÜKSEL, Erkan; (1996), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. “Türk Basınının Gelişiminde Basında Ekonomi ve Ekonomi basını”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü.