

EKONOMİ GAZETECİLİĞİNE KÜRESEL YAKLAŞIMLAR



Editör
Doç. Dr. Taylan MARAL



EKONOMİ GAZETECİLİĞİNE KÜRESEL YAKLAŞIMLAR

Editör: Doç. Dr. Taylan MARAL



Ekonomi Gazeteciliğine Küresel Yaklaşımlar

Editör: Doç. Dr. Taylan MARAL

Genel Yayın Yönetmeni: Berkan Balpetek

Kapak Tasarımı: Doç. Dr. Taylan MARAL

Sayfa Tasarımı: Duvar Design

Baskı: Aralık 2025

Yayıncı Sertifika No: 49837

ISBN: 978-625-8734-90-4

© Duvar Yayınları

853 Sokak No:13 P.10 Kemeraltı-Konak/İzmir

Tel: 0 232 484 88 68

www.duvar yayinlari.com

duvarkitabevi@gmail.com

ÖNSÖZ

Ekonomi, sadece borsa ekranlarında akan rakamların veya karmaşık matematiksel modellerin soğuk dünyası değil; bireyin market alışverişinden devletlerin jeopolitik stratejilerine kadar hayatın her alanına nüfuz eden canlı bir organizmadır. Bu karmaşık yapının toplum tarafından anlaşılmasında, yorumlanmasında ve denetlenmesinde ise "ekonomi gazeteciliği" hayati bir köprü vazifesi görmektedir.

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, küresel finansal krizlerden pandeminin yarattığı tedarik şoklarına, dijitalleşmenin getirdiği yeni iş modellerinden algı yönetimi tartışmalarına kadar pek çok kırılma noktasına sahne olmuştur. Bu baş döndürücü değişim sürecinde, ekonomi muhabirinin ve editörünün sorumluluğu yalnızca haberi aktarmak değil, aynı zamanda veriyi "anlamlandırmak" olmuştur.

Elinizdeki "*Ekonomi Gazeteciliğine Küresel Yaklaşımlar*" başlıklı bu çalışma, tam da bu dönüşümü disiplinlerarası bir perspektifle ele alma ihtiyacından doğmuştur. Amacımız, ekonomi haberciliğini sadece teknik bir uzmanlık alanı olarak görmek yerine; tarihsel, toplumsal ve teknolojik boyutlarıyla bir bütün olarak incelemektir.

Kitabımız, okuyucuyu sağlam bir kuramsal temelden alarak güncel tartışmalara doğru bir yolculuğa çıkarmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde alanın tarihsel kökleri ve kamuoyu üzerindeki etkisi irdelenirken; ilerleyen bölümlerde 2008 Küresel Finansal Krizi ve COVID-19 pandemisi gibi büyük şokların medya söylemlerini nasıl dönüştürdüğü karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir.

Küresel perspektifin yanı sıra, kitabımız yerel dinamiklere de mercek tutmaktadır. Türkiye özelinde ana akım medyanın ekonomi-politik duruşu, finansal iletişim stratejileri ve yolsuzluk haberciliği gibi hassas konular, vaka analizleriyle detaylandırılmıştır. Son olarak, medyanın geleceğine dair bir projeksiyon sunulmuş; *Financial Times* gibi köklü kurumların abonelik ekonomisiyle hayatta kalma stratejileri ve YouTube gibi yeni mecraların ekonomi haberciliğini nasıl demokratize ettiği tartışılmıştır.

Bu derleme eser, farklı üniversitelerden ve disiplinlerden gelen değerli akademisyenlerin ve araştırmacıların yoğun emeklerinin bir ürünüdür. Her bir bölüm, mevcut literatüre yeni bir soluk getirmeyi ve gelecekteki çalışmalara zemin hazırlamayı hedeflemektedir.

Kitabın ortaya çıkmasında emeği geçen, bilgi birikimlerini cömertçe paylaşan tüm bölüm yazarlarına şükranlarımı sunarım. "Ekonomi Gazeteciliğine Küresel Yaklaşımlar"ın; iletişim fakültesi öğrencilerine, medya profesyonellerine ve ekonomi ile medyanın kesişim noktasını merak eden tüm okurlara rehber niteliğinde bir kaynak olmasını dilerim.

İyi okumalar.

Aralık, 2025

Editör: Doç. Dr. Taylan MARAL

İÇİNDEKİLER

1. Bölüm1

EKONOMİ GAZETECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE

KURAMSAL TEMELLERİ

Ersel KİRAZ

2.Bölüm24

EKONOMİ HABERCİLİĞİNDE KAMUOYU OLUŞTURMA VE

POLİTİKA ETKİSİ

Mehmet ULUĞTÜRKAN

3. Bölüm53

2008 KÜRESEL FİNANSAL KRİZİNİN MEDYADA ÇERÇEVELENMESİ:

ABD, İNGİLTERE VE TÜRKİYE ARASINDA ÜLKELERARASI

BİR KARŞILAŞTIRMA

Aygün ÖZSALİH

4. Bölüm99

EKONOMİK KRİZLERİN MEDYA SÖYLEMLERİNE YANSIMALARI:

2008 KÜRESEL KRİZİ VE COVID-19 ÖRNEKLERİ

Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL

5. Bölüm 121

EKONOMİ GAZETECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ TÜRKİYE’DE
ANA AKIM HABER MEDYASINDA YER ALAN MAKROEKONOMİ
HABERLERİNİN FİNANSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ:
‘YENİŞAFAK’ VE ‘SÖZCÜ’ ÖRNEĞİ

Özge YERLİKAYA

6. Bölüm 148

EKONOMİ GAZETECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ
EKONOMİ GAZETECİLİĞİNDE ADLİ VAKALARIN TEMSİLİ:
ÖRNEKLERLE YOLSUZLUK HABERCİLİĞİ

Ali DAĞLAR

7. Bölüm 169

FINANCIAL TIMES’IN ABONELİK EKONOMİSİ VE
KÜRESEL EDITORYAL STRATEJİSİ

Taylan MARAL

8. Bölüm 194

YOUTUBE’DA EKONOMİ HABERCİLİĞİ: KÜRESEL GELİŞİM VE
TÜRKİYE ÖRNEĞİ

İnci TARI

1. Bölüm

EKONOMİ GAZETECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE KURAMSAL TEMELLERİ

Ersel KİRAZ*

GİRİŞ

Bilgi, iktisadi düzenin en hayati kaynağı ve toplumsal dönüşümlerin en belirleyici aracıdır. Tarih boyunca ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilirliği, yalnızca üretim araçlarının veya sermaye birikiminin değil, aynı zamanda güvenilir bilgi akışının sürekliliğine bağlı olmuştur. Bu nedenle ekonomi gazeteciliği, modern toplumlarda bilginin üretimi, dolaşımı ve meşrulaştırılması süreçlerinin en görünür biçimde iç içe geçtiği alanlardan birini teşkil etmektedir. Ekonomi gazeteciliği, hem iktisadi rasyonaliteyi kamusal dile tercüme eden bir anlatı formu hem de piyasa işleyişini yönlendiren sembolik bir güç olarak işlev görmektedir. Bu yönüyle basın, ekonomik bilginin yalnızca aktarımını değil, aynı zamanda onun toplumsal anlamını da inşa eden bir kurumdur. 17. yüzyılda Fugger mektuplarından başlayarak The Economist gibi yayınlara uzanan tarihsel hat, iktisadi bilginin özel ağlardan kamusal alanlara geçişinin öyküsünü temsil etmektedir.

Türkiye açısından bakıldığında ise, Ceride-i Ticaret'ten Ulûm-ı İktisadiye ve İctimaiye Mecmuası'na, oradan Cumhuriyet döneminin İktisadi Yürüyüş ve Türkiye İktisat Mecmuası gibi süreli yayınlarına uzanan süreç, ekonomik bilginin devlet politikaları, toplumsal modernleşme ve basın pratikleriyle kurduğu çok katmanlı ilişkinin tarihidir. Dolayısıyla ekonomi gazeteciliği, yalnızca haber üretim pratiği değil, aynı zamanda modernleşme süreçlerinin bilgi rejimini tanzim eden tarihsel bir kurum olarak değerlendirilmelidir.

1. EKONOMİ GAZETECİLİĞİ NEDİR?

Ekonomi gazeteciliği, hiç şüphesiz bilgi üretimi ve dolaşımı bakımından günümüz toplumlarının en hassas sahalarından birini teşkil etmektedir. Zira bu saha, bir tarafta piyasa aklının çıkar ilişkileriyle, diğer tarafta kamusal faydanın ahlâkî ölçüleri arasında sıkışmış bir denge noktasında varlık göstermektedir. Bu bakımdan ekonomi haberinin meşruiyeti, teknik göstergelerin (enflasyon, işsizlik, büyüme vb.) kuru birer rakam olarak değil, toplumsal tesirleriyle birlikte dengeli biçimde açıklanmasına bağlıdır.

* Arş. Gör. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
ersel.kiraz@btuedutr, ORCID: 0000-0002-7627-998X

Çünkü ölçüm ile yorum arasındaki muvazene, yalnız iktisadî düşüncenin değil, kamusal tartışmanın da ritmini tayin eden esas unsurlardan biridir. Bu sebeple, ekonomi gazeteciliği, bilgi ve muktedirler arasındaki asimetrisi görünür kılarken, epistemik otoriteler (merkez bankası, hazine, düzenleyici kurumlar vb.) ile yurttaş arasında denge ve paralellik prensibini muhafaza etmekle mükelleftir. (Schudson, 1978; Hamilton, 2004; Habermas, 1991; Mosco, 2009).

Bu çerçevede ekonomi gazeteciliği nedir? sorusunun tam karşılığı, ekonomiyle ilgili haberlerin, analizlerin ve yorumların hazırlanıp kamuoyuna sunulmasıyla ilgilenen gazetecilik faaliyetidir şeklinde sunulabilir (Garz, 2024). Richard Parker ekonomi gazeteciliğini makroekonomik göstergeler (büyüme, enflasyon, işsizlik) ile mikro düzeydeki şirket, sektör ve piyasa gelişmelerine ilişkin bilgilerin toplanması, yorumlanması ve kamuyla paylaşılması sürecini kapsayan uzmanlaşmış bir gazetecilik alanı olarak görmektedir. Tambini ve Garz'a göre ise bu alan klasik ekonomi, iş dünyası haberleri, sosyo-ekonomik temayüller ve ekonomi politikalarıyla iç içe geçmiş bir alandır. Dolayısıyla bu gazetecilik pratiğinde yalnızca verilerin aktarımı değil, bu verilerin toplumsal sonuçlarının harmanlanması da esastır (Parker, 1997; Tambini, 2008; Garz, 2024).

Bu bağlamda ekonomi gazeteciliğinin kamusal işlevi, yalnızca ekonomik bilgiyi aktarmakla mahdud olmayıp, bu bilginin toplum yararına dönüştürülmesi yönündeki sorumluluğu da içermektedir. Diğer bir ifadeyle, ekonomi gazeteciliğinin kamusal işlevi iki yönlüdür. Bunlar karmaşık ekonomik bilgiyi anlaşılır kılarak hane halkı, yatırımcı ve tüzel kişilerin kararlarını olumlu yönde etkilemek ve devlet politikaları ile kurumsal uygulamalar üzerinde şeffaflık ve hesap verebilirliği tahkim etmektir. Damian Tambini'ye göre (2008) mesleğin hak ve yükümlülükleri (örneğin kamu yararı gözetilmesi) bu işlevsel temele dayanmaktadır ancak sorumlu habercilik tanımı yatırımcıya bilgi sağlama ile daha geniş bir kamu yararı misyonu arasında değişebildiğinden, etik çerçeve sürekli tartışma konusu olmuştur (Tambini, 2008; Parker, 1997).

Bu çift yönlü işlev, ekonomi gazeteciliğini yalnızca bilgilendirme aracı olmaktan çıkararak, ekonomik süreçlerin bizzat bir parçası hâline getirmektedir. Araştırmalar, ekonomi haberlerinin yalnızca ekonomik gelişmeleri yansıtan basit iletiler olmadığını, bazı durumlarda ekonomik süreçler üzerinde doğrudan etkiler yaratabildiğini göstermektedir. Örneğin, Tetlock (2007, ss. 1139-1168) *Wall Street Journal*'ın günlük piyasa yazılarındaki kötümser tonun, kısa vadeli borsa getirilerini etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, medya içeriğinin yatırımcı duyarlılığı aracılığıyla piyasa dinamiklerini etkileyebileceğini ima etmektedir. Daha yakın tarihli bir alan taraması, makroekonomiye dair aynı olguların farklı bağlamlarda farklı derecelerde görünürlük ve çerçevelemeye konu olabildiğini ve kitlesel sosyal medya üzerinden yayılan bilginin olgu zemininin ötesinde ekonomik sonuçlar doğurabildiğini vurgulamaktadır (Garz,

2024).¹ Uzman iktisatçılar arasında yapılan küresel bir anket de medyanın beklentileri etkileyen başlıca bilgi kanallarından biri olarak algılandığını göstermektedir (Boumans, Müller, ve Sauer, 2022).

Bu etkiler, mesleğin etik ve yöntemsel gerekliliklerini daha müessir kılmaktadır. Yüksek frekanslı bir haber-ekonomi ekosisteminde hız baskısı, kaynak bağımlılığı ve veri algoritma temelli iş akışları, doğruluk, şeffaflık ve doğrulanabilirlik ilkelerini zor durumda bırakabilmektedir. Nitekim finansal gazeteciliğin rol algısıyla fiili rol icrası arasında “watchdog” (denetleyici) işlev bağlamında bir gerilim bulunduğu hız, karmaşıklık ve kurumsal iletişim yaklaşımının haber üretimini etkilediği gösterilmiştir (Strauß, 2019; Tambini, 2008). Bu nedenle doğruluk (accuracy), nesnellik ve doğrulama süreçleri ekonomi gazeteciliğinin temel normları olmaya devam etmektedir (Porlezza, 2019).

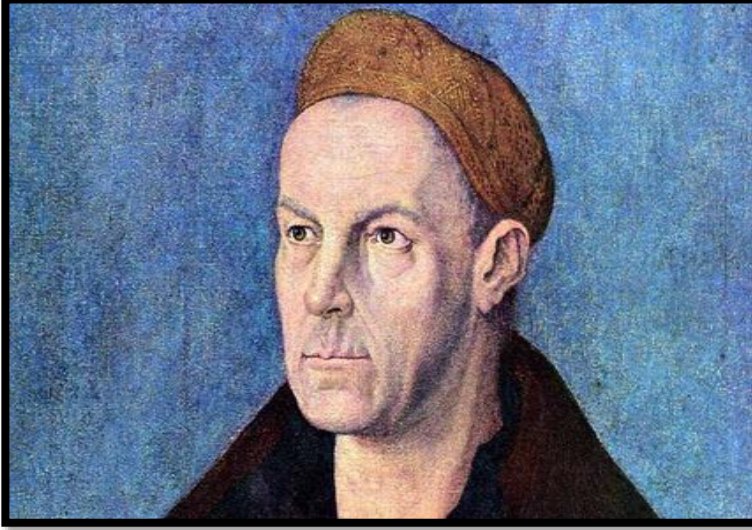
1.1.Ekonomi Gazeteciliğinin Doğuşu ve Erken Dönem Örnekleri

Bilgiye olan ihtiyaç, insanlık tarihi kadar eskidir. Bu çerçevede, örneğin Tevrat’ta geçen Hz. Yusuf’un kıtlık dönemini öngörerek firavunu bilgilendirmesi, bilginin iktisadi değerini gösteren erken bir örnek olarak değerlendirilebilir.² Ancak modern anlamda iktisadi bilgi talebi, özellikle 17. yüzyıldan itibaren Avrupa’daki ticaretin ve sermaye hareketlerinin artışıyla kurumsallaşmaya başlamıştır. Başlangıçta bilgi, yalnızca belirli ticarî ailelerin (örneğin Fugger, Medici, Thurn ve Taxis) elinde bulunan özel ağlar üzerinden dolaşırken, zamanla bu bilgi paylaşımı daha sistematik hale gelmiştir. Jakob Fugger’in bilgiyi metalaştırarak satılabilir bir unsur olarak değerlendirmesi, finansal

¹ Yeni çalışmalar, ekonomik olguların medyada farklı bağlamlarda değişen görünürlük ve çerçevelemeye tabi tutulduğunu ve özellikle sosyal medyada dolaşıma giren içeriklerin, doğruluk düzeyinden bağımsız olarak yatırımcı duyarlılığı kanalıyla kısa vadeli piyasa dinamiklerini etkileyebildiğini göstermektedir (Tetlock, 2007; Bollen, Mao ve Zeng, 2011; Sprenger, Tumasjan, Sandner ve Welp, 2014). Bu bulgular, ekonomik yorumların kolektif-toplumsal beklentileri etkileyerek makro ve mikro sonuçlar doğurabileceğini savunan narrative economics yaklaşımıyla da uyumluluk göstermektedir (Shiller, 2017). Konu ile ilgili ayrıca bkz.: Michael Kuyucu, *Türkiye’de Medya Ekonomisi* ve Yılmaz, F. (2024). Covid-19 Döneminde Twitter İle Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 507-525.

² Ekonomi gazeteciliğinin düşünsel arka planına dair erken dönem yorumlarda, bazı yazarlar Tevrat’taki Joseph (Hz. Yusuf) anlatısını bilgi temelli öngörünün iktisadi değerini simgeleyen arketipik bir vaka olarak yorumlamaktadır: Joseph’in, yedi bolluk yılında tahıl stoklayarak yaklaşan yedi kıtlık yılına hazırlık yapılmasını önermesi kamu karar alma süreçlerinde bilgiyi öngörüye dayalı biçimde kullanma düşüncesinin kadim bir örneği olarak değerlendirilmiştir. Bu örnek, iktisadi bilginin tarihsel olarak yalnızca rasyonel hesaplama nesnesi değil, aynı zamanda kolektif hayatta yön gösterici bir enstrüman olarak işlev kazandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, modern anlamda iktisadi bilginin kurumsallaşması sürecinin, 17. yüzyıl Avrupa’sında ticaretin genişlemesi ve sermaye hareketlerinin hız kazanmasıyla ivmelendiğini savunan yaklaşım daha belirgin bir tarihsel çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda Pettegree, aynı yüzyılda haberin ticari bir kültür olarak örgütlendiğini ve piyasa, posta ve matbaa altyapısına gömülü yeni bir “haber ekonomisi”nin oluştuğunu ileri sürmektedir (Pettegree, 2014). Bu görüşü kurumsal düzeyde ayrıntılandıran çalışmalar, özellikle İtalya’da yayınlanan *avvisi* adı verilen el yazması bültenlerin düzenli ücretli abonelikler üzerinden dolaşıma girmesiyle, özel haber üretiminin metalaştığını ve bilginin haber formatında ticarileştiğini göstermektedir (de Vivo, 2007; 2013; 2019). Böylece erken modern dönemde iktisadi bilgi, yalnızca içerik olarak değil, üretim ve dağıtım biçimleriyle de piyasa ilişkilerine içkin hâle gelmiştir. Bu gelişmeler, ekonomi gazeteciliğinin yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda medya ekonomisinin tarihsel evrimiyle birlikte düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

gazeteciliğin ve bilgi piyasasının ilk izlerini taşıması nedeniyle oldukça önemlidir. 17. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, piyasalara ilişkin haberlerin yaygınlaştığı ve bu bilgilerin piyasaları etkileyebileceği düşüncesi yerleşik hale gelmiştir.



Görsel 1. Jakob Fugger

Bu tarihsel örnekler, iktisadî faaliyetin ayrılmaz bir bileşeni olarak bilginin, zamanla üretim ve değişim süreçlerinin merkezine yerleştiğini göstermektedir. Bu anlamda, piyasa kavramı kadar kadim olan bir diğer olgu bilgiye duyulan ihtiyaçtır. Ticaretin, finansal ilişkilerin ve iktisadî faaliyetlerin gelişimi, daima bu süreçleri destekleyen bir bilgi ağına ve ticari iletişim kanallarına ihtiyaç duymuştur. Bu bağlamda, iktisadi değişim ya da ‘devrim’ olarak nitelenen süreçler, esasen bilgi dolaşımı ve iletişim biçimlerindeki dönüşümlerle eşzamanlı olarak değerlendirilmelidir. Ticarî işletmelerin ölçek, kapsam ve karmaşıklık açısından genişlemesi, bilgiye olan talebi de orantılı olarak artırmıştır. Dolayısıyla, iktisadî değişimin kendisi, bilgi üretimi ve dolaşımındaki yapısal dönüşümleri ön varsaymaktadır.

Bilgi dolaşımı ile iktisadî faaliyetler arasındaki bu bağı tarihsel açıdan ele alan Yüksel (2000, s.2) Uzak Asya’dan Avrupa’ya doğru uzanan ticaret yolları üzerinden 14. yüzyılda taşınan ipek, baharat ve hoş kokulu ürünlerin alıcılarla buluşturulmasına yönelik oluşturulan mal listelerinin, doğrudan ekonomi gazeteciliğiyle ilişkilendirilemese de, ticari bilgi dolaşımının erken örnekleri arasında sayılabileceğine değinmektedir. Ancak Yüksel’e göre esas kırılma noktası, 15. yüzyıldaki coğrafi keşiflerin ardından, yeni kıtadan Avrupa’ya gelen altın, kürk, tütün, şarap ve çeşitli doğal ürünlerin yoğunluk kazanmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, periyodik basılı

yayınların henüz gelişmediği koşullar altında, Lizbon, Amsterdam, Londra, Bruges, Anvers ve Bordeaux gibi liman şehirlerinde el matbaaları aracılığıyla çoğaltılan haber bültenleri, mal hareketlerine dair güncel bilgi sağlamak amacıyla düzenli olarak yayımlanmış ve ekonomi haberciliği açısından kurumsal bir eşğin teşekkülüne vesile olmuştur (Yüksel, 2000).

Bu erken döneme ilişkin bulgular, Avrupa’da ticarî bilginin dolaşımına dayalı basın kültürünün gelişimini anlamak açısından önemli bir zemin oluşturmaktadır. Her ne kadar dönemin siyasi otoriteleri bu haberleri mahzurat üzerinden değerlendirmiş olsa da, ekonomik bilgi akışının özgürlüğü büyük oranda korunmuş hatta bazı devletler bu alanda tacirlerin bilgi ihtiyaçlarına yanıt veren yayınlara alan açmıştır. Storey’e göre (1951) ekonomik bilgi alanı basın özgürlüğünün en istikrarlı korunduğu alanlardan biri olmuştur. Bu noktada dikkat çekici olan, Avrupa’da 16. yüzyılın ortalarında (özellikle Antwerp ve Venedik’te) yayımlanan emtia fiyat listeleri gibi ticarî yayınların, politik gazetelerden önce ortaya çıkmasıdır. 17. yüzyıl başlarında ise Londra, Amsterdam ve Hamburg gibi büyük ticaret merkezlerinde fiyat listeleri, ithalat-ihracat bültenleri ve döviz kuru çizelgeleri gibi yayınlarla kurumsallaşmış bir iş basını oluşmuştur. McCusker’ın (1986, s.46) da belirttiği gibi, matbaanın bu süreçte daha erken bir dönemde ticarî bilgi yayımı için kullanılmamış olması, tarihsel bir taaccüp konusudur. Londra’da iş basınının başlangıcı 1580’lerdeki ithalat-ihracat listelerine, 1620-30’larda ise fiyat listelerine dayanmaktadır. Böylece 1700 öncesinde dahi ticarî basın, İngiltere’nin ticaret ve finansal yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Storey, 1951).

Butterick (2015) erken kapitalist dönem olarak nitelendirilebilecek 16. yüzyıl Anvers’inde ticaret bürolarınca³ hazırlanan el yazması cari fiyat listeleri ile Van der Molen’in ilk basılı bültenlerini, iş dünyasına yönelik düzenli bilgi akışını kurumsallaştıran öncüller olarak değerlendirmektedir. Butterick benzer biçimde, Fugger ailesinin⁴ 1586 tarihli haber mektuplarının, iktisadî veriyle siyasal bilgiyi birleştiren ve böylelikle modern finans basınının temellerini atan erken örnekler olarak sunmaktadır. Dolayısıyla, finans gazeteciliğinin tarihsel kökleri yalnızca bilgi aktarımına değil,

³ Buradaki ‘ticaret büroları’ terimiyle kastettiğim, erken modern Avrupa’da faaliyet gösteren malların değişiminin yanı sıra kredi, poliş ve haber akışını yöneten aile tipi finans ticaret kurumlarıdır. Örneğin Fugger veya Van der Molen hanedanları buna tipik örneklerdir (Butterick, 2015, s. 3).

⁴ Fugger ailesi, erken modern Avrupa’nın en güçlü finans ve ticaret hanedanı olarak kabul edilmektedir. Jacob Fugger’in (1459-1525) yönettiği aile şirketi, 16. yüzyıl başında Habsburg hanedanına sağladığı krediler ve madencilik imtiyazlarıyla Avrupa finans sisteminin kurumsal zeminini ihdas etmiştir. Ekonomik tarihçi Richard Ehrenberg, *Das Zeitalter der Fugger* adlı kitabında Fuggerlerin Avrupa’daki ilk uluslararası sermaye oligarkları olduğunu belirtirken (Ehrenberg, 1912, s. 17-19), Fernand Braudel, *The Wheels of Commerce*’ta bu yapıyı kapitalizmin erken dönemdeki görünür eli olarak tanımlamaktadır (Braudel, 1992, s. 157-160). Werner Sombart, Fugger ailesinin bankerlik pratiklerini ilkel sermaye birikiminin kurumsal biçimi olarak değerlendirmektedir (Sombart, 1916, s. 233). Daha yakın bir yorumda Butterick (2015), Fuggerlerin Avrupa’daki fiyat ve döviz bilgilerini düzenli bültenlerle dağıtan bir haber ağı kurarak modern ekonomi gazeteciliğinin öncüllerinden biri hâline geldiklerini vurgulamıştır (Butterick, 2015, Bölüm 2, s. 30-33).

bilginin güvenilirliği ve dolaşım biçimi üzerinden ekonomik güvenin inşasına da dayanmaktadır (Butterick, 2015, s. 3).

Butterick'in (2015) işaret ettiği bu erken kurumsallaşma örnekleri, 17. yüzyılda matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte Avrupa genelinde yeni bir aşamaya taşınmıştır. Bu gelişim Avrupa'daki ekonomik büyümeyle eşzamanlı olarak piyasaların mekânsal sınırlarını aşmasına olanak sağlamıştır. Bu sayede ürün, hizmet ve emtia hakkında bilgi, artık daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Nüfus artışı ve ticaretin yoğunlaşması, alıcılarla satıcılar arasında düzenli iletişim ihtiyacını doğurmuştur. Örneğin, 17. yüzyılda İngiltere'de nüfusun beşte biri Thames Vadisi'nde yaşamaktaydı. Nevett'in de ifade ettiği üzere, Londra'daki sosyal yaşam o denli karmaşıklaşmıştı ki, ilgili kişilere bilgi ulaştırmak için yazılı yayınlar dışında etkili bir yöntem bulunmamaktaydı. Bu nedenle, haber mektupları ve erken dönem gazete türleri, yalnızca politik değil aynı zamanda ticarî içerik sunarak bu boşluğu doldurmuş reklamlar aracılığıyla yatırımcılarla girişimcileri ve alıcılarla satıcıları daha önce benzeri görülmemiş ölçekte bir araya getirmiştir (Nevett, 1982, s. 10-11).

Bu erken dönem girişimler, ekonomik bilginin kapalı ticaret çevrelerinden çıkıp kamusal dolaşıma taşınacağı iletişim ortamlarının temelini oluşturmuştur. Özellikle 17. ve 18. yüzyıllarda Londra kahvehaneleri (başta *Lloyd's* ve *Jonathan's* olmak üzere) hem bilgi paylaşımının gerçekleştiği kamusal mekânlar hem de erken dönem haberciliğin üretim alanları olarak öne çıkmıştır. Lloyd's List'in denizcilik verilerinde sağladığı düzenlilik ile John Castaing'in yayımladığı *Course of the Exchange* bülteni, Londra Borsası'nda resmî fiyat listesinin oluşumuna vesile olmuştur, böylece ekonomik bilginin kurumsal biçimde dolaşıma girmesinin önünü açmıştır. Bu bağlamda kahvehane ağı, yalnızca ekonomik enformasyonun toplandığı ve paylaşıldığı fiziksel bir ortam değil, aynı zamanda piyasa aktörleri arasında ortak bir anlam üretimi sağlayan epistemik bir topluluk olarak işlev görmüştür (Butterick, 2015).

Ekonomik bilgi ihtiyacının kurumsal bir çerçevede karşılanmasını zorunlu kılan bir diğer gelişme ise emtia borsalarının faaliyete geçmesi olmuştur. Bununla birlikte, ticaretin bilgiye bağımlı hale gelmesini asıl hızlandıran unsur, sanayi devrimiyle birlikte üretim yapısında yaşanan dönüşümdür. Genişleyen işbölümü ve artan üretim gamı, tacirleri fiyat dalgalanmalarını daha yakından takip etmeye ve kararlarını bu bilgilere göre hızla vermeye zorlamıştır. Pazarlıkla belirlenen piyasa fiyatlarının istikrarsızlaştığı bir ortamda, ticari aktörlerin rekabet edebilirliğini koruyabilmesi için güncel ve güvenilir bilgiye erişim oldukça büyük önem kazanmıştır. Bu süreçte haberleşme, ekonomik karar alma mekanizmalarının merkezine yerleşmiş basılı bilgi, piyasa davranışlarını yönlendiren temel araçlardan biri haline gelmiştir (Düzel, 1983, s. 8).

Parsons (1990) bu işlevsel yapının tarihsel kökenlerini erken modern dönemde Londra'daki kahvehane kültürü ile bu kültür içinde gelişen haber bülteni sistemine dayandırmaktadır. 17. yüzyılın sonlarından itibaren 'bills of entry, price currents, marine

Bu dönüşümün 19. yüzyıldaki yansımaları ise finansal piyasaların ve medyanın giderek iç içe geçmesi biçiminde ortaya çıkmıştır. 19. yüzyıl başlarında Latin Amerika tahvilleri ve madencilik girişimleri etrafında oluşan yatırım dalgası, Poyais⁵ gibi sahte teşebbüslerin meşru girişimlerle iç içe geçtiği bir spekülasyon ortamı yaratmıştır. Bu durum, bankacılık sistemine sirayet eden bir finansal krizin küresel sermaye akışları ile medya söyleminin karşılıklı etkileşimini ve finansal iletişimin uluslararası ölçekli zafiyetini ortaya koymuştur. Butterick'e göre bu örnek, medya metinlerinin yalnızca yansıtıcı değil, aynı zamanda finansal gerçekliği tahkim eden bir güç olduğunu göstermesi bakımından önemlidir (Butterick, 2015).

19. yüzyıla gelindiğinde ekonomi gazeteciliği, siyasal iktisadın kamuoyu nezdindeki en etkili alanlarından biri hâline gelmiştir. Edinburgh Review⁶ gibi yayınlar, iktisadi meselelerin olgusal temelde tartışılmasını kamusal alanda görünür kılarken David Ricardo'nun Morning Chronicle mektupları⁷ ya da McCulloch'un köşe yazıları gibi örnekler, teorik söylemin gündelik basında kitleselleşmesine zemin hazırlamıştır. Böylece gazete sayfaları, iktisat kuramı ile gündelik ekonomik gelişmeler arasında etkileşim kuran, entelektüel yoğunluğu yüksek bir tartışma zemini oluşturmuştur. Bu dönüşüm, ekonomi bilgisinin artık yalnızca uzman

⁵ 1820'lerin başında İskoç Gregor MacGregor'un kendi kafasında kurguladığı Poyais Krallığı isimli uydurma ülke Londra finans çevrelerinde tahvil ihracı ve müteahhitlik yoluyla binlerce yatırımcıyı dolandıran sahte bir ülke projesidir. MacGregor'un yayımladığı uydurma broşür ve ilanlar, dönemin gazetelerinde yer alarak medyanın finansal spekülasyonlardaki rolünü gözler önüne sermiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Chambers, R. (1844). *The Story of the Poyais Bubble*. Chambers's Edinburgh Journal, 1(77), 193-196; Sinclair, D. (2003). *The Land That Never Was: Sir Gregor MacGregor and the Most Audacious Fraud in History*. London: Headline Book Publishing.

⁶ The Edinburgh Review (tam adıyla *The Edinburgh Review, or The Critical Journal*), 1802-1929 yılları arasında Edinburgh'da yayımlanan etkili bir üç aylık edebiyat ve siyaset dergisidir. Francis Jeffrey, Sydney Smith ve Henry Brougham tarafından ihdas edilmiştir. Özellikle Francis Jeffrey'nin editörlüğünde anayasa ve özgürlük temelli bir çizgiyi savunan yayın politikası izlemiştir. Bu yönüyle modern edebî eleştirinin ölçütlerinin oluşmasına önemli katkılarda bulunmuştur. Dergi, 1810'lu yıllarda yaklaşık 13.000 tiraja ulaşarak dönemin en etkili eleştiri dergilerinden biri haline gelmiştir. İsmi, 1755-56 yıllarında yayımlanan ve kısa ömürlü olmasına rağmen Adam Smith gibi önemli isimlerin katkıda bulunduğu ilk *Edinburgh Review*'a dayanmaktadır.

⁷ David Ricardo'nun 1809 yılında '*Morning Chronicle*' gazetesinde yayımlanan üç makalesi, İngiltere'de Bank Restriction dönemi (1797-1821) boyunca yürütülen parasal tartışmaların kamusal cephesinde önemli bir eşik noktası oluşturmuştur. Diğer bir ifadeyle Ricardo'nun bu yazıları, o dönemde paranın değeri, banknotların karşılığı (altın rezervleri), enflasyon ve Merkez Bankası'nın (Bank of England) politikası üzerine yapılan tartışmalara yeni bir yön kazandırmış, kamuoyunun ve karar vericilerin bu konulara bakışını etkilemiştir. Bu mektuplarda Ricardo, kâğıt para ile altın arasındaki iskontoyu, dolaşımdaki para miktarındaki artışla ilişkilendirerek döviz kuru, iç fiyat düzeyi ve altın fiyatı arasında sistematik bir değer çözümlemesi sunmuş bu analizini ertesi yıl kaleme aldığı '*The High Price of Bullion*' broşüründe daha kapsamlı bir biçimde geliştirmiştir. Mektuplar, Bullionist tartışma literatürünün popülerleşmesini sağlayan erken metinler olarak, parlamentonun 1810 tarihli *Bullion Report*'u ve 1819'daki Peel Yasası ile sonuçlanan altın standardına dönüş süreci bağlamında değerlendirilmiştir. Sraffa ve Dobb'un editörlüğünü yaptığı *Works and Correspondence* derlemesi, bu yazıları Ricardo'nun sert para yanlısı çizgisinin erken biçimlenişine işaret eden metinler olarak ele alırken Fetter, bu metinlerin doğrudan politik etki gücünü abartmamak gerektiğini savunmaktadır. Bonar ise mektupları, Ricardo'nun 'ingot planı' olarak bilinen külçe-altın standardı önerisinin kamuoyuna ilk sunumu olarak değerlendirmektedir. Laidler, Ricardo'nun katkısı kabul etmekle birlikte, Henry Thornton'un 1802 tarihli çalışmasını teorik öncelik açısından öne çıkarmakta ve Ricardo'nun yazılarını daha çok kamusalallaştırıcı bir ara yüz olarak sunmaktadır. Schumpeter, Ricardo'nun yöntemine yönelik genel eleştirisinde, polemik ile soyutlamaya aşırı yaslanma riskine dikkat çekerken Blaug ise bu mektupları, Ricardo'nun *Principles* eserine giden yolda yaptığı kuramsal sadeleştirmelerin gazetecilik biçimi içinde ilk tezahürleri olarak okumuştur. Bu çerçevede Ricardo'nun *Morning Chronicle* mektupları, iktisat düşüncesi tarihinde yalnızca içerik değil, form üzerinden de etkili olmuş ekonomik fikirlerin kamuoyuna iletimi, medya aracılığıyla su yüzüne çıkarılmıştır.

çevrelerde değil, kamuoyunda da muteber hale gelmeye başladığını göstermektedir. (Ricardo ve Sraffa, 1951).

Bununla birlikte, finans basınının işlevi yalnızca salt bilgi sağlamak olmamıştır. 1719-1720 Güney Denizi Balonu⁸ olayı sırasında olduğu gibi medya aynı zamanda spekülasyon heyecanının geniş coğrafyalara yayılmasında doğrudan rol oynamıştır. Gazeteler ve reklamlar, özellikle taşradan gelen yatırımcıların beklentilerini şekillendirerek piyasadaki aşırı iyimserliği körüklemiştir. Aynı dönemde, Atlantik'in öte yakasında, devrim öncesi Amerika'da gelişen ticari yönelimli basın, iş çevrelerinin özel ekonomik ve siyasal çıkarlarına hizmet eden içerik üretimini seyyal hale getirmiştir. Bu durum, medya aracılığıyla piyasa davranışlarının kolektif psikolojiyle nasıl etkileşime girdiğini gösteren önemli bir dönem örneğidir. (Paul, 2011; Dale, 2004; Brown, 1989).

Erken dönem bir örnek olarak 1720 Güney Denizi Balonu, ekonomi haberinin biçimlenişinde sosyal ağların ve siyasal süreçlerin etkisini sergilemektedir. Londra basınının hisse hareketlerini haberleştirmekte gecikmesi, kahvehane ağlarına dayalı bilgi dolaşımı ve parlamenter soruşturmalara iç içe geçmiş bir haber çerçevesi içinde değerlendirilmiştir. Bu vaka, piyasa türbülansının toplumsal izdüşümlerinin gazetecilik pratiği aracılığıyla görünür hale geldiği erken bir örnek olarak ekonomi gazeteciliğinin tarihsel kökenlerine ışık tutmaktadır (Mata, 2023).

Günümüz ekonomi gazeteciliği ise iktisat disiplini ile gazetecilik mesleği arasındaki simbiyotik ilişkinin izini sürmekle açığa çıkarılabilir. Bu ilişkinin ilk işaretleri, 1909 yılında Amerikan İktisat Derneği (AEA) başkanlığını yürüten Simon N. Patten'in iktisatçıları akademik çevrelerin dışına çıkarak halkla doğrudan iletişim kurmaya davet etmesiyle belirginleşmiştir. Patten'in çağrısı, takip eden yıllarda birçok iktisatçının köşe yazarlığı, editörlük ya da popüler olan ekonomi kitapları aracılığıyla kamusal söylemde görünür olmasını sağlamıştır. Bu süreç, ekonomi gazeteciliğinin yalnızca bir mesleki alan değil, aynı zamanda iktisat bilgisinin kamusal alanda dolaşıma girme biçimi olarak, uzmanlık alanları arasında sınırların yeniden tanımlandığı bir bağlamda kendisini tahkim etmiştir.⁹ (Mata, 2023).

⁸ Güney Denizi Şirketi (*South Sea Company*), 1711 yılında İngiltere'de kamu borçlarının birleştirilmesi ve yönetilmesi amacıyla kurulan ayrıcalıklı bir anonim şirkettir. 1713 tarihli Utrecht Antlaşması uyarınca, İspanyol Amerika'sına Afrikalı köle sevkiyatı konusunda otuz yıllık *Asiento* tekeline sahip olmuş ve ayrıca her yıl bir gemiyle (*navío de permiso*) sınırlı sayıda yasal ticaret yapma hakkı elde etmiştir. Bu imtiyazlar karşılığında, devletin çeşitli borçlarının şirket hisselerine dönüştürülmesini esas alan bir borç yapılandırma sistemi yürütmüştür. 1720 yılında şirket hisselerine yönelik yoğun spekülasyon, Londra finans piyasasında büyük bir çöküşle sonuçlanan ünlü Güney Denizi Balonu olayına yol açmıştır. Dönemin evrak-ı metrukeleri ve bu konudaki daha sonraki araştırmalar, Isaac Newton'un bile bu süreçte yaklaşık 20.000 sterlin kaybettiğini ortaya koymaktadır. Skandalın ardından şirket, meclis denetimine alınmış ve kayıym atanmıştır. Bundan sonraki faaliyetlerine esas olarak kamu borçlarının yönetimiyle devam etmiştir. Güney Denizi Şirketi, kendisine atadığı bu görevi 19. yüzyıl ortalarına kadar sürdürmüştü ve 1853 yılında tasfiye edilmiştir (Paul, 2011; Dale, 2004; Odlyzko, 2018).

⁹ Günümüz çağdaş ekonomi gazeteciliği iktisat disiplini ile gazetecilik pratiği arasında zamanla kurumsallaşan simbiyotik bir ilişkinin tezahürüdür. Bu ilişkinin erken ve kurucu evresi, Amerikan İktisat Derneği (AEA) başkanlığını yürüttüğü 1909 yılında Simon N. Patten'in iktisatçıları kütüphaneden çıkmaya ve kamuya yazılı ya da sözlü yollarla seslenmeye davet ettiği başkanlık konuşmasında yer almıştır. Patten, ideal lisansüstü programın bir

Ekonomi gazeteciliğinin gelişimi, iktisadi düşüncelerin yalnızca uzman çevrelerde değil, daha geniş bir kamuoyu içinde dolaşıma girmesiyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu kamusallaşma süreci, iktisadi kavramların özgün teorik bağlamlarından kopararak, medya ortamına uyarlanması ve yeniden yorumlanması anlamına gelmektedir. Ekonomist Robert Solow, bu dönüşümü mush (püre, ezilmiş bilgi) metaforuyla eleştirmiştir. Diğer bir ifadeyle Solow, karmaşık ve özgün fikirlerin basitleştirilerek içeriğin belirsizleştiğine dikkat çekmiştir¹⁰. Bu süreçte gazeteciler, akademik ekonomi literatüründen kavramları alıp onları farklı anlatı kalıpları içinde yeniden kullanmakta ve böylece bu kavramlara medya bağlamında yeni anlamlar yüklemektedir. Henry Hazlitt'in 1940'lar ve 50'lerde farklı yayın organlarında aynı iktisadi fikirleri tekrar tekrar dolaşıma sokması, bu dönüşümün tarihsel izini sürmek açısından çarpıcı bir örnek oluşturmaktadır. Hazlitt'in yazıları, ekonomi bilgisinin medya üzerinden nasıl yeniden biçimlendirildiğini ve kitle iletişiminde nasıl daha geniş ve tekrarlı anlatılara dönüştüğünü gözler önüne sermektedir (Mata, 2023; Solow, 1983, ss. 1425-1435)

Bu tarihsel temeller, finans gazeteciliğinin yalnızca haber üretim pratiği değil, aynı zamanda ekonomik düzenin meşruiyetini yeniden üreten bir kurum olarak incelenmesini de mümkün kılmaktadır. Kuramsal düzlemde Butterick (2015), finans gazeteciliğine iki temel işlev atfetmektedir. İlki, medya alanının kurumsal ekonomiyle kurduğu müzakere ilişkisi üzerinden meşruiyet üretme ve gündemi belirleme salâhiyetidir. Bu işlev, özellikle finansal halkla ilişkiler alanıyla sıkı bir etkileşim içinde olan bir bağımlılık ilişkisini ifade eder. İkinci işlev ise, ekonomik ideolojilerin dolaşımına aracılık etme biçiminde tanımlanmaktadır. Yani, Adam Smith'in serbest piyasa düşüncesinden 1970'lerin neoliberal dönüşümüne kadar

gazetecilik okulu gibi kurgulanması gerektiğini ileri sürerken, iktisat bilgisinin yalnızca akademik çevrelerde değil, geniş kamusal alanda da dolaşıma girmesi gerektiğini vurgulamıştır (Patten, 1909, akt. Mata, 2023). Bu çağrı, Progressive dönem boyunca birçok iktisatçının medya aracılığıyla kamusal entelektüel rolünü üstlenmesiyle karşılık bulmuş, böylece iktisatçıların kamusal müdahaleleri tarihsel ve kurumsal bağlam içinde süreklilik kazanmıştır (Mata ve Medema, 2013; Bernstein, 2001). Aynı dönemde gazetecilik mesleğinin profesyonelleşme süreci ve buna eşlik eden nesnellik ideali, uzman bilgilerin (iktisat da dâhil olmak üzere) medyada meşru bir şekilde temsil edilmesini sağlayan kurumsal zeminleri oluşturmuştur (Schudson, 1978/1981). Bu bağlamda, Walter Lippmann'ın ekonomi politikalarını sadeleştirerek geniş kitlelere açıklayan kamusal iktisatçı rolü (Goodwin, 2014) ile Newsweek dergisinde Paul A. Samuelson (1966-1981) ve Milton Friedman'ın (1966-1983) dönüşümlü köşe yazıları, bu simbiyozun medya pratikleri içindeki somut örnekleri arasında yer almaktadır (Nelson, 2020). Bu tarihsel örüntü, ekonomi gazeteciliğinin yalnızca bir mesleki uzmanlık alanı değil aynı zamanda iktisat bilgisinin medya aracılığıyla yeniden biçimlendiği, yorumlandığı ve farklı toplumsal kesimlerle bulunduğu bir kamusal arayüz olarak kurumsallaştığını ortaya koymaktadır.

¹⁰ Solow'un mush metaforuyla dile getirdiği eleştiri, iktisadi düşüncelerin medya ortamında aktarılırken içeriksel derinliğini yitirmesi ve anlamının bulanıklaşması olgusuna işaret etmektedir. Akademik bağlamda geliştirilen ekonomi kavramları, belirli varsayımlar, yöntemsel sınırlar ve teorik bütünlük içinde anlam kazanırken bu kavramlar medyaya taşındığında, çoğu zaman karmaşık arka planlarından arındırılarak geniş kitlelere hitap edecek şekilde sadeleştirilir. Solow'a göre bu sadeleştirme süreci, kavramların anlaşılabilirliğini artırsa da, onların özgün teorik bağlamını yok ederek yüzeysel, hatta yanlış yorumlara zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla medya dili, ekonomik düşünceleri popülerleştirirken aynı zamanda onları tahrif etme riski taşır. Bu durum, iktisadi bilginin kamusal dolaşımında epistemik bir kaymaya, yani akademik doğruluk ile popüler temsil arasındaki gerilimin derinleşmesine yol açmaktadır (Solow, 1983, 1425-1435).

ekonomi fikirlerinin popülerleşmesi, medya aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Keynes'in medyayı siyasal etki için bilinçli biçimde kullanması ya da Brittan (Financial Times) ve Jay (The Times) gibi yazarların köşe yazılarıyla kamuoyunda iktisadi paradigma inşasına katkıları, alanın ideolojik işlevini somutlaştırır niteliktedir (Butterick, 2015).

Bu kuramsal çerçevenin somutlaştığı önemli örneklerden biri, Keynes'in 1930'larda Britanya basınındaki etkisidir. Özellikle The Times gazetesinde yürüttüğü tartışmalar ve kaleme aldığı polemikler, Keynes'in yalnızca akademik bir figür değil, aynı zamanda kamusal entelijansiya olarak mevki kazanmasına zemin hazırlamıştır. Keynes'in yazı üslubu ve kendine özgü siyaseti, iktisadi düşüncenin sınırlarını yeniden çizirken gazeteler, bu yeni kavramların toplumda anlaşılabilir ve tartışılabilir hale gelmesinde başat bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda finans basını, iktisadi dilin sadeleştirilmesi ve kamusallaştırılması sürecinde belirleyici bir aktör haline gelmiştir. (Hodgson, 2009, s. 14-40; Skidelsky, 1992; Keynes, 1971).

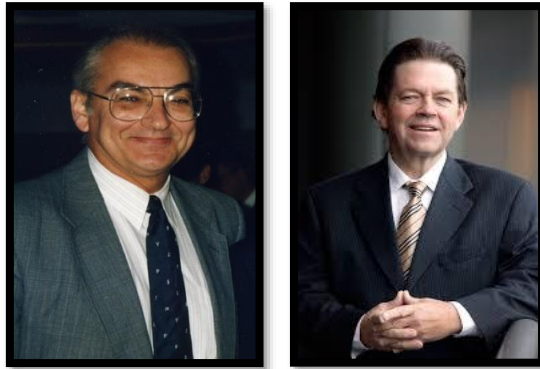
İkinci Dünya Savaşı sonrasında sosyolog Talcott Parsons, ABD ve Britanya'nın medya sistemlerini karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Bu çerçevede, 1960'lardan itibaren *Newsweek* dergisinde Milton Friedman ve Paul Samuelson'un dönüşümlü olarak yazdığı köşe yazıları, üniversitedeki iktisatçıların kamuoyunda düzenli ve kurumsallaşmış biçimde yer almaya başladığını göstermektedir. Öte yandan John Kenneth Galbraith'in daha geniş kitlelere hitap eden yazarlık tarzı, Keynes'in temsil ettiği, yalnızca uzmanlara değil halka da seslenen entelektüel figür modeline daha yakındır. Bu dönemde iktisatçılar, yalnızca teknik bilgi sunan uzmanlar değil, aynı zamanda fikirlerini kamuya etkili biçimde aktarabilen aktörler olarak çok yönlü bir rol üstlenmeye başlamışlardır. Böylece ekonomi gazeteciliği, iktisadi düşüncelerin sadece akademiyle sınırlı kalmayıp ulusal ve küresel ölçekte dolaşıma girmesini sağlayan meşru bir araç hâline gelmiştir. (Parsons, 1990; Mata ve Medema, 2013; Mata, 2016).

Finans gazeteciliğinin ekonomik meşruiyet üretimindeki rolünü farklı bir teorik zeminde ele alan bir diğer yaklaşım ise Parsons'a aittir. Parsons (1990) ekonomi gazeteciliğinin kuramsal temelini piyasa ekonomisinin yalnızca bilgiye dayalı ağlar üzerinden işleyebileceği varsayımına dayandırmaktadır. Bu çerçevede, kapitalist toplumlarda basılı ekonomi bilgisinin, sadece piyasa işleyişine hız kazandırmakla kalmayıp, aynı zamanda ekonomik kültürün dilini ve değerlerini meşrulaştıran ideolojik bir rol üstlendiği ileri sürülmektedir. Parsons'a göre (1990) finans basını, fiyat sistemi ile siyasal sistem arasında bir tür tercüman işlevi görerek egemen fikirlerin çerçevesini çizmektedir. Dolayısıyla ekonomik haber ve yorum akışı yalnızca teknik bilgi üretimi değil aynı zamanda siyasal meşruiyetin ve iktidar ilişkilerinin yeniden üretimi açısından da tahkim edilmiş bir konuma sahiptir. Bu

bağlamda, ekonomi gazeteciliği, kapitalist düzenin bilgi rejimlerinin kurumsallaştığı bir kamusal arayüz olarak işlev görmektedir.

Parsons'ın kuramsal katkısı, iktisatçıların çoğu zaman yalnızca içerikle, yani kuramsal mesaj ile ilgilenip bu mesajın sunulduğu mecraı ihmal ettiklerini vurgulamasıyla da belirginleşmektedir. Oysa fikirlerin kamuoyundaki etkisi, çoğunlukla bu fikirlerin hangi medya biçimlerinde, hangi söylemsel kodlarla sunulduğuna bağlı olarak değişmektedir. Gazeteler burada birer kitle-çevirmeni gibi davranarak akademik bilgi ile kamusal anlam arasında bir arayüz üretmektedir. Ancak bu süreç kaçınılmaz olarak sadeleştirme, seçme ve yeniden çerçeveleme işlemleri içerdiğinden, orijinal kuramsal içerik ile kamusal alanda üretilen anlam arasında yapısal bir fark oluşmaktadır. Parsons'a göre bu fark, kamuoyu ekonomisinin anlaşılmasında medya biçimlerinin başat bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. (Parsons, 1990; Mata & Medema, 2013).

1980'li yıllarda *Wall Street Journal*'ın görüş sayfaları, arz-yönlü iktisat yaklaşımının yükselişinde etkili bir platform işlevi görmüştür. Jude Wanniski, Arthur Laffer (bkz görsel 3.) gibi isimlerin bu sayfalarda yer alan savunuları, akademik tartışma süreçlerine girmeksizin doğrudan siyasal söyleme dâhil olmuştur. Aynı mecralar, zamanla Reagan dönemine özgü ekonomi politikalarının sonuçları netleşmeye başladıkça, bu yaklaşımlara karşı geliştirilen Keynesçi eleştirilere de yer vermeye başlamıştır. Bu örnek, finans basınının yalnızca ekonomik bilgi aktaran bir araç olmadığını aynı zamanda iktisadi tartışmaları alevlendiren, çerçevesini belirleyen ve yönünü değiştirebilen aktif bir tartışma zemini sunduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Prasad (2006) finans gazeteciliğini ekonomi politikalarının oluşum ve uygulanma süreçlerinde doğrudan etkili olan bir kamusal araç olarak tanımlamaktadır (Parsons, 1990; Stedman Jones, 2012; Prasad, 2006).



Görsel 3. Jude Wanniski ve Arthur Laffer

Britanya basın geleneğine bakıldığında ise Walter Bagehot'tan başlayıp Samuel Brittan ve Peter Jay'e uzanan fikir gazeteciliği çizgisi, ekonomi gazeteciliğinde yorumlayıcı aklın tarihsel sürekliliğini ortaya koymaktadır. Ancak 1970'lerden itibaren medya ortamında yaşanan dönüşümler (özellikle uzmanlaşma, pazarın bölünmesi ve küresel veri akışlarının giderek karmaşıklaşması) bu yorumlayıcı çerçevenin kadük kalmasına neden olmuştur. Parsons'a göre, bu dönemde büyük kuramların geri planda kalmasıyla birlikte bilgi işleme teknolojilerine duyulan güven ve iyimserlik artmıştır, ne var ki zamanla bu teknolojilerin anlam üretme süreçlerine doğrudan katkı sunmadığı anlaşılmıştır. Gitelman'a (2013) göre bu gelişmeler yorumun geri çekilip yerini aşırı veri yoğunluğuna bıraktığı bir epistemolojik krize işaret etmektedir (Parsons, 1990; Coddington, 2015, ss. 331-348; Gitelman, 2013).

3. OSMANLI'DAN CUMHURİYETE: TİCARET VE İKTİSAT EKSENLİ İLK ÖRNEKLER

Osmanlı İmparatorluğu'na baktığımızda ise ekonomi odaklı basın içerikleri, 19. yüzyılın ortalarından itibaren sistematik bir biçim görünür olmaya başlamıştır. Bu dönemde basın, yalnızca haber aktarımı yapan bir araç olmaktan çıkarak ekonomik bilginin dolaşımını sağlayan kurumsal bir mekanizma olmuştur. 1857'de yayımlanmaya başlayan Ceride-i Ticaret (bkz. görsel 4.), bu dönüşümün münhasır örneği olarak literatürde 'ilk ticari gazete' şeklinde anılmaktadır. Tekdemir (2011) gazetenin, ithalat ve ihracat verileri, fiyatlar, ticaret hukukuna ilişkin düzenlemeler ve taşra ticaret meclislerinin kararlarını içeren düzenli haber akışıyla, Osmanlı ticaret sisteminde bilgiye dayalı ekonomik bir kamusal oluşumuna oldukça önemli katkılar sağladığına değinmektedir (Tekdemir, 2011, s. 218-219). Yazıcı ise (1999), aynı çizgide değerlendirilen Takvim-i Ticaret'in Tanzimat reformlarının ekonomi politik tahayyülünü basın aracılığıyla görünür kıldığını ticaretin rasyonelleştirilmesi, piyasa istikrarının sağlanması ve ekonomik modernleşmenin kamusal meşruiyet kazanması yönünde işlev gördüğünü vurgulamaktadır (Yazıcı, 1999: 55-56).



Görsel 4. Ceride-i Ticaret'in Birinci Sayısının İlk Sayfası (Tekdemir, 2011, s.220)

Çelik'e göre (2009) bu iki yayın, ekonomi basınının yalnızca teknik bilgi üretimiyle mukayyet kalmadığını, aynı zamanda dönemin iktisadi tefekkürünü oluşturan ideolojik bir alan haline geldiğini göstermektedir. Benzer biçimde, Ceride-i Havadis'te de ziraat, sanayi ve ticaret konularına ayrılan bağımsız sütunlar, 19. yüzyılın ikinci yarısında ekonomi merkezli bir kamusal tartışma alanının belirginleştiğini ortaya koymaktadır (Çelik, 2009: 470-472). Böylece Osmanlı basını, ekonomik modernleşmenin bilgi altyapısını kuran, piyasa aktörleriyle devlet arasındaki etkileşimi kolaylaştıran ve iktisadi reformların toplumsal dolaşımını sağlayan bir epistemik alan olarak işlev görmüştür.

Erdoğan (2014) 1908 sonrasında Osmanlı basınında yaşanan çoğullaşmayı, yalnızca politik söylemin değil, iktisadi düşüncenin de kamusalılık kazandığı bir alan olarak görmektedir. II. Meşrutiyet'in getirdiği görece ifade özgürlüğü ortamı, ekonomik meselelerin kuru teknik bir tartışma alanından çıkarak toplumsal bir bilinç meselesine dönüşmesini sağlamıştır. Bu bağlamda Ulûm-ı İktisadiye ve İçtimaiye Mecmuası (1908-1911), dönemin entelektüel ikliminde hem ekonomi hem de toplum meselelerini bütüncül biçimde ele alan özgün bir yayın organı olarak öne çıkmaktadır. Dergi, liberal ve pozitivist düşünce akımlarının etkisiyle, Osmanlı modernleşmesinin ekonomik boyutunu rasyonel bir tartışma zemini üzerine taşımış üretim, emek, sermaye, sanayi ve tarım gibi konuları sosyobilimsel bir perspektiften işlemiştir. Böylece Ulûm-ı İktisadiye ve İçtimaiye Mecmuası, iktisat odaklı kamusal

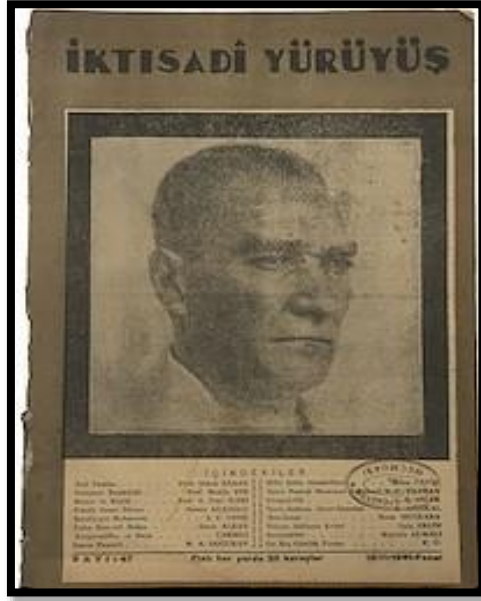
tartışmayı besleyen, ekonomi bilgisinin seçkinci çevrelerden toplumun farklı kesimlerine yayılmasına aracılık eden başat bir düşünsel platform işlevi görmüştür (Erdoğan, 2014, ss. 3-5).

3.1. Cumhuriyet Dönemi Ekonomi Gazeteciliğinin Tarihçesi

Cumhuriyet döneminde iktisat politikalarına ilişkin fikir ve uygulama tartışmaları, yalnızca devletin mihmandarlığı ile değil, aynı zamanda meslek örgütleri, ticaret odaları ve iktisat çevrelerinin oluşturduğu kurumsal basın geleneği aracılığıyla da oluşmuştur. Bu dönemde iktisadi söylem, uzmanlık temelli bir alan olarak kurumsallaşmaya başlamış, basın meslekî temsil ve bilgi üretimi arasındaki etkileşim hattında önemli bir kamusal platform işlevi üstlenmiştir. Bu bağlamda Türkiye İktisat Mecmuası (1948-1956), dönemin ekonomi politikası tartışmalarında entelektüel ve meslekî çevreler arasında köprü kuran başlıca yayınlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Koraltürk (2002) derginin devletin kalkınmacı ekonomi politikalarını, planlama anlayışını ve sanayileşme hedeflerini tartışmaya açtığını, aynı zamanda iktisat biliminin teknik dilini kamusal alana taşıdığını, böylece ekonomi alanındaki uzmanlaşmanın süreli yayınlar aracılığıyla görünürlük kazandığını dile getirmektedir¹¹ (Koraltürk, 2002, ss. 117-119).

II. Dünya Savaşı döneminde Türkiye’de ekonomi gazeteciliği, kıtlık, ihtikâr, savaş ekonomisi ve ikame politikaları gibi temalar etrafında yazılar yazmaya başlamıştır. Bu dönemde yayına başlayan İktisadi Yürüyüş (bkz görsel 5.) gibi dergiler, uzmanlığa dayalı ekonomi yazınının ilk örneklerini oluşturmuştur. Dergi Hilmi Ziya Ülken gibi önemli sosyologların katkılarıyla ekonomi-politik tartışmaları kamusal alana taşımıştır. Ayın Tarihi gibi resmî yayınlarla birlikte bu hat, ekonomik bilginin düzenli ve sağlam bir temelde dolaşıma girmesini sağlamıştır (Ülken, 2014; Kocaoğlu, 2002).

¹¹ Benzer biçimde, Cumhuriyet döneminde iktisat basınının meslekî temsil alanlarıyla kurduğu ilişkiyi ve ekonomi düşüncesinin basın yoluyla kurumsallaşmasını inceleyen çalışmalar arasında Toprak (2013), Aydemir (2015) ve Ertul (2008) gibi önemli yazarlar da yer almaktadır. Bu araştırmalar, özellikle 1940’lardan itibaren yayımlanan iktisadi dergilerin, devlet merkezli kalkınma söylemini kamusal düzeyde yeniden üreten ve aynı zamanda akademik iktisat disiplininin toplumsal görünürlüğünü artıran araçlar olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Cumhuriyet döneminde iktisat basınının meslekî temsil alanlarıyla kurduğu ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için bkz. Zafer Toprak Türkiye’de *iktisadi düşüncenin gelişimi*. Ankara: İmge Kitabevi.



Görsel 5. İktisadi Yürüyüş Dergisi (1941)

Işık ve Eşitti'ye göre Türkiye'de ekonomi gazeteciliği, genel basın tarihinin gelişim çizgisine paralel bir seyir izlemiş olmakla birlikte, kurumsal bir kimliğe kavuşması görece geç bir dönemde gerçekleşmiştir. Bu alan, bir yandan genel gazetelerin ekonomi sayfaları ve eklerinde yer alan tematik içerikler aracılığıyla diğer yandan yalnızca ekonomi konularına odaklanan süreli yayınlar ve uzmanlaşmış gazetecilik pratikleri üzerinden iki farklı eksende görünür olmuştur (Işık ve Eşitti, 2014: 109-111). 1960'lerden itibaren sanayileşme, kalkınma planları ve devlet öncülüğünde yürütülen ekonomik modernleşme politikaları, basında iktisadi konulara yönelik ilgiyi belirgin biçimde artırmıştır. Yüksel'e göre bu dönemde planlı kalkınma söylemleri ekonomiyi yalnızca teknik bir uzmanlık alanı olmaktan çıkararak toplumsal gündemin merkezi bir unsuru haline getirmiştir. Buna paralel olarak, yaygın basında ekonomi sayfalarının hem hacmi hem de konu çeşitliliği genişlemiş üretim, istihdam, dış ticaret ve sanayi politikalarına ilişkin haberler düzenli bir içerik kategorisi olarak yer almaya başlamıştır. Ancak bu niceliksel artışa karşın, ekonomi gazeteciliğinin bağımsız ve kurumsallaşmış bir "uzmanlık dalı" olarak görünürlüğü 1980'lere dek sınırlı kalmış, alan büyük ölçüde genel muhabirliğin bir uzantısı olarak varlığını sürdürmüştür (Yüksel, 2000, s. 110-115).

1960-1970 yıllarında ithal ikamesine dayalı planlı kalkınma politikalarının etkisiyle ekonomi gazeteciliği, siyasal habercilik içinde kendine yer bulmakla birlikte giderek artan şekilde iş dünyası ve piyasa sayfalarıyla yarı-uzmanlaşmış bir alana evrilmiştir. Bu yıllarda haftalık *Ekonomist* dergisinin yayına başlaması,

ekonomi içeriklerinin alan-odaklı ve periyodik bir formatta kurumsallaşmasına işaret ederken finansal piyasaların sığılığı ve veri altyapısının yetersizliği, haber analizlerinin derinliğini sınırlandırmıştır (Economist, 2023; Koloğlu, 1992).

24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte Türkiye ekonomisinde uygulamaya konan dışa açıklık ve sermaye piyasalarının serbestleşmesine dayalı yeniden yapılanma, ekonomi haberciliğinin hem talep hem de arz boyutunda genişlemesine mucip olmuştur. Işık ve Eşitti'ye göre finansal piyasaların büyümesi, döviz ve borsa hareketlerinin gündelik yaşam üzerindeki etkisinin artmasıyla, ekonomi haberlerine duyulan kamusal ilgi de yükselmiştir. Bu süreçte ekonomi gazeteciliği, yalnızca teknik bilgi aktaran bir alan olmaktan çıkarak, ekonomik karar süreçlerini izleyen ve yorumlayan bir uzmanlık alanı kimliği kazanmaya başlamıştır. 1990'larla birlikte haftalık ekonomi dergileri, günlük ekonomi gazeteleri ve yaygın basının ekonomi ekleri aracılığıyla alanda belirgin bir uzmanlaşma ivmesi gözlenmiştir (Yüksel, 2000, ss.116-121; Işık ve Eşitti, 2014, ss. 109-113). Ancak aynı dönemde medya sahipliği yapısındaki dönüşüm ve endüstriyel ticarileşme, ekonomi basınının kurumsal özerkliğini sınavan yeni bir bağlam yaratmıştır. Kaya ve Çakmur (2010, ss. 522-523), bu yapısal değişimin Türkiye'de medyanın "siyasal paralellik" özelliklerini kadük bırakmak yerine kimi açılardan sağlamlaştırdığını dolayısıyla ekonomi haberciliğinde editoryal bağımsızlığın piyasa ve siyaset ilişkileri arasında yeniden tanımlandığını vurgulamaktadır.

SONUÇ

Ekonomi gazeteciliği, bilgi, iktidar ve toplum arasındaki etkileşimin en görünür biçimde somutlaştığı alanlardan biridir. Tarihsel seyri incelendiğinde, bu alanın yalnızca ekonomik gelişmeleri yansıtan bir araç değil, bizzat ekonomik düzenin meşruiyetini inşa eden ve yeniden üreten bir mekanizma olduğu görülmektedir. Fugger mektuplarından The Economist'in doğuşuna, oradan Osmanlı basınının iktisadî kamusalılığına uzanan çizgi, bilginin özel ağlardan kamusal alana geçişinin hikâyesini temsil etmektedir. Bu geçiş, modern ekonomi gazeteciliğinin de toplumsal işlevini belirleyen temel kırılmadır.

Modern dönemde ekonomi gazeteciliği, piyasa dinamikleriyle kamusal sorumluluk arasındaki hassas denge noktasında faaliyet göstermektedir. Bir yandan yatırımcı, şirket ve devlet politikalarına ilişkin teknik bilgiyi üretip dolaşıma sokarken diğer yandan bu bilginin toplumsal sonuçlarını denge içinde açıklama yükümlülüğü taşımaktadır. Bu çerçevede mesleğin kamusal işlevi, yalnızca bilgi vermek değil aynı zamanda şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik sorumluluk ilkelerinin korunmasını gerektirmektedir. Çünkü ekonomi haberi, artık yalnızca piyasa verilerini aktaran bir içerik değil, ekonomik davranışları, beklentileri ve kamusal algıyı biçimlendiren bir etkileşim aracıdır.

Tarihsel olarak bakıldığında, Avrupa’da ticari bilgi ağlarının matbaa ve kahvehane kültürüyle kurumsallaşması, Osmanlı’da ise Ceride-i Ticaret ve Takvim-i Ticaret gibi yayınlarla ekonomi basınının oluşmaya başlaması, ekonomik modernleşmenin bilgiye dayalı bir zeminde ilerlediğini göstermektedir. Cumhuriyet döneminde ise planlı kalkınma, sanayileşme ve serbestleşme evreleri boyunca ekonomi gazeteciliği, devlet ile toplum arasındaki bilgi akışını sağlayan bir kamusal köprü işlevi görmüştür. Ancak bu süreçte medya sahipliği, piyasa bağımlılığı ve siyasal paralellik gibi faktörler, ekonomi basınının özerkliğini sürekli sınavan yapısal unsurlar olmuştur.

Günümüzde dijitalleşme ve veri yoğunluğu, ekonomi gazeteciliğini yeni bir eşiğe taşımıştır. Hız, algoritmik doğrulama ve sosyal medya dolaşımı, haberin niteliğini ve etik sınırlarını yeniden tanımlamaktadır. Bu nedenle çağdaş ekonomi gazeteciliği, yalnızca bilgiye erişimi hızlandırmakla değil, doğruluk, yorum ve toplumsal etki arasındaki muvazeneyi korumakla da mükelleftir. Sonuç olarak ekonomi gazeteciliği, tarih boyunca olduğu gibi bugün de ekonomik bilginin üretim biçimini, anlamını ve kamusal işlevini belirleyen bir düşünsel ve kurumsal alan olarak varlığını sürdürmektedir. Onun değeri, haberin ne kadar hızlı yayıldığında değil, topluma ne ölçüde doğru, adil ve anlamlı bilgi kazandırabildiğinde yatmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akser, M., & Öncü, E. (2024). *Media systems and media capture in Turkey: A case study. Media and Communication*, 12(3), 1-17. Cogitatio Press.
- Aydemir, Ş. (2015). *Cumhuriyet dönemi ekonomi dergilerinde kalkınma ve sanayileşme söylemi. Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7(2), 45-62.
- Behringer, W. (2003). *Im Zeichen des Merkur: Reichspost und Kommunikationsrevolution in der Frühen Neuzeit*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Bernstein, M. A. (2001). *A perilous progress: Economists and public purpose in twentieth-century America*. Princeton University Press.
- Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. (2011). *Twitter mood predicts the stock market. Journal of Computational Science*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2010.12.007>
- Bonar, J. (1923). *Ricardo's ingot plan. The Economic Journal*, 33(131), 281-304.
- Boumans, D., Müller, G. J., & Sauer, S. (2022). *How media content influences economic expectations: Evidence from a global expert survey* (ifo Working Paper No. 380). ifo Institute. <https://www.ifo.de/DocDL/wp-2022-380-boumans-mueller-sauer-media-influences-economic-expectations.pdf>
- Braudel, F. (1982). *The wheels of commerce (Civilization and Capitalism, Vol. 2)*. Harper & Row.
- Butterick, K. J. (2015). *Complacency and collusion: A critical introduction to business and financial journalism*. Pluto Press.
- Coddington, M. (2015). *Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. Digital Journalism*, 3(3), 331-348.
- Çelik, T. (2009). *Ceride-i Havadis'te ziraat, ticaret ve sanayi tartışmaları. İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 56, 469-518.
- de la Vega, J. (1688/1957). *Confusion de Confusiones: Portions descriptive of the Amsterdam Stock Exchange* (H. Kellenbenz, Trans.). Baker Library, Harvard Business School.
- de Roover, R. (1948). *The Medici Bank: Its organization, management, operations and decline*. New York University Press.
- de Vivo, F. (2007). *Information and communication in Venice: Rethinking early modern politics*. Oxford University Press.
- de Vivo, F. (2013). *Paolo Sarpi and the uses of information in seventeenth-century Venice*. In M. van Groesen (Ed.), *The representation of the overseas world in the De Bry collection* Routledge.
- de Vivo, F. (2019). *Microhistories of long-distance information. Past & Present*, 242(Suppl. 14), 179-214.

- Doolittle, M. (Ed.). (2011). *Business tides: The Newsweek era of Henry Hazlitt*. Mises Institute.
- Düzel, C. (1983). *Ekonomi basının gelişimi. 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını*. Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Ehrenberg, R. (1896/1922). *Das Zeitalter der Fugger: Geldkapital und Kapitalismus im 16. Jahrhundert*. Fischer.
- Erdoğan, A. (2014). *Meşrutiyet'in evrimci dergisi: Ulûm-ı İktisadiye ve İçtimaiye Mecmuası. Sosyoloji Dergisi*, 3(28), 3-28.
- Ertul, A. (2008). *Türkiye'de ekonomi basınının tarihsel gelişimi*. Beta Yayınları.
- Fetter, F. W. (1959). *The politics of the Bullion Report. Oxford Economic Papers*, 11(3), 255-265.
- Garz, M. (2024). *News about the economy: A literature survey and methodological guidelines. Oxford Open Economics*, 3, odae040. <https://doi.org/10.1093/oec/oda040>
- Gitelman, L. (2013). *Raw data is an oxymoron*. MIT Press.
- Goodwin, C. D. (2014). *Walter Lippmann: Public economist*. Harvard University Press.
- Hodgson, G. (2009). *Persuasion, expectations and the limits to Keynes*. In *Keynes' Economics* (ss. 14-40). Routledge.
- Işık, M., & Eşitti, Ş. (2014). *Türkiye'de ekonomi basınının ortaya çıkışı, gelişimi ve bugünkü durumu üzerine bir inceleme. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25), 109-131.
- Ishii, J. (2018). *J. R. McCulloch on the effect of machinery. Journal of the History of Economic Thought*.
- Kaya, R., & Çakmur, B. (2010). *Politics and the mass media in Turkey. Turkish Studies*, 11(4), 521-537.
- Keynes, J. M. (1971). *The collected writings of John Maynard Keynes, Volume XXI: Activities 1931-1939*. Macmillan.
- Kılınç, N., & Bozkurt, U. (2024). *Medya işletmeciliğinin ekonomi politiği ve sahiplik yapısı. Akdeniz İletişim*, 44, 181-202.
- Koraltürk, M. (2002). *Ahmet Hamdi Başar: Türkiye İktisat Mecmuası (1948-1956) ve dizini. Müteferrika*, 22, 117-151.
- Laidler, D. (2000). *Highlights of the Bullionist controversy. Economic Studies Working Paper*. Western Ontario.
- Mata, T. (2023). *Introducing journalism into the history of economics. History of Political Economy*, 55(S1), 1-22.
- Mata, T., & Lemercier, C. (n.d.). *Economics at Newsweek [Manuscript]*. Duke University, HOPE Center.

- Mata, T., & Medema, S. G. (2013). *Cultures of expertise and the public interventions of economists*. *History of Political Economy*, 45(Suppl. 1), 1-19.
- McCusker, J. J. (1986). *The business press in England before 1775*. *The Library*, 8, 45-60.
- McCusker, J. J., & Gravesteijn, C. (1991). *The beginnings of commercial and financial journalism: The commodity price currents, exchange rate currents, and money currents of early modern Europe*. Nederlands Economisch-Historisch Archief.
- Parsons, W. (1990). *The power of the financial press: Journalism and economic opinion in Britain and America*. Edward Elgar Publishing.
- Parker, R. (1997). *Journalism and economics: The tangled webs of profession*. Shorenstein Center. https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/d25_parker.pdf
- Patten, S. N. (1909). *The making of economic literature*. *American Economic Association Quarterly*, 10(1), 1-14.
- Petram, L. (2011). *The world's first stock exchange*. (Doctoral dissertation, University of Amsterdam).
- Pettegree, A. (2014). *The invention of news: How the world came to know about itself*. Yale University Press.
- Porlezza, C. (2019). *Accuracy in journalism*. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.773>
- Ricardo, D. (1903). *Three letters on the price of gold*. Johns Hopkins Press.
- Ricardo, D. (1951-1973). *The works and correspondence of David Ricardo* (P. Sraffa & M. H. Dobb, Eds.). Cambridge University Press.
- Schobesberger, N., Arblaster, P., Infelise, M., Belo, A., Moxham, N., Espejo, C., & Raymond, J. (2016). *European postal networks*. In J. Raymond & N. Moxham (Eds.), *News networks in early modern Europe* (ss. 17-63). Brill.
- Schudson, M. (1978/1981). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. Basic Books.
- Schumpeter, J. A. (1954/2006). *History of economic analysis*. Routledge.
- Shiller, R. J. (2017). *Narrative economics*. *American Economic Review*, 107(4), 967-1004.
- Skidelsky, R. (1992). *John Maynard Keynes: The economist as saviour, 1920-1937* (Vol. 2). Macmillan.
- Sombart, W. (1916). *Der moderne Kapitalismus* (Bd. 2). Duncker & Humblot.
- Sprenger, T. O., Tumasjan, A., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2014). *Tweets and trades: The information content of stock microblogs*. *European Financial Management*, 20(5), 926-957.

- Storey, G. (1951). *Reuters century, 1851-1951*. Max Parrish.
- Strauß, N. (2019). *Financial journalism in today's high-frequency news and information era*. *Journalism*, 20(2), 274-291.
- Tambini, D. (2008). *What is financial journalism for? Ethics and responsibility in a time of crisis and change*. POLIS, London School of Economics and Political Science. <https://eprints.lse.ac.uk/21663/>
- Tekdemir, A. (2011). *Osmanlı Devleti'nde ilk ticari gazete: Ceride-i Ticaret*. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 209-221.
- Tetlock, P. C. (2007). *Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock market*. *The Journal of Finance*, 62(3), 1139-1168.
- Toprak, Z. (2013). *Türkiye'de iktisadi düşüncenin gelişimi*. İmge Kitabevi.
- Universität Wien, Institut für Österreichische Geschichtsforschung. (n.d.). *About the Fugger Newsletters*. Arşiv.org.
- Watarai, K. (2015). *McCulloch, John Ramsay, and Ricardo*. In *The Elgar Companion to David Ricardo*. Edward Elgar.
- Weinstein, M. (1992). *Economists and the media*. *Journal of Economic Perspectives*, 6(3), 73-77.
- Yazıcı, N. (1999). *Tanzimat döneminde ekonomi basını: Takvim-i Ticaret*. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1), 55-68.
- Yüksel, E. (2000). *Türk basınında ekonomi haberciliğinin tarihsel gelişimi*. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7, 107-122.

Özgeçmiş

Dr. Ersel Kiraz, Eskişehir doğumludur. Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü'nde tamamlamıştır. Lisansüstü çalışmalarını yine Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sürdüren Kiraz, buradan doktor unvanı almıştır. Dr. Kiraz, çeşitli ulusal ve uluslararası bilimsel etkinliklerde çalışmalarını sunmuş; iletişim teknolojilerinin toplumsal dönüşüm üzerindeki etkilerini ele alan yayınlar üretmiştir. Araştırmalarında nitel yöntemlere ağırlık vererek dijital çağın sosyo-kültürel dinamiklerini derinlemesine incelemektedir. Halen Bursa Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü'nde öğretim elemanı olarak görev yapan Dr. Kiraz, akademik çalışmalarına yeni medya ekosistemleri, dijital kültür ve iletişim sosyolojisi ekseninde devam etmektedir.

2. Bölüm

EKONOMİ HABERCİLİĞİNDE KAMUOYU OLUŞTURMA VE POLİTİKA ETKİSİ

Mehmet ULUĞTÜRKAN*

GİRİŞ

Dijitalleşme ve küreselleşme çağında ekonomik bilgi akışının hızı ile kapsamı artmıştır. Bu doğrultuda ekonomi haberciliği, piyasa verilerini ileten teknik kaynak olmaktan çıkarak kamuoyu oluşumu ile politika döngüsünde kurumsal bir aktör haline gelmiştir. Basının tarihsel evrimiyle birlikte gelişen bu alan, sanayileşme, teknolojik gelişmeler ve mülkiyet yapılarındaki yoğunlaşmayla gelişim kazanmıştır. Ekonomi haberciliği, kriz, reform ve dönüşüm dönemlerinde ekonomik gerçekliği yalnızca yansıtmamış; aynı zamanda çerçeveleme, sıralama ve seçim süreçleriyle bu gerçekliği inşa eden bir işlev üstlenmiştir.

Gündem belirleme yaklaşımı, ekonomi haberciliğinin bu etkinliğinin kavramsallaşmasına neden olmuş; enflasyon, işsizlik, büyüme benzeri göstergelere atfedilen görünürlük, ekonomik beklentiler ile siyasal meşruiyet stratejilerinin şekillenmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda Çin, İspanya, Arjantin gibi bölgelerde Sovyet sonrasında gelişen dönemin karşılaştırmalı deneyimler, ekonomik söylemlerin otoriter ve sınırlayıcı bağlamlarda da etkili olarak siyasal tartışmayı teknik dil üzerinden kamusalılaştırdığını göstermiştir. Türkiye’de ise 1980 dönemi sonrasında gelişen liberalizasyon, ekonomi basını geniş kitlelerin tutum, beklenti ve bilgilerini etkileyen rehber haline gelmesine neden olmuştur.

Bu çalışma, ekonomi haberciliğinin kavramsal ve tarihsel arka planını, kamuoyu oluşturma ve gündem oluşturma işlevlerini, politika yapım sürecine yönelik etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Çalışmanın temel savı, ekonomi haberciliğinin modern demokrasilerde sadece bilgi dolaşımını sağlayan kanal niteliğinde değil, veri merkezli rasyonaliteyi, eleştirel çoğulculuğu ve hesap verebilirliği destekleyen yönetim kurumu olduğudur. Çalışma, ekonomi medyasının kısa vadeli piyasa sinyalleri ve uzun vadeli kamusal yararlar arasındaki gerilimi nasıl yönettiğini de gündeme getirmektedir.

* Gazeteci, ulugturkanmehmet@gmail.com,
ORCID: 0009-0009-5876-340X

1. EKONOMİ HABERCİLİĞİNİN KAVRAMSAL VE TARİHSEL ARKA PLANI

Küreselleşme süreciyle birlikte dünya, birbirine sıkı biçimde bağlı küçük bir köy niteliği kazanmıştır. Artık bir bölgede meydana gelen gelişmeler, dünyanın diğer bölgelerini de doğrudan etkileyebilmektedir. Bu durum, bilgi akışının önemini giderek artırmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal değişimle birlikte basına duyulan gereksinim de artış göstermektedir. Özellikle savaşlar, siyasal dönüşümler, devletlerin bölünme ya da birleşme süreçleri gibi olağanüstü dönemlerde, ekonomik yansımaları önceden fark edebilmenin ve olası kayıplara zamanında müdahale etmenin sağladığı avantajlar, erken haber almanın değerini ortaya koymaktadır. Bu nedenlerle, basının ortaya çıkışından günümüze kadar geçen süreçte, basına atfedilen önem giderek artmaktadır. Bu bölümde, basının tarihsel gelişim süreci ile ekonomi basınının doğuşu ve evrimi üzerinde durulmaktadır.

Ekonomi haberciliğinin gelişimini açıklamadan önce, basının dünya ölçeğindeki tarihsel ilerleyişine değinmek konunun bütünlüğü açısından önem taşımaktadır. İlk haberleşme girişimlerinin saz şairleri aracılığıyla gerçekleştiği bilinmektedir. Bu sanatçılar, saz çalıp eserlerini icra ederken aynı zamanda çevrelerinde meydana gelen olayları da aktarmışlardır (İnuğur, 1993:22). Antik Roma döneminde, Julius Sezar'ın (MÖ 100–44) kamuoyu oluşturma amacıyla Senato oturumlarına ilişkin kayıtların *Acta Senatus* adıyla yayımlanması, yazılı basının öncüsü kabul edilmektedir. Bunu, ilk resmî gazete olarak kabul edilen *Acta Publica* takip etmiştir (İnuğur, 1993:32–33). Bu elle çoğaltılan bültenlerde, toplumsal olaylara dair çok çeşitli bilgiler yer almıştır. Düzenli olarak haber yayımlayan ilk gerçek gazeteler ise 17. yüzyıl başlarında Avrupa'nın bazı kentlerinde görülmeye başlanmıştır.

19. yüzyılda Rönesans ve Reform hareketlerinin etkisiyle Avrupa köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu değişim, doğal olarak basına da yansımıştır. Sanayi Devrimi'yle birlikte “*Fabrika Çağı*” başlamış, üretimin artması pazarlama ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Üretim için gerekli hammaddelerin sağlanması gerekliliği, sömürgecilik faaliyetlerini teşvik etmiş ve bu süreç Avrupa'nın refah düzeyini yükseltmiştir. Kapitalist ekonomik düzen ve siyasal demokrasinin gelişmesi, toplum yapısını olduğu kadar basının yapısını da dönüştürmüştür; bu durum, basının gelişimini hızlandırmıştır (İnuğur, 1993:134). Dolayısıyla, ekonomi ve siyasetteki ilerlemeler basının da aynı doğrultuda gelişmesine zemin hazırlamıştır.

20. yüzyıla gelindiğinde basın artık bir sanayi kolu hâline gelmiştir. Sanayileşme, rekabeti artırmış ve aynı dönemde yaşanan Birinci Dünya Savaşı, insanların haber alma isteğini güçlendirmiştir. Hükûmetler bu ilgiyi propaganda amacıyla kullanırken, aynı zamanda basına yönelik sansür uygulamaları da gündeme gelmiştir. Bu iki zıt eğilim, yönetimler için karmaşık bir denge arayışını beraberinde getirmiştir. Savaş sonrasında ise basın sektöründe önemli yapısal ve teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Gazeteler daha büyük binalara taşınmış, baskı teknikleri gelişmiş, görsel unsurlar ön plana çıkmıştır. Bu gelişmeler, gazetelerin yalnızca yazılı bilgi aktaran mecralar olma niteliğini aşmasını sağlamış; basın, aynı zamanda reklam sektörü için de elverişli bir platform hâline gelmiştir. 1929 Ekonomik Buhranı ve radyonun yaygınlaşması, basının yeni bir rekabet ortamına girmesine yol açmıştır. Bu dönemde hem tirajlarda hem de reklam gelirlerinde düşüşler yaşanmıştır. Ek olarak, İkinci Dünya Savaşı sonrasında basın için yeni bir büyüme dönemi başlamıştır. Savaş yıllarında radyo yayınlarının popülerlik kazanmasının ardından televizyonun icadı, haber alma alışkanlıklarını köklü biçimde değiştirmiştir. Televizyonun anlık, renkli ve görsel haber sunma avantajı, gazeteleri yenilik yapmaya zorlamıştır. Bu süreçte gazeteler teknolojik yatırımlara yönelmiş, ancak bu durum maliyet artışlarını beraberinde getirmiştir. Artan maliyetler, basın sektöründe tekelleşme eğilimini doğurmuş ve reklam gelirlerine olan bağımlılığı artırmıştır.

Basının dünya genelindeki bu gelişimi sürerken, ekonomi haberciliğinin yükselişi, ekonominin birey yaşamındaki öneminin artmasıyla paralel olarak gerçekleşmiştir. Ticaretin yaygınlaşması, ekonomik etkinliklerin hız kazanmasına ve buna bağlı olarak ekonomik bilginin toplumsal yaşamda merkezi bir yer edinmesine neden olmuştur. 14. yüzyılda Uzak Doğu mallarının Akdeniz limanlarına ulaşması, ilk ekonomik faaliyet örnekleri olarak değerlendirilmektedir. 15. yüzyılda gerçekleşen coğrafi keşifler ve Amerika kıtasından Avrupa'ya taşınan mallar, ticarete büyük bir hareketlilik yaratmıştır. Bu süreçte, malların dağıtımı sırasında kullanılan elle yazılmış kısa bilgi notları, ekonomi basınının ilk örnekleri arasında sayılmaktadır (Ateş, 2008:21). Sanayi Devrimi'nin yaşandığı İngiltere'de 1760 yılında yayımlanmaya başlayan sekiz sayfalık *Public Ledger*, dünya emtia ticaretine rehberlik eden en eski ekonomi gazetesi olarak bilinmektedir (Düzel, 1983:8). Ardından 1796'da Hollanda'da *Het Financieele Dagblad*, 1796'da Amerika'da *The Wall Street Journal* ve 1851'de İngiltere'de *Reuters* yayın hayatına başlamıştır (Türkiye, 1996:84).

Ekonomi basınının gerçek anlamda yükselişi Sanayi Devrimi'yle birlikte gerçekleşmiştir. Bu dönemde baskı teknolojilerinin, özellikle rotasyon sisteminin gelişmesi, ekonomi basınında hızlı bir ilerlemeye neden olmuştur. Ulusal pazarların yerini uluslararası pazarların aldığı bu yeni ekonomik düzende, bireylerin mal ve hizmetler hakkında bilgi edinme ihtiyacı artmıştır. Satın alınacak ürünlerin fiyatı,

kalitesi ve pazarı hakkında bilgi sahibi olma gerekliliği, ekonomik bilgiye olan talebi yükseltmiştir. Böylece ekonomi basını, modern bilgi toplumunun vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir.

Öte yandan üreticiler kadar satıcıların da ürünlerin pazarlanması ve satışının sağlanması amacıyla çeşitli tanıtım faaliyetleri yürütmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, fiyat farklılıkları, ürünlerin kullanım alanları ve diğer özelliklerine ilişkin bilgilerin nihai tüketiciye ulaştırılması önem taşımaktadır (Düzel, 1983:8). Başka bir ifadeyle, satıcıların alıcıya ürünleri hakkında bilgi sağlamaları gerekmektedir. Bu doğrultuda, basının yalnızca genel haberleri değil, aynı zamanda ekonomik içerikli haberleri de iletmesi hem üreticiler hem de okuyucular tarafından talep edilir hâle gelmiştir. Gazeteyi eline alan birey, artık ekonomik gelişmeleri de takip etmek istemektedir; bu gereksinim zamanla yaygınlaşmıştır (Sayın, 1983:26).

Ekonomik bilgiye olan bu artan talep sonucunda, 1812 yılında Londra’da *London Times* yeniden satışa sunulmuş ve “*Penny Paper*” adı verilen yeni bir gazetecilik modeli ortaya çıkmıştır (Ateş, 2008:21). Buharlı baskı makinelerinin kullanılmasıyla düşük maliyetli gazete üretimi mümkün hâle gelmiş, böylelikle haber alma imkânı düşük gelirli kesimler için de erişilebilir olmuştur (Kovarik, 2011:48). Bu gelişmeler, ekonomi basınının genel basınla paralel bir biçimde ilerlemesini sağlamıştır. Ekonomi basınındaki bu ilerleme, aynı zamanda ekonomik kazanç elde etmede de etkili olmuştur. Ekonomik gelişmeler hakkında önceden bilgi sahibi olabilmek, bireylere ve kurumlara önemli maddi avantajlar sağlamış; bu durum ekonomi haberlerinin değerini artırmıştır.

İkinci Dünya Savaşı’na kadar olan dönemde, basın daha çok belirli sektörlerle veya bölgesel iş çevrelerine yönelik yayınlar üretmiştir. Ancak savaş sonrasında, ulusların kendi ekonomik politikalarını destekleyen millî ekonomi gazeteleri ön plana çıkmıştır. Ulusal hedeflerle uyumlu yayın yapan bu gazeteler, geniş kitleler tarafından ilgi görmüştür. Bu duruma örnek olarak, 1946 yılında Almanya’da yayımlanmaya başlayan *Handelsblatt* adlı millî ekonomi gazetesi gösterilebilir. Bu yayınların etkisiyle, ev hanımlarından fabrika işçilerine kadar geniş bir toplumsal kesim ekonomiyle ilgilenmeye başlamıştır (MacDougall, 1982:445). Böylece, toplumun farklı tabakalarında ekonomik farkındalık artmıştır.

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler de ekonomi haberciliğinin gelişimini desteklemiştir. 1980’li yıllarda yayıncılıkta üç önemli gelişmenin aynı anda yaşandığı belirtilmektedir (Aralot, 2007:148). Bu gelişmelerden ilki olan küreselleşme süreciyle birlikte ekonomi basını, dünyanın farklı bölgelerindeki haber merkezlerinden gelen bilgilerle beslenmiştir. İkinci olarak, Avrupa, Asya ve Amerika’daki önemli merkezlerde özel baskı uygulamaları yaygınlaşmıştır. *Financial Times* gazetesinin Frankfurt’ta Avrupa baskısı yapması ve bu baskının Türk *Hürriyet* Gazetesi’nin matbaasında gerçekleştirilmesi dikkat çekici bir

örnektir. Üçüncü gelişme ise yerel ve merkezi yayın kuruluşları arasındaki iş birliklerinin artmasıdır. Bu konuda ilk örneklerden biri Estonya'daki bir İsveç gazetesidir (Ateş, 2008:22).

Günümüzde Avrupa ekonomi basınına bakıldığında iki temel özellik göze çarpmaktadır. Birincisi, gazetelerin tezgâhlarda kolay fark edilebilmesini sağlayan özgün tasarımlardır; örneğin bazı gazetelerin pembe renkte basılması bu amaca hizmet etmektedir. İkincisi ise satışların büyük kısmının bayi dağıtımı yerine abonelik sistemiyle gerçekleştirilmesidir (Ateş, 2008:23).

Türkiye'de ekonomi haberciliğinin gelişimi ise daha geç bir dönemde gerçekleşmiştir. Ekonomi basınının tarihsel sürecine geçmeden önce, Türk basın tarihinin genel hatlarına değinmek yerinde olacaktır. Türkler tarafından yayımlanan ilk özel gazete 1860 yılında çıkarılan *Tercüman-ı Ahval*'dir. Bu gazete, yalnızca özel girişimle yayımlanan ilk gazete olmasının ötesinde, aynı zamanda ilk siyasi makale ve tefrikanın da yer aldığı basın organı olma özelliğini taşımaktadır (Yüksel ve Demiray, 1988:73). Sonraki yıllarda gazete sayısında artış görülse de Osmanlı döneminde yayımlanan gazetelerin çoğu yabancı dillerde basıldığı için oldukça sınırlı bir okuyucu kitlesine hitap etmiştir. Yabancı dil bilenlerin azlığı, okuyucu sayısını ciddi biçimde kısıtlamıştır (Yüksel ve Demiray, 1988:73).

Gazetelerin, Osmanlı aydınlarının düşüncelerini ifade ettikleri bir mecra hâline gelmesi, yönetim tarafından hoş karşılanmamıştır. Ekonomik ve siyasi sorunları eleştiren yazılar, zamanla basının sansürle karşılaşmasına yol açmıştır. Birinci Meşrutiyet döneminde sansür yoğun şekilde uygulanmış olsa da basın kamuoyu oluşturma işlevini sürdürmeye çalışmıştır. İkinci Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte basın özgürlüğü artmış; gazeteler hem nitelik hem nicelik açısından önemli gelişme göstermiştir (Türkiye, 1988:288).

Mustafa Kemal Atatürk, ilk siyasal örgütlenme sürecinde de basından yararlanmış. Kurtuluş Savaşı döneminde ve sonrasında, Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte basın yine önemli bir araç olarak kullanılmıştır. 10 Ocak 1920'de yayımlanmaya başlayan *İrade-i Milliye* gazetesi, Cumhuriyet Halk Fırkası'nın sözcülüğünü üstlenerek daha sonra *Ulus* adını almıştır. Bu düşünsel yayılımın kurumsallaşması amacıyla Anadolu Ajansı kurulmuştur (Türkiye, 1988:287). Milli Mücadele döneminde etkin bir rol oynayan basın, sonrasında yoğun sansür uygulamalarıyla karşı karşıya kalmıştır. 1931 tarihli Basın Yasası, muhalif görüşlerin bastırılmasına zemin hazırlamışsa da, 1938 yılında bu duruma yönelik tepkiler artmıştır (Türkiye, 1988:289).

1945 yılında İsmet İnönü döneminde siyasal rejimin liberalleşmesiyle çok partili hayata geçilmiş, ifade özgürlüğü önem kazanmıştır. Ancak bu süreçte, radyo hükümetin resmî iletişim aracı hâline gelmiş ve basın (gazete ve dergiler) muhalefetle

bütünleşerek kamuoyu oluşturma gücünü büyük ölçüde yitirmiştir. Türk basınının en etkin dönemi, Milli Mücadele yıllarında görülmektedir. 1950’li yıllara kadar basın, hükümet yanlısı ve muhalif gazeteler olarak ikiye ayrılmıştır.

1950’lerden itibaren gelişen teknoloji, değişen siyasal koşullar ve artan maliyetler sonucunda rekabetçi bir basın ortamı doğmuştur (Löle, 2007:9). Demokrat Parti’nin iktidara gelmesiyle basın özgürlüğü artmış, ancak 1954’te çıkarılan *Neşir Yoluyla ve Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun* basın üzerindeki özgürlükleri yeniden sınırlamıştır. Bu durum, 1961 Anayasası’yla değişmiş; basın özgürlüğü güvence altına alınarak sansürün yasaklandığı açıkça belirtilmiştir.

1961 Anayasası’nın sağladığı özgürlük ortamında gazete ve dergi sayısında önemli bir artış yaşanmış, bu artışla birlikte basın teknolojileri de gelişmiştir. Artan üretim maliyetlerini karşılamak amacıyla reklam verenler basın için daha büyük önem taşımaya başlamıştır (Koloğlu, 1992:79). Ancak televizyonun yayına başlamasıyla birlikte reklamcılarının ilgisi bu yeni mecraya yönelmiş, bu durum basının hem gelir kaybına uğramasına hem de okuyucu kitlesinin azalmasına neden olmuştur. 1970’li yıllardan itibaren televizyonun gündelik yaşamda yaygınlaşmasıyla gazeteler güçlü bir rakiple karşı karşıya kalmıştır. Reklam gelirlerinin görsel medyaya kayması, basın kurumlarını kendi içlerinde yoğun bir rekabet mücadelesine sürüklemiştir (Löle, 2007:9).

1980’li yıllarda askeri yönetimin iktidara gelmesiyle birlikte basın yeniden ağır sansür koşullarıyla karşılaşmıştır. Bu dönemde gazeteler, kapanma tehlikesi nedeniyle özgürce haber yapma işlevlerini tam olarak yerine getirememiştir. Ancak 1990’lı yıllara gelindiğinde siyasal ve ekonomik ortamda yaşanan değişim, medyada çok sesliliğin yeniden doğmasına zemin hazırlamıştır. 1990’lı yıllara gelindiğinde medya alanında çok seslilik artmış, büyük sermaye gruplarının birleşmeleri sonucunda dev medya patronlukları oluşmuş ve basın birkaç büyük ailenin kontrolüne geçmiştir.

Türkiye’deki ekonomi basınının gelişimi, genel basın ilerleyişiyle aynı hızda gerçekleşmemiştir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında siyasetin ticaretten daha prestijli görülmesi ve paranın “*insanın elinin kırı*” olarak nitelendirilmesi, ekonomik konulara verilen önemi azaltmış; bu da ekonomi haberciliğinin gelişimini geciktirmiştir. Ekonominin dahi gerekli değeri görmediği bir dönemde ekonomi basınından söz etmek güç görünmekteydi. Ancak bugün, ekonomi gazetelerinin bağımsız olarak yayımlandığı ve çok sayıda derginin mevcut olduğu bir noktaya gelinmiştir (Türkiye, 1996:84).

Osmanlı döneminde güçlü bir ekonomi basını oluşturulamamıştır. O yıllarda yayımlanan ekonomi haberleri genellikle siyasal ve toplumsal olayların eleştirisi niteliğindedir. Günlük gazetelerde düzenli biçimde ekonomi haberlerine rastlanmamaktaydı. Ticaretin büyük ölçüde gayrimüslimlerin elinde bulunması,

ekonomiye verilen önemi azaltmış ve ekonomik içerikli haberlerin çoğu bu toplulukların yayın organlarında yer almıştır. Oysa aynı dönemde Batı’da küreselleşmenin ilk kıvılcıkları ortaya çıkmış, ancak Osmanlı bu dalgayı yakalayamamıştır.

Osmanlı’daki ilk resmî gazete *Takvim-i Vekayi*, uluslararası ticari ilişkiler hakkında bilgiler sunarken, *Ceride-i Havadis* ekonomik yorum ve analizlere geniş yer vermiştir. Bu gazete, reklamcılığın basınla birleştiği ilk örneklerden biri olarak kabul edilmektedir (Doğru, 1993:66). Zamanla “millî ekonomi” kavramının tartışıldığı bir basın anlayışı gelişmiştir. Bu dönemde Şinasi, Namık Kemal ve Ziya Paşa gibi yazarlar millî ekonomi fikrini savunurken, bankerler kendi çıkarları doğrultusunda basını kullanarak “besleme basın” olarak nitelendirilen yapının temellerini atmışlardır (Doğru, 1993:67).

Bilinen ilk Türk ticaret gazetesi, 1866 yılında yayımlanan *Takvim-i Ticaret*’tir. Sonraki yıllarda farklı yayınlar da ortaya çıkmış, ancak bu dönemde ekonominin millileşmeye başlamasına karşın, konuyla ilgili uzman yazar eksikliği yaşanmıştır. Kurtuluş Savaşı döneminde *İrade-i Milliye* ve *Hakimiyet-i Milliye* gazeteleri, milli mücadelenin ekonomik yönünü halka aktarma görevini üstlenmiş ve bu yönüyle önemli bir işlev yerine getirmiştir (Büyükerşen, 1993:56).

Basında ekonomi haberlerinin toplu olarak yer almasına yönelik ilk girişim, *Vatan Gazetesi*’nde Fesih İnal tarafından hazırlanan ekonomi köşeleriyle başlamıştır. Daha sonra günlük gazetelerde düzenli ekonomi sayfalarının temellerinin de İnal tarafından atıldığı bilinmektedir. Türkiye’de basının gelişimi, Batı’nın aksine ekonomi haberciliğinden değil, daha çok politik gelişmelerden beslenmiştir. Ekonomiyle uğraşmanın ayıp sayıldığı dönemler, ekonomi basınının ilerlemesini geciktiren temel etkenlerden biri olmuştur. Bu nedenle Türkiye’de ekonomi basını Batı’ya kıyasla daha geç gelişmiştir. Osmanlı yönetimi, ekonomik faaliyetleri büyük ölçüde azınlıkların kontrolüne bırakmış; bu durum Türk halkının ekonomiye ilgisini azaltmıştır.

Ekonomi haberciliğinin gelişimini destekleyen dönüm noktalarından biri, Marshall Yardımı'nın Türkiye'ye gelmesidir. Bu gelişme, halkın ekonomik konulara ilgisini artırmış; basında da ekonomi haberlerinin daha fazla yer almasını sağlamıştır. Bir diğer önemli gelişme ise Hürriyet Partisi'nin Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) bütçe tartışmalarına ilişkin yaptığı eleştirilerin Hürriyet Gazetesi'nde yer almasıdır. Bu yayınlar, Türkiye'de ekonomi basınının ilk kurumsal örneklerini oluşturmuştur.

Beş Yıllık Kalkınma Planları'nın hazırlanması ve bu planlara ilişkin eleştirilerin basında yer bulması da ekonomi haberciliğinin gelişimine büyük katkı sağlamıştır (Karakoyunlu, 1983:44-45). Böylelikle ekonomi haberlerine olan ilgi artmıştır. 1960'lı yıllarda ekonomi muhabirleri genellikle yalnızca Maliye Bakanlığı'nı takip etmekteydi. Bu dönemde haber konuları çoğunlukla sorunlara dayandığı için ekonomik istikrarın görece yüksek olduğu zamanlarda haber üretimi sınırlı kalmıştır. Buna karşın, köşe yazarları ekonomik gelişmeleri yorumlayarak yönlendirici rol üstlenmişlerdir.

1970'li yıllardan itibaren gazetelerde ekonomik konulara daha fazla yer verilmeye başlanmıştır. Özellikle bu dönemde yaşanan ekonomik krizler ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) politikalarına yönelik eleştiriler, gazetelerde sıkça işlenmiştir. Ayrıca, bu yıllarda uluslararası ekonomi kavramları da Türk basınında kullanılmaya başlanmıştır (Ertuna, 1983:77).

1980'li yıllarda Türkiye kapitalist ekonomiye geçiş sürecine girmiştir. Bu dönüşüm, 24 Ocak 1980 Ekonomik Kararları ile resmîyet kazanmıştır. Turgut Özal hükümeti, devlet müdahalesine dayalı ekonomik anlayış yerine serbest piyasa ekonomisi modelini benimsemiştir. Bu dönemde halk, kendisini ekonomik gelişmelerin bir parçası olarak görmeye başlamış ve geniş kesimlerde ekonomik bilinç oluşmuştur (Erten, 1993:56). Ekonomiye duyulan ilginin artması, ekonomik bilgiye olan talebi de yükseltmiştir. Girişimciliğin gelir getirici bir faaliyet olarak görülmesiyle bireyler kendi işlerini kurmaya yönelmiş; bu da tasarrufların nasıl değerlendirileceği konusunu gündeme taşımıştır. Böylelikle ekonomi haberlerinin yayımlandığı sayfalar, toplumun dikkatini çeken en önemli bölümlerden biri hâline gelmiştir.

1980 sonrasında zorunlu biçimde apolitikleşen okur kitlesine, siyasal içerikli haberlerin yerine ekonomi haberleri sunulmaya başlanmıştır. Böylece siyasetteki boşluk, ekonomik içerikli yayınlarla doldurulmuştur. Ekonomiye duyulan ilginin artmasıyla birlikte ekonomi haberlerine ve hatta doğrudan ekonomi gazetelerine yönelik talep de önemli ölçüde yükselmiştir. Bu dönemde yalnızca ekonomi alanında görülen görece serbestlik ortamı, toplumsal yapıda kalıcı değişimlere yol açmıştır. Serbest piyasa koşullarının desteklediği ve basın tarafından güçlendirilen tüketim olgusu, yalnızca ekonomik alanda değil, kültürel ve toplumsal dönüşümlerde de etkili olmuştur.

Medya, bu süreçte iki yönlü bir işlev üstlenmiştir. Bir yandan siyasal konulardan halkı uzaklaştırarak apolitik bir toplumsal yapı oluşmasına katkı sağlamış, diğer yandan da tüketimi teşvik eden yayın politikalarıyla yeni bir tüketici kitlenin şekillenmesine zemin hazırlamıştır. Bu dönemde hedef kitle olarak özellikle lise ve üniversite çağındaki gençler ile yeni mezun olmuş ve iş yaşamına adım atan genç profesyoneller belirlenmiştir (Konyar, 1993:191).

Türk ekonomi basınının gelişiminde siyasal koşulların doğrudan belirleyici olduğu görülmektedir. Önce ekonomik haberlere yönelik bir talep yaratılmış, ardından bu artan talebi karşılamak amacıyla ekonomi gazeteleri ve dergileri ortaya çıkmıştır. Serbest piyasa ekonomisine geçiş yılları olan 1980'lerde yayımlanmaya başlayan ekonomi gazetelerinin tirajları, sonraki yıllarda önemli ölçüde artmıştır.

Bu tiraj artışını açıklayan pek çok unsur bulunmaktadır: üretimin artması ve çeşitlenmesi, üretim sürecinde iş bölümünün gelişmesi, ekonomik bilgiye olan ihtiyacın artması, serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması, rekabetin pazar talebini doğrudan etkilemesi, kapalı ekonomilerin dış ticarete açılması, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın (İMKB) faaliyete geçmesi, ekonomi alanında karar alma süreçlerinin hızlanması, bilgi akışının çeşitlenmesi ve yoğunlaşması, basının kamuoyu gelişmelerini yakından izlemesi, haber ajanslarının ekonomi merkezli haber üretimine ağırlık vermesi, gazetecilikte uzmanlaşmanın artması ve ekonomi servislerinin kurulması gibi etkenler bu yükselişte önemli rol oynamıştır (Yüksel, 1999:213). Bu unsurların tümü, ekonomi basınının tirajını ve etkisini artırmıştır.

1990'lı yıllara kadar geçen süreçte, başlangıçta kamuoyu tarafından ilgi görmeyen ekonomik konuların çeşitli toplumsal ve politik etkenlerle gündeme taşındığı, bu sayede halkın ekonomiyle ilgilenmeye başladığı görülmektedir. Böylece, ilk dönemlerde basında sınırlı biçimde yer bulan ekonomi haberleri, zamanla geniş yer kaplamaya başlamıştır. Bu gelişme yalnızca gazete sayfalarıyla sınırlı kalmamış; doğrudan ekonomi temalı gazeteler ve dergiler yayımlanmaya başlamıştır (Uras, 1983:5).

Kurumsal dayanakları 1980’li yılların sonlarına dayanan Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD), Türkiye’de ekonomi muhabirliğinin meslek olarak tanımlanması, mesleki etik standartların geliştirilmesi ve ekonomi haberciliğinin kurumsal olarak geliştirilmesi sürecinde etkinlik kazanmıştır. 1985 yılının sonlarında bir dernek çatısı altında toplanma düşüncesi gündeme gelmiş ve 1987 yılında tüzük taslağının oluşturulması ile kuruluşun yapılandırma sürecine başlanmıştır (Seviğ ve Gençtoğan, t.y.:1). EMD’nin ekonomi haberciliği kapsamında, ekonomi basınına yönelik mesleki dayanışma ağının oluşturulması, ekonomi muhabirlerine yönelik gelişim ve eğitim imkânları sunmak, ekonomi gazeteciliği kalitesinin geliştirilmesini sağlamak noktasında işlev kazandığının söylenmesi mümkündür.

1990’lı yıllardan günümüze gelindiğinde, Türkiye’de ve dünyada ekonomi gündemini izlemek artık bir gereklilik hâline gelmiştir. Ekonomik krizlerin sıkça yaşandığı ülkelerde, küçük tasarruf sahiplerinden büyük sermaye gruplarına kadar herkes için ekonomik gelişmeleri takip etmek kazanç sağlama ve kayıplardan korunma açısından önem taşımaktadır. Hızla değişen ve çeşitlenen ekonomik taleplerin sürekli olarak izlenmesi, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu hâle gelmiştir.

Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD), geniş kapsamlı ekonomi gazeteciliği alanı oluşturan bir yapı olarak 2007 yılında kurulmuştur. Derneğin kuruluş amaçları arasında ekonomi medyasının güçlendirilmesi, ekonomi haberlerinin toplumdaki rol ve etkinliğinin artırılması, gazeteciler ile ekonomi kurumları ve iş dünyası arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi bulunmaktadır (Demirkent, t.y.:1). Bu doğrultuda dernek, Ekonomi Basını Başarısı Ödülleri düzenleyerek ekonomi haberciliğinin niteliğini artırmak ve etkin hale getirmeyi hedeflemektedir. Dernek, iş dünyasında etkinlik kazanan kurumlar ile iş birliği ve iletişimi geliştirmeyi hedeflemektedir.

Türkiye’de EMD ve EGD’nin kuruluşu ile ekonomi gazeteciliğinin kurumsallaşması ile meslekî standartların artırılmasının hedeflendiği görülmüştür. Kurulan dernekler yoluyla Türkiye kapsamında meslekî kimliğin güçlendirilmesinin eğitim ve kapasitenin kapsamının geliştirilmesinin, kalite ve görünürlüğün artırılmasının, kamuoyunun bilgilendirilmesinin hedeflendiğinin söylenmesi mümkündür.

Günümüzde Türkiye’de ekonomi alanında yayıncılık, basılı ve dijital alanlarda güçlü bir çeşitlilik kazanmıştır. Günümüzde Türkiye’de Dünya, Ekonomi, Refleks gazeteleri, Capital, Ekonomist, Fast Company, Forbes, Fortune, Inbussines, Türkiye’de İş Dünyası, Platin ve Para dergileri ekonomi alanında ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de ekonomi alanında etkinlik kazanan Dünya Gazetesi ve Ekonomi Gazetesi, iş dünyası ile makroekonomik gelişmelere yönelik kapsamlı analizleri ile gündeme gelmektedir. Ayrıca televizyon ve dijital alanlarda faaliyet

gösteren Bloomberg HT, finansal piyasalar, sermaye hareketleri ve ekonomi politikaları doğrultusunda güncel veri ve yorumları ile geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Akdeniz Bölgesi şehirlerinin ekonomi haberlerine yer veren Refleks Gazetesi, Türkiye'nin ilk bölgesel ekonomi yayını ünvanı kazanmıştır. Bu yayınlar, Türkiye'de ekonomi haberciliğinin kurumsal hale gelmesine ve ekonomik bilginin kamusal alanda dolaşımına katkı sağlamaktadır (Uzunoğlu ve Karaca, 2022: 1).

2. KAMUOYU OLUŞTURMA SÜRECİNDE EKONOMİ HABERCİLİĞİ

Medyanın kamu gündemini şekillendirdiği yönündeki düşünceler ilk kez 1920'li yıllarda Walter Lippmann tarafından ortaya atılmıştır. Bernard Cohen'in “*medya çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşüneceklerini söylemede son derece başarılıdır*” sözü, gündem belirleme kuramının (Agenda-Setting Theory) özünü yansıtmaktadır. Bu alandaki ilk sistematik çalışma ise McCombs ve Shaw tarafından kaleme alınan *The Agenda-Setting Function of the Mass Media* adlı eserdir (Yüksel, 2000:6).

Severin ve Tankard'a göre, medyanın halk üzerindeki etkisini açıklayan yaklaşımlardan biri olan gündem oluşturma kuramı, medyanın sunduğu mesajları biçimlendirme tarzıyla bireylerin düşünce ve konuşma konularını belirlediği varsayımına dayanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994:364). Siyasal gündem araştırmalarında, bir konunun politik gündeme nasıl yerleştiğini inceleyen Rogers ve Dearing, bu tür çalışmaların üç temel genelleme ortaya koyduğunu belirtmektedir (Yüksel, 2001:147–148):

1. Medya gündemi tarafından şekillenen ya da yansıtılan kamu gündemi, karar vericilerin ve kimi durumlarda yürütme organının siyasal gündemini etkiler.
2. Medya gündemi, siyasal gündem üzerinde doğrudan ve kimi zaman güçlü etkiler oluşturur.
3. Bazı konularda ise siyasal gündem, medya gündemini doğrudan ve güçlü biçimde etkileyebilir.

Hawthorne'a göre, politikaların çevresinde oluşan belirsizlikleri görünür hâle getirmede ve bu belirsizliklerden doğan politika boşluklarını dolduracak alternatifleri topluma sunmada medya önemli bir işlev üstlenmektedir. Medya, bazı programları meşrulaştırabilir ya da tam tersine uygulanmasını güçleştirebilir. Konuları değerlendirirken sergilediği aktif ya da pasif tutum, gündemi çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla medya, siyasal gündemin oluşum sürecinde farklı roller üstlenebilmektedir (Terkan, 2005:16–17).

Medya, olayları haberleştirirken yalnızca bilgi aktarmakla kalmamakta, aynı zamanda hangi olayların siyasal gündemin bir parçası olacağına da dolaylı biçimde karar vermektedir. Bu yönüyle medya, yalnızca haber üreticisi değil, aynı zamanda politika sürecinin bir aktörü hâline gelmektedir. Bu durum, medyanın belirli konuları ön plana çıkararak gündemi yönlendirmesinin yanı sıra, siyasal süreçlerin doğasını da etkilediğini göstermektedir.

Siyasal iktidarların, kamuoyunun desteğini sağlamak ve politikalarını meşrulaştırmak amacıyla medyayı stratejik biçimde kullandıkları görülmektedir. Kamuoyunu yönlendirme sürecinde medya, iktidarın kendini güçlü göstermesine yardımcı olan bir araç hâline gelmektedir. Medya sahiplerinin genellikle yalnızca basın sektöründe değil, farklı ekonomik alanlarda da faaliyet göstermeleri, onları siyasal otoriteyle uyumlu hareket etmeye yöneltmektedir. Aksi bir durumda hem siyasi kararlardan olumsuz etkilenmeleri hem de kamuoyunun desteğini yitirmeleri olasıdır.

Kamuoyunun düşüncelerini, eğilimlerini ve desteğini ölçmenin temel yollarından biri kamuoyu yoklamalarıdır. Schiller'e göre kamuoyu araştırmaları, insanların belirli biçimlerde düşünmesini sağlamada önemli bir işleve sahiptir. Bu araştırmaların amacı, bireylerin belirli konulara ilişkin düşüncelerini, alışkanlıklarını ve tercihlerini belirlemek, nihai olarak halkın görüşlerini belirlenen hedefler doğrultusunda şekillendirmektir (Taşdelen, 1997:197).

Ayrıca, kamuoyu araştırmalarının her zaman güvenilir sonuçlar vermediği de dile getirilmektedir. Laughey, kamuoyunun duygularını, beğenilerini ve tutumlarını ölçmenin güç olduğunu; çünkü bu özelliklerin çoğu zaman karmaşık, değişken ve öngörülemez olduğunu belirtmektedir (Laughey, 2010:39-40). Buna rağmen, yapılan birçok çalışma medyanın bireylerin siyasal tutumlarını etkilediğini ve halkın siyasal olaylara ilişkin düşünce ve duygularını biçimlendirdiğini göstermektedir (Milburn, 1998:257).

Kamuoyu araştırmaları, bireylerin tutum, davranış, eğilim ve beklentilerini ortaya koymayı amaçlamakta ve belirli bir zaman aralığıyla sınırlı kalmaksızın yapılabilir. Bu araştırmaların sonuçlarının kamuoyuna açıklanması, araştırmanın kendisi kadar önem taşımaktadır (Güz, 2005:97). Medya kuruluşları, toplumun eğilimlerini, kendi yayın politikalarına yönelik bakış açısını ve rakiplerinin konumunu değerlendirmek amacıyla kamuoyu araştırmalarına ilgi göstermektedir. Araştırma sonuçlarının haber değeri taşıması, medya kuruluşlarını kamuoyu yoklamaları yapmaya veya yaptırmaya yöneltmektedir (Güz, 2005:103).

Kamuoyu araştırmaları yalnızca medya için değil, siyasetçiler açısından da büyük önem taşımaktadır. Halkın eğilimlerinin öğrenilmesi, bu doğrultuda politikaların şekillendirilmesi sürecinde belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla,

kamuoyu araştırmalarının sonuçları medya aracılığıyla kamuya aktarılmakta ve bu sonuçlar, kamuoyunun yeniden şekillenmesine katkı sağlamaktadır.

Kamuoyu yoklamalarının yanı sıra, gündem oluşturma sürecinde önemli bir diğer unsur da kanaat önderleridir. Kanaat önderleri (KO), medyada yer alan bilgilerin toplum tarafından nasıl algılandığını ve yorumlandığını etkileyen kişiler ya da gruplardır. Medya–siyaset ilişkisi içinde kanaat önderleri, medyadan aktarılan içeriklerin toplumda nasıl yankı bulacağını belirleyebilmektedir (Güllüpunar, 2011:196).

Kanaat önderleri sürece dahil olduğunda, toplumsal kutuplaşmaların daha belirgin hâle gelmesi mümkündür. Çünkü belirli siyasal değerleri savunan kanaat önderleri, kendi ideolojik yönelimlerine uygun medya içeriklerini seçip pekiştirerek topluma aktarabilmektedir. Bu nedenle, medyanın gündem oluşturma sürecinde kanaat önderleriyle kurduğu ilişkiler önem taşımaktadır. Kanaat önderlerinin medyadan aktarılan bilgileri nasıl yorumladıkları ve bu bilgileri topluma nasıl ilettikleri, gündemin şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Toplumda etkili konumda bulunan kanaat önderleri, siyasiler, sanatçılar, gazeteciler, din adamları, sivil toplum kuruluşları ve çeşitli sosyal gruplar olabilir. Kanaat önderleri, gündemi yakından takip eden, toplum tarafından saygı gören ve düşüncelerini ifade etme gücüne sahip bireylerdir. Ayrıca kanaat önderlerinin toplumsal etkisini artıran bir diğer unsur, onların kültürel ve geleneksel bağlardan beslenen itibarıdır. Bu nedenle kanaat önderleri hem siyasiler hem de medya için vazgeçilmez aktörler arasında yer almaktadır. Gündemin toplum tarafından nasıl algılandığı ve yönlendirildiği, medyanın bu kişilerle kurduğu iletişimin niteliğine ve kanaat önderlerinin toplum nezdindeki konumuna göre şekillenmektedir.

Medyanın kamu gündemini şekillendirme gücüne ilişkin düşünceler, ilk kez 1920’li yıllarda Walter Lippmann tarafından ortaya atılmıştır. Lippmann (1922), bireylerin gerçeklikten ziyade medya aracılığıyla sunulan imgeler üzerinden düşünme eğiliminde olduklarını ileri sürmüştür. Bu yaklaşımın devamı niteliğinde Bernard Cohen (1963), “*medya çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşüneceklerini söylemede son derece başarılıdır*” ifadesiyle gündem belirleme kuramının özünü özetlemiştir. McCombs ve Shaw’ın (1972) *The Agenda-Setting Function of the Mass Media* adlı çalışması ise bu alandaki ilk sistematik araştırma olarak kabul edilmektedir.

Gündem belirleme kuramı, medyanın halkın ne hakkında düşündüğünü biçimlendirdiğini ve kamuoyunun önceliklerini belirlemede etkin bir rol üstlendiğini savunur. Severin ve Tankard’a (1994) göre medya, sunduğu içerikleri biçimlendirme tarzıyla bireylerin düşünce ve konuşma konularını yönlendirmekte, böylece

toplumsal gündemi şekillendirmektedir. Medya, yalnızca olayları aktaran bir araç değil, aynı zamanda toplumsal algı ve düşünce üretim sürecinin etkin bir aktörüdür. Bu etkinliğin en belirgin biçimde gözlemlendiği alanlardan biri ekonomi haberciliğidir.

Ekonomi haberciliği, gündem belirleme kuramının en somut biçimde gözlemlenebildiği alanlardan biridir. Ekonomi medyası, ekonomik gelişmeleri yalnızca duyurmakla kalmayıp, hangi ekonomik konuların ön plana çıkarılacağına da karar vererek kamuoyunun ekonomi algısını biçimlendirmektedir. Örneğin, bir dönemde enflasyon haberlerinin sürekli olarak gündemde tutulması, halkın ekonomik sorunları fiyat artışları çerçevesinde değerlendirmesine neden olabilir. Buna karşın büyüme oranlarının, ihracat başarılarının veya istihdam artışlarının ön plana çıkarılması, kamuoyunda iyimser bir ekonomik atmosferin oluşmasına yol açabilir. Dolayısıyla ekonomi haberciliği, ekonomik gerçekliği yansıtmanın ötesinde, ekonomik gerçekliği inşa eden bir işlev üstlenmektedir.

Ekonomi haberciliği ile siyasal iktidar arasındaki ilişki, kamuoyu oluşturma sürecinin merkezinde yer alır. Siyasal otoriteler, medya aracılığıyla ekonomik politikalarını meşrulaştırma ve kamu desteği sağlama stratejisi izlemektedir. Medya sahiplerinin genellikle farklı ekonomik sektörlerde faaliyet göstermeleri, bu kuruluşların siyasal otoriteyle uyumlu hareket etme eğilimini güçlendirmektedir. Bu durum, ekonomi haberlerinin içeriğini ve üslubunu doğrudan etkilemekte; medyayı yalnızca haber üreticisi olmaktan çıkararak siyasal ve ekonomik çıkar ilişkilerinin bir parçası hâline getirmektedir.

Kamuoyu oluşturma sürecinde önemli bir diğer unsur kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu yoklamaları, halkın ekonomik eğilimlerini, beklentilerini ve tutumlarını ölçmek amacıyla yürütülür. Ancak bu araştırmalar yalnızca bilgi toplama işleviyle sınırlı değildir; aynı zamanda kamuoyunun yönlendirilmesinde de önemli bir araçtır. Ekonomi medyasında sıkça yer verilen “tüketici güven endeksi”, “yatırımcı beklentisi” veya “ekonomik iyimserlik oranı” gibi araştırma sonuçları, halkın ekonomik algısını şekillendirerek davranışsal sonuçlar doğurabilmektedir. Bu yönüyle medya, yalnızca kamuoyu hakkında bilgi veren değil, kamuoyunu yeniden üreten bir aktör konumundadır.

Kamuoyu oluşturma sürecinde kanaat önderlerinin rolü de dikkate değerdir. Kanaat önderleri, medya aracılığıyla aktarılan ekonomik bilgilerin toplum tarafından nasıl yorumlanacağını belirleyen kişiler veya gruplardır. Ekonomistler, finans yorumcuları, köşe yazarları ve gazeteciler, ekonomik olayların anlamlandırılmasında önemli bir işlev görmektedir. Kanaat önderlerinin ideolojik yönelimleri, ekonomi haberlerinin yorumlanış biçimini ve kamuoyundaki yankısını doğrudan etkilemektedir. Ekonomi haberciliği, yalnızca veri aktarımı değil, aynı zamanda kanaat üretimi sürecidir.

Dijital medya çağında ise bu süreç daha da karmaşık bir hâl almıştır. Sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren ekonomi yorumcuları ve “*finans influencer*”ları, yeni nesil kanaat önderleri olarak kamuoyunun ekonomik algısını etkilemektedir. Bu durum, bilgi dolaşımını demokratikleştiriyor gibi görünse de doğrulanmamış ekonomik bilgilerin hızla yayılmasına ve ekonomik paniğin artmasına neden olabilmektedir. Aktarılanlardan hareketle ekonomi haberciliği, kamuoyu oluşturma sürecinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Medya, ekonomik olayları seçme, sıralama ve çerçeveleme biçimiyle toplumsal algıyı yönlendirmekte; siyasal iktidar, medya ve kamuoyu arasında karşılıklı etkileşim ağları oluşturmaktadır. Bu süreçte ekonomi haberciliği, yalnızca ekonomik gelişmeleri aktaran bir alan olmaktan çıkmakta; ekonomik gerçekliğin toplumsal inşasında aktif bir güç hâline gelmektedir. Bu etkinliğin politika yapım süreçlerine nasıl yansıdığını anlamak, ekonomi haberciliğinin kurumsal rolünü daha derinlikli değerlendirmeyi gerektirir.

3. POLİTİKA YAPIM SÜREÇLERİNE ETKİSİ VE SONUÇLAR

Sparks, son yıllarda Latin Amerika, Doğu Avrupa, Çin ve Güney Afrika’daki siyasal dönüşüm dönemlerinde medyanın tutumuna ilişkin çalışmalar gerçekleştirmiştir (Sparks, 2008; 2009; 2010; 2011a, 2011b). Araştırmacının amacı, yalnızca bu ülkelerdeki medya sistemlerinin geçiş öncesi ve sonrası durumlarını incelemek değil, aynı zamanda her ülkenin yaşadığı dönüşümün niteliğine bağlı olarak medya davranışları arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu tür farklı siyasal süreçlerin, siyaset bilimi literatüründe “*geçiş bilimi*” (transitology) olarak adlandırılan kuramsal çerçeve içinde birlikte analiz edilip edilemeyeceği hususu tartışmalı bir konudur (O’Donnell vd., 1986). Ancak bu çalışmada, söz konusu farklılıklar göz ardı edilmekte ve inceleme yalnızca basının rolüne odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, Sparks’ın araştırmalarından elde edilen bulgular, doğrudan analiz konusu yapılmaksızın yalnızca bağlamsal bir dayanak olarak kullanılmaktadır.

Aktarılanlardan hareketle geçiş süreçlerinde bazı ekonomik ve finansal yayın organlarının işlevlerini ve önemini anlamaya katkı sağlayan iki genel yaklaşım öne çıkmaktadır. İlk olarak, Sparks’ın (2010) da belirttiği üzere, siyasal rejimlerdeki değişimlerin çoğu, geniş kitlelerin yürüttüğü devrimci hareketlerin değil, eski ve yeni elitler arasında gerçekleşen yoğun müzakere süreçlerinin sonucudur. İkinci olarak ise birçok geçiş sürecinde ekonomik reform gereksinimi ile siyasal özgürlük ve değişim arzusu arasında doğrudan bir ilişki kurulabilmektedir (Przeworski, 1991). Bu tespitler, medyanın söz konusu siyasal dönüşüm dönemlerinde yalnızca bilgi aktaran bir araç olmanın ötesine geçerek, ekonomik yeniden yapılanma ile demokratikleşme arasındaki dinamik etkileşimi yansıtan bir aktör hâline geldiğini göstermektedir.

3.1. Çin’de Ekonomik Reform ve Açıklık Dönemi

Deng Xiaoping tarafından 1978 yılından itibaren başlatılan ekonomik reformlar, Çin halkına özellikle ekonomik ve tüketim davranışları bakımından belirli düzeyde bir özgürlük alanı kazandırmıştır. 1980’li yıllarda başlayan ve 1990’ların ortalarına kadar devam eden süreçte, komünist ekonomik sistem yavaş yavaş özel girişime ve piyasa dinamiklerine açılmış, “*sosyalist piyasa ekonomisi*” (socialist market economy) olarak adlandırılan yeni bir model şekillenmiştir. Bununla birlikte, siyasal özgürlük, ifade özgürlüğü ve basın özgürlüğü üzerindeki kısıtlamalar büyük ölçüde sürmüş, hatta bazı dönemlerde daha da sertleşmiştir.

Sınırlı siyasal ortamda gerçekleşen ekonomik liberalleşme sürecinde, ekonomi ve iş dünyasına odaklanan basın önemli bir yer edinmiştir. Devlet kontrolündeki diğer medya organlarından farklı olarak, bazı ekonomi gazeteleri ve dergileri, hükümet politikalarına yönelik eleştirel tutumlarıyla dikkat çekmiştir. 21. yüzyılın başında Çin’deki basın özgürlüğünün durumuna ilişkin bir raporunda Robert L. Keatley, ifade özgürlüğünün en fazla ekonomi gazeteciliği alanında gözlemlendiğini vurgulamıştır (Keatley, 2003:1). Keatley’ye göre, araştırmacı gazetecilik (investigative reporting) gibi uygulamaların en somut örnekleri yalnızca ekonomi haberciliği alanında görülebilmekte; siyasi ve toplumsal konularda çalışan gazetecilere kıyasla ekonomi muhabirleri çok daha geniş bir hareket alanına sahip olmaktadır (Keatley, 2003:2). Bu durum, 1970’lerin sonlarında başlayan ekonomik reformların ilk dönemlerinden itibaren geçerli olmuştur. Bu dönemin en dikkat çekici yarı-bağımsız basın örneklerinden biri *World Economic Herald* olmuştur (Cheng ve White, 1991; Shen, 1995; Wright, 1990). Bu gazete, 1980’lerde Çin medyasında reform isteğiyle devletin haber kontrolünü sürdürme çabası arasındaki gerilimi simgeleyen bir yayın organı hâline gelmiştir. 1980’de yayımlanmaya başlayan gazete, 1989’da Tiananmen Meydanı olaylarının hemen öncesinde kapatılmıştır.

World Economic Herald, Shanghai Sosyal Bilimler Akademisi’nin izni ve denetimi altında iki haftada bir yayımlanan bir gazete olarak kurulmuştur. Buna rağmen, kuruluşundan itibaren geniş bir editöryal ve yönetsel özerklik elde etmiştir. Gazetenin amacı, ekonomik reformların tartışılabileceği profesyonel bir forum oluşturmak, ancak parti ideolojisine bağlı kalmadan yayın yapmaktır. Gazetenin kurucusu ve genel yayın yönetmeni Qin Benli, bu yarı-bağımsız karakteri şu sözlerle ifade etmiştir:

“*Herald*’ı 1980 yılında, Çin’in büyük bir dönüşüm yaşadığı bir dönemde kurduk. Ekonomik sistemimizin reformunu destekleyen parti politikasını savunduk. Ancak *World Economic Herald*, herhangi bir belediyeye, hükümete veya partiye bağlı değildir. Bu gazete, Çin’in ekonomik dönüşümünü destekleyen akademisyenlerin ve reformcuların sesidir.” (Akt. Shen, 1995:643)

1981'den itibaren haftalık formatta yayımlanmaya başlayan gazetenin itibarı ve etkisi kısa sürede artmış, özellikle Şanghay'daki elit çevreler arasında büyük saygınlık kazanmıştır. 1980'lerin ortalarına gelindiğinde, gazete ülkenin en etkili yayınlarından biri hâline gelmiş ve reformcu teknokratların görüşlerini yansıtan bir platforma dönüşmüştür (Cheng ve White, 1991). Sayfalarında, Komünist Parti içindeki farklı fraksiyonlar ile bağımsız sesler arasında yoğun ekonomik tartışmalar yer almıştır. Zamanla Qin Benli, gazetenin sütunlarında daha tartışmalı siyasal konulara da yer vermeye başlamıştır.

On yılın sonunda *Herald*, hükümetin sansür birimleri açısından ciddi bir tehdit hâline gelmiştir; çünkü gazete, Çinli muhalifler için önemli bir forum niteliği taşımaktaydı (Shen, 1995:645).

Tiananmen olaylarının arifesinde gazetede yayımlanan “*Gerçeği Söyleyebilmemiz İçin Özgür Bir Ortama İhtiyacımız Var*” ve “*Basın Özgürlüğü Olmadan İstikrar Olamaz*” başlıklı yazılar, bu eleştirel duruşu açıkça ortaya koymuştur (Shen, 1995:647). Gazetenin, 1989'daki öğrenci hareketinin örgütlenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu iddia edilmiştir. Hükümet, gösterileri “*gazete, öğrenciler ve protestoları desteklediği gerekçesiyle görevden alınan Komünist Parti Genel Sekreteri Zhao Ziyang arasındaki bir komplonun sonucu*” olarak nitelendirmiştir (Cheng ve White, 1991:343).

World Economic Herald, reform sürecine katkı sağlayan en sembolik yayın olsa da benzer doğrultuda başka ekonomi gazeteleri de yayımlanmıştır. Bunlardan biri olan *Economics Weekly*, Şanghay merkezli *Herald*'a göre daha elitist bir okuyucu kitlesine hitap etmiş, ancak daha temkinli ve çoğulcu bir yayın çizgisi benimsemiştir. Pekin'deki etkili çevrelerde geniş bir okuyucu kitlesi elde etmiştir (Gu, 1996:888).

1990'lı yıllar boyunca Çin'de çok sayıda yeni yarı-bağımsız medya kuruluşu ortaya çıkmıştır. Bu yayınlar resmî olarak devlet mülkiyetinde olsalar da fiilen özel şirketler gibi yönetilmiştir. Bu yeni yayınların en belirgin özelliği, gazeteciliğin profesyonelleşmesine sağladıkları katkıdır. Yeni ekonomi gazetelerinin çoğu, devletin sıkı denetiminden kısmen kurtulmalarını sağlayan üç temel özelliğe sahipti: belirli bir konuda uzmanlaşma, siyasal konulara yer vermeme ve günlük yerine periyodik yayın yapma (Chengju, 2000:655). Bu yaklaşımın en belirgin örneklerinden ikisi *Chengdu Business News* (Gu, 1996) ve *Caijing* dergileridir (Dolven, 2002; Tong, 2011). Bu doğrultuda Çin'de ekonomik reform süreciyle birlikte ortaya çıkan ekonomi basını, yalnızca ekonomik bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda sınırlı da olsa özgür düşüncenin ifadesine olanak tanıyan bir toplumsal alan işlevi görmüştür.

3.2. İspanya’da “Transición” Dönemi

1970’li yılların başında İspanya’da ekonomi gazeteciliği oldukça zayıf bir durumdaydı. Franco rejiminin 1950’lerin sonlarında başlattığı ekonomik liberalleşme süreci, bu alana yönelik kısıtlı bir ilgi yaratmış olsa da basında ekonomik habercilik hâlen gelişmemişti (Arrese, 2002). 1980’li yılların önde gelen ekonomi gazetecilerinden Joaquín Estefanía, 1970’lerin başındaki durumu şu sözlerle özetlemektedir:

“Ekonomi haberleri, haber merkezlerinde adeta yeraltı dünyasının bir parçasıydı. Uzmanlaşmış bölümler yoktu; nadiren çıkan ekonomik haberler ya siyaset ya da adli olaylar sayfalarında yer alırdı. Ekonomi haberleri, rejim ideolojisinin ve propagandasının doğal bir taşıyıcısıydı.” (Estefanía, 1985:22–23)

Ekonomik bilginin teknik ve marjinal doğası ile Franco rejiminin son dönemlerinde basına uygulanan denetimin gevşemesi, eleştirel fikirlerin ekonomik içerikler içinde görece fark edilmeden aktarılabilmesini sağlamıştır. Bu ortam, ekonomik haftalıklar ile genel haber dergileri arasında bir tür “*melez yayıncılık*” biçiminin doğmasına zemin hazırlamıştır. *Cambio 16* ve *Doblón* dergileri bu yaklaşımın tipik örnekleri olarak değerlendirilmiştir; zira bu dergiler “*ekonomik görünüm altında siyasal dergiler*” olarak nitelendirilmiştir (Del Río, 1999:21).

Rubio (1990:395), *Cambio 16*, *Doblón* ve *Contrapunto* gibi dergilerin, daha özgür bilgi beklentisine yanıt vermeye çalıştıklarını, ekonomik biçim altında yalnızca ekonomik haberler değil, aynı zamanda bağımsız siyasal görüşler için de bir sığınak oluşturduklarını belirtmektedir.

Bahsedilen dönemin en etkili yayın organı, “*geç Frankoculuk*” (tardofranquismo) döneminde büyük etki yaratan *Cambio 16* dergisidir. Kasım 1971’de *España Económica*’nın devamı niteliğinde, *The Economist* ve diğer Anglo-Sakson dergilerinden esinlenerek kurulan bu haftalık, “*ekonomi ve toplum*” odaklı bir yayın olarak planlanmıştır. Ancak derginin gerçek amacı, Franco diktatörlüğüne karşı durmak olmuştur. Kurucuları, doğrudan politik bir dergi çıkarmaları durumunda hükümetin izin vermeyeceğini bildiklerinden, dergiyi “*ekonomik ve toplumsal haftalık*” olarak tescil ettirmişlerdir. Derginin kurucularından biri olan Díaz (2010:57), süreci şu şekilde aktarmaktadır:

“Yönetim, Cambio 16’nın politik biçimde yayımlanmasına izin vermedi. Bu nedenle dergi, ekonomik ve toplumsal bir yayın olarak kaydedilmek zorunda kaldı. Ancak ‘toplum’ başlığı altında neredeyse tamamen siyasal konuları ele almaya kararlıydık.”

1971–1974 yılları arasında *Cambio 16*, hem dil hem de gazetecilik açısından yenilikçi bir ekonomik dergi hâline gelmiştir. Dergi, açıkça siyasal değişim çağrısında bulunamasa da İspanya’nın ekonomik ve toplumsal alanlarında

değişim havası yaratarak dolaylı biçimde siyasal dönüşümü teşvik etmiştir. Bu strateji, yönetimle doğrudan çatışmadan kaçınmasını sağlamıştır; yine de dergi sansüre uğramış, hatta bir dönem polis tarafından toplatılma tehlikesiyle karşılaşmıştır (Díaz, 2010:64).

Derginin siyasi değişim talebini dolaylı yoldan dile getirdiği örneklerden biri, İspanya'nın Avrupa Ekonomik Topluluğu'na (AET) katılımını savunmasıdır. Ekim 1972 tarihli bir kapağında, İspanya Prensi Juan Carlos'un “*Avrupa, evet*” sözünü içeren karikatür yer almıştır. Bu kapak, Prens'in bir Alman televizyonuna verdiği röportajda dile getirdiği ifadeye dayanmakta ve İspanya'nın AET üyeliğini destekleyen bir sembol hâline gelmiştir. Dergi, kapak görselini önceden Prens'e göndererek baskının toplatılmasını engellemiştir.

Bu deneyim, *Cambio 16*'nın 1974'ten itibaren daha açık biçimde politik alana yönelmesinin önünü açmıştır. Franco'nun 1975'teki ölümünden sonra başlayan siyasal geçiş (transición) döneminde dergi, büyük bir başarı elde etmiş ve İspanya'daki siyasal rejimin dönüşümünü en iyi biçimde simgeleyen yayın organı hâline gelmiştir.

3.3. Arjantin'de “Proceso” Dönemi

Arjantin'de askeri diktatörlüğün sona ermesi, 20. yüzyılın son çeyreğinde Latin Amerika'daki bazı ülkelerde yaşanan siyasal geçişlerin tipik bir örneğini oluşturmaktadır (Sparks, 2011a). 1976–1983 yılları arasında ülkeyi yöneten askeri rejim döneminde, uygulanan sansüre rağmen basına görece bir ifade özgürlüğü tanınmıştır. Bu durum, gazetelerin güncel olaylara ilişkin görüşlerini belirli ölçülerde dile getirebilmelerine olanak sağlamıştır. Nitekim Arjantin basınının büyük bir bölümü, “*Proceso*” olarak adlandırılan askeri darbenin, siyaseti yeniden yapılandıracağı ve “*yeni bir ulus*” inşa edeceği inancıyla darbeyi başlangıçta olumlu karşılamıştır. Ancak hükümetin baskıcı ve suç teşkil eden uygulamaları belirgin hâle geldikçe ve ekonomik durum kötüleştikçe, medya kuruluşlarının tutumu hızla değişmiş ve askeri cuntaya karşı eleştirel bir çizgiye yönelmiştir (Borrelli, 2011).

Eleştirilerin en açık şekilde ifade edilebildiği alanlardan biri rejimin ekonomi politikası olmuştur. *Ámbito Financiero* adlı ekonomi gazetesi öne çıkmıştır. Aralık 1976'da General Videla'nın öncülüğündeki askeri darbenin hemen ardından kurulan bu gazetenin kurucusu Julio Ramos'tur. Ramos, birkaç ay önce Buenos Aires'in önde gelen gazetelerinden *La Opinión*'un ekonomi sayfasını oluşturmuş, bu gazetenin direktörü Jacobo Timerman ise daha sonra diktatörlüğe karşı gazetecilik direnişinin simgesi hâline gelmiştir (Barrera ve Ruiz, 2000).

Yeni gazete, *La Opinión* modelinden esinlenmiş, ancak bu ilkeleri ekonomi ve finans haberciliğine uyarlamıştır. *Ámbito Financiero*, klasik ekonomik liberalizm temelinde, zaman zaman Keynesyen yaklaşımlara da yer vererek Arjantin'in

ekonomik modernleşmesini desteklemiştir (Ruiz, 2005:36). Başlangıçta bu liberal ekonomik anlayış, askeri yönetimin politikalarıyla örtüşmekteyken, zamanla gazete hükümetin bazı kararlarını sert biçimde eleştirmeye başlamıştır (Fridman, 2010).

Gazetenin liberal düşüncelere verdiği destek, ekonomik özgürlüğün yanı sıra sosyal ve siyasal özgürlük alanlarını da kapsayacak biçimde genişlemiştir. *Ámbito Financiero*'nun ekonomi sayfalarında “liberalleşme”, “fırsat eşitliği” ve “*bilginin demokratikleşmesi*” gibi kavramların sıklıkla kullanılması dikkat çekicidir. Bu yönüyle gazete, siyasi demokrasiden yoksun bir ülkede piyasa düzleminde demokratikleştirici bir unsur olarak işlev görmüştür (Ruiz, 2005:29).

1980’li yıllara gelindiğinde, hükümetin ekonomi politikalarına yönelik eleştiriler yoğunluk kazanmıştır. Askeri liderler açısından ekonomik tartışmaların siyasal eleştirilerden daha tolere edilebilir olması, *Ámbito Financiero*'nun eleştirel yayıncılığına olanak sağlamıştır. Öyle ki gazete, “Yönetimsizliğin Bedeli” veya “*Ekonomik Başsızlık*” gibi manşetlerle hükümeti eleştirirken, aynı dönemde askeri kontrol altındaki *Crónica* ve *La Opinión* gazeteleri, daha yumuşak politik yorumlar nedeniyle cezalandırılmıştır (Ruiz, 2005:40). Ruiz’in (2005:38–39) belirttiği üzere, “*ekonomi gazeteciliği, politik gazeteciliğin hayal bile edemeyeceği bir özgürlükle hareket edebilmiştir.*”

Bu dönemde *Ámbito Financiero*, yalnızca ekonomik politika tartışmalarının değil, aynı zamanda özgürlük kavramının toplumsal düzlemde yeniden inşa edilmesinin de taşıyıcısı hâline gelmiştir.

3.4. Perestrojka ve Glasnost Dönemi

Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa’daki komünist rejimlerin çöküşü, 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan siyasal geçiş süreçlerinden önemli ölçüde farklılık gösteren karmaşık bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir. Bu süreç, diğer otoriter rejimlerin çöküşleriyle benzer yönler taşısa da ekonomik özgürlük ile siyasal özgürlük arasındaki ilişkiyi esas alan “*geçiş bilimi*” (transitology) kuramı çerçevesine tam anlamıyla sığmamaktadır (Sparks, 2010). Arjantin ve İspanya örneklerinden farklı olarak, Sovyetler Birliği’nde önce siyasal sistem çözülmüş, ardından ekonomik liberalleşme etkisini göstermeye başlamıştır. Siyasal ve ekonomik alandaki kısmi özgürlüklerin ilerlemesiyle birlikte, Sovyet sonrası dönemde ortaya çıkan rejimler, güçlü elitlerin hâkim olduğu kusurlu demokrasiler ve piyasa ekonomileri biçimini almıştır (Sparks, 2008).

Sovyetler Birliği’ne odaklanıldığında, 1980’li yılların sonlarında başlayan *perestrojka* (yeniden yapılanma) ve *glasnost* (açıklık) politikalarının, Gorbaçov’un reform hareketinin en görünür unsurları olduğu görülmektedir. Bu reformlar, Sovyet toplumunda genel bir açıklık atmosferi yaratmış, özellikle medya alanında önemli bir serbestleşme sağlamıştır. Mayıs 1988’de çıkarılan “*Kooperatifler Yasası*” ile özel

girişimlerin kurulmasına izin verilmiş; 1989'un sonunda kabul edilen yeni "*Basın Yasası*" ise sansür sistemini ortadan kaldırarak özel medya kuruluşlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu yasal değişiklik, 1985 yılında *glasnost* politikaları çerçevesinde başlatılan sansürün gevşetilmesi sürecinin doruk noktası olmuştur. Bu dönemde yayımlanan ilk büyük özel yayın organının *Kommersant* olması hem sembolik hem de tarihsel açıdan dikkat çekicidir. Vladimir Kakovlev tarafından kurulan bu ekonomi dergisi, ülkenin saygın gazetecilerinden biri olarak bilinen *Moscow News*'un eski genel yayın yönetmeni ve *glasnost* hareketinin öncülerinden Yegor Yakovlev'in oğludur. *Kommersant*'ın ilk sayısı Ocak 1990'da yayımlanmış, adı ise 1909'da kurulan ve 1917'de Bolşevik sansürü nedeniyle kapatılan bir yayından alınmıştır. Bu adın yeniden kullanılması, derginin adeta komünist devrimi "*atlatarak*" yeniden doğduğu yönünde sembolik bir anlam taşımaktadır. Gazetenin logosunda yer alan (Ъ) işareti geçmişle bağını pekiştiren tarihsel bir göndermeyi temsil etmiştir.

Kommersant, kısa sürede büyük başarı elde etmiş ve 1992'de günlük gazete hâline gelmiştir. Kısa zamanda Moskova'daki siyasal ve ekonomik elitler arasında en saygın ve etkili gazetelerden biri konumuna gelmiştir. Bessudnov'un (2008:185) ifadesiyle, "*Kommersant, yeni Rusya'da bağımsız gazeteciliğin ilk örneğini oluşturmuş ve uzun yıllar boyunca basın endüstrisine gazetecilik standartlarını kazandırmıştır.*"

Gazetenin kuruluş sürecinde, devlet kontrolündeki yayın organları, "*Sovyet iktidarını*" savunma ya da eleştirme konularına odaklanmış durumdaydı. McNair'e (1991:55–62) göre, *Izvestia* veya *Vremya* gibi gazetelerde ekonomik haberlere geniş yer ayrılmakta, parti içi gruplar arasında ekonomik planlamanın yararları ve sorunlarına dair tartışmalar sürmekteydi. Buna karşın *Kommersant*, sanki "*Sovyet gücü*" hiç var olmamış gibi davranmıştır. Gazetenin hedef kitlesi, yeni bir sosyal grup olarak ortaya çıkan iş insanlarıydı; bu okuyucular, gazeteyi yalnızca profesyonel faaliyetlerini etkileyen güvenilir ekonomik bilgi kaynağı olarak görmekteydi (Koikkalainen, 2007).

Zamanla etkisi artan *Kommersant*, yalnızca ekonomik haberlerle sınırlı kalmayarak daha geniş bir tematik yapıya yönelmiş, ekonomik içerikli bir günlük gazete ile genel ilgi gazetesi arasında bir "*melez*" form geliştirmiştir. 21. yüzyılın eşliğinde, *The Economist* (1999) dergisi tarafından "*Rusya'da bulunabilecek son bağımsız gazete*" olarak tanımlanması, bu yayın organının bağımsızlık ve kalite konusundaki konumunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Ekonomi haberciliği, siyasal dönüşüm dönemlerinde yalnızca ekonomik bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayan; aksine, politika yapım süreçlerinin yönünü, niteliğini ve meşruiyetini etkileyen önemli bir kamusal aktör olarak işlev görmektedir. Özellikle otoriter rejimlerden demokratik rejimlere geçiş süreçlerinde, ekonomi temalı yayın

organlarının politik tartışmaların dolaylı aracı hâline geldiği görülmektedir. Bu durum, hem medyanın siyasal alandaki sınırlarının genişlemesiyle hem de ekonomik reformların siyasal değişimle doğrudan ilişkilendirilmesiyle yakından bağlantılıdır (Sparks, 2010: 29; Przeworski, 1991: 17).

Ekonomik habercilik, siyasal baskının yüksek olduğu dönemlerde politik eleştirilerin dolaylı biçimde dile getirilebildiği bir alan yaratmıştır. İspanya'daki *Cambio 16* örneğinde olduğu gibi, ekonomi ve toplum temalı yayınlar rejim sansürünü aşmak için ekonomik konular üzerinden siyasal tartışmaları meşrulaştırmıştır (Del Río, 1999: 21; Rubio, 1990: 395). Bu tür melez yayıncılık biçimleri, ekonomik reform söylemini kullanarak siyasal değişim talebini “teknik” bir dil altında kamusalılaştırmış ve böylece kamuoyunun demokratikleşme yönündeki beklentilerini güçlendirmiştir. Dolayısıyla ekonomi gazeteciliği, doğrudan siyasal muhalefet yürütmeden rejim dönüşümüne katkıda bulunabilmiştir.

Ekonomi basını, geçiş dönemlerinde hem ekonomik elitlerin hem de yeni siyasal aktörlerin meşruiyet üretiminde önemli bir araç işlevi görmüştür. Çin'deki *World Economic Herald* örneğinde olduğu gibi, ekonomi gazeteleri reformcu teknokratlar ile entelektüel çevreler arasında bir tartışma zemini oluşturarak devletin ekonomik politikalarını sorgulama fırsatı yaratmıştır (Shen, 1995: 644; Cheng ve White, 1991: 347). Bu durum, medyanın yalnızca rejimin propaganda aygıtı olmaktan çıkıp, reform sürecine yön verebilen bir tartışma platformu hâline gelmesini sağlamıştır. Ekonomi gazeteciliği, böylelikle ekonomik rasyonalite üzerinden siyasal meşruiyet inşasının bir parçası hâline gelmiştir.

Geçiş süreçlerinin büyük bölümünde ekonomik liberalleşme ile siyasal özgürleşme arasında kurulan bağlantı, ekonomi haberciliğini politika yapım süreçlerinde stratejik bir konuma taşımıştır. Arjantin'deki *Ámbito Financiero* gazetesi örneğinde, ekonomi sayfalarında yer alan “liberalleşme” ve “bilginin demokratikleşmesi” gibi kavramlar, ekonomik özgürlük söylemiyle siyasal özgürlük arasında bir köprü işlevi görmüştür (Ruiz, 2005: 19). Ekonomi basını yalnızca piyasa reformlarını destekleyen bir araç değil, aynı zamanda özgürlük ve eşitlik temalarını yeniden tanımlayan bir kamusal alan yaratmıştır. Böylece ekonomik söylem, demokratikleşme yönünde toplumsal bir meşruiyet zemini oluşturmuştur.

Geçiş dönemlerinde ekonomi haberciliği, politika yapımında “teknokratik” ve “rasyonel” düşünce biçimlerini öne çıkarmıştır. Sovyetler Birliği'nde *Kommersant* gibi yayın organları, ekonomi-politik karar süreçlerinde bilgiye dayalı tartışma kültürünü yaygınlaştırarak, siyasal iktidarın hesap verebilirliğini dolaylı biçimde teşvik etmiştir (Bessudnov, 2008: 184; McNair, 1991: 28). Bu yaklaşım, ekonomi gazeteciliğini ideolojik tartışmalardan uzak, uzmanlığa ve veri temelli analizlere dayalı bir politika üretim alanı hâline getirmiştir. Böylece medya, sadece kamuoyu oluşturmakla kalmamış, aynı zamanda rasyonel karar alma pratiklerinin

kurumsallaşmasına da katkıda bulunmuştur. Aktarılanlardan hareketle ekonomi haberciliği geçiş dönemlerinde iki yönlü bir işlev üstlenmiştir: bir yandan rejimlerin ekonomik politikalarını kamuoyu önünde tartışılabilir hâle getirerek ekonomik reform süreçlerine katılımı artırmış, diğer yandan siyasal özgürlük alanının genişlemesine katkıda bulunmuştur. Bu çerçevede ekonomi basını, hem ekonomik yeniden yapılanma ile demokratikleşme arasındaki etkileşimin taşıyıcısı olmuş hem de politika yapımında bilgiye dayalı eleştirel bir rasyonalitenin yerleşmesini sağlamıştır. Böylelikle ekonomik gazetecilik, yalnızca piyasa ekonomisinin gelişimini değil, aynı zamanda demokratik toplumun entelektüel altyapısının oluşumunu da destekleyen bir kamusal kurum niteliği kazanmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada, ekonomi haberciliğinin sadece bilgiyi dolaşıma sokan bir teknik uzmanlık alanı olarak değil, kamuoyunu bilişsel haritasını ve politika yapım sürecinin meşruiyet yapısını etkileyen kurumsal bir aktör olarak değerlendirilmesi sağlanmıştır. Tarihsel olarak basının sanayileşme, teknolojik gelişmeler ve mülkiyet yoğunlaşmasıyla birlikte uzmanlaşarak ekonomi odaklı alt alanlara ayrıştığı görülmüştür. Gündem belirleme ile çerçeveleme süreçleri, ekonomi haberciliğinin büyüme, enflasyon, işsizlik benzeri göstergelere atfettiği görünürlük ile anlam yoluyla beklentileri şekillendirdiği, beklentiler ile politika, firma ve toplum davranışlarını dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Karşılaştırmalı örnekler, bu etkileşimin rejim türleri ile geçiş bağlamlarından bağımsız olarak tekrarlanan örüntüler ortaya çıkardığını göstermiştir. Çin’de ekonomik liberalleşme, siyasal kısıtlama kapsamında ekonomi gazeteciliği, yenilikçi söylemlerin kamusal dolaşıma dahil olduğu yarı özerk tartışma zeminlerinin oluşmasına neden olmuştur. İspanya’nın Transición sürecinde ekonomi ve toplum merkezli karmaşık yayınları, siyasal değişim talebini teknik başlıklar ile meşru hale getirerek sansür eşiklerini aşmıştır. Arjantin’de ise liberal ekonomik söylem, piyasa özgürlüğü ve siyasal özgürlük arasında etkileşim kurmaktadır. Bunun yanında Sovyet döneminin ardından bağlamda profesyonel ve veri merkezli ekonomi gazeteciliği, teknokratik rasyonalitenin kamusal alanı etkilemesini sağlamıştır. Aktarılan örnekler doğrultusunda ekonomi haberciliğinin geçiş süreçlerinde yenilikleri kamusal denetime açan rasyonelleştirici işlevi bulunduğu ve demokratikleşmeyi destekleyen meşruiyet üretici işlev kazandığı görülmüştür.

Kuramsal kapsamda çalışma, ekonomi haberciliğini üç kapsamda etkinlik kazandığını göstermiştir. Bu alanların gündem kurucu mekanizma, anlam üretici arayüz ve yönetsimsel bağ dokusu şeklinde listelenmesi mümkündür. Çalışma sonucunda teknik dilin siyasal kapsamı etkisiz hale getirebilmesinin yanında veri merkezli kamusal tartışmanın hesap verebilirliği güçlendirebileceği görülmüştür.

Kısa vadeli piyasa sinyallerinin aşırı vurgusunun, iklim riski, eşitsizlik, bölgesel kalkınma benzeri uzun vadeli hedefleri olumsuz etkileyebileceği, bundan dolayı göstergelerin sosyal boyutlarının da kapsam dahilinde değerlendirilmesi gerektiği belirlenmiştir.

Çalışma sonucunda ekonomi haberciliğinin kamuoyunu bilgi, beklenti ve anlam doğrultusunda şekillendiren, politika yapımını meşruiyet, çerçeve ve veri kanalları ile etkileyen bir kamusal kurum olduğu görülmüştür. Editoryal bağımsızlık, yöntemsel şeffaflık, çoğulculuk ilkelerinin kurumsallaşması ile bu kurumun demokratik yönetişime yönelik etkisinin artması, kısa vadeli piyasa tutumunu dengeleyen, uzun vadeli kamusal yararı görünür hale getiren politika ufkunu mümkün hale getireceği öngörülmüştür.

KAYNAKÇA

- Arolat, O. (2007). *Ekonomi basınında tarihsel gelişme ve yerel basında ekonomik haberler. Türkiye’de yerel basın*. İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Arrese, Á. (2002). *Prensa económica. De la Lloyd’slist al wsj.com*. Pamplona: Eunsa.
- Ateş, N. (2008). *Türkiye’de ekonomi gazeteciliği: Dünya Gazetesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Barrera, C., ve Ruiz, F. (2000). Newspaper’s struggle for survival in authoritarian regimes: The examples of Madrid (Spain) and La Opinión (Argentina). *Javnost*, 7(4), 69–84.
- Bessudnov, A. (2008). Russian media map. *Index on Censorship*, 37, 183–189.
- Borrelli, M. (2011). Voces y silencios: La prensa argentina durante la dictadura militar (1976–1983). *Perspectivas de la Comunicación*, 4(1), 24–41.
- Büyükerşen, Y. (1993). Ekonomi politikasının başarısında hükümet-basın ilişkilerinin önemi. *Ekonomi Yönetimi ve Basın*. İstanbul: Araştırmalar Vakfı.
- Cheng, L., ve White, L. T. III. (1991). China’s technocratic movement and the *World Economic Herald*. *Modern China*, 17(3), 342–388.
- Chengju, H. (2000). The development of a semi-independent press in Post-Mao China: An overview and a case study of *Chengdu Business News*. *Journalism Studies*, 1(4), 649–664.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Del Río, R. (1999). *La profesionalización de la información económica en España*. Madrid: APIE.
- Demirkent, N., (t.y.). Hakkımızda. <https://www.ekonomigazetecileri.org/tr/sayfa/hakkimizda>. Erişim Tarihi: 07.11. 2025.
- Díaz, J. M. (2010). Los orígenes del semanario político *Cambio 16* (1971–1974). *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 41–70.
- Doğru, N. (1983). Ekonomi sayfaları. *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 yılı III. Seminer Tutanakları*. İstanbul: Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi: 5.
- Dolven, B. (2002). How far can financial reporters push the boundaries in China? *Far Eastern Economic Review*, 1, 165.
- Düzel, C. (1983). Ekonomi basınının gelişimi. *1983 yılı III. Seminer Tutanakları*. Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul.
- Erten, T. (1993). Ekonomi politikasının başarısında hükümet–basın ilişkilerinin önemi. *Ekonomi Yönetimi ve Basın*. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.

- Ertuna, Ö. (1983). Türkiye'nin dış ekonomik ilişkileri ve basın. *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 yılı III. Seminer Tutanakları*. Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi: 5, İstanbul.
- Estefanía, J. (1985). La italianización de la información económica española. In APIE (Ed.), *Informar de Economía, I* (pp. 19–36). Madrid: APIE-Banco de Santander.
- Fridman, D. (2010). A new mentality for a new economy: Performing the homo economicus in Argentina (1976–1983). *Economy and Society*, 39(2), 271–302.
- Gu, E. (1996). The *Economics Weekly*, the public space and the voices of Chinese independent intellectuals. *The China Quarterly*, 147, 860–888.
- Güllüpınar, H. (2011). Siyasal sosyalizasyon sürecinde medya faktörü ve siyasallaşan medyanın Ergenekon davasında oluşturduğu algı farklılıkları: Gümüşhane kamuoyu önderleri araştırması. *II. Medya ve Etik Sempozyumu*, 195–203.
- Güz, N. (2005). *Haber de yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İnuğur, M. N. (1993). *Basın ve yayın tarihi* (3. baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Karakoyunlu, Y. (1983). Ekonomi haberciliğinin gelişimi. *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 yılı III. Seminer Tutanakları*. Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi: 5, İstanbul.
- Keatley, R. L. (2003). *The role of media in a market economy* (China Policy Series, 19). Washington, DC: National Committee on United States-China Relations.
- Koikkalainen, K. (2007). The local and the international in Russian business journalism: Structures and practices. *Europe-Asia Studies*, 59(8), 1315–1329.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Konyar, H. (1993). Türk magazin basınındaki 80 sonrası değişimler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13.
- Kovarik, B. (2011). *Revolutions in communication: Media history from Gutenberg to the digital age*. Continuum International Publishing Group.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar* (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company. https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf (Erişim Tarihi: 21.09.2025).

- Löle, A. (2007). *Ekonomi basınında sendikasılaşmanın etkileri ve bunun muhabir profili üzerindeki yansıması*. İstanbul: M.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- MacDougall, C. D. (1982). *Interpretative reporting*. MacMillan Publishing Company.
- McCombs, M. E., ve Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McNair, B. (1991). *Glasnost, perestroika and the Soviet media*. London: Routledge.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal psikolojik açıdan kamuoyu ve siyaset* (A. Dönmez ve V. Duyan, Çev.). Ankara: İmge Yayınları.
- O'Donnell, G., Schmitter, C., ve Whitehead, L. (Eds.). (1986). *Transitions from authoritarian rule: Comparative perspectives*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Przeworski, A. (1991). *Democracy and the market: Political and economic reforms in Eastern Europe and Latin America*. Cambridge University Press.
- Rubio, R. (1990). El 'boom' de la prensa económica. *Información Comercial Española*, 2(218), 395–398.
- Ruiz, F. (2005). *El señor de los mercados. Ámbito Financiero, la City y el poder del periodismo económico*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.
- Sayın, H. (1983). *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 yılı III. Seminer Tutanakları*. Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul.
- Severin, J. W., ve Tankard, W. J. (1994). *İletişim kuramları: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları* (A. A. Bir ve N. S. Sever, Çev.). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Severin, W. J., ve Tankard, J. W. (1994). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Longman.
- Seviğ, V., ve Gençdoğan, M., (t.y.). EMD Tarihi. <https://emd.org.tr/emd-tarihi/>. Erişim Tarihi: 07.11.2025.
- Shen, J. (1995). The rise and fall of the *World Economic Herald*. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 72(3), 642–653.
- Sparks, C. (2008). Media systems in transition: Poland, Russia, China. *Chinese Journal of Communication*, 1(1), 7–24.
- Sparks, C. (2009). South African media in transition. *Journal of African Media Studies*, 1(2), 195–220.
- Sparks, C. (2010). Theories of transition. *The Romanian Review of Journalism and Communication*, 5(3), 5–18.

- Sparks, C. (2011a). Media and transition in Latin America. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 8, 154–177.
- Sparks, C. (2011b). South African media in comparative perspective. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 32(2), 5–19.
- Taşdelen, H. M. (1997). *Siyaset sosyolojisi*. İstanbul: Kocav Yayıncılık.
- Terkan, B. (2005). *Gündem belirleme: Medya ve siyasal gündem üzerine bir çalışma*. Konya: Tablet Yayınları.
- The Economist. (1999). Exit, pursued by a bear, again. *The Economist*, 12 August, 31.
- Tong, J. (2011). *Investigative journalism in China: Journalism, power and society*. London: Continuum.
- Türkiye. (1988). Başbakanlık Basın ve Yayın Enformasyon Müdürlüğü.
- Türkiye. (1996). *Ekonomist Yıllığı*, 24 Aralık 1995.
- Uras, G. (1983). Basında ekonomi ve ekonomi basını. *Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını 1983 yılı III. Seminer Tutanakları*. Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi: 5, İstanbul.
- Uzunoğlu, S., ve Karaca, S., H., (2022). Türkiye’de Ekonomi Gazeteciliği: Mevcut Manzara ve Problemlere Genel Bakış. <https://www.newslabturkey.org/turkiyede-ekonomi-gazeteciligi/>. Erişim Tarihi: 07.11.2025.
- Wright, K. (1990). The political fortunes of Shanghai’s *World Economic Herald*. *Australian Journal of Chinese Affairs*, 23, 121–132.
- Yüksel, A. H., ve Demiray, U. (1988). *Basının toplumsal iletişimdeki işlevleri*. Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Araştırma Dizisi No: 002, Eskişehir.
- Yüksel, E. (1999). Türk basınının deprem felaketi karşısındaki tutumu: Kobe ve Dinar depremleri üzerine bir sunum analizi. *Kurgu*, 16. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, E. (2000). *Basın ve siyaset gündeminde özelleştirme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın gündem belirleme gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Özgeçmiş

Mehmet ULUĞTÜRKAN, Anadolu Üniversitesi'nden 'Halkla İlişkiler' üzerine ön lisans, 'İşletme' üzerine lisans eğitimi aldı. Yüksek lisansını, Çukurova Üniversitesi'nde 'Yönetim ve Organizasyon' alanında yaptı.

Gazetecilik hayatına 1989 yılında muhabir olarak başladı. 1998-2004 yılları arasında Adana Sanayi Odası basın danışmanlığı görevini yürüttü. 2008'de Türkiye'nin ilk bölgesel ekonomi yayını Refleks gazetesini kurdu. 2009 yılında yaptığı bir haberle, Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nce düzenlenen yarışmada araştırma dalında Türkiye birincisi oldu. Onlarca kuruluştan mesleki ödüller aldı. Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu'nda (TÜRKONFED) bir süre basın danışmanlığı görevinde bulundu. Sürekli Basın Kartı sahibi. Hürriyet gazetesi Çukurova GAP yayınında köşe yazarlığı yaptı. Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim görevlisi olarak Ekonomi Gazeteciliği dersi verdi. Ekonomi Gazetecileri Derneği Onur Kurulu Üyesi. Çok satanlar listesine giren Doğan Kitap'tan Madalyasız, İnkılap Kitabevi'nden Kayıp Sancak ve Rüsumat adlı bir Kurtuluş Savaşı romanları bulunuyor.

3. Bölüm

2008 KÜRESEL FİNANSAL KRİZİNİN MEDYADA ÇERÇEVELENMESİ: ABD, İNGİLTERE VE TÜRKİYE ARASINDA ÜLKELERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

Aygün ÖZSALİH*

GİRİŞ

Ekonomik küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılık artmış, ekonomiler dış gelişmelere daha duyarlı bir hale gelmiştir. Bu durum, krizlerin hızla dünya geneline yayılmasına ve çok boyutlu etkiler yaratmasına yol açmıştır (Memişoğlu ve Durgun, 2011, s. 95). Dolayısıyla, küresel ekonomideki karşılıklı etkileşim, finansal riskleri artırmış ve yerel krizlerin küresel boyuta taşınmasına zemin hazırlamıştır (Kaya ve Kaygısız, 2015, s. 188). Bu bakımdan, dünya konjonktürünün olumlu yönde gitmesi gelişmiş ekonomilerin yeni atılımlar yapmasını sağlarken; dünya konjonktüründeki olumsuz bir gelişme ise ülkeler arası bağlantı yoğunluğuna bağlı olarak ülke ekonomilerini kötü yönde etkilemiştir (Memişoğlu ve Durgun, 2011, s. 82).

Tarihsel süreçte birçok ekonomik kriz yaşanmış olmakla birlikte, bunların yalnızca bir kısmı küresel düzeyde derin ve kalıcı etkiler bırakmıştır. Küresel ölçekte en yıkıcı krizlerden biri 1929 Büyük Buhranı¹ iken, bir diğeri ise ABD’de mortgage (konut kredisi) piyasasında başlayıp hızla tüm dünyaya yayılan 2008 Küresel Finansal Krizi’dir (Alagöz ve Ceylan, 2015, s. 60). Temelde finansal yeniliklerin etkili şekilde yönetilememesi, varlık fiyatlarında meydana gelen balonlar, finansal kuruluşların bilançolarında yaşanan bozulmalar ve türev ürün piyasalarının karmaşık yapısı gibi unsurların bir sonucu olarak ortaya çıkan 2008 Küresel Finansal Krizi, gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme, enflasyon, dış ticaret hacmi ve kamu maliyesi gibi temel ekonomik göstergelerde birçok olumsuzluğa yol açmıştır (Kaya ve Kaygısız, 2015, s. 188).

* Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aozsalih@trabzon.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4175-3001.

¹ Genel olarak, ekonomilerde meydana gelen ciddi ve uzun süreli durgunluk dönemleri “büyük bunalım” olarak adlandırılır. Dünya ekonomisi açısından bu kavramın en bilinen örneği ise 1929 yılında yaşanan ekonomik krizdir. 1929’daki bu çöküşün “büyük bunalım” olarak anılmasının temel nedeni, krizin merkezinde yer alan ABD ekonomisi başta olmak üzere birçok ülkede ekonomik durgunluğun son derece derin ve uzun süreli etkiler yaratmış olmasıdır (Sertkaya, 2012, s. 120).

Küresel ekonomik krizler yalnızca ekonomik göstergeleri değil; aynı zamanda siyasal, toplumsal ve kültürel dinamikleri de derinden etkileyen çok boyutlu olgular olarak değerlendirilmektedir. Modern toplumlarda bu tür krizlerin kamuoyuna aktarılmasında en önemli araçlardan biri kitle iletişim araçlarıdır. Kriz dönemlerinde bireyler, yaşanan gelişmeler hakkında bilgi edinmek amacıyla yoğun biçimde medyaya başvurmakta; bu da medyanın krizi hangi bakış açısıyla sunduğu ve olayları nasıl çerçevelediği konusunu önemli bir hale getirmektedir (Doğan ve Şeşen, 2019, s. 815).

Medya, ekonomik olayları yalnızca haberleştiren bir araç olmanın ötesinde, belirli söylem kalıpları ve çerçeveler aracılığıyla kamuoyunun krizleri nasıl algılayacağını şekillendiren bir aktör konumundadır. Bu bağlamda çerçeveleme kuramı, medyanın olayları nasıl seçtiğini, hangi yönlerini öne çıkardığını ve toplumsal algıyı hangi söylemler üzerinden inşa ettiğini anlamak için önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışma ABD’deki mortgage (konut kredisi) piyasasında ortaya çıkan balonun patlamasıyla başlayan ve kısa sürede küresel finans sistemini sarsan 2008 Küresel Finansal Krizi’nin medya söylemlerinde nasıl temsil edildiğini ve hangi çerçevelerle sunulduğunu, ABD, İngiltere ve Türkiye örnekleri üzerinden incelemeyi ve bu bağlamda ülkeler arası karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, medyanın ekonomik krizleri temsil biçimlerini çerçeveleme kuramı bağlamında değerlendirerek, medyanın ekonomik gerçekliği inşa eden, toplumsal algıyı yönlendiren ve anlam üretiminde merkezi bir rol üstlenen bir aktör olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir.

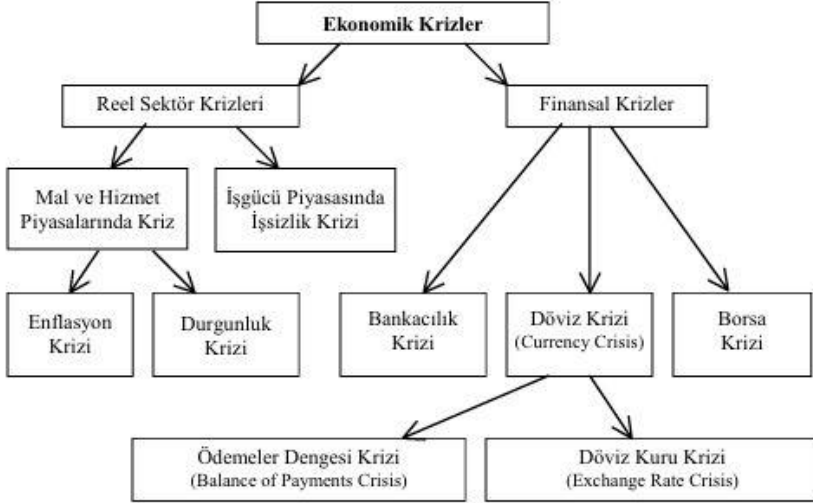
1. DÜNYADA KÜRESEL EKONOMİK KRİZLER

Kriz, ekonomide ani ve öngörülemeyen biçimde ortaya çıkarak makroekonomik dengeleri bozan ve ciddi ekonomik sorunlara yol açan içsel bir şok olarak nitelendirilmektedir (İbiş, 2013, s. 3).

Ekonomik krizler ise; “herhangi bir mal, hizmet, üretim faktörü veya döviz piyasasındaki fiyat ve/veya miktarlarda, kabul edilebilir bir değişme sınırının ötesinde gerçekleşen şiddetli dalgalanmalar”dır. Başlıca makroekonomik kriz türleri Şekil 1’de de görüldüğü üzere genel olarak iki ana grupta incelenmektedir: reel sektör krizleri ve finansal krizler. Reel krizler; “mal-hizmet ve işgücü piyasalarındaki “miktar”larda yani üretimde ve/veya istihdamda ciddi daralmaları (durgunluk ve/veya işsizlik krizi)” ifade etmektedir. Mal ve hizmet piyasası fiyatlarındaki sürekli ve yüksek oranlı artışlar ise enflasyon olarak adlandırılmakta; bu artışların belirli bir eşiğin üzerine çıkması durumunda ise enflasyon krizi ortaya çıkmaktadır. Finansal krizler ise; “döviz ve hisse senedi piyasaları gibi finans piyasalarındaki şiddetli fiyat dalgalanmaları veya bankacılık sisteminde bankalara geri dönmeyen (batık) kredilerin aşırı derecede artması

sonucunda yaşanan ciddi ekonomik sorunlar olarak” değerlendirilmektedir (Kibritçioğlu, 2001, s. 175-176).

Şekil 1. Temel Makroekonomik Krizlerin Sınıflandırılması



Kaynak: Kibritçioğlu, 2001, s. 175.

Dolayısıyla ekonomik krizler genel olarak reel sektör krizleri ve finansal krizler olmak üzere piyasayı iki şekilde etkilemektedir. Reel krizler; üretimde daralma, fiyat düşüşü, iflaslar ve artan işsizlikle kendini gösterirken; finansal krizler bankacılık sistemindeki aksaklıklar, borsa çöküşleri ve spekülatif hareketlerle ortaya çıkar. Reel krizler mal ve hizmet piyasalarındaki reel sorunları ve işgücü piyasalarında ortaya çıkan işsizlik sorunlarını beraberinde getirmektedir. Mal ve hizmet piyasalarındaki durgunluk, enflasyondaki artış ve işgücü piyasasındaki bozulmalar krizin göstergeleri arasındadır. Mali krizler ise genellikle bankacılık, döviz ve borsa krizleri şeklinde yaşanır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sağlam bir bankacılık sisteminin bulunmaması, bu tür krizlerin etkilerini daha da derinleştirmektedir (Fırat, 2010, s. 98).

Ekonomik krizlere ilişkin tartışmalarda öne çıkan iki temel nokta vardır: Bunlardan ilki küreselleşme olgusu, diğeri ise kapitalizmin doğası gereği taşıdığı dinamizmle birlikte krizlerin kaçınılmaz olarak ortaya çıkma potansiyelidir. Küreselleşme, yalnızca ticaretin yayılmasını değil, aynı zamanda sermaye hareketleri ve üretim faaliyetlerinin de dünya ölçeğinde gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Bu durum, herhangi bir ülkede yaşanan ekonomik krizin, ister ticaretin küreselleşmesiyle; isterse sermaye hareketlerinin küreselleşmesiyle olsun zamanla

diğer ülke ekonomilerine de sirayet etmesine yol açmakta ve krizlerin yayılmasını ya da bulaşıcılığını kaçınılmaz hale getirmektedir (Engin ve Göllüce, 2016, s. 28).

Tarihsel süreçte ortaya çıkan birçok ekonomik kriz, etkileri bakımından farklı coğrafyalarda ve farklı yoğunluklarda hissedilmiştir. Bu krizlerden bazıları bölgesel düzeyde kalırken, bazıları ise küresel ölçekte yayılım göstermiştir. Söz konusu krizler; meydana geldikleri dönem, adları, ortaya çıktıkları yer ve kapsamları, temel nedenleri, yarattıkları ekonomik etkiler ve öne çıkan sonuçları bakımından Akbaş (2017) ve Yiğit (2024)'in çalışmalarından yararlanılarak ele alınmış ve aşağıdaki Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Dünyada Küresel Ekonomik Krizler

Yıl/Dönem	Kriz Adı	Ortaya Çıktığı Yer ve Kapsam	Temel Nedenleri	Küresel Etkiler	Öne Çıkan Sonuçlar
1792 (Mart 1792-Mayıs 1792)	1792 Finansal Panik Krizi (Tarih içinde bilinen ilk finansal panik)	ABD-New York	ABD Hazine Bakanı Alexander Hamilton'ın finansal sistem için geliştirdiği plan kapsamında yapılan spekülasyon işlemleri	ABD finans piyasası küresel ölçekte bağlantılı olmadığı için doğrudan küresel etkisi yoktur.	İki hafta içinde hisse senedi değerleri yaklaşık %25 değer yitirmiştir.
1819-1821	1819-1821 Krizi	ABD	1812 Savaşı sonrası kamu harcamaları ve askeri taleplerde meydana gelen ani azalmanın, ekonomik durgunluğa ve fiyatlarda keskin düşüşlere yol açması, Sıkı para politikaları, Arazi fiyatlarındaki düşüş	Ulusal nitelikte etkili olmuştur.	Birçok yerel bankanın iflas etmesi, Ulusal bankacılık sistemi ile ticari yapının temellerinin sarsılması, İşsizliğin artması
1826	1826 Bankalar Paniği	ABD (Wall Street)	1824-1825 yılları arası New York bankalarının spekülasyon hareketleri sonucu geniş kitlelere yoğun kredi satışı yaparak parasal genişlemeye katkıda bulunmaları	Bölgesel etkileri olmuştur.	New York Sermaye Piyasası kanalı ile birbirine bağlı sigorta ve bankacılık kurumlarını zincirleme bir reaksiyon halinde etkilemiş, sonuç olarak bir dizi banka ve sigorta şirketi iflas etmiştir.

1837	1837 Paniği	ABD merkezlidir. Kapsamı: New Orleans- Londra- New York. Küresel etkiler yaratan ilk büyük ekonomik durgunluklardan biridir.	Sterlin cinsi keşide edilmiş ödeme senetlerinin Amerikan finans sahası içinde bir ödeme aracı olarak kullanımı, Regülasyon eksikliği ve ödeme sistemlerinin aniden durması	Avrupa ve Amerika kıtasındaki bankacılık ve ticaret ağlarına yayılarak uluslararası finansal panik yaratmıştır.	Banka iflasları, Finansal piyasalarda panik ve bankacılığın riskli/kumar niteliğine dikkat çekilmesi
1857	1857 krizi (Modern kapitalist tarihin ilk kıtalar arası finans krizi)	ABD merkezlidir. Kapsamı: ABD, Avrupa	Demiryolu yatırımlarının aşırı finansmanı, Tarımsal durgunluk, Uluslararası ticaret bozulmaları	Amerika ve Avrupa Kıtasında birçok ulusal bankanın domino etkisi ile kapanmasına neden olmuştur.	Dünya genelinde banka ve ticari işletme iflasları, İşsizlik artışı, Ekonomik daralma, Finansal istikrarsızlık
1873	1873 Büyük Depresyonu (Uzun vadeli ve kıtalararası etki yaratan ilk finansal krizdir.)	Avusturya ve Almanya'da başlayıp, ABD'ye yayılmıştır (özellikle Viyana Borsası ve New York).	Sanayi sektöründeki aşırı genişleme, Spekülatif demiryolu yatırımları, Finansal sistemdeki yapısal zayıflıklar ve uluslararası ticaret dengelerindeki bozulmalar	1873'te Viyana Borsası'nın çöküşüyle başlayan kriz, kısa sürede dünya genelinde yayılmış, Avrupa'da ve ABD'de borsalar hızla değer kaybetmiş, bankalar iflas etmiş ve sanayi üretiminde keskin düşüşler yaşanmıştır.	5 yıllık bir ekonomik durgunluk, Sanayi üretiminde yavaşlama, Uzun süreli deflasyon, İşsizlik
1890	1890 Baring Krizi	İngiltere- Londra merkezlidir. Kapsamı: İngiltere, Fransa, Almanya gibi Avrupa ülkeleri ile Latin Amerika'dır.	Londra merkezli Baring Brothers & Co. Bankası'nın Arjantin hükümetine ve altyapı projelerine aşırı miktarda kredi vermesi, bu kredilerin geri ödenememesi ve aşırı riskli yatırım politikaları.	Uluslararası finansal piyasalarda dalgalanmalar, Londra, Paris ve Berlin borsalarının çöküşü, Dünya genelinde sermaye akışlarının durma noktasına gelmesi,	Birçok ülkede ekonomik durgunluk, "Son kredi mercii" kavramının öneminin anlaşılması, Merkez bankalarının kriz durumlarında müdahale etme sorumluluğunun güçlenmesi

				Latin Amerika ülkelerinin dış finansman kaynaklarına erişimlerini kaybetmesi ve ekonomik büyüme hızlarında ciddi bir yavaşlama meydana gelmesi	
1907	1907 Krizi (Knickerbocker Krizi)	ABD (New York) merkezlidir. Kapsamı: ABD, Avrupa'dır.	Aşırı spekülasyon işlemleri ve finans piyasasında yaşanan yoğun hisse senedi şişmeleri, Knickerbocker Bankası'nın Avrupa bankalarına olan yükümlülüklerini yerine getirememesi.	ABD'de kredi ve para piyasalarında ciddi daralma, Gecelik faiz oranlarının %125'in üzerine çıkması, Avrupa finans merkezlerinde likidite sıkışıklığı, Uluslararası ticaret hacmi ve sermaye akışlarının geçici olarak yavaşlaması	J.P. Morgan'ın müdahalesiyle bankalar arası koordinasyon sağlanmış, panik kısa sürede kontrol altına alınmıştır. Kriz, Amerikan bankacılık reformlarını hızlandırmıştır.
1929	1929 Büyük Buhran (Tarihsel olarak en büyük küresel ekonomik kriz)	ABD merkezlidir. Kapsamı: Dünya genelinde (özellikle ABD ve Avrupa'da) etkili olmuştur.	1920'lerde ABD'deki hisse senedi piyasalarında aşırı spekülasyon ve kredi genişlemesi sonucu oluşan borsa balonu, 1929 Ekim'inde borsada ani satış dalgası ve çöküş, Finansal sistemdeki denetimsizlik ve klasik liberal politikaların yetersizliği	Dünya genelinde ekonomik durgunluk ve yüksek işsizlik, Uluslararası ticaretin daralması ve korumacı politikaların artması, Bankaların iflası, Sanayi üretiminde ciddi düşüş, Sosyal huzursuzluklar ve siyasi istikrarsızlıklar	Devletin ekonomiye müdahale rolü güçlenmiş, Keynesyen ekonomi politikaları yaygınlaşmıştır.
1973	1973 Petrol Krizi	Orta Doğu merkezlidir. Kapsamı:	1973 yılında Orta Doğu'da gerçekleşen Arap-İsrail savaşı	Enerji fiyatlarında hızlı artış ve küresel	Batı ülkeleri enerji politikalarını yeniden şekillendirmiş,

		ABD, Batı Avrupa, Japonya'dır.	sonrasında, Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü'nün (OPEC) İsrail'i destekleyen Batı ülkelerine petrol ambargosu uygulaması, Petrol arzının kısıtlanması ve fiyatların dört katına çıkması, Batı ekonomilerinin petrole aşırı bağımlı olması	ekonomik durgunluk, Stagflasyon (durgunluk + enflasyon) sürecinin ortaya çıkması, Sanayi üretiminde yavaşlama, İşsizlik ve enflasyonun artması, Ticaret dengelerinde bozulma ve gelişmekte olan ülkelerde borç krizleri	Enerji tasarrufu ve alternatif kaynaklara (nükleer enerji, kömür, doğalgaz) yönelim başlamış, Ekonomik bağımlılık ve dış borçlanma artmış, Kriz, enerji güvenliği ve arz çeşitliliği konularının küresel gündeme taşınmasına yol açmıştır.
1987	1987 Kara Pazartesi	ABD merkezlidir. Kapsamı: Birleşik Krallık, Avustralya, Hong Kong vb.dir.	Bilgisayar tabanlı (program) alım-satım sistemlerinin yaygınlaşması, Yatırımcıların panik satışları ve riskli varlıklardan çıkışı, Likidite yetersizliği ve piyasa derinliğinin kaybolması	New York Borsası bir günde %22,6 oranında değer kaybetmiş, Dünya borsalarında da benzer çöktüşler yaşanmıştır: • Londra Borsası: %26 düşüş • Hong Kong Borsası: %45 düşüş • Avustralya Borsası: %41 düşüş Finansal piyasalarda güven kaybı, Küresel ekonomik belirsizlik ve volatilité artışı	Finansal düzenleme ve denetimlerde reform süreci başlamıştır. Program ticareti ve bilgisayar destekli işlemlere sınırlamalar getirilmiştir. ABD Merkez Bankası FED, piyasalara likidite sağlayarak güvenin yeniden tesis edilmesini sağlamıştır.
1997	1997 Asya Finansal Krizi	Tayland merkezlidir. Kapsamı: Güneydoğu Asya'nın diğer ülkeleri	Aşırı dış borçlanma, Kısa vadeli sermaye girişlerinin yarattığı ekonomik dengesizlikler, Bankacılık	Güneydoğu Asya'da büyük ekonomik durgunluk ve bankacılık	IMF politikalarına yönelik eleştiriler ve küresel finans sistemine güven kaybı, Asya ülkelerinde yapısal reformlar ve finansal

		ile Latin Amerika'dır.	sistemlerdeki yetersiz denetim ve düzenleme eksikliği	krizleri, Arjantin gibi Latin Amerika ülkelerinde ekonomik istikrarsızlık, IMF'nin müdahalesi ve kemer sıkma politikalarının tartışma konusu olması	sistemlerin güçlendirilmesi, Döviz kurlarının esnekleştirilmesi ve dış borç yönetimine daha temkinli yaklaşım
2008	2008 Küresel Finans Krizi (Mortgage Krizi). (1929 Büyük Buhran'da n sonraki en ciddi küresel finansal krizdir).	ABD merkezlidir. Kapsamı: ABD, Avrupa ve Asya finans piyasalarıdır.	Mortgage kredilerinde aşırı riskli borçlanma ve menkul kıymetleştirme uygulamaları, Finansal denetim zafiyetleri ve aşırı spekülasyon, Kredi derecelendirme kuruluşlarının hatalı risk değerlendirmeleri, Bankaların aşırı kaldıraçlı işlemler yürütmesi ve likidite krizine girmesi	ABD'de Lehman Brothers gibi büyük finans kurumlarının iflası, Küresel likidite daralması ve banka iflasları, İşsizlik oranlarında artış, Ekonomik durğunluk ve küresel ticaretin daralması, Avrupa borç krizinin tetiklenmesi	Devlet müdahaleleri ve kurtarma paketleri (örneğin ABD'de TARP Programı), Dodd-Frank Yasası ile finansal denetimlerin güçlendirilmesi, Merkez bankalarının genişleyici para politikaları (FED, ECB), Finansal sistemde şeffaflık, risk yönetimi ve denetim konularının öneminin artması

Kaynak: Akbaş (2017) ve Yiğit (2024)'in çalışmalarından yararlanılarak yazar tarafından derlenmiş ve tablolaştırılmıştır.

19. yüzyılın başlarından itibaren, küresel para ve finans sistemi çerçevesinde dünya ekonomisini derinden etkileyen finansal krizler meydana gelmiştir. Sanayi Devrimi sonrasında bu tür krizlerin sıklığı artmış ve küresel finansal sistemin giderek daha sıkı bir şekilde bütünleşmesi (entegrasyonu), krizlerin yayılma etkilerini güçlendirmiştir. Dünya ekonomisi içinde yer alan ülkelerin birbirleri ile olan ticari ve finansal ilişkileri arttıkça da bu krizler daha ciddi hasarlara yol açmış ve uzun vadeli ekonomik etkiler göstermiştir (Akbaş, 2017, s. 119-120). Bu krizlerden 1929 Büyük Buhranı hem Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de Avrupa kıtasındaki birçok ülkede bankacılık ve finans sistemlerinde ciddi sarsıntılara yol açarak, finansal krizler tarihinde "ilk büyük hegemonik kriz" olarak nitelendirilmiştir (Akbaş, 2017, s. 104). Aynı zamanda 1929 Büyük Buhranı, modern ekonomi tarihinin en ağır ve en uzun süreli ekonomik bunalımı olarak nitelendirilmektedir (Yiğit, 2024, s. 78).

1929 Büyük Buhranı, çeşitli yapısal ve finansal nedenlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmış ve küresel ölçekte ciddi ekonomik ve sosyal sonuçlar doğurmuştur. Birinci Dünya Savaşı sonrasında bozulan dünya ekonomik düzeni, ağır barış antlaşmaları ve güvensizlik ortamı nedeniyle istikrara kavuşamamıştır. Uluslararası piyasalarda fiyatların hızla düşmesi sonucunda 1921 yılında ilk ekonomik kriz yaşanmıştır. 1920'lerin başında kısa süreli krizler yaşansa da, 1922–1927 yılları arasında genel bir ekonomik canlanma görülmüştür. Özellikle ABD, Avrupa'ya yaptığı mali yardımlarla dünya ekonomisinde önemli bir rol üstlenmiştir. Ancak 1927–1929 döneminde ABD'de sanayi ve inşaat yatırımlarının hızla artmasının ardından bu artış kısa bir süre sonra durmuş, üretim düşmüş, işsizlik yükselmiş ve bu olumsuz tablo New York Borsası'nı da etkilemiştir. Hisse senetleri aşırı derecede değer kaybetmiş ve 1929 sonbaharında Wall Street Borsası çökmüştür. Wall Street Borsası'nın çökmesi, dünya çapında ekonomik bir krizi tetiklemiştir. Krizin temel nedenleri arasında; savaş sonrası aşırı borçlanma, ekonomik dengesizlikler ve büyük devletlerin gerekli önlemleri almaması bulunmaktadır. İngiltere ve ABD'nin aldığı önlemler yetersiz kalmış, bunun yanı sıra bazı gelişmiş ülkelerin ekonomik politikalarını kendi ulusal çıkarlarını koruma yönünde şekillendirmeleri, krizin ortaya çıkmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Kriz, özellikle ABD ve İngiltere'de ağır şekilde hissedilmiş; işsizlik, fiyat düşüşleri ve mali çöküntü yaşanmıştır. ABD'de işsiz sayısı 1930'da 3 milyondan 1933'te 13 milyona çıkmış, ithalat ve ihracat hacmi üçte bire düşmüştür. Sonuç olarak, 1929–1933 yılları arasında dünya ticareti yaklaşık üç kat gerilemiştir ve küresel ekonomi derin bir durgunluğa girmiştir (Ezer, 2010, s. 429-430).

2008 Küresel Finansal Krizi de en az 1929 Büyük Buhranı kadar dünya ekonomisini derinden sarsan ve küresel ölçekte geniş kapsamlı etkiler yaratan önemli ekonomik krizlerden bir diğeridir. ABD'nin mortgage piyasasında 2007 yılının Temmuz ayında ortaya çıkmaya başlayan kriz, kısa sürede hem finansal hem de reel piyasaları etkileyerek küresel bir boyut kazanmıştır. Krizin temel nedenleri arasında; finansal piyasalarda yetersiz risk analizleri, türev ürünlerin kontrolsüz artışı, bireylerin gelirlerinin üzerinde harcama yapmalarına yol açan düzenlemeler yer almaktadır (Memişoğlu ve Durgun, 2011, s. 82-83). Ayrıca, finansal yeniliklerin etkili şekilde yönetilememesi, varlık fiyatlarında meydana gelen balonlar ve finansal kuruluşların bilançolarında yaşanan bozulmalar da bu süreçte etkili olmuştur (Kaya ve Kaygısız, 2015, s. 188). Amerika Birleşik Devletleri'nde bankaların hatalı kredi politikaları ile konut piyasasında verilen kredilerin geri ödemelerinde yaşanan sorunlar ise bu süreci daha da derinleştirmiştir (Özaty, 2009, s. 22; Engin ve Göllüce, 2016, s. 30).

Alan Blinder (2013), 2008 küresel finansal krizinin temel nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır (Akbaş, 2017, s. 113):

1. Özellikle konut balonlarıyla şişirilen varlık ve menkul kıymetlerin varlığı,
2. Finansal sistemdeki yüksek kaldıraç oranları,
3. Finansal düzenlemelerin yetersizliği; hem yasaların daha az düzenlenmiş finansal alan yaratma girişimleri hem de mevcut düzenlemelerin etkin bir şekilde uygulanamaması,
4. İpotek temelli ve yüksek riskli kredilerde hatalı bankacılık uygulamaları,
5. Riskli ipoteklere dayalı, düzenlemeye tabi olmayan türev ürünler ve varlıkların düzensiz şekilde oluşturulması,
6. Derecelendirme kuruluşlarının yetersiz performansı,
7. Birçok finans ve aracı kurumda uygulanan yüksek tabanlı ücretlendirme sistemlerinin yoksulluğa yol açması.

ABD’de başlayan kriz, ekonomilerin birbirine bağlı yapısı nedeniyle kısa sürede diğer ülkelere de yayılmıştır. 2000’li yıllara resesyon ve terör olaylarının getirdiği olumsuz koşullarla giren ABD, Merkez Bankası’nın faiz indirimleri sayesinde 2007 yılına kadar ekonomik büyümesini sürdürmüştür. Ancak 2007’nin ortalarına gelindiğinde, subprime (eşik altı) mortgage (konut kredileri) piyasasında patlak veren kriz, önce ulusal düzeyde etkisini göstermiş, ardından gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere sıçrayarak 2008’de küresel bir finansal krize dönüşmüştür. ABD’de mortgage piyasasında konut fiyatlarının hızla artması ve riskin yükselmesi krizin ilk işaretleri olsa da, kredi veren kurumlar başlangıçta bunu önemsememiştir. Çünkü bankalar, mortgage kredilerini menkul kıymetleştirerek riski dünya geneline yaymış ve yatırımcılar bu ürünleri yüksek kredi notlarıyla satın almıştır. Bu süreçte riskin küresel ölçekte dağılması, krizin yayılmasına neden olmuş, dolayısıyla kriz “global kriz” halini alarak birçok finansal kurumun batma noktasına gelmesine neden olmuştur (Coşkun ve Eken, 2015, s. 109).

Kısa sürede Eylül 2008 itibarıyla Avrupa Birliği ülkelerine ve ardından tüm dünyaya yayılan kriz, küresel ekonomide %2,3 oranında daralmaya neden olmuş ve ülkelerin özellikle ekonomik büyüme başta olmak üzere makroekonomik dengelerini ciddi biçimde sarsmıştır (Mercan, 2014, s. 125). Başlangıçta krize para politikası araçlarıyla müdahale edilmeye çalışılsa da, sonrasında maliye politikaları da devreye sokulmuştur (Kaya ve Kaygısız, 2015, s. 188-189).

2008 krizi, etkilediği ülke sayısı ve yarattığı ekonomik tahribat bakımından 1929 Büyük Buhranı’ndan sonra yaşanan en büyük kriz olarak kabul edilmektedir. Krizle birlikte birçok ülkenin dış ticaret hacmi daralmış, ihracat ve ithalat rakamlarında belirgin düşüşler yaşanmıştır (Alagöz ve Ceylan, 2015, s. 69). 2008 Finansal Krizi, “dünya ekonomilerinin neredeyse tamamının kapitalist sistemin içinde olması nedeniyle tüm dünyayı etkileyen küresel bir kriz” olarak değerlendirilmektedir (Kaya ve Kaygısız, 2015, s. 171). Dünya tarihinin en büyük ve en kapsamlı küresel ekonomik krizi olarak görülen bu kriz, geçmişte yaşanan

finansal krizlerle pek çok benzer özelliği de paylaşmaktadır. Finansal yeniliklerin etkin şekilde yönetilememesi, varlık fiyatlarında oluşan balonlar ve finansal kurum bilançolarındaki bozulmalar gibi unsurlar önceki krizlerde de görülen ortak özellikler arasında yer almaktadır. Ancak 2008 krizini diğerlerinden ayıran bazı özgün yanlar da vardır. Bunların başında, krizin oluşum sürecinin alışılmışın dışında gerçekleşmesi ve talep artışının gelirden değil, borçlanmadan kaynaklanması gelmektedir. Ayrıca, yüksek hacimli türev ürünlerinin önemli rol oynaması ve krizin etki alanının çok daha geniş olması, krizi önceki örneklerden farklı kılan diğer önemli unsurlar arasındadır (Kaya ve Kaygısız, 2015, s. 172-173). 2008 küresel krizini diğer krizlerden ayıran bir başka temel özelliği de hem küresel oluşu hem de dünyanın birçok ülkesini aynı anda etkilemesidir. ABD’de mortgage piyasasındaki sorunlarla başlayan ve kısa sürede kredi krizine dönüşen bu süreç, tüm dünyaya yayılarak küresel bir mali krize neden olmuştur (Sertkaya, 2012, s. 129-130).

1929 krizi her ne kadar büyük çaplı bir ekonomik çöküş olsa da, piyasa ekonomisinin geçerli olmadığı ülkeler bu krizden ya hiç etkilenmemiş ya da oldukça sınırlı düzeyde etkilenmiştir. Buna karşılık, 2008 krizi ise hem günümüzde ülkeler arasındaki yüksek düzeydeki ekonomik entegrasyon nedeniyle çok daha geniş bir coğrafyada etkili olmuş hem de kapitalist sistemin karşılaştığı ilk küresel kriz olarak diğerlerinden ayrılmıştır (Mercan, 2014, s. 126). 2008 küresel krizi, neredeyse tüm dünya ekonomilerinde olduğu gibi Türkiye’de de derin etkiler yaratmıştır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan bu mali sarsıntı, Türkiye ekonomisine de kısa sürede yansımış; kriz etkileri 2008’in son çeyreğinde hissedilmeye başlanmış ve 2009’un ilk aylarında daha da belirgin hale gelmiştir. Bu dönemde ekonomik büyüme yavaşlamış, işsizlik oranı yükselmiş ve küresel ticaretteki daralmaya bağlı olarak ihracat gerilemiştir. İç talep de söz konusu olumsuz gelişmelerden etkilenmiştir. Türkiye, krizin etkilerini hafifletmek amacıyla işletmelere ve tüketicilere yönelik çeşitli vergi indirimleri ile destek paketleri devreye sokarak ekonomik toparlanmayı teşvik etmeye çalışmıştır (Sertkaya, 2012, s. 130).

Sonuç olarak, 1929 Büyük Buhran’dan sonra 2008 Küresel Finansal Krizi, dünya ekonomilerinin birbirine yüksek düzeyde bağımlı hale geldiği küreselleşme çağında, finansal sistemin kırılganlığını ortaya koyan en önemli ekonomik kırılmalardan biri olmuştur.

2. ÇERÇEVELEME KAVRAMI

“Çerçeve” kavramı ilk kez psikoloji alanında kullanılmış olup, Gregory Bateson tarafından “spesifik bir görüşe uyan belirli mesajları dahil edip, diğerlerini dışarıda bırakarak, gerçeklik algısına yön vermek” biçiminde tanımlanmıştır (Bateson, 1972). Bateson’a göre çerçevelerin temel işlevi, bazı mesajları veya anlamlı eylemleri ön plana çıkarırken; diğerlerini dışarıda bırakmaktır. Psikolojideki çerçeveleme olgusunu, yalnızca içindeki unsurlara odaklanılmasını sağlayan bir tablo çerçevesine benzeten Bateson, çerçevelerin bireylerin dikkatini belirli bir noktaya yönlendirdiğini vurgulamaktadır (Kılıç, 2021, s. 318-319).

Çerçevelemeyi sosyolojik açıdan ele alan ve çerçeveleme kuramının temellerini atan bir diğer isim ise sosyolog Erving Goffman’ın (1974)’dır. Goffman, bireylerin toplumsal gerçekliği anlamlandırmak için başvurdukları bilişsel yapıları “çerçeveler” olarak tanımlamış ve insanların olayları algılama, yorumlama ve anlam atfetme süreçlerinde bu zihinsel yapıları kullandıklarını ileri sürmüştür. Bu çerçeveler, bireylerin çevrelerinde meydana gelen olguları düzenlemelerine, sınıflandırmalarına ve anlamlı bir bütün hâline getirmelerine yardımcı olmaktadır. Entman (1993) ise çerçeveleme kavramını medya bağlamında ele alarak, medyanın belirli bir gerçekliğin bazı yönlerini seçip öne çıkararak görünür kıldığını; bu süreçte sorunların tanımlanması, neden-sonuç ilişkilerinin kurulması, ahlaki değerlendirmelerin yapılması ve çözüm önerilerinin sunulması gibi işlevleri yerine getirdiğini belirtmiştir (Maral, 2025, s. 86).

Robert Entman’a (1993, s. 52) göre, çerçeveleme, “algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve bir haber metninde bu yönleri ifade etmek için belirli bir problemi tanımlamak, nedensel açıklama yapmak, ahlaki değerlendirmede bulunmak ya da konuyu ele alış tarzına yönelik önermeler ortaya koymak gibi yöntemlerle haber metninde gerçekliğin bazı yönlerini daha çarpıcı hale getirmektir.” Çerçeveleme yaklaşımı, *çerçeve kurma-frame building* (çerçevelerin ortaya çıkışı) ve *çerçeve belirleme-frame setting* (medya çerçeveleri ve izleyici-okur eğilimleri arasındaki karşılıklı etkileşim) olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. *Çerçeve kurma (frame building)* süreci, haber kuruluşlarının yapısal ve kurumsal özelliklerinden etkilenirken; *çerçeve belirleme* süreci, haber çerçeveleri ile bireylerin bilgi, eğilim ve tutumları arasındaki etkileşimi ifade eder. Sonuç olarak, haber çerçeveleri yalnızca bilişsel olarak kamu tartışmasını biçimlendirmekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin bilgi düzeyini, olayları değerlendirme biçimini ve tutumlarını da etkiler (Erdoğan, 2011, s. 56-58).

Çerçeveleme² temelde seçim ve önem atfetme (salience) süreçlerini içerir. Bir şeyi “çerçevelemek”, algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçerek bunları bir iletişim metni içinde daha belirgin hâle getirmek anlamına gelir. Bu işlem, söz konusu olguyu belli bir biçimde sorun tanımlaması, nedensel yorum, ahlaki değerlendirme ve/veya çözüm önerisi ile sunmayı amaçlar. Dolayısıyla çerçeveler, şu dört temel işlevi yerine getirir (Entman, 1993, s. 52):

1. Sorunları tanımlar: Hangi eylemin, hangi aktör tarafından, ne tür maliyetler ve faydalarla gerçekleştirildiğini -genellikle ortak kültürel değerler temelinde- belirler.
2. Nedenleri teşhis eder: Sorunu yaratan güçleri ya da etkenleri tanımlar.
3. Ahlaki yargılar oluşturur: Nedensel aktörleri ve sonuçlarını değerlendirir.
4. Çözüm yolları önerir: Sorunlara yönelik çözümler sunar, bunları gerekçelendirir ve olası sonuçlarını öngörür.

Çerçeveleme kuramı, kitle iletişim araçlarının yalnızca belirli konuları görünür kılmaktan daha fazlasını yaptığını öne sürer. Medya, bir haberde hangi unsurları dahil edip hangilerini dışarıda bırakacağına karar vererek haberi çerçeveler; yani medya, bir haberin anlamını sınırlar veya tanımlar ve böylece insanların o haberi nasıl yorumlayacaklarını şekillendirir (An ve Gower, 2009, s. 108). Gitlin (1980), medyanın bir konuyu nasıl sunduğunun izleyicilere o konuyla ilgili neyin önemli olduğunu gösterdiğini ve bunun izleyici tutumları ile kamu politikaları üzerinde önemli etkiler yaratabileceğini öne sürmüştür. Iyengar (1991), haber medyasının insanların belirli bir sosyal sorundan kimin sorumlu olduğuna dair algılarını şekillendirebileceğini ileri sürmüştür (Palmer ve Tanner, 2012, s. 153). Çerçeveleme bir konunun belirli yönlerine olan dikkati artırabileceği, diğer yönlere olan ilgiyi ise azaltabileceği anlamına gelir. Belirli yönleri dikkat odağına getirerek, çerçeveler bireylerin olayları düzenlemesine, onlara anlam yüklemesine ve buna uygun eylem geliştirmesine yardımcı olur (Gerken ve Meer, 2019, s. 152). Atabek ve Uztuğ (1998, s. 100) haber çerçevesini en genel ifadeyle “bir olayla ya da sorunla ilgili haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan; haberde nelerin içerileceğini, nelerin dışarıda bırakılacağını belirleyen genel bağlam” olarak tanımlamıştır (Ayan ve Keten, 2024, s. 45).

² Çerçeveler, bir iletişim konusuna ilişkin bazı bilgi unsurlarını öne çıkararak (highlight) onların önem düzeyini (salience) artırır. Buradaki “salience” kavramı, bir bilginin daha fark edilir, anlamlı veya hatırlanabilir hâle getirilmesi anlamına gelir. Bir bilginin önem düzeyinin artması, alıcıların o bilgiyi fark etme, anlamlandırma, zihinsel olarak işlemde geçirme ve belleğe kaydetme olasılığını yükseltir (bkz. Fiske & Taylor, 1991) (Entman, 1993, s. 53).

Gazeteciler bir konuyu haberleştirirken birçok farklı ereve kullanabilirler. Ancak araştırmacılar, bu anlatım çeşitliliğinin belirli ayırt edici özellikler üzerinden sınıflandırılabilceği konusunda da hemfikirdir. Bu noktada De Vreese (2005), *konuya özgü erevesler (issue-specific frames)* ile *genel erevesler (generic frames)* arasında bir ayrım yapmaktadır. De Vreese (2005)'e göre, bazı erevesler yalnızca belirli konular veya olaylarla ilişkilidir. Bu tür erevesler konuya özgü erevesler (issue-specific frames) olarak adlandırılabilir. Diğer erevesler ise tematik sınırlamaları aşarak farklı konulara, zamanlara ve kültürel bağlamlara uygulanabilir niteliktedir. Bu tür erevesler de genel erevesler (generic frames) olarak adlandırılır (De Vreese, 2005, s. 54). Konuya özgü erevesler belirli olayların nasıl çerçevelendiğini ayrıntılı biçimde araştırma olanağı sunar ve haber kapsamındaki seçme, düzenleme ve açıklama süreçlerinin belirli bir meseleye özgü yönlerini yakalayabilir. Ancak bu tür analizler, ayrıntı düzeyinin ve konuya özgü duyarlılığın yüksek olması nedeniyle genelleme yapmayı, karşılaştırmayı ve genel hipotez veya kuram geliştirmeyi zorlaştırır. Buna karşılık, genel erevesler bir olayın erevelenmesini derinlemesine inceleme olanağını sınırlasa da, farklı erevesler, konular ve ülkeler arasındaki çerçeveleme uygulamalarının karşılaştırılmasına olanak tanır (De Vreese vd., 2001, s. 108-109).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada incelenmek üzere 2008 Küresel Finansal Krizi ve bu krize ilişkin haberler seçilmiştir. Bunun nedeni, bu krizin kısa sürede dünya genelinde ekonomik dengeleri sarsacak ölçüde yayılması ve etkilediği le sayısı ile yarattığı sonuçlar bakımından tarihteki diğer krizlerden farklılaşmasıdır. 1929 Büyük Buhran dâhil geçmişte yaşanan krizler, böylesine geniş bir coğrafyayı aynı anda etkilememiştir. Bu nedenle 2008 krizi, modern ekonomik tarihte yaşanan ilk gerçek anlamda küresel kriz olarak değerlendirilmektedir (Sertkaya, 2012, s. 82) ve kriz haberlerinin erevelenmesini analiz etmek için uygun bir örnek teşkil etmektedir.

Çalışmanın evrenini ABD, İngiltere ve Türkiye'deki tüm gazeteler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin oldukça geniş olduğu göz önünde bulundurulduğunda, çalışmada örneklem seçme yoluna gidilmiş ve amaçlı örneklem yoluyla ABD'deki *New York Times*, İngiltere'deki *The Guardian* ve Türkiye'deki *Dünya* gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. *New York Times*, ABD'de küresel ekonomik gelişmeleri kapsamlı biçimde ele alan etkili bir uluslararası gazete olduğu için seçilmiştir. *The Guardian*, İngiltere merkezli ve uluslararası yayın yapan bir gazete olarak, küresel krizle ilgili Avrupa perspektifini yansıtması amacıyla seçilmiştir. *Dünya* gazetesi ise, Türkiye'de ekonomi ve finans alanına odaklanan öncü bir gazete olması nedeniyle seçilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular bu üç gazete ile sınırlıdır. Çalışmanın analiz birimini, 2008 Küresel

Finansal Krizi'ni konu alan ve örneklem kapsamında seçilen üç gazetede (*New York Times*, *The Guardian* ve *Dünya*) yayımlanmış birer haber oluşturmaktadır. Çalışmada, her bir gazetede 2008 Küresel Finansal Krizi'ne ilişkin yayımlanan haber metninin tamamı incelenmiştir. Böylece haberlerin yalnızca başlık veya belirli bölümleriyle sınırlı kalınmamış, metinlerin bütünsel anlatı yapısı ve çerçeveleme unsurları ayrıntılı biçimde değerlendirilmiştir.

Çalışmada yanıt aranan üç temel araştırma sorusu bulunmaktadır. Bu sorular aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: 2008 Küresel Finansal Krizi ABD, İngiltere ve Türkiye'deki medyada hangi çerçevelerle sunulmuştur?

Araştırma Sorusu 2: 2008 Küresel Finansal Krizi ABD, İngiltere ve Türkiye'deki medya kuruluşları arasında çerçeve kullanımı açısından bir farklılık göstermekte midir?

Çerçeveleme olgusu yalnızca yazılı ya da sözlü metinlerle sınırlı değildir; görsel unsurlar da benzer biçimde belirli çerçeveler aracılığıyla anlam üretiminde işlev görmektedir. Görsellerin seçimi, haber videolarında hangi sahnelerin öne çıkarıldığı ya da hangi fotoğrafların tercih edildiği, medya çerçevelemesinin bütünleyici ve etkili bir boyutunu oluşturur (Maral, 2025, s. 87). Özellikle kriz temalı haberlerde, kullanılan görseller, dil ve haberlerin sunum biçimi, izleyici ve okuyucu algısının yönlendirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle çalışmada aşağıdaki üçüncü araştırma sorusu oluşturulmuştur:

Araştırma Sorusu 3: ABD, İngiltere ve Türkiye'deki medya kuruluşları 2008 Küresel Finansal Kriz haberlerinde hangi görsel çerçeveleme unsurlarını (grafikler, piyasa göstergeleri, lider fotoğrafları, panik temsilleri vb.) kullanmışlardır?

Bu soruya verilecek yanıt, finansal kriz haberlerinde kullanılan görsellerin anlam üretimindeki rolünü inceler. Örneğin borsa ekranları, düşen hisse grafikleri, döviz büroları veya stresli yatırımcı fotoğrafları gibi görsellerin okuyucuda “kriz”, “panik” veya “belirsizlik” algısı oluşturup oluşturmadığını değerlendirmeyi amaçlar. Bu çalışmada yöntem olarak çerçeveleme analizinden yararlanılmıştır. Analizde kullanılacak çerçeveler belirlenirken, tümevarım ve tümdengelim olmak üzere iki yaklaşım kullanılmaktadır. Tümevarımsal (inductive) bir yaklaşımda, analiz sürecinde önceden belirlenmiş haber çerçeveleri kullanılmamakta, çerçeveler doğrudan veri materyalinden ortaya çıkarılmaktadır (De Vreese, 2005, s. 53; Damstra ve Vliegthart, 2018, s. 988). İkinci bir yaklaşım ise tümdengelimsel (deductive) niteliktedir ve araştırmadan önce tanımlanmış ve operasyonelleştirilmiş çerçeveleri incelemektedir (De Vreese, 2005, s. 53).

Bu çalışmada tümdengelimli bir yaklaşım benimsenmiş ve Bach vd. (2013)'nin “*News Frames, Inter-Media Frame Transfer and The Financial Crisis*” isimli çalışmasında kullandığı haber çerçevelerinden yararlanılmıştır. Bach vd. (2013)'nin çalışmasında ilgili çerçeveler aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Bach vd., 2013, s. 98-100):

- 1. Karmaşıklık-Risk erevesi (Complexity-Risk Frame):** Bu ereve, modern ekonominin yüksek derecede karmaşıklık içeren yönlerine odaklanır. Özellikle türev ürünler gibi çeşitli finansal ürün biçimleri bu çerçevenin temel konusudur (*sorunun tanımlanması*). ereveye göre, başlangıçta riskleri azaltmak amacıyla tasarlanmış olan bu ürünler, gerçekte riski azaltmak yerine sistemik riski artırmıştır (*nedensel atıf*). Karmaşıklık-risk çerçevesine göre, bu yeni finansal ürünlerin ve otomatik mekanizmaların aşır karmaşıklığı, insanların bu mekanizmalara “körlemesine” güvenerek riskler üzerindeki kontrolünü kaybetmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu çerçevenin yorumlayıcı özü, teknolojiye karşı belirli bir düzeyde şüphecilik içermektedir (*değerlendirme*).
- 2. Küreselleşme erevesi (Globalization-Frame):** Bu ereve, finansal krizin büyük ölçüde finansal piyasaların küresel düzeyde birbirine bağlı olmasından kaynaklanan yönlerini vurgular (*sorunun tanımlanması*). Sermayenin serbest ve hızlı biçimde hareket etmesiyle birlikte, krizlerin gelişimi hem bölgesel hem de ulusal düzeyde neredeyse kontrol edilemez hâle gelmiştir (*nedensel atıf*). Finansal kurumlar arasındaki “bulaşma” riskinin artması, hatta küresel ölçekte yayılması, bu çerçevenin temel konusudur (*değerlendirme*).
- 3. Dayanışma erevesi (Solidarity-Frame):** Bu ereve, devletin ekonomik zararları önlemek veya hafifletmek için vergi mükelleflerinin parasını kullandığı gerçeğine odaklanır (*sorunun tanımlanması*). Ekonomik zararın finans sektöründe ortaya çıkan bir krizden kaynaklanması (*nedensel atıf*), yöneticilerin ve borsacılarının sorumsuz davrandıkları ve bu zarardan sorumlu oldukları anlamına gelir. Ayrıca, finans sektöründe çalışanlara ödenen ortalamanın üzerindeki maaşlar da özellikle vurgulanır. Bu bağlamda, çarpıcı bir retorik soru gündeme gelir: “Daha yoksul ve masum vergi mükellefleri, neden daha zengin ve suçlu bankacıların neden olduğu zararların sorumluluğunu üstlenmek zorunda kalıyor?” (*değerlendirme*).

- 4. Açgözlülük Çerçevesi (Greed-Frame):** Bu çerçeve, krizin ahlaki boyutlarına odaklanır (sorunun tanımlanması). Farklı ifadelerle, özellikle bankacıların, yöneticilerin veya spekülörlerin açgözlülüğünün finansal krizin temel nedeni olduğunu öne sürer (nedensel atf). Metinde “açgözlülük” kelimesi açıkça geçmese bile, anlatılan belirli bir davranışın açgözlü olarak yorumlanabileceği izlenimini uyandırabilir (değerlendirme).
- 5. Düzenleme Çerçevesi (Regulation-Frame):** Bu çerçevede, krizin belirli yönlerinden ziyade krizin bütünü odak noktasıdır (sorunun tanımlanması). Krizin nedenleri tartışılırken, gelecekte benzer krizlerin yaşanmasını önlemenin yolunun yalnızca finansal piyasaların sıkı bir şekilde düzenlenmesinden geçtiği vurgulanır. Bazı finansal işlemlerin yasaklanması, sınırlandırılması veya vergilendirilmesi gibi önerilerde bulunulur (eylem önerisi). Çerçeveye göre, krizin kökeni “finansal sistemin doğasında” yatmaktadır. Geçmişteki yetersiz veya zayıf düzenlemeler, başlıca neden olarak görülür (nedensel atf). Dolayısıyla, önceki ekonomik politikalar “başarısız bir deregülasyon politikası” olarak nitelendirilir (değerlendirme).
- 6. Kendi Kendini Düzenleme Çerçevesi (Self-Regulation-Frame):** Bu çerçeve, mevcut krize verilen tepki olarak ortaya çıkabilecek “aşırı düzenleme” riskine odaklanır (sorunun tanımlanması). Kendi kendini düzenleme çerçevesine göre krizin nedenleri, toplumun belirli kesimlerinin bireysel hatalı davranışları ve yetersiz düzenleme biçimleridir; çoğu zaman devletin bu konudaki uzmanlık eksikliği de vurgulanır (nedensel atf). Bu çerçevede finansal piyasaların “nasıl doğru şekilde düzenleneceği” sorusu da ele alınır. Daha etkili düzenleyici önlemlerin gerekliliği vurgulanırken, çok katı düzenlemelere karşı endişeler de dile getirilir. Finans sektöründe “yaratıcılığın bastırılacağı” ve bunun da ekonomik gelişmeye zarar verebileceği yönünde uyarılar yapılır. Bu bağlamda, “yeterli ve uygun” düzenleme biçimleri önerilir; ancak, finansal sistemdeki “yapıcı güçlerin” aşırı düzenlemelerle engellenmemesi gerektiği de belirtilir (eylem önerisi). Zaman zaman kriz, piyasa güçlerine uygun olarak gelişen “doğal ve normal bir süreç” olarak tanımlanır ve gelecekteki ekonomik gelişme için olumlu uzun vadeli beklentiler dile getirilir (değerlendirme).
- 7. Sistemik Tehdit Çerçevesi (Systemic Threat-Frame):** Bu çerçeve, finansal piyasanın ve hatta ulusal ekonominin tamamının çökmesi ya da ekonomik bir buhrana sürüklenmesi gibi sistemin bütünü için tehlike oluşturan olaylara odaklanır. Çerçeve; tarihsel karşılaştırmalar, mevcut ekonomik durumun dramatik betimlemeleri ve gelecekte yaşanabilecek kapsamlı ve tehditkâr senaryolarla ilgili spekülasyonlar içerir (sorunun tanımlanması). Bu anlatılar, çeşitli devlet müdahale önlemlerinin tartışılması ve bunların beklenen

etkinliğinin değerlendirilmesi için bir temel oluşturur (eylem önerisi). Ekonomik durum bir olağanüstü hâl olarak tanımlandığında, buna orantılı biçimde güçlü devlet müdahaleleri talep edilir. Finansal kurumlara yönelik kurtarma paketleri (bailouts) gündeme geldiğinde, bu kurumların “sistemik önemi” vurgulanır. Devlet müdahalesinin “kesinlikle gerekli” olarak nitelendirilmesi, sistemik tehdit çerçevesinin tipik bir unsurudur (değerlendirme).

8. Ahlaki Tehlike Çerçevesi (Moral-Hazard-Frame): Bu çerçeve, finans sektöründe “ahlaki tehlike” (moral hazard) olarak bilinen bir olguya vurgu yapar. Bu kavram aslında doğrudan bir ahlak meselesine değil, devlet müdahalelerinin beklenen etkinliği bağlamında ekonomik bir sonuç değerlendirmesine işaret eder: “Finansal piyasalarda ahlaki tehlike [...] borç verenin, borçlunun temerrüt olasılığını artıran ve borç veren açısından istenmeyen (ahlaka aykırı) faaliyetlerde bulunabileceği riskine maruz kalması durumunda ortaya çıkar” (Mishkin, 1992, s.117). Bu durumu finansal krizin mevcut bağlamına, yani devletin “son çare kredi vereni” rolüne uyarladığımızda (sorunun tanımlanması), şu anlam ortaya çıkar: Devlet, kendi yanlış yönetimleri (örneğin ölçsüz risk alma eğilimi) nedeniyle iflas tehlikesiyle karşı karşıya kalan finansal kurumları kurtarırsa, diğer finansal kurumlar da benzer şekilde hesaplanamaz riskler almaya yönelebilir (nedensel atıf – geleceğe yönelik). Böylece devlet, dikkatsiz risk değerlendirmesini dolaylı olarak teşvik ederek krizin daha da kötüleşmesine katkıda bulunmuş olur (değerlendirme).

Özetle ifade etmek gerekirse; Karmaşıklık-Risk Çerçevesi (Complexity-Risk Frame), krizin teknik, finansal ve yapısal karmaşıklığını vurgular; risklerin yaygınlığını ve belirsizliğini öne çıkarır. Küreselleşme Çerçevesi (Globalization-Frame), krizin sadece ABD ile sınırlı kalmayıp dünya ekonomisine yayıldığını vurgular. Dayanışma Çerçevesi (Solidarity-Frame) toplumun, devletlerin veya uluslararası aktörlerin krizle mücadelede birlikte hareket etmesini vurgular. Açgözlülük Çerçevesi (Greed-Frame), krizin finansal aktörlerin açgözlülüğü, kısa vadeli kazanç isteği veya etik dışı davranışları nedeniyle ortaya çıktığını vurgular. Düzenleme Çerçevesi (Regulation-Frame), mevzuat, denetim ve regülasyon eksikliklerini öne çıkarır. Kendi Kendini Düzenleme Çerçevesi (Self-Regulation-Frame), finansal sektörün kendi kurallarıyla yetinmesini ve resmi denetimden kaçınmasını vurgular. Sistemik Tehdit Çerçevesi (Systemic Threat-Frame), krizin tüm finansal sistemi ve ekonomiyi tehdit ettiğini gösterir. Ahlaki Tehlike Çerçevesi (Moral-Hazard-Frame), risk üstlenenlerin zararını devlet veya başka aktörlerin karşılayacağını bilerek sorumsuz davranmasını vurgular.

4. BULGULAR

2008 Küresel Finansal Krizi ile ilgili olarak ABD'deki *New York Times*, İngiltere'deki *The Guardian* ve Türkiye'deki *Dünya* gazetelerinde yayımlanan haberlerin yer aldığı görseller Görsel 1-3'te; ilgili haberlerin çerçeveleme analizine ilişkin bulguları ise aşağıdaki Tablo 2-4'te sunulmuştur.

4.1. New York Times Gazetesi'nin “Global Fears of a Recession Grow Stronger” Başlıklı Haberinin Çerçeveleme Analizi Bulguları

Görsel 1. New York Times Gazetesi “Global Fears of a Recession Grow Stronger” Başlıklı Haber



Kaynak: Mark Landler, New York Times, 7 Ekim 2008.

Aşağıdaki Tablo 2, New York Times'ın 7 Ekim 2008 tarihli “Global Fears of a Recession Grow Stronger” başlıklı haberinin sekiz farklı çerçeveye göre analizini göstermektedir. Her çerçeve, haberdeki belirli ifadeler ve bunların ima ettiği anlamlar üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 2. New York Times Gazetesi “Global Fears of a Recession Grow Stronger” Başlıklı Haberin Çerçeveleme Analizi

Çerçeve Türü	Haber Metninde Mevcudiyet	Metinden Örnek Cümle /Kant/ Paragraf	Yorum/ Çözümleme
Karmaşıklık-Risk	✓	“Amerika’da üretilmiş bir subprime (eşik altı) kredi sorunu olarak başlayan ve tüm dünyaya yayılan kriz, şimdi yeniden başladığı yere, eve dönüyor.” “...Kurtarma planı çalkantılı bir denize atılmış bir çakıl taşı gibi görünüyor.”	Haber, finansal krizin çok katmanlı ve karmaşık doğasını vurgulamaktadır. ABD’de başlayan “subprime mortgage” krizinin küresel piyasalara hızla yayıldığı, ardından tekrar ABD’ye döndüğü belirtilmektedir. “...Kurtarma planı çalkantılı bir denize atılmış bir çakıl taşı gibi görünüyor.” ifadesi, kontrol edilemez, karmaşık ve zincirleme bir risk sistemini betimlemektedir. Ayrıca Avrupa ve gelişmekte olan ülkelerdeki etkilerin birbirini tetiklemesi, sistemin iç içe geçmiş risk yapısını öne çıkarmaktadır.
Küreselleşme	✓	“Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’nden gelen dalgalanma etkileri, Rusya, Brezilya, Endonezya ve Orta Doğu’daki hisse senedi piyasalarına yayıldıkça daha da büyüdü.”	Haberin ana eksenini, krizin küresel karakteridir. ABD kaynaklı bir finansal sorun, Avrupa’dan Asya’ya, Rusya’dan Brezilya’ya kadar yayılan bir “küresel durgunluk” tehdidine dönüşmüştür. Haberde C. Fred Bergsten’in “Krizin küreselleşmesi, tepkilerin de küreselleşmesi gerektiği anlamına geliyor.” sözü, küreselleşme çerçevesini doğrudan somutlaştırmaktadır.
Dayanışma	✓	Johnson, “Krizin küresel niteliği ve artan yan etkileri, ülkeleri ortak bir yanıt oluşturmak için birlikte çalışmaya teşvik etmelidir.” dedi.	Haberde, küresel bir dayanışma ihtiyacı sürekli vurgulanmasına rağmen, mevcut kurumların (IMF, Dünya Bankası, G7) bu işlevi yerine getirememesi eleştirilmektedir. Johnson ve Bergsten gibi uzmanlar uluslararası iş birliği çağrısı yaparken, özellikle Avrupa’daki koordinasyonsuzluk olumsuz örnek olarak sunulmaktadır.
Açgözlülük	✓	Şirket hissedarlarının daha az vergilendirmeye yol açan işlemlerle ticari kazanç sağlamaları anlamına gelen “Bankaların kurtarılması (bailouts) maliyetlidir ve vergi mükellefleri tarafından pek hoş karşılanmaz.”	“Bailout”, genellikle devletin batmak üzere olan bir bankayı veya şirketi kamu kaynaklarıyla (yani vergi gelirleriyle) kurtarması anlamına gelir. Amaç, finansal sistemin çökmesini engellemektir. Fakat bu kurtarma işlemleri genellikle çok yüksek maliyetlidir, devlet borcunu artırır ve halkın vergileriyle finanse edilir. Bu çerçeve haberde doğrudan dile

			getirilmese de dolaylı biçimde “bailout”ların ve riskli kredi sisteminin sonuçları üzerinden hissedilmektedir. Bankaların yanlış risk politikaları ve hükümetlerin geç kalmış tepkileri, finansal sistemin açgözlülüğünün arka planını oluşturmaktadır. Özellikle vergi mükelleflerinin tepkileri, özel çıkarların kamu yararının önüne geçtiğini ima etmektedir.
Düzenleme	✓	“Asıl sorun şu ki, bu kurumların artık böyle bir çabaya öncülük edecek kaynakları ya da yetkileri kalmadı. Asya krizinde merkezi bir rol oynayan IMF, bu kez o dönemdeki itibarı zedelendiği ve gelişmiş ekonomilerdeki bir krize uygun becerilere sahip olmadığı için kenara itilmiş durumda. Günümüzde ise çoğunlukla gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkiler konusunda yalnız uyarılarda bulunmakla yetiniyor.” “Bir zamanlar küresel ekonominin bir tür komuta merkezi gibi işlev gören Yediler Grubu (G7) da, eleştirmenlere göre, benzer şekilde etkisini yitirmiş durumda.”	Haber, krizin büyümesinde düzenleme eksikliğini ve uluslararası mali otoritelerin zayıflığını açıkça eleştirmektedir. IMF’nin ve G7’nin “Artık böyle bir çabaya öncülük edecek kaynaklara ya da yetkiye sahip değiller.” ifadesi, düzenleyici kapasitenin yetersizliğini vurgulamaktadır.
Kendi Kendini Düzenleme	✓	“Avrupa’daki sorunlar kötüleştikçe, kriz “her ülke kendi başının çaresine baksın” niteliğine büründü. İrlanda’nın geçen hafta tüm banka mevduatlarına ve borçlarına teminat koyması, sermayenin bankalarından kaçıp daha güvenli liman olan Dublin’e gitmesinden korkan komşularını kızdırdı. Şimdi ise Almanya, İsveç, Danimarka ve Avusturya mevduatlara teminat sözü verdi.”	Kriz karşısında her ülkenin kendi başına çözüm üretmeye çalışması (“her ülke kendi başının çaresine baksın”) bu çerçevenin tipik örneğidir. İrlanda’nın tek taraflı mevduat garantisi kararı, piyasanın veya devletlerin kendi düzenleme kapasitesine bel bağlamasının olumsuz sonuçlarını göstermektedir.
Sistemik Tehdit	✓	“Ulusal ekonominin küresel bankacılık dalgasına kapılıp	Haber boyunca “küresel durgunluk”, “dönüm noktası”, “ulusal iflas” gibi

		ulusal iflasa sürüklenme olasılığıyla karşı karşıya kaldık.”	ifadeler, sistemin çökme olasılığına odaklanmaktadır. Kriz yalnızca finansal değil, ekonomik ve siyasal sistemlerin bütününe tehdit eden bir yapıda betimlenmiştir. İzlanda örneği bu çerçevenin somut göstergesidir. Kriz, ulusal ekonomilerin çöküşüne yol açabilecek küresel bir sistem tehdidi olarak sunulmuştur.
Ahlaki Tehlike	✓	“Vergi mükellefleri, diğer ülkelerin bankacılık sistemlerini kurtarmayı kabul etmeyecektir.”	Haberde ahlaki tehdit çerçevesi, dolaylı biçimde sorumluluk ve yük paylaşımı tartışmaları üzerinden görünmektedir. Avrupa’da “Vergi mükellefleri, diğer ülkelerin bankacılık sistemlerini kurtarmayı kabul etmeyecektir.” ifadesi, ekonomik krizlerin etik boyutuna —kimin bedel ödeyeceğine— dair ahlaki bir sorgulama içerir. Vergi mükelleflerinin başkalarının hatalarının bedelini ödemek istememesi, ahlaki sorumluluk tartışmasını gündeme getirir.

New York Times’ın 7 Ekim 2008 tarihli “Global Fears of a Recession Grow Stronger” başlıklı haberi, 2008 Küresel Finansal Krizi’ni çok boyutlu bir bakış açısıyla ele almış ve özellikle “karmaşıklık-risk”, “küreselleşme”, “düzenleme” ve “sistemik tehdit” çerçevelerini ön plana çıkarmıştır. Haberde krizin yalnızca ABD kaynaklı bir finansal sorun olmadığı, küresel ölçekte birbirine bağlı ekonomilerde zincirleme bir etki yaratarak sistemin genel işleyişini tehdit eden karmaşık bir yapıya dönüştüğü vurgulanmıştır. Uluslararası kurumların (IMF, G7) zayıf kaldığı, düzenleyici mekanizmaların yetersiz olduğu ve ülkelerin kriz karşısında bireysel çözümler üretmeye yöneldiği eleştirel bir tonla aktarılmıştır. Ayrıca “bailout” politikalarına yönelik vergi mükelleflerinin tepkileri, açgözlülük ve ahlaki tehlike çerçevelerini dolaylı biçimde desteklemiştir. Genel olarak haber, küresel ekonominin kırılganlığını, uluslararası dayanışmanın eksikliğini ve finansal sistemin çökme riskiyle yüzleşen bir dünyayı vurgulayan uyarıcı bir anlatı sunmaktadır.

4.2. The Guardian Gazetesi'nin "Three Weeks That Changed The World" Başlıklı Haberinin Çerçeveleme Analizi Bulguları

Görsel 2. The Guardian Gazetesi "Three Weeks That Changed The World" Başlıklı Haber



Kaynak: Nick Mathiason, The Guardian, 28 Aralık 2008.

Aşağıdaki Tablo 3, *The Guardian*'ın 28 Aralık 2008 tarihli "Three weeks that changed the world" başlıklı haberinin sekiz farklı çerçeveye göre analizini göstermektedir. Her çerçeve, haberdeki belirli ifadeler ve bunların ima ettiği anlamlar üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 3. The Guardian Gazetesi "Three weeks that changed the world" Başlıklı Haberinin Çerçeveleme Analizi

Çerçeve Türü	Haber Metninde Mevcudiyet	Metinden Örnek Cümle /Kanıt/ Paragraf	Yorum/ Çözümleme
Karmaşıklık-Risk	✓	"AIG, sıkıcı bir sigorta şirketiyken, kendisini yeni kredi temerrüt takası (credit default swap) piyasasının öncülerinden biri hâline dönüştürmüştü." "22 milyar dolarlık Carlyle Capital Corporation fonu, her 1 dolarlık özsermaye için 32 dolarlık krediyle kaldıraçlanıyordu. Başka bir deyişle, sürdürülemez borç yükünün ağırlığı altında ezildi."	AIG'nin "kredi temerrüt takası" ("credit default swap") adı verilen karmaşık finansal ürünlere yatırım yapmaya başlaması çok büyük riskler aldığı anlamına gelmektedir. Ayrıca aşırı kaldıraç kullanımının da devasa kayıplara neden olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla karmaşık finansal ürünler ve kaldıraç kullanımı krizi tetikleyen riskler olarak sunulmuştur.
Küreselleşme	✓	"Binlerce kilometre uzakta, Reykjavik'te, İzlanda hükümeti çökmekte olan bankalarının kontrolünü ele geçirmek için acil bir yasa tasarısını alelacele"	"Binlerce kilometre uzakta, Reykjavik'te,..." ifadesi ile krizin İzlanda gibi küçük ve uzak bir ülkeye bile ulaştığı vurgulanmaktadır. Bu, İzlanda

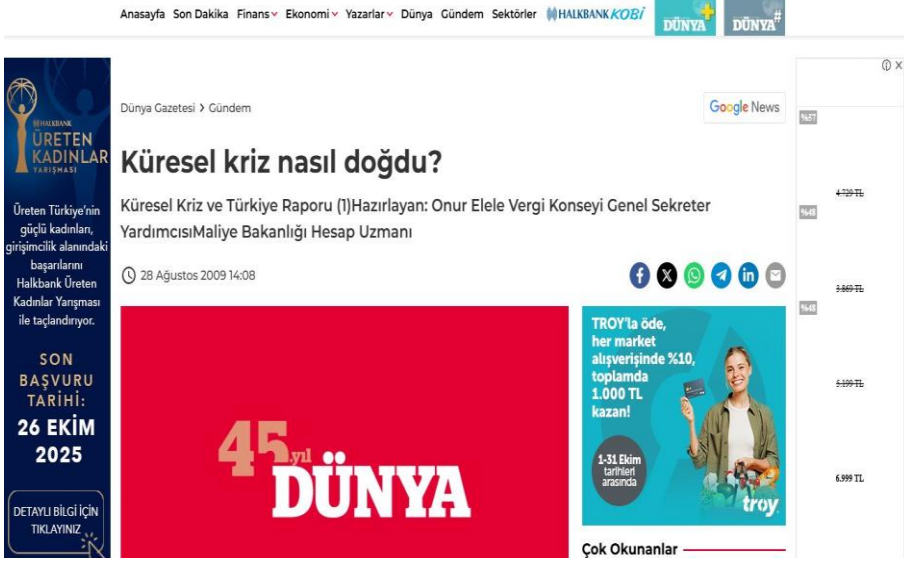
		geçiriyor ve kredi sıkışıklığının aşırı ısınmış İzlanda ekonomisini derin bir krize sürüklemesi üzerine, olası bir acil kredi için Uluslararası Para Fonu'yla (IMF) temasa geçiyordu.” “Dünya finans sistemi, 1930’lardan bu yana hiç olmadığı kadar mutlak bir çöküşün eşiğine gelmişti.”	gibi gelişmiş ama küçük bir ekonominin bile kredi sıkışıklığı (credit crunch) nedeniyle sarsıldığını, yani krizin sadece ABD ya da Avrupa’nın büyük ekonomileriyle sınırlı olmadığını, tüm dünya ekonomisine yayıldığını göstermektedir. İkinci cümle ile de 2008 krizinin küresel ölçekteki ciddiyeti anlatılmaktadır.
Dayanışma	✓	“...Çarşamba gününe gelindiğinde, Brown ve Alistair Darling, 50 milyar sterlinlik banka kurtarma paketini açıklamaya hazırdı. Gün, saat sabah 5’te, 11 Downing Street’te yapılan bir kriz toplantısıyla başladı; bu toplantıda Brown’un daha sonra tüm dünyaya örnek alınmasını önereceği “yeniden sermayelendirme” (“recapitalisation”) planına son rötuşlar yapıldı.”	Ulusal ve uluslararası aktörlerin krizle mücadelede birlikte hareket etme çabaları gösterilmektedir. Fakat sınırlı bir dayanışma mevcuttur.
Açgözlülük	✓	“New York’un tanınmış simalarından Stephen Schwarzman’ın liderliğindeki Blackstone, muhtemelen diğer tüm şirketlerden daha fazla, gözü kara kaldıraç çılgınlığının en belirgin örneği idi.” “Lehman, son beş yılını devasa bir ticari gayrimenkul kredi portföyü biriktirerek geçirmişti.”	Haberde 2008 krizine giden süreçte finans dünyasının aşırı borçlanma ve risk alma tutkusunu, özellikle Blackstone ve Lehman örnekleri üzerinden eleştirilmektedir. Finansal aktörlerin kısa vadeli kazanç hırsı ve riskli davranışları krizin nedeni olarak örtük biçimde sunulmaktadır.
Düzenleme	✓	“Yıllarca ‘hafif dokunuşlu’ (yani gevşek) düzenlemenin (light-touch regulation) apaçık faydalarıyla övünen Batılı liderler, dünya bankacılık sisteminin çökmesini önlemek için trilyonlarca dolar harcamak zorunda kaldılar.”	Haberde söz konusu liderlerin, hafif düzenlemenin risklerini küçümsemeleri sonucunda büyük bir maliyeti üstlendikleri anlatılmakta ve hafif dokunuşlu denetimin yetersizliği ve krize yol açması açıkça vurgulanmaktadır.
Kendi Kendini Düzenleme	✓	“Bu, dünyayı 30 yıl boyunca yöneten neo-liberal ekonomik anlayışın, efsanevi boyutlarda bir kalp krizi geçirdiği yıldır.”	Piyasanın kendi kendini düzenleme inancının başarısızlığı gösterilmektedir.
Sistemik Tehdit	✓	“Dünya finans sistemi, mutlak bir çöküşün eşiğine gelmişti...” “Ama bir hafta boyunca uçuşuma	“Dünya finans sistemi, mutlak bir çöküşün eşiğine gelmişti...” ifadesiyle krizin yalnızca bazı

		bakmanın ardından, yorgun politikacılar hâlâ dünyanın yeni bir Büyük Buhran’a sürüklenmesini önlemek için uzun ve zorlu bir mücadeleyle karşı karşıya olduklarını biliyordu.”	kurumları değil, tüm finansal sistemi tehdit ettiği dramatik biçimde sunulmaktadır. Diğer taraftan, krizin tek bir aktörün problemi olmadığı, sistemin bütününe tehdit eden sistemik bir kriz olduğu vurgulanmaktadır.
Ahlaki Tehlike	✓	“Hafta, Hank Paulson’un, vergi mükelleflerinin yüz milyarlarca dolarlık parasını kullanarak toksik varlıkları (değeri hızla düşmüş ve piyasada alıcı bulamayan riskli finansal ürünler) satın almak için cesur bir plan açıklamasıyla sona erdi.”	Bu ifade, acil kurtarma önleminin kısa vadeli faydasını vurgularken; uzun vadede ahlaki tehlike riskini de göstermektedir: Bankalar, devletin onları kurtaracağı güvencesiyle daha fazla risk alabilir. Devlet müdahaleleri tartışmasız olarak sunulmuş; ahlaki tehlike eleştirisi zayıf ve dolaylıdır.

The Guardian’ın 28 Aralık 2008 tarihli “Three Weeks That Changed the World” başlıklı haberi, 2008 Küresel Finansal Krizi’ni özellikle “karmaşıklık-risk”, “küreselleşme”, “açgözlülük”, “düzenleme”, “kendi kendini düzenleme” ve “sistemik tehdit” çerçeveleri üzerinden sunmaktadır. Haberde, karmaşık finansal araçların ve aşırı kaldıraç kullanımının krizin temel tetikleyicileri olduğu vurgulanırken; neoliberal ekonomik anlayışın ve “hafif dokunuşlu denetim” politikalarının çöküşü eleştirel bir biçimde işlenmiştir. *The Guardian*, finansal sistemin yalnızca teknik bir arıza değil, etik ve ideolojik bir başarısızlık yaşadığını ima ederek piyasanın kendi kendini düzenleyebileceği inancını sorgulamaktadır. Ayrıca, haberde kullanılan dramatik dil ve “çöküşün eşiği” gibi ifadeler, sistemik tehdit çerçevesini güçlendirmekte; finansal açgözlülük, kısa vadeli kazanç hırsı ve düzenleme yetersizliği iç içe sunularak krizin ahlaki boyutuna dikkat çekilmektedir.

4.3. Dünya Gazetesi'nin "Küresel Kriz Nasıl Doğdu?" Başlıklı Haberinin Çerçeveleme Analizi Bulguları

Görsel 3. Dünya Gazetesi "Küresel Kriz Nasıl Doğdu?" Başlıklı Haber



Kaynak: Dünya Gazetesi, 28 Ağustos 2009.

Aşağıdaki Tablo 4, *Dünya* gazetesinin 28 Ağustos 2009 tarihli "Küresel Kriz Nasıl Doğdu?" başlıklı haberinin sekiz farklı çerçeveye göre analizini göstermektedir. Her çerçeve, haberdeki belirli ifadeler ve bunların ima ettiği anlamlar üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Dünya Gazetesi “Küresel Kriz Nasıl Doğdu?” Başlıklı Haberin Çerçeveleme Analizi

Çerçeve Türü	Haber Metninde Mevcudiyet	Metinden Örnek Cümle / Kanıt/ Paragraf	Yorum/ Çözümleme
Karmaşıklık-Risk	✓	“Oluşturulan yeni türev enstrümanlarla kaldıraç etkisi ile bir birim varlık ile otuz birim risk almak gibi tutarsız davranışlar oluşmuştur.”	Krizin teknik ve finansal karmaşıklığı vurgulanmakta; risklerin yaygınlığı ve belirsizlik öne çıkarılmaktadır.
Küreselleşme	✓	“Wall Street’in ürettiği karmaşık mali ürünlerin vadettiği yüksek getiriye talep ABD ile sınırlı kalmamış; Avrupa bankaları ile Çin, petrol gelirlerine yüksek getiri arayan Rus ve Körfez sermayesi de kredi derecelendirme kuruluşlarının olumlu değerlendirmeleri doğrultusunda bu menkul kıymetleri bilançolarına koymuştu.”	Krizin ABD ile sınırlı kalmadığı, küresel sermaye ve finans piyasalarına yayıldığı gösterilmektedir.
Dayanışma	✓	“Küresel krizin süresinin tahmin edildiğinden daha uzun süreceğinin ve etkisini tüm dünya ekonomisi üzerinde göstereceğinin anlaşılmasının ardından, krizin olumsuz etkilerinin en az hasarla atlatılması amacıyla kamu otoritelerince Ekim 2008’den itibaren mali sektöre yönelik, Kasım ayından itibaren de reel sektöre yönelik kriz önlemleri uygulamaya konulmuş bulunmaktadır.”	Devlet müdahaleleri ve krizle mücadelede birlikte hareket vurgulanmaktadır. Ulusal dayanışma ön plandadır.
Açgözlülük	✓	“Yükselen piyasalarda daha fazla getiri elde etme peşindeki kredi şirketlerinin gevşek risk yönetimi sonucunda yeterli kredibilitesi olmayan, normal şartlarda konut kredisi verilmemesi gereken kişilere dahi konut kredisi verilmeye başlanmıştır.”	Finansal aktörlerin kısa vadeli kazanç ve yüksek getiri arayışı, etik dışı davranışlar kriz nedeni olarak gösterilmektedir.
Düzenleme	✓	“Gevşek risk yönetimi uygulamaları, derecelendirme ve denetim zafiyetleri ile regülasyon eksiklikleri de bu süreci hızlandırmıştır.”	Mevzuat, denetim ve regülasyon eksiklikleri kriz sürecinde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.
Kendi Kendini Düzenleme	✓	“Türev ürünlerin kurumların bilanço dışı kalemlerinde izlenmesi zararın boyutunun anlaşılmasını engelleyerek belirsizliği artırmıştır.”	Finansal kurumların kendi kurallarıyla yetinmesi ve denetim eksikliği vurgulanmaktadır. Kendi kendini düzenleme (self-regulation) başarısızdır.

Sistemik Tehdit	✓	“Teminat değerlerinin düşmesi, ardından krediler için daha fazla teminat bulundurma zorunluluğu, bankaların kredi finansmanında sıkıntı yaşaması, alacaklarını tahsil edemeyen bankaların yükümlülüklerini karşılamakta zorlanması, sermaye yeterliliğinin azalması ve yapıları bozulan bankaların ulusal ve uluslararası piyasalardan kaynak bulmalarının zorlaşması, bankalar arasında faiz oranlarının hızla yükselmesi, kaynak bulamayan bankaların likidite krizine girmeleri, sermaye yetersizliği ile likidite sorununun aynı anda yaşanması ve güven bunalımı sonucu kriz yayılmıştır.”	Krizin tüm finansal sistemi ve ekonomiyi tehdit ettiği, domino etkisi yarattığı gösterilmektedir.
Ahlaki Tehlike	✓	Bazı finansal kurumların aşırı risk alması ve hükümetin müdahalesi dolaylı olarak ahlaki tehlike ile ilişkilendirilebilir.	Risk üstlenenlerin zararını devletin karşılayacağını bilerek sorumsuz davranması olası bir faktör olarak ele alınmıştır.

Dünya Gazetesi’nin 28 Ağustos 2009 tarihli “Küresel Kriz Nasıl Doğdu?” başlıklı haberi, 2008 Küresel Finansal Krizi’ni ağırlıklı olarak “karışıklık-risk”, “küreselleşme”, “açgözlülük”, “düzenleme”, “dayanışma” ve “sistemik tehdit” çerçeveleri üzerinden sunmaktadır. Haberde kriz, teknik yönleriyle açıklanmış; türev ürünlerin yarattığı finansal karışıklık, denetim eksiklikleri ve gevşek risk yönetimi uygulamaları temel nedenler olarak gösterilmiştir. ABD merkezli finansal araçların küresel piyasalara yayılması, krizin küreselleşme boyutunu öne çıkarmış; Türkiye açısından ise kamu otoritelerinin müdahaleleri ve ulusal önlemler dayanışma çerçevesiyle yansıtılmıştır. Ayrıca finansal kurumların kendi kendini düzenleme çabalarının başarısızlığı ve açgözlülük teması dolaylı biçimde vurgulanarak, krizin etik ve yapısal boyutlarına da dikkat çekilmiştir. Genel olarak haber, krizi duygusal değil, açıklayıcı ve analitik bir yaklaşımla ele almakta; sistemin kırılganlığını teknik analizlerle ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, 2008 Küresel Finansal Krizi’nin ABD, İngiltere ve Türkiye medyasında nasıl temsil edildiğini ve hangi haber çerçeveleri aracılığıyla sunulduğunu inceleyerek, bu bağlamda üç ülkeyi karşılaştırmayı amaçlamıştır. Çalışma kapsamında *New York Times*, *The Guardian* ve *Dünya* gazetelerinde yayımlanan haberler, Bach vd. (2013) tarafından geliştirilen sekiz çerçeve modeli (“karışıklık-risk”, “küreselleşme”, “dayanışma”, “açgözlülük”, “düzenleme”, “kendi kendini düzenleme”, “sistemik

tehdit” ve “ahlaki tehlike”) temelinde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, kriz haberlerinin her üç ülkede de ekonomik olayların yalnızca teknik yönlerine değil, aynı zamanda politik, etik ve toplumsal boyutlarına da odaklandığını göstermektedir.

Çalışmada Araştırma Sorusu 1, 2008 Küresel Finansal Krizi’nin ABD, İngiltere ve Türkiye’deki medyada hangi çerçevelerle sunulmuş olduğu ile ilgiliydi. Analiz sonuçlarına göre üç gazetenin de haberlerinde “karmaşıklık-risk”, “küreselleşme”, “düzenleme” ve “sistemik tehdit” çerçeveleri baskın biçimde kullanılmıştır. Bu çerçeveler, finansal sistemin yapısal kırılganlıklarını, denetim eksikliklerini ve krizin küresel ölçekte birbirine bağlı piyasalar üzerinden nasıl yayıldığını vurgulamaktadır. Özellikle “karmaşıklık-risk” çerçevesi, modern finans sisteminin anlaşılması güç ve denetimi zor mekanizmalarını ön plana çıkararak, 2008 krizinin yalnızca ekonomik değil aynı zamanda teknolojik ve yapısal bir sorun olduğunu ima etmektedir. “Küreselleşme” çerçevesi ise ulusal sınırların ötesinde, küresel ölçekte etkileşen bir finansal sistemin kırılganlığını gözler önüne sermektedir.

Araştırma Sorusu 2, 2008 Küresel Finansal Krizi’nin ABD, İngiltere ve Türkiye’deki medya kuruluşları arasında çerçeve kullanımı açısından bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkindi. Bu bağlamda, çalışmada üç ülke arasında dikkat çeken farklılıklar ortaya çıkmıştır. ABD medyası (*New York Times*) krizi, “küresel durgunluk korkusu” ve “sistemik tehdit” bağlamında ele alarak, finansal sistemin çökme olasılığına ve uluslararası kurumların yetersizliğine odaklanmıştır. Haberde, IMF ve G7 gibi kurumların krize karşı etkisiz kaldığı, uluslararası dayanışmanın ise zayıf olduğu vurgulanmıştır. İngiltere medyası (*The Guardian*) ise neoliberal ekonomi politikalarının sorgulanmasına ve devlet müdahalesinin gerekliliğine ağırlık vermiştir. Haberde “hafif dokunuşlu denetim” (light-touch regulation) anlayışının çöküşü, açgözlülük çerçevesiyle birleştirilerek eleştirilmiştir. *The Guardian* haberinde finansal aktörlerin kısa vadeli kazanç hırsı, piyasanın kendi kendini düzenleme iddiasının başarısızlığıyla birlikte verilmiştir. Türkiye medyasında (*Dünya* gazetesi) ise haber dili daha açıklayıcı ve analitik bir nitelik taşımakta; krizin teknik nedenleri, ulusal düzeyde alınan ekonomik önlemler ve devlet müdahaleleri ön plana çıkmaktadır. Bu yönüyle Türkiye medyası, krizi daha çok “etki ve çözüm” odaklı bir yaklaşımla sunmuş; politik ya da ahlaki tartışmalara daha sınırlı biçimde yer vermiştir.

Çalışmada Araştırma Sorusu 3 ABD, İngiltere ve Türkiye’deki medya kuruluşlarının 2008 Küresel Finansal Kriz haberlerinde hangi görsel çerçeveleme unsurlarını (grafikler, piyasa göstergeleri, lider fotoğrafları, panik temsilleri vb.) kullandıklarına ilişkindi. Çalışmada *New York Times* ve *The Guardian*’da kullanılan fotoğraflar, dramatik bir anlatı kurarak krizin insani ve duygusal boyutlarını yansıtmıştır. *The Guardian*’daki Lehman Brothers çalışanlarının eşyalarını taşıdığı veya *New York Times*’daki panik içindeki yatırımcıların görüntüleri, sistemin çöküşünü somutlaştıran görsel semboller olarak işlev görmüştür. Özellikle *The Guardian*’daki

fotoğrafta, karmaşık finansal sistemlerin görünmeyen soyut dünyası (borsa, tahvil, türev ürünler, kredi zincirleri vb.) bir anda “somut” bir insani sahneye indirgenmiştir. İnsanlar bina önünde karton kutularla durmaktadır. Bu sade görüntü, sistemin ne kadar kırılgan ve öngörülemez olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu görüntü finansal sistemin çöküşünün insan üzerindeki somut etkisini simgeleyerek hem dramatik hem ahlaki bir uyarı işlevi taşımakta; bireylerin çaresizliği, açgözlülüğün bedelini toplumun ödediğini ima etmektedir. Buna karşılık, *Dünya* gazetesinde görsel kullanımının sınırlı olduğu görülmüştür. Bu durum, Türk basınında görsel retoriğin değil, bilgi aktarımının ön planda tutulduğunu göstermektedir.

Sonuçlar, medyanın ekonomik krizleri yalnızca bir “bilgi aktarımı” süreci olarak değil, aynı zamanda bir “anlam inşası” süreci olarak sunduğunu ortaya koymaktadır. Çerçeveleme kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, haberlerde kullanılan temalar, metaforlar ve görseller; krizlerin toplumsal algısını, sorumluluk atfını ve çözüm beklentilerini şekillendirmektedir. Dolayısıyla medya, ekonomik kriz dönemlerinde yalnızca bir gözlemci değil, ekonomik gerçekliğin yeniden üretiminde aktif bir aktör konumundadır.

Sonuç olarak, 2008 Küresel Finansal Krizi’ne ilişkin medya söylemleri, ekonomik küreselleşmenin getirdiği karşılıklı bağımlılığı ve finansal sistemin kırılganlığını açıkça gözler önüne sermektedir. Krizin medyada çerçeveleniş biçimi, aynı zamanda ülkelerin ekonomi politikaları, medya gelenekleri ve kültürel kodları hakkında da ipuçları sunmaktadır. ABD ve İngiltere medyası daha eleştirel ve sistem odaklı bir yaklaşım sergilerken; Türkiye medyası daha pragmatik ve açıklayıcı bir tutum benimsemiştir. Bu farklılıklar, ekonomik krizlerin yalnızca ekonomik göstergelerle değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel bağlamlarla da şekillendiğini göstermektedir.

Bu çalışma, 2008 Küresel Finansal Krizi’nin medyada nasıl temsil edildiğini çerçeveleme kuramı bağlamında ABD, İngiltere ve Türkiye örnekleri üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemesi bakımından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Mevcut araştırmalar genellikle krizlerin ekonomik veya siyasal etkilerine odaklanırken; bu çalışma medyanın krizi nasıl tanımladığı, hangi söylemsel yapılarla anlamlandırdığı ve toplumsal algıyı nasıl şekillendirdiğini çözümlemektedir. Üç farklı medya sistemini temsil eden gazetelerin karşılaştırılması, finansal kriz haberlerinin küresel ölçekte ortak söylem kalıplarını ve ulusal farklılıklarını ortaya koyarak, medya söyleminin ekonomik krizlerin toplumsal anlam inşasındaki rolünü görünür kılmaktadır. Böylece çalışma, finansal krizlerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda iletişimsel bir olgu olarak değerlendirilmesine katkıda bulunmakta ve finansal habercilik literatüründe kültürlerarası çerçeveleme analizine dayalı özgün bir bakış açısı geliştirmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, ekonomik kriz haberlerinde kullanılan dilin, metaforların ve görsel kodların kültürler arası karşılaştırmalarını derinleştirerek, medyanın ekonomi-politik işlevini daha geniş bir perspektifle ele alabilir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, M. E. (2017). 1800'lerin Küresel Krizleri, Büyük Depresyon ve 2008 Krizi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77–127.
- Alagöz, M. & Ceylan, O. (2015). Dünya Ticaretinde Tarife Dışı Engeller: 2008 Krizi Sonrası Yaşanan Gelişmeler. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(30), 59-85.
- An, S., & Gower, K. (2009). How Do The News Media Frame Crises? A Content Analysis of Crisis News Coverage. *Public Relations Review*, 35, 107–112.
- Atabek, N., & Uztuğ, F. (1998). Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma, *Kurgu Dergisi*. 15, 96-105.
- Ayan, V. M., & Keten, E. T. (2024). Medyanın Enkazı: 2023 Kahramanmaraş Depremlerinin Gazete Haberlerinde Çerçevenmesi, Ankara: um:ag Vakfı Yayınları.
- Bach, T., Weber, M., & Quiring, O. (2013) News Frames, Inter-Media Frame Transfer and The Financial Crisis. *Zeszyty Prasoznawcze*, 56(1), 90–110.
- Bateson, G. (1972). Steps to An Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology. Chicago: Chicago University Press.
- Blinder, A. (2013). After the Music Stopped, The Financial Crisis, The Response and The Work Ahead, The Penquin Press.
- Coşkun, Ö. A., & Eken, M. H. (2015). 2001 ve 2008 Krizlerinin Türk Bankacılık Sektörüne Etkilerinin Karşılaştırılması, *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(104), 105 – 130.
- Damstra, A., & Vliegthart, R. (2018). (Un)covering the Economic Crisis? *Journalism Studies*, 19(7), 983-1003, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1246377.
- De Vreese, C. H. (2005). News Framing: Theory and Typology, *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62.
- DeVreese, C., Peter, J., & Semetko, H. (2001). Framing Politics at The Launch of The Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in The News. *Political Communication*, 18, 107–122.
- Doğan, Ş., & Şeşen, E. (2019). 2017 Türkiye – ABD Vize Krizi Haberlerine Yönelik Çerçeve Analizi, *Selçuk İletişim*, 12(2), 813-845.
- Dünya Gazetesi (2009, 28 Ağustos). *Küresel Kriz Nasıl Doğdu?* Dünya Gazetesi. 13 Ekim 2025 tarihinde <https://www.dunya.com/gundem/kuresel-kriz-nasil-dogdu-haberi-88213> adresinden edinilmiştir.
- Engin, C., & Göllüce, E. (2016). 2008 Küresel Finans Krizi ve Türkiye Üzerine Yansımaları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 27-40.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Erdoğan, İ. (2011). Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme, *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 2(1), 48-62.
- Ezer, F. (2010). 1929 Dünya Ekonomik Krizi'nin Türkiye'ye Etkileri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 427-442.
- Fırat, E. (2010). Türkiye'de Yaşanan Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizlerinin Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirmesi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47(547), 97-115.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Gerken, F., & Meer, Toni G. L. A. (2019). Crisis Frame Dynamics: Frame Diversity in News Media and the Role of Governmental Actors, *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 2(2), 149-180 <https://doi.org/10.30658/jicrcr.2.2.1>
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in The Making and Unmaking of The New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on The Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- İbiş, E. (2013). 2001 Krizi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Etkileri, [Yüksek Lisans Tezi], Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, G. D., & Kaygısız, D. A. (2015). 2008 Küresel Kriz ve Sonrasında Türkiye'de Uygulanan Maliye Politikalarına Genel Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 171-194.
- Kılıç, S. (2021). Türk Yazılı Basınında Covid-19 Haberlerinin Çerçevenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(35): 317-337.
- Kibritçiöğlu, A. (2001), Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1969-2001, *Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, 1(41), 174-182.
- Landler, M. (2008, 7 Ekim). *Global Fears of A Recession Grow Stronger*, New York Times, 22 Ekim 2025 tarihinde <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/indexes/2008/10/07/pageone/scan/index.html> adresinden edinilmiştir.
- Maral, T. (2025). Sabah ve Sözcü Gazetelerinin Haber Çerçevelerinde İsrail-Filistin Çatışması. *İletişim ve Diplomasi (Filistin Özel Sayısı)*, 81-102. doi: 10.54722/iletisimvediplomasi.1646171.
- Mathiason, N. (2008, 28 Aralık). *Three Weeks That Changed The World*. The Guardian. 20 Ekim 2025 tarihinde <https://www.theguardian.com>

com/business/2008/dec/28/markets-credit-crunch-banking-2008 adresinden edinilmiştir.

- Memişoğlu, D., & Durgun, A. (2011). 2008 Ekonomik Krizi ve Türkiye’de Sağlık Sektörü Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 81-100.
- Mercan, M. (2014). Ekonomik Büyümenin Belirleyicileri ve 2008 Krizi: Orta Asya Ülkeleri ve Türkiye Ekonomisi İçin Panel Veri Analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 125-142.
- Mishkin, F. S. (1992). Anatomy of a Financial Crisis, *Journal of Evolutionary Economics*, 2, 115–130.
- Özatay, F. (2009). *Finansal Krizler ve Türkiye*, 1. Basım, İstanbul: Doğan Kitap.
- Palmer, A. & Tanner, A. (2012). Booms, Bailouts, and Blame: News Framing of the 2008 Economic Collapse. *Electronic News*, 6(3): 151–170.
- Sertkaya, B. (2012). Bankacılık Krizleri ve Türkiye Örneği. [Yüksek Lisans Tezi], Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Yiğit, E. (2024). Finansal Krizlerin Tarihsel Perspektifi: 19. ve 20. Yüzyıl Krizleri ve Modern Ekonomiye Etkileri, *Kapanaltı Dergisi*, (6), 72-86.

Ekler:

Ek 1: New York Times'in 7 Ekim 2008 Tarihli "Global Fears of a Recession Grow Stronger" Başlıklı Haberi

Global fears of a recession grow stronger

By Mark Landler

Oct. 7, 2008

WASHINGTON — When the White House brought out its \$700 billion rescue plan two weeks ago, its sheer size was meant to soothe the global financial system, restoring trust and confidence. Three days after the plan was approved, it looks like a pebble tossed into a churning sea.

The crisis that began as a made-in-America subprime lending problem and radiated across the world is now circling back home, where it pummeled stock and credit markets on Monday.

While the Bush administration's bailout package offers help to foreign banks, it seems to have done little to reassure investors, particularly in Europe, where banks are failing and countries are racing to stave off panicky withdrawals after first playing down the depth of the crisis.

Far from being the cure for the world's ills, economists said, the rescue plan might end up being a stopgap for the United States alone. With Europe showing few signs of developing a coordinated response to the crisis, there is very little on the horizon to calm rattled investors.

The vertiginous drop in stock markets on both sides of the Atlantic on Monday reflected not only those fears, experts said, but also a growing belief that the crisis could tip the world into a global recession.

Indeed, the ripple effects from Europe and the United States were amplified as they spread to stock markets in Russia, Brazil, Indonesia and the Middle East.

These countries had little to do with the subprime crisis but were vulnerable to a sudden halt in the flow of money. They lack even the veneer of national or regional cooperation that protects Europe and the United States. Stock markets in emerging economies recorded their worst one-day decline in 21 years on Monday, with trading in Russia and Brazil halted to stem an investor panic.

"It looks pretty ugly down the road," said Simon Johnson, an economist at the Massachusetts Institute of Technology and a former chief economist of the International Monetary Fund who specializes in financial crises. "Everybody is going to get caught up in this."

The global nature of the crisis and its growing collateral damage ought to galvanize countries to work together to fashion a concerted response, Johnson said. There is a chance to do that this week, with dozens of finance ministers and central bankers

converging on Washington for the annual meetings of the IMF and the World Bank.

The trouble is, these institutions no longer have the resources or authority to lead such an effort. The IMF, which played a central role in the Asian crisis, has been relegated to the sidelines this time its credibility tarnished by that episode and its skills ill-suited to a crisis in advanced economies. These days, it mainly issues lonely warnings about the impact on developing countries.

The Group of 7, which once functioned as a sort of command center for the global economy, is similarly depleted, according to critics. It no longer represents the world's economic drivers, they said, and badly needs to be expanded to include rising powers like China and India.

"The globalization of the crisis means we need a globalization of responses," said C. Fred Bergsten, the director of the Peterson Institute for International Economics. "But most of the responses will be national. For all the institutions we have, we don't have the right institutions to do this."

That is particularly true in Europe, which has an effective central bank but lacks a unified legislature or treasury to coordinate or finance a rescue of the banking system. So far, economists say, Europe's response to the crisis in its banks has been mostly marked by denial and dissension.

From London to Berlin, governments are clinging to a piecemeal approach. The British and the Germans have resisted a broader solution, because they fear they will end up rescuing their neighbors.

A weekend meeting of European leaders in Paris, called by President Nicolas Sarkozy, ended with a pledge that Europe would not countenance a bank failure like that of Lehman Brothers, but little else.

Part of the problem, experts said, is the nature of this crisis: bailouts of banks are costly and unpopular with taxpayers — even more so, as in Europe, where burden sharing is a perennial sore point.

"Taxpayers won't agree to bail out the banking system of other countries," said Thomas Mayer, the chief European economist at Deutsche Bank in London. "Not even in Europe, where you have a neutral framework, could you get people to cooperate on a joint effort."

As the problems in Europe have worsened, the crisis has taken on an "every country for itself" quality. When Ireland placed a guarantee on all bank deposits and debt last week, it angered neighbors, who feared capital would flee their banks to the safer haven of Dublin. Now, Germany, Sweden, Denmark and Austria have all pledged to guarantee deposits.

"If you do this one by one, it destabilizes people's deposits in other countries," Johnson said. "It's mind-boggling that the Europeans have coordinated so little up until this point."

With Europe and the United States deep in crisis, economists said, the rest of the world could not help but suffer. Robert Zoellick, the president of the World Bank, warned that the crisis could be a "tipping point" for the developing world.

"A drop in exports, as well as capital inflow, will trigger a falloff in investments," Zoellick said in a speech on Monday. "Deceleration of growth and deteriorating financial conditions, combined with monetary tightening, will trigger business failures and possibly banking emergencies."

The immediate danger, economists say, are countries in Eastern and Central Europe, like Bulgaria and Estonia, which run steep trade deficits and are vulnerable to a sudden flight of foreign capital.

Iceland, with an overheated economy and suffocating foreign debt, may prove to be the first national casualty of the crisis. On Monday, threatened by a wholesale financial collapse, the government in Reykjavik assumed sweeping powers to intervene in its banking industry.

"We were faced with the real possibility that the national economy would be sucked into the global banking swell and end in national bankruptcy," Prime Minister Geir Haarde said on Monday.

But with global growth slowing sharply, the problems could spread to larger emerging markets, even China, which has a hefty current account surplus and immense foreign reserves.

"Where is China going to sell its exports?" Johnson of MIT said. "Everyone is going into recession at the same time."

This week, the focus will be on the Group of 7, whose finance ministers and central bankers are scheduled to meet on Friday at the Treasury Department. The group issued a perfunctory statement of support for the United States, after the Treasury secretary, Henry Paulson Jr., briefed members about the rescue plan in a conference call two weeks ago.

But European finance ministers, notably Peer Steinbrück of Germany, noted that the crisis began in the United States, and played down the need for a systemic European response.

Zoellick, in his speech, said flatly that the Group of 7 "is not working." He advocates expanding the group — which includes the United States, Canada, Britain, Italy, France, Germany and Japan — to include emerging economies like Brazil, China, India and Saudi Arabia.

The urgency of the moment, experts said, demands a bolder response from the Group of 7. Bergsten said the group should commit to a coordinated stimulus plan to stave off a recession.

"Just as the U.S. rescue plan may not be enough," he said, "a U.S. stimulus plan by itself will not be enough."

Kaynak: Mark Landler, New York Times, 7 Ekim 2008.

Ek 2: The Guardian’ın 28 Aralık 2008 Tarihli “Three Weeks That Changed The World” Başlıklı Haberi



2008 in review

● This article is more than **16 years old**

Three weeks that changed the world

It started in a mood of eerie calm, but then 2008 exploded into a global financial earthquake. Nick Mathiason and Heather Stewart look back at events that shook, and brought down, giants

Nick Mathiason

Sun 28 Dec 2008 01.01 CET

It was the year the neo-liberal economic orthodoxy that ran the world for 30 years suffered a heart attack of epic proportions. Not since 1929 has the financial community witnessed 12 months like it. **Lehman Brothers** went bankrupt. Merrill Lynch, AIG, Freddie Mac, Fannie Mae, HBOS, Royal Bank of Scotland, Bradford & Bingley, Fortis, Hypo and Alliance & Leicester all came within a whisker of doing so and had to be rescued.

Western leaders, who for years boasted about the self-evident benefits of light-touch regulation, had to sink trillions of dollars to prevent the world bank system collapsing.

The ramifications of the **Banking** Collapse of 2008 will be felt for years if not decades to come. Here, Observer writers pick out the three pivotal weeks that shaped a year of unforgettable and remarkable events.

Week one: 9-15 March

For the first two months of the year, there was an eerie calm. By the end of February, all was quiet save for global banks routinely updating queasy investors over the tens of billions of dollars they had lost by fuelling the madness we now know as the debt catastrophe.

At the start of the year, a global economic meltdown still seemed unimaginable to many. Even Rupert Murdoch's economic brain Irwin Stelzer refused to countenance that the financial world was spinning off its axis, suspending judgment until a \$150bn tax rebate by George Bush announced in January - equivalent to \$1,000 for every American household - worked its way through the system. If by May that didn't stem a freefall in US consumer confidence, rising unemployment and plunging house prices, then he argued, perhaps we were in trouble.

But, during the first two months of the year, a lingering belief remained that perhaps the vicious economic hurricane might blow itself out before it hit the real world. That changed during the week beginning 9 March, seven days in which the real storm broke and swept away some of the biggest and most revered names in international finance.

It began on Sunday evening with an unbelievable personal fall from grace and ended with the most spectacular American banking collapse seen in decades.

Late that night, Eliot Spitzer, New York governor and the scourge of Wall Street banks, called his closest aides. The former New York attorney-general, who did more than anyone to prosecute bulge-bracket banks following the scandalous fin de siècle ramping up of internet stocks, admitted he had been caught on a wire tap confirming plans to a young woman to join him in a private room at the so-called Emperors' Club where New York's wealthy elite bed prostitutes.

As the once proud defender of the people against the excesses of capitalism sank into the quicksand, financial storm clouds swiftly gathered overhead.

The following day, Blackstone Group, manager of the world's biggest buyout fund, revealed it had suffered a 90 per cent profit drop during its fourth quarter. Headed by New York society figure Stephen Schwarzman, Blackstone perhaps more than any firm exemplified the gung-ho leverage mania. In January, it was one of a small consortium of private equity firms that gambled \$31.3bn to buy the world's biggest casino company, Harrah's.

Blackstone spent hundreds of billions of dollars on consumer and leisure firms as well as the betting on the latest investment craze: clean technology. Now its strategy was unravelling, placing the businesses it bought in serious jeopardy.

In Britain house-builder Bovis meekly warned that unless there was an urgent cut in interest rates, the property market would collapse. It was a message the Bank of

England failed to heed until much later.

On Tuesday, there was blind panic on Wall Street. The US Federal Reserve injected \$236bn (then, £117bn; now £152bn following the pound's collapse) into the American banking system. Few asked the question: would it be enough? Other central banks followed and Citigroup, the world's biggest bank, was forced to forked out £1bn to bail out six of its hedge funds. A process that would bring Wall Street and the world's banking system to its knees had begun.

It meant that when Alistair Darling, in his first Budget, said the UK was well placed to withstand the effects of US turbulence, no one quite believed him. Darling's speech, in which he downgraded his growth forecasts, raised taxes and admitted the UK economy faced its biggest slowdown since Labour came to power, was effectively blown out of the water.

If there was hope that perhaps Thursday would bring a sense of calm, more news from America shattered that illusion. The most revered name in private equity, and for many an extension of American foreign policy, the Carlyle Group, admitted that one of its funds could not repay its debt. For every \$1 of equity, the \$22bn Carlyle Capital Corporation fund was leveraged with \$32 of loans. In other words, it toppled over under the weight of unsustainable debt.

That day, the price of gold reached a record, trading at \$1,000 an ounce. CCC's demise would not be the last big-name casualty.

In fact we had to wait just one day for the next one. As rumours over the health of Wall Street's fifth-largest investment bank prompted clients to pull their cash out of the institution, on Friday morning, New York time, Bear Stearns received an emergency bail-out from the Fed and JP Morgan Chase. It was America's Northern Rock moment. One of Wall Street's biggest names had all but gone under. Global equities dived. Venezuela opened oil contracts in euros to hedge against the dollar - a canny investment strategy - and the market started fearing for other big names. They would not have to wait very long.

NM

Week two: 14-20 September

On Sunday Federal Reserve and US Treasury officials met at the central bank's lower Manhattan base to hold tense talks with the chairmen of the biggest investment banks in the world. The goal was to secure a saviour for Lehman Brothers, America's fourth largest bank, ahead of the opening of Asian markets that evening.

There was just one problem. Hank Paulson, the former Goldman Sachs chief who was US Treasury Secretary, refused to sweeten a Barclays or Bank of America takeover of Lehman's with public money. The two suitors edged away.

Lehman had spent the last five years amassing a huge commercial property loan book. It was a kingpin in securitising sub-prime debt. Its abrasive chairman and chief executive, Dick Fuld, had attempted to finesse a merger with the Korean Development Bank. But the Koreans walked.

Meanwhile Ken Lewis, Bank of America's boss, that night concluded a lightning-fast deal to take over Merrill Lynch. So began one of the most tumultuous weeks ever seen on Wall Street.

Glued to their BlackBerrys all weekend for the latest news, Lehman's 5,000 London staff turned up to work on Monday to find administrators from PricewaterhouseCoopers handing out leaflets at reception. They announced that their employer was bankrupt.

Lehman's London traders found they could not do business with counter-parties. New York had sucked the money back to base. London had been cut adrift. As the day continued, staff left Lehman's Docklands HQ carrying their belongings in boxes. The building became a stop on the London tourist trail.

That morning Chancellor Alistair Darling knew the Lehman effect would ripple far and wide. He held fraught talks with the Financial Services Authority's then chairman, Callum McCarthy, and Gordon Brown. Uppermost in their minds was concern over HBOS, the UK's biggest mortgage seller. That evening, Brown steered Lloyd TSB chairman Victor Blank into a quiet corner during a party. The prime minister said he would waive competition law to allow Lloyds to take over HBOS.

On Tuesday morning, Darling, McCarthy and Bank of England governor Mervyn King met to review the crisis. They decided HBOS directors had to be told that 'soldiering on wouldn't do'.

Meanwhile, on the other side of the Atlantic, Ben Bernanke, the US Fed chief, was in a corner. The world's biggest insurance company, AIG, had seen its stock market value collapse. There were fears that if the firm, sponsor of Manchester United, were to go under it would bring the world banking system down. This was because AIG had transformed itself from a boring insurance company into one at the vanguard of the new credit default swap market. AIG was in the business of insuring leveraged debt just at the time when the financial system was on a precipice.

Bernanke knew that, unlike Lehman Brothers, he could not let AIG fail. He announced an \$85bn (£46bn) emergency loan. It would not be the last time AIG got help.

In London, by Tuesday night, it was clear that HBOS was about to become the biggest UK victim of the financial crisis. Journalists became aware that both Lloyds and HSBC were prepared to step in.

On Wednesday morning, Gordon Brown became concerned that savers in HBOS would be spooked by relentlessly negative headlines. He asked the FSA to put out a statement saying that the former building society was 'well capitalised'. Minutes later BBC reporter Robert Peston pushed out the story that Lloyds was buying HBOS. On Thursday, a shattered-looking Andy Hornby, the HBOS chief executive announced the deal with his Lloyds counterpart.

For now, attention swung back to Wall Street. Rumours circulated that Goldman Sachs might be in trouble. So worried did regulators become that they slapped a temporary ban on short-selling of financial stocks to prevent shares falling further.

The week ended with Hank Paulson unveiling an audacious plan to inject hundreds of billions of dollars of taxpayers' money to buy up toxic assets.

NM

Week three: 5-11 October

On Sunday, German chancellor Angela Merkel got the week off to an acrimonious start by promising to guarantee the accounts of all her countrymen's savers, destroying efforts to build a European consensus on a rescue strategy.

The next day, more than £90bn was wiped off the value of Britain's companies in the City's worst day of trading since Black Monday in 1987. Gordon Brown promised to do 'whatever it takes' to halt the panic. But that was only the start of a nerve-shattering week, in which the world's financial system came closer to absolute collapse than at any time since the 1930s.

Businesses up and down the country would later insist that in October, everything, 'fell off a cliff'; and this was the week it began. For Brown, it started with the first meeting of his National Economic Council - a gathering of senior ministers, styled as a war cabinet for the credit crunch. But not far away in the City, as rumours swirled around of an emergency taxpayer-backed rescue for Britain's battered banks, shares were plunging, losing almost 8 per cent of their value by the time the markets had closed.

A month after the ignominious collapse of Lehman Brothers, investors remained gripped by stomach-churning vertigo: the bankruptcy of the Wall Street giant forced traders everywhere to think the unthinkable - no firm, however venerable, was too good to fail.

In fact, plans for a bail-out were still sketchy; but the markets impose a timetable all of their own, and as the sell-off intensified, Treasury officials worked late into the night in Whitehall to fill in the details.

Britain was far from alone in grappling with financial panic. Thousands of miles away in Reykjavik, the Icelandic government was rushing through an emergency bill to take control of its collapsing banks, and sending out feelers to the International

Monetary Fund about a potential emergency loan, as the credit crunch plunged the overheated Icelandic economy deep into the red.

By Wednesday, Brown and Alistair Darling were ready to announce their £50bn bank bail-out. The day began with a 5am crisis meeting at Number 11 Downing Street to put the final touches to the 'recapitalisation' that Brown would then urge the rest of the world to emulate. At 19 minutes to 12, as Brown prepared for his first prime minister's questions since parliament's summer recess, his phone rang: it was Mervyn King, informing the prime minister that interest rates would be cut by half a percentage point, at noon, in a move co-ordinated with central banks around the world.

Like Brown, King had at times seemed caught on the back foot by the mounting financial and economic crisis of the summer and early autumn; but the Bank, too, was now ready to gallop into action. For Britain's borrowers, it marked the beginning of an unprecedented period of reductions, bringing rates down to 2 per cent, with another cutting spree expected in the New Year. The scale of October's internationally co-ordinated cut was unprecedented; but still the markets plunged.

Across the Atlantic, Hank Paulson, who was now in charge of America's response to the crisis, was desperately attempting to reassure millions of anxious voters that their savings were safe, in the face of scepticism from the financial markets about his \$700bn 'Troubled Asset Relief Programme,' aimed at using taxpayers' cash to buy up toxic assets from endangered Wall Street institutions.

Also on Wednesday, the IMF kicked off its annual meeting in Washington with a warning that the world economy faced a painfully tough year. The next day, Dominique Strauss-Kahn, the IMF's managing director, said he had prepared a \$200bn war chest to lend to governments driven to financial crisis by the crunch, and could make cash available to struggling countries within a fortnight.

By Friday, as haggard-looking finance ministers from the G7 club of wealthy nations flew to Washington, the world's financial system was on the brink of disaster. Communiqués from G7 finance ministers' meetings are usually several waffly pages long, with the pet subjects of different member-countries covered in carefully diplomatic language; but this time, they knew they had to offer some reassurance to a petrified financial world.

Japanese delegates spoke with passion about their own 'lost decade' of debt and recession in the 1990s, and urged their counterparts from around the world to sign up for radical action. So keen was King for the finance ministers to deliver a clear message that he called on Elvis Presley, urging them to take, in the immortal words of the King, 'a little less conversation, a little more action'.

As if to underline the gravity of their task, the Dow Jones index hurtled an extraordinary 700 points down in early trading, then swung up into positive territory, to end up 'only' 128 points down on the day.

In between discussions at the US Treasury, chaired by the increasingly beleaguered Paulson, Alistair Darling was firming up the details of which banks would take how much from the Treasury's bail-out; and negotiating with the Icelandic government about the return of UK consumers' deposits in the banking sector.

The first draft of the G7 statement, produced by civil servants in the usual way, was ripped up and chucked out. Instead, finance ministers signed up to a pithy list of bullet points, pledging to unleash all the policy weapons at their disposal against the crisis. They promised to prop up banks with taxpayers' money where necessary, and use public funds to thaw out the frozen credit markets, and unblock the flow of much-needed cash to families and firms.

Frantic markets were reassured, at least at first, of the politicians' determination not to allow the crash of 2008 to bring the global financial system grinding to a halt. But after a week staring into the abyss, weary politicians knew they still faced a long, tough battle to prevent the world lurching into a new Great Depression.

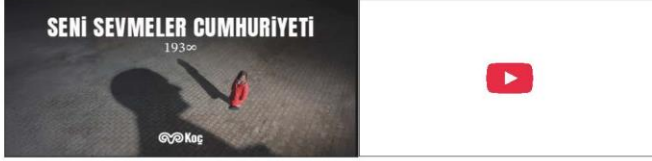
HS

This is the archive of The Observer up until 21/04/2025. The Observer is now owned and operated by Tortoise Media.

Most viewed

Kaynak: Nick Mathiason, The Guardian, 28 Aralık 2008.

Ek 3: Dünya Gazetesi'nin 28 Ağustos 2009 Tarihli “Küresel Kriz Nasıl Doğdu?” Başlıklı Haberi



[Dünya Gazetesi](#) > [Gündem](#)

[Google News](#)

Küresel kriz nasıl doğdu?

Küresel Kriz ve Türkiye Raporu (1) Hazırlayan: Onur Elele Vergi Konseyi Genel Sekreter Yardımcısı Maliye Bakanlığı Hesap Uzmanı

28 Ağustos 2009 14:08



ABD'de 2007 yılında riskli konut kredilerinin geri ödemelerinde sorunların baş göstermesiyle başlayan, konut ipotek senetlerinden oluşmuş mali varlıklara ve türev ürünlerine yatırım yapan tüm banka ve şirketlerin mali yapılarını sarsan, 2008 yılının Eylül ayında ABD'li önemli yatırım bankası Lehman Brothers'ın iflasının yarattığı çok etkisi ile mali sistemin kilitlenmesine yol açarak tüm dünyaya yayılan küresel kriz, olumsuz etkilerini bu tarihten itibaren Türkiye'de de göstermeye başlamıştır.

Küresel kriz Türkiye'de olumsuz etkisini öncelikle finans piyasaları ve sermaye hareketleri üzerinde göstermiş, izleyen aylarda sorun reel sektörü ve iç piyasayı da etkilemeye başlamış, 2008 sonu itibarıyla tüm ekonomiyi etkisi altında almıştır.

Küresel krizin süresinin tahmin edildiğinden daha uzun süreceğinin ve etkisini tüm dünya ekonomisi üzerinde göstereceğinin anlaşılmasının ardından, krizin olumsuz etkilerinin en az hasarla atlatılması amacıyla kamu otoriteleri tarafından 2008 yılının Ekim ayından itibaren mali sektöre yönelik, kasım ayından itibaren de reel sektöre yönelik kriz önlemleri uygulamaya konulmuş bulunmaktadır. Hemen her ay farklı bir alanda düzenleme yapılarak küresel krizin ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinin bertaraf edilmesine yönelik önlemler alınmasına halen devam edilmektedir.

2009 yılı Ağustos ayı itibarıyla küresel krizin olumsuz etkisi tüm dünya ekonomileri üzerinde devam etmektedir.

"Küresel kriz ve Türkiye" başlıklı yazı dizimizin ilk bölümünde küresel krizin doğuşu kısaca açıklanacak, krizin dünya ekonomileri üzerinde yarattığı etkilere değinilecek ve dünyada krize karşı alınan belli başlı önlemlere yer verilecek; ikinci bölümde krizin Türkiye'ye yansımaları açıklanacak, küresel krizin başlangıcında kamuoyunda gündeme getirilen öneriler ele alınacak ve çeşitli kamu otoriteleri tarafından küresel krize karşı alınan önlemlerin dökümüne yer verilecek; üçüncü bölümde öncü ekonomik göstergeler doğrultusunda ağustos ayı itibarıyla Türkiye ekonomisinin görünümü ortaya konulacak, dördüncü bölümde Türkiye için 2009 yılına ilişkin risklere dikkat çekilecek, belirleyici rol oynayacak iç değişkenlere satır başları itibarıyla değinilecek, krizin aşılması için odaklanılması gereken alanlar açıklanacak, kritik başarı faktörlerine değinilecek ve son olarak küresel krizin gidişatına ilişkin genel bir değerlendirme yapılacaktır.

1- Küresel krizin doğuşu

Dünyadaki finansal krizi başlatan ABD'nin mortgage sistemine dayalı konut sektörü ile onun arkasındaki türev enstrümanlarına dayanan karmaşık yapının ve finans kuruluşlarının yaşadığı çöküş olmuştur. Gevşek risk yönetimi uygulamaları, derecelendirme ve denetim zafiyetleri ile regülasyon eksiklikleri de bu süreci hızlandırmıştır.

ABD'de 11 Eylül sonrası siyasi ve ekonomik ortamda faiz oranları düşürülerek halkın refahını artırmak için önlemler uygulamaya konulmuştur. Faiz oranlarının 2000 yılı sonundaki %6'lı oranlardan 2003 yılında %1 düzeyine inmesi nedeniyle ABD'de tüketiciler gelirlerine göre çok büyük oranda harcama eğilimine girmişlerdir. Tüketimi artırmaya yönelik politikaların uygulamadaki en büyük yansıması ise konut alımlarında görülmüştür. Yükselen piyasalarda daha fazla getiri elde etme peşindeki kredi şirketlerinin gevşek risk yönetimi sonucunda yeterli kredibilitesi olmayan, normal şartlarda konut kredisi verilmemesi gereken kişilere dahi konut kredisi verilmeye başlanmıştır.

Faiz oranlarındaki sürekli düşüş eğilimi, ilk 2 yıl düşük taksit, sonraki yıllarda ise yüksek taksit ödenmesini öngören ve faiz oranlarındaki değişimi kredi taksitlerine yansıtan "değişken faizli konut kredisi" (ARMs-adjustable rate of mortgages) kullanımını daha çekici hale getirmiştir. Değişken faizli konut kredisi kullanımı, 2005 yılında tavan noktasına ulaşmıştır.

Finans sektörü ise konut değerlerinin daha da artacağı varsayımı altında, konut ipotek senetlerinden oluşmuş mali varlıklara, büyük borçlar altına girerek yatırım yapmıştır. Oluşturulan yeni türev enstrümanlarla kaldıraç etkisi ile bir birim varlık ile otuz birim risk almak gibi tutarsız davranışlar oluşmuştur.

2000'li yılların başlarında düşük faizler nedeniyle oluşan aşırı talep sonucu olarak, 2006 yılına kadar konut fiyatlarında %70-80 oranında artış yaşanmıştır. Artan fiyatlar dolayısıyla, "mark to market accounting" denen mali varlıkların her an piyasadaki güncel değerlerine göre muhasebeleştirilmesi usulü nedeni ile konut kredileri ve onlara dayalı varlıklar yüksek piyasa fiyatlarına göre bir kaç kez değerlemeye tabi tutulmuş; evlerinin değeri artan tüketiciler, mevcut ipoteklerini teminat göstererek ilave kredi alma hakkı kazanmış ve bu nedenle kredi hacmi yükselmiş, ne var ki kredilerin kalitesi, diğer bir ifadeyle teminat özelliği düşmüştür.

Yükselen piyasada bir olumsuzluk yaratmayan aşırı kredi kullanımları süreç tersine dönmeye başlayınca sorun haline gelmiş; tüketiciler geri ödeme zorlukları yaşamaya başlamışlardır.

Aşırı talep ve artan emtia fiyatlarının yol açtığı enflasyon baskısı sonucunda başta ABD Merkez Bankası (FED) olmak üzere birçok gelişmiş ülke Merkez Bankası, fiyat istikrarını sağlamak için düşük faiz politikasını terk ederek faiz oranlarını 2005 yılından itibaren kademeli olarak arttırmaya başlamıştır. FED kısa vadeli referans faiz oranı, 2004 yılında %1 iken 2007 yılında %5,3'e kadar yükselmiştir.

İlk iki yıl düşük taksit, sonraki yıllarda ise yüksek taksit ödenmesini öngören değişken faizli kredilerde yüksek miktarlı taksit ödemelerinin başlaması ve ayrıca 2004 yılından 2007 yılına kadar faiz oranlarında yaşanan sürekli yükselişin değişken faizli kredilerde ödenmesi gereken taksit tutarlarına ek maliyet olarak yansıması, bir çok borçluyu daha yüksek taksit ödemeleriyle karşı karşıya bırakmıştır. 2007'den itibaren kredi kullanıcıları bir kısmı (özellikle

sürekli ve yeterli geliri olmadığı halde kendisine konut kredisi verilen kişiler) bu taksitleri ödeyemez duruma düşmüştür.

Artan kredi taksitlerini ödeyebilmek için bu sefer konutlarını bankaya devri ve satışa çıkarılması süreci başlamıştır. Sadece 2007 yılında ipotekli evi satışa çıkarılan kişi sayısı 1,3 milyonu bulmuştur. Satışa çıkarılan konut sayısındaki ani artış nedeniyle oluşan arz fazlası da konut piyasasındaki fiyatları 2006-2008 yılları arasında %30 oranında aşağı çekmiştir.

Düşen fiyatlar dolayısıyla, bu kez süreç tersine işlemeye başlamış, "mark to market accounting" denen mali varlıkların her an piyasadaki güncel değerlerine göre muhasebeleştirilmesi usulü nedeni ile konut kredileri ve onlara dayalı varlıklar düşük piyasa fiyatlarına göre değeri düşmüş; evlerinin değeri düşen tüketiciler, mevcut ipotekleri yetersiz kaldığından ilave teminat gösterme zorunluluğu altında kalmışlardır. İlave teminat gösterilmesi gereğini borçlular tarafından karşılanamaması, hacizli ev sayısını artırmış, bu durum piyasadaki konut arzının artmasına ve fiyatların daha da düşmesine yol açmıştır.

Böylece konut fiyatlarının düşmesi ve kredilerin karşılıksız kalması, konut ipotek senetlerinden oluşmuş mali varlıklarda ve türev ürünlerde (CDO/CDS) de fiyat düşüşüne yol açmıştır. Türev ürünlerdeki değer kaybı ve oluşan zarar, kaldıraç etkisi ile daha da yüksek olmuştur. Sürekli fiyat düşüşünün yarattığı olumsuz etki bu varlıkların bünyesinde tutan mali kurumların finansal yapısını bozmuştur. Türev ürünlerin kurumların bilanço dışı kalemlerinde izlenmesi zararın boyutunun anlaşılmasını engelleyerek belirsizliği artırmıştır.

Konut ile ilişkili söz konusu mali varlıkların ellerinde tutanlar; yüksek risk ile çalışan hedge fonu yöneticileri, yatırım bankaları ve aracı kurumlar, yatırım fonları ve yatırım ortaklıkları veya genelde uzun vadeli hisse senedi gibi veya paketlenmiş ipotek senetleri gibi varlıklara yatırım yapan ipotek kuruluşları, sigorta şirketleri ve emeklilik fonlarıydı. Wall Street'in ürettiği karmaşık mali ürünlerin vadettiği yüksek getiriye talep ABD ile sınırlı kalmamış; Avrupa bankaları ile Çin, petrol gelirlerine yüksek getiri arayan Rus ve Körfez sermayesi de kredi derecelendirme kuruluşlarının olumlu değerlendirmeleri doğrultusunda bu menkul kıymetleri bilançolarına koymuştu. Konut ipotek senetlerinden oluşmuş mali varlıklara ve türev ürünlere yatırım yapan tüm banka ve şirketler, yaşanan bu krizden doğrudan etkilenmiştir.

Teminat değerlerinin düşmesi, teminat değerleri düşüktüğü krediler için daha fazla teminat bulundurma zorunluluğu, bankaların kredi finansmanında sıkıntı yaşamaya, alacaklarını tahsil edemeyen bankaların yükümlülüklerini karşılamakta zorlanması, sermaye yeterliliğinin azalması, sermaye yapıları bozulan bankaların ulusal ve uluslararası piyasalardan kaynak bulmalarının zorlaşması, bankalar arasında faiz oranlarının hızla yükselmesi, kaynak bulamayan bankaların likidite krizine girmeleri, sermaye yetersizliği ile likidite sorununun aynı anda yaşanması ve güven bunalımı sonucu kriz yayılmıştır.

Yaşanan güven bunalımı sonucunda, bankaların yükümlülüklerini karşılayamaz hale gelmesi, bankaların ayakta kalmak için yüksek maliyetlerle borçlanmaları; zararların büyümesine, sermayelerinin erimesine ve yükümlülüklerini karşılayamayan bazı bankaların iflasına yol açmıştır.

Ayrıca, üstlenilen risklerin önemli bölümünün bilanço dışında ve denetim dışında kalması nedeniyle sorunun boyutunun anlaşılabilmesi ve çözüm için sağlıklı bir planın yapılabilmesi ve müteaddit davranılması da uluslararası finansal sistemde krizin büyümesine ve yayılmasına yol açmıştır.

Mali piyasaların bozulması, reel sektöre sağlıklı kaynak aktarımını engelleyerek krizin reel sektöre de yansımaya yol açmıştır.

Nihayetinde, gelişmiş ülkelerde başlayan finansal kriz, 2008 yılı Eylül ayında ABD'nin en büyük yatırım bankalarından Lehman Brothers'in iflasını yarattığı çok dalgası ile dozunu arttırarak kısa sürede küresel bir kriz haline gelmiş, ekim ayından itibaren gelişmekte olan ülkelere de yayılarak tüm piyasaları etkisi altına almıştır.

Kaynak: Dünya Gazetesi, 28 Ağustos 2009.

Özgeçmiş

Dr. Öğr. Üyesi Aygün ÖZSALİH, 2006 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur. Yüksek lisans eğitimini 2009 yılında aynı üniversitede İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı'nda tamamlayan Özsalih, doktorasını İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda 2017 yılında tamamlayarak “Doktor” ünvanını almıştır. 2009-2017 yılları arasında Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde, 2018-2023 yılları arasında ise Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapan Özsalih, 2023 yılından itibaren aynı fakültede Doktor Öğretim Üyesi olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir. Yazarın Gündem Belirleme, Finansal Halkla İlişkiler, Medya Yönetimi gibi konularda çeşitli ulusal ve uluslararası dergilerde yayımlanmış makaleleri ve kitap bölümleri bulunmaktadır. Özsalih, öğretim üyeliği süresi boyunca Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği, Medya Yönetimi, Medya ve Gündem Belirleme, Genel İşletmecilik, Sosyal Medya ve İletişime Giriş gibi konularda dersler vermekte olup, iletişim ve medya alanındaki akademik çalışmalarına devam etmektedir.

4. Bölüm

EKONOMİK KRİZLERİN MEDYA SÖYLEMLERİNE YANSIMALARI: 2008 KÜRESEL KRİZİ VE COVID-19 ÖRNEKLERİ

Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL*

GİRİŞ

Küresel ekonomik krizler, yalnızca finansal sistemleri değil, aynı zamanda toplumların bilgi akışını, algı biçimlerini ve gündem oluşturma süreçlerini derinden etkileyen çok boyutlu olgulardır. Kriz dönemlerinde medya ise ekonomik olayların toplumsal düzlemde nasıl anlamlandırıldığına aracılık eden temel kurumlardır (Castells, 2009, s. 39). Bu bakımdan medya, ekonomik göstergeleri sadece teknik veriler olarak sunmakla kalmaz; aynı zamanda bu göstergelere toplumsal ve ideolojik anlamlar yükleyerek krizin “hikâyesini” de kurmaktadır. Bu hikâye, kimi zaman sorumluluk dağılımını yeniden şekillendirmekte, kimi zaman da mevcut ekonomik düzenin meşruiyetini korumaya hizmet etmektedir (Fairclough, 1995, s. 11). Bu bakışla incelendiğinde 2008 finansal krizi, Euro bölgesi borç krizi, COVID-19 pandemisi gibi küresel ölçekte yaşanan krizlerde geliştirilen medya söylemlerinin, ekonomik olayların toplumsal algısını biçimlendirdiği görülebilir. Çünkü kriz dönemlerinde medya, hem bilgi kaynağı hem de ideolojik çerçeve oluşturucu olarak işlev görmektedir. Bu nedenle kriz haberlerinin nasıl üretildiği, hangi stratejilerle sunulduğu ve hangi çıkar gruplarının söylemlerini yansıttığı, medya çalışmaları açısından önemli bir konudur.

Ekonomik kriz kavramı, piyasalardaki istikrarsızlık, sermaye akışının bozulması, üretim-tüketim dengesinin sarsılması ve işsizlik oranlarının artışı gibi unsurlarla tanımlanmaktadır (Kindleberger & Aliber, 2011, s. 10). Ancak “küresel” nitelik kazandığında kriz, yalnızca belirli bir ülkenin değil, tüm dünya ekonomisinin birbirine bağlı yapısı içinde zincirleme etkiler yaratmaktadır. Bu durum, dijital medya çağında kriz haberlerinin yayılımını da hızlandırmaktadır. Çünkü ekonomik krizler artık sadece ekonomik değil, aynı zamanda iletişimsel olaylardır. Bauman’ın yaklaşımıyla kriz, medyada yeniden üretilen bir “görünürlük rejimi” içinde yaşanmaktadır

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
abuyukbingol@gelisim.edu.tr,
ORCID 0000-0003-2411-9500

(Bauman, 20017, s. 119). Bununla birlikte medya, ekonomik krizleri yalnızca ekonomik göstergeler üzerinden anlatmaz; aynı zamanda bireylerin gündelik hayatında hissedilen “belirsizlik”, “kaygı” ve “kayıp” gibi duygusal boyutları da yansıtır. Bu durum, ekonomik söylemin kültürel bir anlatıya dönüşmesini sağlar. Örneğin 2008 küresel krizi sırasında medya, “Wall Street’in çöküşü” metaforunu yalnızca finansal bir çöküş değil, aynı zamanda modern kapitalist sistemin kırılganlığını temsil eden bir simge olarak işlemiştir (Harvey, *The Enigma of Capital*, 2010, s. 90).

Medya söylemi, haber metinlerinin yalnızca bilgi aktaran değil, aynı zamanda belirli güç ilişkilerini yeniden üreten bir yapıya sahip olduğunu varsaymaktadır. Fairclough (1995, s. 11) söylemi, dilsel pratiklerin toplumsal güç ilişkilerini kurma ve sürdürme biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda medya, ekonomik olayları belirli çerçeveler içinde sunarak, toplumsal bilinçte krize ilişkin bir “gerçeklik” inşa etmektedir. Goffman’ın “çerçeveleme” kuramı, haber medyasının olayları nasıl anlamlandırdığını açıklamak açısından önemlidir (Goffman, 194). Medya, ekonomik krizleri kimi zaman “doğal döngüsel olaylar” olarak, kimi zaman da “politik hataların sonucu” olarak çerçeveleyebilir. Bu çerçeveler, izleyicinin krize ilişkin algısını belirlemektedir. Örneğin, neoliberal söylem altında medya, krizleri çoğunlukla “bireysel hatalar” veya “piyasanın geçici rahatsızlıkları” olarak sunarak sistemin kendisini sorgulama alanının dışına itmektedir (Couldry & Hepp, *The Mediated Construction of Reality*, 2017, s. 1). Ekonomi-politik yaklaşım ise medya içeriklerinin sermaye yapısıyla nasıl ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. “Propaganda Modeli”, medya sahipliği, reklam gelirleri ve haber kaynaklarının ekonomik bağımlılıklarının, haber içeriklerini belirlediğini savunmaktadır. Bu modele göre, kriz dönemlerinde medya, finansal elitlerin çıkarlarını koruyacak biçimde söylemsel bir filtre işlevi görmektedir. Krizin sistemsal nedenleri yerine, bireysel hatalar, aşırı risk alma ya da politik hatalar öne çıkarılır. Böylece medya, mevcut ekonomik düzenin meşruiyetini yeniden üretmektedir (Herman & Chomsky, 2002, s. 304).

Medya, ekonomi-politik düzlemde, kapitalist üretim ilişkilerinin ideolojik yeniden üretim alanı olarak görülmektedir (Mosco, 2009, s. 82-89). Kriz dönemlerinde bu rol daha da belirginleşmektedir. Örneğin 2008 krizi sırasında uluslararası medya kuruluşlarının, büyük finans kurumlarının çıkarlarına zarar vermemek adına “paniği önleme” söylemini öne çıkardığı tespit edilmiştir (Schifferes & Coulter, 2012, s. 245). Bu tür söylemler, kriz yönetiminin ekonomik değil, iletişimsel bir stratejiye dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda medya söylemleri, yalnızca bilgi aktarmakla kalmaz, ekonomik sistemin ideolojik yeniden üretiminde etkin bir araç haline gelmektedir. Özellikle neoliberal dönemde medya, finansal söylemi teknokratik bir dilaltında ekonomik sorunlar, ahlaki ya da politik tartışmalardan soyutlayarak “uzmanlık alanı”na indirgemektedir (Fuchs, *Digital Labour and Karl Marx*, 2014, s.

146). Böylece kamusal tartışmanın sınırlarını daraltmakta ve ekonomik krizleri toplumsal sorumluluk alanının dışına itmektedir. Dolayısıyla ekonomi-politik medya araştırmalarının, özellikle iki yönlü bir ilişkiye dikkat çektiği söylenebilir:

- a. *Yapısal Bağımlılık*: Medya kuruluşları, finansal sistemin reklam ve yatırım ağlarına bağlı olduklarından, krizleri eleştirel biçimde aktarmakta sınırlı kalmaktadırlar.
- b. *Söylemsel Üretim*: Medya, krizin nedenlerini “piyasa dışı faktörler”e bağlayarak sistemsal eleştiriden kaçınır. Böylece kriz, ekonomik düzenin içsel bir sonucu olarak değil, dışsal bir “şok” olarak temsil edilir.

Küresel ekonomik krizleri medya söylemleri bağlamında inceleyen çalışmalar medyanın yalnızca “yansıtıcı” değil, aynı zamanda “kurucu” bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Habermas’ın “kamusal alan” kuramı, medyanın ekonomik meseleleri demokratik tartışma zeminine taşıma potansiyeline işaret etmektedir; ancak pratikte bu potansiyel çoğu zaman ticarileşmiş iletişim yapıları nedeniyle sınırlanmaktadır (Habermas, 1997, s. 305). Kriz dönemlerinde medya, kamusal tartışma yerine korku, belirsizlik ve suçlu arayışı üzerinden duygusal bir atmosfer yaratmaktadır (Baudrillard, 2003, s. 156). Böylece ekonomi, rasyonel tartışma nesnesi olmaktan çıkıp sembolik bir mücadele alanına dönüşmektedir.

İşte bu yaklaşımla hali hazırdaki çalışmada küresel ekonomik krizlerin medya söylemlerinde nasıl temsil edildiği, hangi anlatı kalıplarının öne çıktığı ve bu söylemlerin toplumsal bilinç üzerinde ne tür etkiler yarattığı analiz edilmektedir. Çalışma, eleştirel söylem analizi yaklaşımından yararlanarak medya metnlerinin yalnızca bilgi taşıyıcısı değil, aynı zamanda ideolojik inşa araçları olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Böylece medya söyleminin kriz dönemlerinde toplumsal gerçekliği nasıl ürettiğini anlamak mümkün olacaktır. Bu amaçla iki dönem karşılaştırılmalı biçimde analiz edildi:

- a. 2008 Küresel Finans Krizi - Geleneksel medya söylemleri,
- b. COVID-19 Pandemi Krizi - Dijital medya söylemleri.

Eleştirel söylem analizi (Fairclough, 1995) yönteminde haber metinleri, hem dilsel (kelime seçimi, metafor kullanımı, anlatı yapısı) hem de bağlamsal (ideolojik, politik, ekonomik) düzeyde incelenmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde kullanılan metaforlar (“fırtına”, “çöküş”, “iyileşme” vb.), medyanın krizleri nasıl dramatize ettiğini ve kamuoyunun duygusal tepkilerini nasıl yönlendirdiğini anlamak açısından önemlidir (Lakoff & Johnson, 2024). Bu bağlamda medya söyleminin çözümlemesi, ekonomik krizlerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda iletişimsel krizler olduğunun anlaşılması açısından önemlidir. Çünkü bilginin dolaşımı, güvenin ve toplumsal dayanışma biçimlerinin, kriz dönemlerinde kullanılan dil üzerinden yeniden tanımlandığının görülmesiyle medyanın krizi “anlatan” değil, krizi bizzat “yaratan” bir aktör haline geldiği ortaya çıkarılmaktadır.

1. BAŞLICA KÜRESEL EKONOMİK KRİZLER VE MEDYANIN TUTUMU

Küresel ekonomik krizler, kapitalist sistemin içsel dinamiklerinden kaynaklanan ve belirli aralıklarla tekrarlanan yapısal sarsıntılardır. Marx’tan bu yana birçok iktisatçı, krizleri kapitalizmin kendi iç çelişkilerinin bir sonucu olarak değerlendirmiştir. Karl Marx, sermayenin birikim sürecinde aşırı üretim ve yetersiz tüketim arasındaki çelişkinin kaçınılmaz olarak ekonomik bunalımları tetiklediğini ileri sürmüştür (Marx, 2004, s. 464). Bu perspektif, ekonomik krizleri dışsal faktörlerin değil, kapitalizmin kendi dinamiklerinin sonucu olarak görmektedir.

Tarihsel olarak bakıldığında, krizler yalnızca ekonomik alanı değil, aynı zamanda politik istikrarı, toplumsal güveni ve kültürel üretimi de etkilediği görülmektedir. Bu nedenle küresel krizlerin tarihsel gelişimini üç ana döneme ayırarak ele almak uygun olacaktır:

- a. Sanayi Kapitalizmi Dönemi (19. yüzyıl–1930’lar)
- b. Keynesyen Refah Devleti Dönemi (1945–1970’ler)
- c. Neoliberal Küreselleşme Dönemi (1980’ler–günümüz)

Bu üç dönemin her birinde, ekonomik modellerin değişimiyle birlikte medya sistemlerinin de dönüşümüne tanıklık edilmiştir. Çünkü ekonomik krizlerin algılanma biçimi, medya teknolojileri ve hâkim ideolojik söylemlerle yakından ilişkilidir (Fuchs, Digital Labour and Karl Marx, 2014). Bu noktada 1929 Büyük Buhran’ından COVIT-19’a kadar uzanan süreçte, kapitalist ekonomilerin krizlere karşı geliştirdiği politikaların ve bu politikaların medya aracılığıyla nasıl meşrulaştırıldığının izini sürmek meselenin anlaşılmasını sağlayacaktır.

Sanayi Devrimi’nin ardından ortaya çıkan kapitalist üretim biçimi, 19. yüzyıl boyunca birçok yerel ve bölgesel krizle sarsılmıştır. 1857 ve 1873 krizleri, küresel ölçekte sermaye dolaşımının yeni yeni hızlandığı bir dönemde meydana gelmiş ve ilk kez finansal piyasaların uluslararası düzeyde birbirine bağımlılığını göstermiştir (Aliber & Kindleberger, 2015). Ancak modern anlamda ilk “küresel ekonomik kriz” olarak kabul edilen 1929 Büyük Buhranı, kapitalizmin tarihsel gelişiminde bir dönüm noktası olmuştur. ABD borsasının çöküşüyle başlayan bu kriz, kısa sürede tüm dünyaya yayılmış ve milyonlarca insanı işsiz bırakmıştır (Kuyucuklu, 1982, s. 244). Buhran, sadece ekonomik sistemin değil, aynı zamanda iletişim alanının da dönüşümünü tetiklemiştir. O dönemde medya, özellikle gazeteler ve radyolar, krizin anlatı biçimini şekillendirmede belirleyici bir rol oynamıştır. Kriz haberlerinde sıklıkla kullanılan “çöküş”, “panik”, “intihar dalgası” gibi ifadeler, ekonomik olayların dramatik ve duygusal bir dille sunulduğunu göstermektedir. Bununla birlikte medya, devlet müdahalesinin meşrulaştırılması sürecinde de aktif bir araç haline gelmiştir. Franklin D. Roosevelt’in “New Deal” politikalarının kamuoyu desteği kazanmasında, radyo konuşmaları ve basın kampanyaları önemli bir rol oynamıştır. Buhran

sonrası dönemde ekonomik krizlerin medya temsili, toplumsal travmanın bir yansıması olmaktan çıkıp, siyasal iktidarların kriz yönetim stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir. Bu dönemde medya, ekonomik düzenin yeniden tesis edilmesi için “güven”, “istikrar” ve “ulusal birlik” gibi değerleri öne çıkaran bir söylem geliştirmiştir. Bu eğilim, sonraki yüzyıllarda kriz haberciliğinin temel kalıplarını oluşturmuştur (Schudson, 1992).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında kapitalist ülkeler, devletin ekonomiye müdahalesini öngören Keynesyen ekonomi politikalarını benimsemişlerdir. Bu dönem, ekonomik büyüme, düşük işsizlik ve artan refah seviyesiyle karakterize edilmiştir. Ancak 1970’lerin ortasında yaşanan petrol krizi, bu modelin sürdürülemez olduğunu ortaya koymuştur. Artan enerji fiyatları, enflasyon ve durgunluk, “stagflasyon”¹ olarak adlandırılan yeni bir ekonomik sorunu gündeme getirmiştir (Harvey, *The Enigma of Capital*, 2010). Keynesyen döneme paralel olarak medya söylemi de yaşanan refah uyumlu olarak iyimser, ilerlemeci ve kalkınmacı bir dil geliştirmiştir. Ancak bu politikaların başarısız olmasıyla birlikte gelişen yeni süreçte medya söylemi de dönüşmüş; kriz, aynı zamanda yönetsel bir başarısızlık olarak da sunulmuştur. Bu söylem, neoliberal politikaların yükselişine zemin hazırlamıştır. Televizyonun yaygınlaştığı bu dönemde kriz haberleri, artık yalnızca metinsel değil, görsel anlatılarla da inşa edilmeye başlanmıştır. Ekonomik sıkıntılar, benzin kuyrukları, işsizlerin görüntüleri veya grev sahneleriyle dramatize edilen bu görsel söylem, ekonomik krizleri bireysel fedakârlık ve toplumsal dayanışma hikâyeleriyle harmanlayarak kamuoyunu belirli politik tercihlere yönlendirmiştir. Dolayısıyla bu dönemde medya, devletin ekonomik müdahalelerini meşrulaştıran ve toplumsal bütünlüğü korumayı hedefleyen bir ideolojik aygıt işlevi görmüştür. Medya temsilleri, sistem eleştirisi yerine ahlaki değerleri ve “ulusal görev” söylemini öne çıkararak krizi siyasal tartışma alanının dışına taşımıştır (Hallin & Mancini, 2004, s. 66).

1980’lerden itibaren dünya ekonomisi, neoliberal politikalar ekseninde yeniden yapılandırılmıştır. Özelleştirme, serbest ticaret, deregülasyon ve finansal serbestleşme, bu dönemin anahtar kavramları haline gelmiştir (Harvey, *The Enigma of Capital*, 2010). Bu ekonomik dönüşümün olduğu dönem, medya sektörünün de ticarileşerek küresel medya tekellerinin ortaya çıktığı dönemdir. Neoliberal dönemde medya, ekonomik söylemi “doğal” bir piyasa mantığı çerçevesinde sunmaya başlamıştır. Ekonomik başarı, bireysel performans ve girişimcilikle özdeşleştirilirken, krizler “piyasa hataları” değil, “uyum eksikliği” veya “geçici dengesizlikler” olarak tanımlanmıştır. Böylece finansal krizlerin sistemsel nedenlerinin perdelendiği ideolojik bir çerçeve oluşturulmuştur (Fuchs, *Digital Labour and Karl Marx*, 2014).

¹ 1970’lerin ortalarına gelindiğinde, çoğu ülkenin yaşadığı yüksek işsizlik ve yüksek enflasyonun aynı anda var olduğunu belirtmek için ortaya atılan bir terim (Blanchard & Johnson, 2013, s. 552).

1997 Asya Finansal Krizi, neoliberal küreselleşmenin kırılganlığını gözler önüne seren ilk büyük sarsıntı olmuştur. Kriz, uluslararası sermaye hareketlerinin kontrolsüz biçimde artmasının sonucunda, kısa sürede bölgesel bir “domino etkisi” yaratmıştır. Batı medyasında kriz, sıklıkla “Asya mucizesinin sonu” veya “yolsuzluk ekonomilerinin çöküşü” olarak çerçevelenmiştir. Bu söylem, Batı merkezli üstünlük algısını yeniden üretmiş ve neoliberal reformları “modernleşmenin kaçınılmaz yolu” olarak sunmuştur. Medya ekonomik başarısızlıkları kültürel gerilikle ilişkilendirerek, küresel finansal sistemin kendisini sorgulama alanının dışında tutmuştur (Chang, 2002).

2008 finansal krizi, neoliberal sistemin merkezinde, ABD mortgage piyasasında başlamış ve kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır. Bu kriz, küresel medya tarihinde bir dönüm noktasıdır çünkü dijital medyanın yükselişiyle birlikte kriz haberlerinin üretim ve dolaşım biçimi köklü bir değişim geçirmiştir (Castells, 2009, s. 39). Ana akım medya, krizin ilk aşamalarında “finansal belirsizlik” ve “güven krizi” söylemini öne çıkarırken, sistemsel eleştirilerden kaçınmıştır. Banka kurtarma paketleri, “ekonomik istikrarın gereği” olarak sunulmuş; kamusal kaynakların özel sermayeyi korumak için kullanılmasına yönelik eleştiriler marjinalleştirilmiştir (Schifferes & Coulter, 2012). Buna karşılık alternatif medya kanalları, krizi kapitalizmin yapısal çelişkilerinin bir sonucu olarak yorumlamış ve “Wall Street Occupy” hareketi gibi toplumsal tepkilerin örgütlenmesinde etkili olmuştur (Fuchs, Digital Labour and Karl Marx, 2014). Bu durum, medya alanının ekonomik krizler karşısında homojen bir yapı taşımadığını, aksine farklı söylemlerle mücadele edilen ideolojik bir zemin sunduğu görülmektedir.

2020 yılında COVID-19 pandemisinin neden olduğu küresel durgunluk, ekonomik krizlerin medya temsillerinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu dönemde medya, krizi hem sağlık hem de ekonomi ekseninde çifte bir tehdit olarak sunmuştur. Dijital medya platformları, bilgi dolaşımını hızlandırmış olmasına rağmen dezenformasyon ve kutuplaşma sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Bu ortamda ekonomik verilerin duygusal tepkilerle iç içe geçmesi, krizlerin rasyonel analizini zorlaştırmıştır. Böylece medya, ekonomik krizleri yalnızca anlatan değil, aynı zamanda duygusal olarak deneyimlenmesini sağlayan bir ekosistem haline de gelmiştir (Couldry & Hepp, The Mediated Construction of Reality, 2017). Özetle pandemi sürecinde medya söyleminin, “dayanışma”, “yeniden yapılanma” ve “direncilik” gibi kavramlarla şekillenmesine rağmen bu söylem aynı zamanda küresel eşitsizliklerin üzerini örten bir “kollektif umut” dilini de desteklemiştir (Zuboff, 2021, s. 105).

Küresel ekonomik krizlerin tarihsel arka planına tepeden bakıldığında, medya söylemlerinin belirli bir sürekliliğin göze çarpmaktadır. 1929’dan 2020’ye uzanan süreçte medyanın, genellikle üç temel stratejiyle hareket ettiği anlaşılmaktadır:

- a. *Krizleri kişiselleştirme*: Karmaşık ekonomik süreçler, bireysel hikâyelere indirgenmiştir.
- b. *Sistemsal eleştiriden kaçınma*: Kriz, çoğunlukla “dışsal bir şok” veya “doğal döngü” olarak temsil edilmiştir.
- c. *Toplumsal dayanışma söylemi*: Kriz karşısında ulusal birlik ve moral değerler öne çıkarılmıştır.

Bu stratejiler, ekonomik düzenin ideolojik sürekliliğini sağlamada medya söyleminin nasıl işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Ancak dijital çağda bu sürekliliğe, alternatif medya, yurttaş gazeteciliği gibi yeni aktörlerin dahil olmasıyla birlikte söylemsel çoğulluk eklenmiştir. Sosyal medya ile birlikte kriz anlatıları, yalnızca devlet veya finans kurumlarının kontrolünde değildir. Farklı mecralar üzerinden yayılan karşı söylemler, krizlerin politik ve etik boyutlarını yeniden tartışmaya açmaktadır.

2. MEDYA SÖYLEMİ VE İDEOLOJİK ÇERÇEVELER

Medya söylemi, yalnızca haberlerin dilsel biçimiyle sınırlı olmayan; toplumsal, kültürel ve ideolojik anlamların üretildiği bir temsil alanıdır. Stuart Hall’ın belirttiği gibi, medya “gerçekliği yansıtmaz, onu yeniden üretir ve anlamlandırır (Hall, 1997, s. 62).” Bu bağlamda medya söylemi, toplumsal ilişkilerin, güç dengelerinin ve iktidar yapısının dilsel bir izdüşümü olduğu söylenebilir. Fairclough (1995) ise söylemi, hem bir dil pratiği hem de toplumsal pratik olarak ele almış, medya metinlerinin ideolojik ve hegemonik içerimlerini çözümlemenin önemini vurgulamıştır. Küresel ekonomik krizler gibi toplumsal etkisi yüksek olaylarda medya, yalnızca bilgi aktarıcısı değil, aynı zamanda anlam üreticisi rolündedir. Krizin nedenleri, sorumluları ve sonuçları medyada belirli söylem kalıplarıyla inşa edilir. Bu söylemler, ekonomik aktörleri, devletleri, uluslararası kurumları veya bireyleri belirli ideolojik çerçeveler içinde konumlandırır. Örneğin, 2008 küresel krizinde Batı medyasında “sorumsuz bireyler” ve “riskli yatırımcılar” öne çıkarılırken, sistemsal neoliberal yapısal sorunlar sıklıkla geri planda tutulmuştur (Couldry, 2010). Bu durum, medyanın ekonomik iktidar yapılarıyla kurduğu simbiyotik ilişkiyi açığa çıkarmaktadır. Haber içeriklerinin, sahiplik yapıları, reklam gelirleri ve politik bağlantılarla şekillenmesi bu simbiyotik ilişkinin bir sonucudur (Herman & Chomsky, 2002). Dolayısıyla medya söylemi, ekonomik krizleri yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik bir fenomen olarak çerçevelemektedir.

Gramsci’nin hegemonya kavramı, medya söylemini anlamada temel teorik dayanaklardan biri olarak öne çıkmaktadır. Gramsci’ye göre hegemonya, egemen sınıfların zor kullanmadan, rızaya dayalı biçimde toplumsal kontrolü sürdürme biçimidir. Medya bu rıza üretiminin en etkin araçlarından biridir; çünkü gündelik dil ve anlatılar aracılığıyla egemen ideolojiyi “doğal” ve “kaçınılmaz” olarak sunmaktadır (Gramsci, 2014). Hegemonik söylemlerin medyada “kodlama ve çözme” süreçleriyle yeniden üretildiği de savunulmaktadır. Haber üreticileri, ideolojik çerçeveler

içinde olayları kodlarken, izleyiciler de bu çerçeveler doğrultusunda anlamlar üretmektedir. Ekonomik krizlerin haberleştirilmesinde kullanılan “kriz yönetimi”, “istikrar”, “reform” gibi kavramlar, aslında belirli ideolojik yönelimleri yansıtmaktadır. Örneğin, neoliberal medya söylemi genellikle serbest piyasa mekanizmalarını “doğal düzen” şeklinde sunmaktadır; devlet müdahalesi ise “piyasanın işleyişine engel” şeklinde çerçevelenmektedir. Bu yaklaşım, ekonomik krizlerde sorumluluğu bireylere ve tüketicilere yüklerken, finansal sistemin yapısal sorunlarını göz ardı etmektedir (McChesney, 2008). Dolayısıyla medya söylemi böylece, ekonomik krizlerin nedenlerini ideolojik olarak yeniden kurgulayarak hegemonik düzenin meşruiyetini korumaktadır.

Eleştirel söylem analizi, medya metinlerinde güç, ideoloji ve temsil ilişkilerini görünür kılmayı amaçlayan bir yöntemdir. Hem toplumsal yapıların bir ürünü hem de onları dönüştüren bir araç olabilen söylem medyada bilişsel ve toplumsal boyutlarıyla incelenmektedir. Özellikle haber metinlerinde “biz” ve “onlar” ayrımının ideolojik işlevi bulunmaktadır. Ekonomik kriz dönemlerinde eleştirel söylem yaklaşımı, haberlerdeki fail gizleme, edilgen yapı kullanımı, metaforlar ve çerçeveleme stratejileri üzerinden krizin söylemsel inşasını analiz etmektedir. Örneğin, “piyasalar panikledi”, “borsa çöktü” gibi ifadelerde, insansılaştırılmış fail (piyasa) metaforu, sorumluluğu soyut ekonomik aktörlere yönlendirmektedir (Charteris-Black, 2011). Bu da bireysel ve kurumsal sorumluluğu perdeleyerek sistemsel eleştiriye sınırlamaktadır. Ayrıca, kriz haberlerinde kullanılan metaforlar - “fırtına”, “tsunami”, “deprem” gibi doğa temelli ifadeler - ekonomik olayları kaçınılmaz doğal felaketler gibi sunmaktadır (Lakoff & Johnson, 2008). Bu söylemsel stratejilerle, neoliberal ideolojinin “piyasa doğal bir mekanizmadır” anlatısı pekiştirilmektedir. Böylece medya, ekonomik düzeni doğallaştıran bir ideolojik aygıt olarak işlev görmektedir (Althusser, 2002, s. 32-33).

1980’lerden itibaren küreselleşme süreciyle birlikte, neoliberal ekonomi politikaları medyanın söylemsel çerçevesine nüfuz etmiştir. Bu ideoloji, bireysel başarı, rekabet, girişimcilik ve serbest piyasa özgürlüğü kavramlarını merkezine almaktadır (Harvey, 2005, s. 9-12). Kriz dönemlerinde medya, bu kavramları korumak amacıyla söylemlerini yeniden yapılandırır. Örneğin, 2008 krizinde bazı medya kuruluşları, “aşırı borçlanan vatandaş” veya “riskli yatırımcı” figürlerini öne çıkararak, krizi sistemden ziyade bireylerin “hatalı tercihlerine” bağlamıştır. Bu, neoliberal ideolojinin temel ilkesi olan “bireysel sorumluluk” söyleminin yeniden üretimidir. Aynı zamanda devlet müdahaleleri -özellikle kamu kaynaklarının bankaları kurtarmak için kullanılması- medyada “ekonomik istikrarı sağlama” biçiminde olumlanmış, böylece kamuoyu tepkisi sınırlandırılmıştır. Bu tür söylemler, kapitalist sistemin kriz anlarında dahi meşruiyetini koruma çabasını yansıtmaktadır.

Medya söylemi çoğu zaman krizlerde “günah keçisi” mekanizmasını devreye sokmaktadır. Sistemsel nedenleri gizleyip belirli aktörleri sorumlu gösteren bu söylemsel strateji, “ahlaki panik” kavramıyla açıklanmaktadır. Buna göre medya, karmaşık ekonomik olayları basitleştirerek, “suçluları” ve “kurbanları” belirlemektedir. 2008 krizinde Wall Street yatırımcılarına, emlak spekülâtorlerine veya bazı yöneticilere bu işlev yüklenmiştir. Oysa bu kişiler sistemin ürünüdür; krizin nedeni yapısal eşitsizliklerdir. Ancak medya söylemi, karmaşık kapitalist ilişkileri basit hikâyelere dönüştürerek izleyicinin bilişsel yükünü azaltmaktadır (Couldry & Hepp, 2017). Böylece izleyicinin eleştirel farkındalığı zayıflatılarak hegemonik düzen devam ettirilir.

Küresel krizlerin medya söylemi her ülkede aynı değildir. Medya sistemleri, sahiplik yapıları, ideolojik yönelimler ve politik kültürler bu söylemleri biçimlendirmektedir. Örneğin, ABD medyası 2008 krizini genellikle “piyasa reformu” ve “güvenin yeniden inşası” çerçevesinde ele alırken, Avrupa medyasında “finans kapitalizminin krizi” vurgusu daha belirgindir (Hallin & Mancini, 2004). Güneyde ise söylem çoğu zaman “Batı kaynaklı krizlerin yansımaları” biçimindedir. Türkiye örneğinde 2008 krizi medyada “dış kaynaklı fırtına” veya “küresel etkilerden bağımsız güçlü ekonomi” söylemiyle aktarılmıştır (Kara, 2009, s. 75). Bu söylem, ulusal ekonomik başarının politik meşruiyet aracı haline getirildiğini göstermektedir. Böylece krizler, sadece finansal değil, aynı zamanda ideolojik mücadele alanları olarak da ortaya çıkar.

Entman, “çerçeveleme teorisi” bağlamında, medyanın haberlerde krizi dört temel çerçevede işlediğini belirtmektedir:

- a. *Finansal Piyasa Çerçevesi*: Kriz teknik bir finansal sorun olarak sunulmaktadır.
- b. *Kurtarma Çerçevesi*: Devletin müdahalesi “piyasalara güven kazandırma” olarak meşrulaştırılmaktadır.
- c. *Mağduriyet Çerçevesi*: Orta sınıfın ve küçük yatırımcının yaşadığı kayıplar öne çıkarılmaktadır.
- d. *Umutsuzluk/Toparlanma Çerçevesi*: Krizin ardından “yeni bir başlangıç” vurgusu yapılmaktadır.

Bu çerçeveler, medyanın krizi dramatik bir anlatıya dönüştürme ve kamuoyunun duygusal katılımını sağlama çabasını gösterirken, aynı zamanda sistemin temel yapısal sorunlarını görünmez kılan ideolojik filtrelerdir.

21. yüzyılda dijital medyada algoritmalar, ekonomik krizlerle ilgili bilgilerin görünürlüğünü belirlemektedir. Algoritmaların “söylemsel filtreler” işlevi gördüğü, belirli ideolojik içerikleri öne çıkararak diğerlerini görünmez kıldığını belirtilmektedir (Gillespie, 2008, s. 197). Sosyal medya, kullanıcıların krizlere dair tepkilerini demokratikleştirirken, finansal belirsizlik dönemlerinde, sahte haberlerle yatırımcı

davranışları etkileyebilmektedir (Edson C. Tandoc-Jr. ve diğerleri, 2017, s. 2). Bu durum, medya söyleminin yalnızca profesyonel gazeteciler tarafından değil, dijital kitleler tarafından da şekillendiği “ağ-toplumuna işaret etmektedir. Dijital platformların sahiplik yapısı (örneğin Meta, Google, X gibi devler) neoliberal veri kapitalizmi paradigması içinde değerlendirilmelidir (Zuboff, 2021). Çünkü bu platformlarda, reklam temelli gelir modelleriyle uyumlu “etkileşim” üretme potansiyeli taşıyan haberler öne çıkarılmaktadır. Böylece kriz haberleri, yalnızca ekonomik değil, duygusal ve politik sermaye üretim araçları haline gelmektedir. Sonuç olarak, medya söylemi yalnızca ekonomik gerçekliği temsil etmez; aynı zamanda toplumsal düzenin ideolojik sürekliliğini sağlamaktadır. Kriz haberlerinde kullanılan dil, metaforlar, görseller ve çerçeveleme biçimleri, kapitalist üretim ilişkilerini doğallaştırarak sorgulanamaz hale getirmektedir. Bu nedenle medya söylemi, ekonomik krizlerin en görünmez ama en güçlü boyutlarından biridir.

3. 2008 KÜRESEL KRİZİ ÖRNEĞİNDE MEDYA TEMSİLLERİ

2008 küresel ekonomik krizi, 1929 Büyük Buhan’dan bu yana yaşanan en geniş kapsamlı finansal çöküş olarak değerlendirilir. Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayan bu kriz, kısa sürede Avrupa ve Asya ekonomilerine de sıçrayarak küresel mali sistemi sarsmıştır. Krizin temelleri, 2000’li yılların başında mortgage piyasasındaki aşırı riskli kredi dağıtımı, finansal araçların karmaşık türev işlemlerle yeniden paketlenmesi ve denetimsiz finansal piyasaların kontrolsüz genişlemesiyle atılmıştır (Krugman, 2009, s. 4). Bu süreçte medya, krizin nedenlerini, faillerini, mağdurlarını ve çözüm yollarını belirli anlatı kalıpları içinde sunarak yalnızca ekonomik bilgilerin aktarıldığı bir ortam değil, aynı zamanda krizin toplumsal anlamının kurulduğu bir söylem alanı yaratmıştır. Bu kapsamda 2007’nin son aylarından itibaren ABD medyasında finansal piyasalardaki dalgalanmalar “konut piyasasındaki geçici sarsıntı” olarak nitelendirilerek başlangıçta sistemselsel bir kriz olarak görülmemiştir. The Wall Street Journal ve Bloomberg gibi ekonomi merkezli medya organları, finansal aktörlerin açıklamalarına dayanarak “piyasaların kısa sürede toparlanacağı” yönünde söylemler üreterek finansal sistemin istikrarına olan güveni korumaya odaklanmıştır (Davis, 2013, s. 42). Ancak Lehman Brothers’ın Eylül 2008’de iflas etmesiyle krizin derinleştiği açığa çıkınca, medya söylemi de bir anda değişerek haber başlıklarında krize müdahale ise alışılmadık yöntemlerin başlangıcı oldu (Bozkurt, 2018, s. 242). Çünkü kriz, insan kaynaklı finansal spekülasyonların değil, piyasanın doğal dalgalanmalarının bir sonucu gibi sunulmaya başlanmıştır. Böylece ekonomik sistemin meşruiyeti korunarak eleştirel farkındalığının zayıflamasına hizmet edilmiştir.

ABD merkezli medya kuruluşlarında 2008 krizinin başlıca sorumlusu “riskli yatırımcılar” ve “aşırı borçlanan tüketiciler” olarak belirlenmiştir (Elliott, 2018). Kri-

zin, sistemselsel bir başarısızlık değil, bireylerin “finansal bilinç eksikliği” olarak sunulması, neoliberal ideolojinin bireysel sorumluluk ilkesini yansıtmaktadır. Avrupa medyasında ise söylem daha eleştirel bir karakter taşımıştır. The Guardian ve Le Monde gibi gazeteler, finansal kurumların açgözlülüğünü ve devletlerin düzenleme eksikliğini öne çıkarmıştır (Schiffrin, 2015). Ancak bu eleştiriler çoğu zaman “aşırılıklar” düzeyinde kalmış, kapitalist sistemin kendisi nadiren sorgulanmıştır. Türkiye medyasına da bakıldığında kriz söylemi, “dış kaynaklı fırtına” ve “bizimle sınırlı etkileri olan küresel dalgalanma” biçiminde kurgulanmıştır. Bu söylem, ulusal ekonomik gücün ve politik istikrarın bir göstergesi olarak kullanılmıştır. Özellikle iktidara yakın medya organlarında, krizin Türkiye’ye etkilerinin “yüzeysel” olduğu vurgulanmış, “kriz teğet geçti” ifadesi hegemonik bir anlatı haline gelmiştir. Dolayısıyla medya söylemi, her ülkede farklı hegemonik yapılarla uyumlu biçimde krizin faillerini seçmiş, ideolojik önceliklere göre temsil stratejileri geliştirmiştir (Yalman, 2019, s. 191).

2008 krizinde devletlerin finansal kurumlara müdahalesi, medyada büyük ölçüde olumlu çerçevelerle sunulmuştur. ABD’de 700 milyar dolarlık “TARP” (Troubled Asset Relief Program) paketi, “ekonomiyi kurtarma operasyonu” olarak tanımlanmıştır. Medya söyleminde bu müdahale, kamusal bir sorumluluk değil, “piyasa güveninin yeniden tesis edilmesi” olarak sunulmuştur (McChesney, 2008). Eleştirel ekonomi-politik perspektife göre, bu söylem devletin kapitalist yapıyı yeniden üretme işlevini gizlemiştir (Harvey, 2010). Medya, finansal elitlerin çıkarlarını koruyan bu politikaları toplumsal çıkar gibi göstermiştir. Türkiye’de de benzer bir söylem gözlenmiştir. Hükûmetin “kriz yönetimi” politikaları, medya organlarında “istikrarın korunması”, “piyasa güveninin sağlanması” ve “reform süreçlerinin devamı” olarak çerçevelenmiştir (Yurdigül & Erkan, 2019, s. 192). Bu söylem üzerinden neoliberal yönetimsellik anlayışıyla uyumlu bir biçimde, devlet müdahalesi, piyasanın sürdürülebilirliği için gerekli bir teknik düzenleme olarak sunulmuştur.

Medya söylemi yalnızca dilsel değil, görsel unsurlarla da inşa edilmektedir. Çünkü kriz haberlerinde kullanılan görseller, izleyiciye duygusal ve ideolojik mesajlar taşımaktadır. Örneğin, 2008 döneminde televizyonlarda sıklıkla düşen borsa grafikleri, panikle bağırان yatırımcılar, kapalı bankalar veya “Wall Street” tabelaları yer almıştı. Bu görseller, “krizin dramatikliği”ni pekiştirirken aynı zamanda karmaşık ekonomik süreçleri somutlaştırma işlevi görmektedir. Ancak bu görsel dilde, çoğu zaman kapitalist sistemin görünmeyen ilişkileri gizlenmektedir. Örneğin, bankaların kurtarılmasıyla artan gelir eşitsizliği veya işçi sınıfının yaşadığı kayıplar medyada görsel olarak nadiren verilmiştir (Cottle & Lester, 2011). Türkiye örneğinde de, haber bültenlerinde “piyasa uzmanları”, “ekonomi yorumcuları” ve “grafik analizleri” öne çıkarılmış; ancak krizden etkilenen bireylerin yaşam öykülerine na-

diren yer verilmiştir (Yurdigül & Erkan, 2019). Bu durum, medyada ekonomik elitlere belirgin bir ayrıcalık tanındığı ve alternatif seslerin marjinalleştirdiğine yönelik bir söylem düzenini yansıtmaktadır.

Ekonomik bir olay olmakla birlikte kolektif hafızada bir kırılma noktası sayıl 2008 krizinde medya söylemi, bu hafızanın nasıl biçimlendiğini belirleyen temel faktörlerden biri olarak işlev görmüştür. Kriz sonrası dönemde medya, “ders alınması gereken bir hata” anlatısını inşa etmiştir. Ancak bu “ders”, sistemin değil, bireylerin daha dikkatli olması gerektiği yönündedir (Jessop, 2015). Bu çerçevede medya, geçmiş kriz deneyimlerini de yeniden anlamlandırmıştır. 1929 Büyük Buh- ran’la yapılan karşılaştırmalar, “krizden güçlenerek çıkma” söylemini desteklemiştir. Böylece medya, kapitalist sistemin sürekliliğini tarihsel bir zorunluluk olarak çerçevelemiştir. Toplumsal bellek düzeyinde ise medya, krizin mağdurlarını görünmez kılmış; ekonomik başarısızlıkların bireysel hikâyeler olarak kalmasına neden olmuştur. Bu durum, Althusser’in (2002) tanımladığı ideolojik aygıtlar arasında medyanın “sınıf bilincini bastırma” işlevini açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç itibarıyla 2008 küresel krizi örneğinde medya söyleminin genel özelliğinin ekonomik sistemin meşruiyetini sürdürmeye yönelik bir ideolojik denge kurma çabası olduğu söylenebilir. Çünkü kriz haberlerinde hem panik hem umut, hem suçlama hem kurtuluş birlikte yer almıştır. Böylece izleyicinin duygusal bağlılığı korunurken sistemin sorgulanması da engellenmektedir. Herman ve Chomsky’nin (2002) “propaganda modeli” de medya krizi, kapitalist düzenin değil, bazı aktörlerin hatası olarak çerçevelediğini göstermektedir. Reklam veren finans kurumlarının, büyük medya sahiplerinin ve politik elitlerin çıkarları, haber gündemini şekillendirmiştir. Böylece medya, ekonomik iktidarın ideolojik aygıtı olarak işlev görmüştür. Dolayısıyla 2008 krizi, medyada yalnızca ekonomik bir çöküş değil, aynı zamanda anlamın yeniden üretildiği bir ideolojik sahne olmuştur. Kriz, sistemsel bir problem olarak değil, “olağanüstü ama geçici bir sapma” olarak kodlanmış; neoliberal düzenin devamlılığı medya söylemi aracılığıyla sağlanmıştır.

4. COVID-19 PANDEMİ KRİZİ VE YENİ MEDYA EKONOMİSİ

2020 yılında tüm dünyayı sarsan COVID-19 pandemisi, yalnızca bir sağlık krizi olarak değil, aynı zamanda küresel ekonomik sistemin kırılganlığını açığa çıkaran bir dönüm noktası olarak tarihe geçmiştir. Pandemi süreci, tedarik zincirlerinin kesintiye uğraması, üretim faaliyetlerinin durması, işsizlik oranlarının artması ve gelir eşitsizliğinin derinleşmesi gibi etkilerle, 21. yüzyılın en büyük ekonomik sarsıntılarından birini yaratmıştır. Bu kriz, önceki ekonomik krizlerden farklı olarak, dijital altyapıların ve yeni medya platformlarının ekonomik ve kültürel yaşamın merkezine oturduğu bir dönemde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, COVID-19’un ekonomik etkilerinin medya söylemlerine yansımaları, yalnızca haber içerikleriyle sınırlı değildir.

Reklam gelirlerinin dijital platformlara kayması, geleneksel medya kuruluşlarının ekonomik baskı altında kalması, sosyal medya aracılığıyla kriz anlatılarının yayılması ve dezenformasyonun artması, bu dönemin belirleyici özellikleri olarak medya ekonomisini dönüştürmüştür (Nielsen ve diğerleri, 2020, s. 25). Hem haber medyasının söylemsel stratejileri hem de sosyal medyanın ekonomik ve kültürel etkileri, pandeminin “yeni medya ekonomisi” kavramı etrafında yeniden anlamlandırılmıştır.

COVID-19 krizi başladığında, medya söylemi büyük ölçüde “belirsizlik”, “çöküş” ve “kurtarma” temaları etrafında şekillenmiştir. Uluslararası haber ajansları, özellikle 2020’nin ilk yarısında, küresel piyasalardaki dalgalanmaları dramatik bir üslupla haberleştirmiş; “piyasalarda panik”, “küresel ekonomi durma noktasında”, “tarihin en büyük resesyonu” gibi başlıklar kamuoyunda kriz algısını derinleştirmiştir (Gürkan & Güngör-Eral, 2023, s. 132). Bu söylem, 2008 finans krizinde olduğu gibi yine “finansal sistemin güvenini” merkeze almıştır. Ancak bu kez kriz medyada, sağlık ve ekonomi arasındaki ilişki üzerinden sık sık “yaşam mı, ekonomi mi?” ikilemi gibi insan yaşamının kırılganlığı üzerinden de tartışılmıştır (Ünüvar & Aktaş, 2022, s. 128) Böylece krizin politik ve etik yönleri de görünür kılınmıştır. Pandemiyle birlikte dünya ekonomisinin hızla dijital platformlara taşınması yalnızca üretim ve tüketim biçimlerini değil, değer üretimi mantığını da değiştirmiştir. “Platform kapitalizmi” olarak tanımlan yapı, kullanıcı verilerini ekonomik değere dönüştüren dijital platformların yükselişini ifade etmektedir. Pandemi sürecinde bu model, eş görülmemiş bir hızla yayılmıştır. Netflix, , YouTube, TikTok ve diğer dijital platformlar, yalnızca ekonomik kazanç sağlamamış, aynı zamanda kültürel gündemi belirleyen hegemonik aktörler haline gelmiştir (Keskin, 2018). Bu platformlar, pandemi döneminde bilgi dolaşımını kontrol eden yeni “araçsal güç merkezleri” olarak öne çıkmıştır. Bu süreçte medya ekonomisi, reklam gelirlerinden çok, veri temelli gözetim modelleri üzerine kurulmuştur. Böylece sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların krizle ilgili hangi haberleri göreceğini, hangi duygusal tepkilerin öne çıkacağını belirlemiştir.

Kriz döneminde haber söylemlerinin bir diğer belirgin özelliği, risk yönetimi ve sorumluluk dağılımı konularındaki farklılık olmuştur. Bazı medya kuruluşları pandemi yönetiminde devletleri “krizin sorumlusu” olarak gösterirken, bazıları bireylerin “uyumsuzluğu”nu öne çıkararak neoliberal bir bireycilik söylemini yeniden üretmiştir (Fuchs, 2020, s. 382). Medya dilinde sıkça karşılaşılan “normale dönüş” ifadesi de ideolojik bir işlev taşımaktadır. Bu ifade, pandemi sonrasında, sistemin köklü dönüşümüne değil, önceki düzenin yeniden tesisine çağrı olarak kurgulandığı ifade edilmektedir. Böylece medya, ekonomik yeniden yapılanmayı değil, mevcut kapitalist üretim biçiminin sürdürülebilirliğini ön plana çıkarmıştır (Zuboff, 2021).

COVID-19 krizi, geleneksel medya sektörünü ekonomik olarak zayıflatmıştır. Basılı gazetelerin satışları azalmış, reklam gelirleri büyük ölçüde dijital platformlara

kaymıştır. Bu durum, medya sahipliğinde konsolidasyonu hızlandırmış, böylece az sayıda küresel medya şirketi piyasada baskın hale gelmiştir (Nielsen ve diğerleri, 2020). Bu noktada bazı geleneksel medya kuruluşları dijital dönüşüme de hızla uyum sağlayarak “abonelik temelli” gelir modellerine yönelmiştir. Ancak bu model, bilgiye erişimini kısıtlamakta ve bilgi eşitsizliğini artırmaktadır. Bu durum ekonomik kriz dönemlerinde bilgiye erişimin sınıfsal bir ayrıcalığa dönüşmesine yol açması nedeniyle medya ekonomisinin demokratik işlevini zayıflatmaktadır (Pickard, 2020).

Pandemi döneminde medya söylemlerine bakıldığında yalnızca ekonomik konuların değil, aynı zamanda duygusal yönetim ve gözetim pratiklerine de odaklandığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda devletler ve medya, krizi toplumsal birlik üzerinden anlatan bir dil benimsediği görülmektedir. “Evde kal”, “birlikte başaracağız”, “yeni normale alışmalıyız” gibi sloganlar, bireysel sorumluluk ve kolektif dayanışma arasında bir denge kurmaya çalışıldığını göstermektedir (Schubert, 2021, s. 101). Ancak bu söylemin, ekonomik eşitsizlikleri perdelediği; herkesin aynı koşullarda “fedakârlık” yaptığı varsayımına yol açtığı ifade edilmektedir. Ekonomik adaletsizliği görünmez kılan “düsüst ekonomi” dili geliştirmesi de bu çerçevede değerlendirilmektedir. Krizden en çok etkilenen düşük gelirli kesimlerin, genellikle “kahraman çalışanlar” olarak temsil edilmiş, ancak yapısal sorunlar sorgulanmaması buna delil olarak gösterilmektedir (Couldry & Hepp, 2017).

Pandemi sürecinde dijital izleme teknolojileri (takip uygulamaları, mobil veri analizleri, sağlık uygulamaları) hızla yayılmıştır. Bu teknolojiler, bir yandan halk sağlığı için gerekli araçlar olarak sunulmuş, öte yandan bireysel mahremiyetin sınırlarını yeniden tanımlamıştır (Zuboff, 2019). Medya söylemleri, bu gözetim teknolojilerini genellikle “bilimsel rasyonalite” veya “kamu güvenliği” adına meşrulaştırmıştır. Ancak eleştirel yaklaşımlar, pandemiyle birlikte “gözetim kapitalizmi”nin kurumsallaştığını ileri sürmektedir. Zuboff’a (2019) göre, bireylerin dijital izleri artık yalnızca ticari değil, aynı zamanda yönetsel bir güç mekanizmasının parçasıdır. Pandemi, böylece veri temelli bir yönetim paradigmasının –“algoritmik yönetim”– yükselişini hızlandırmıştır. Bu sistemde medya, hem veri üreticisi hem de denetim aracıdır. Kriz anlatısı, gözetim politikalarını rasyonelleştiren bir “sorumluluk söylemi” aracılığıyla yeniden üretilmiştir.

Pandemi sürecinde yanlış bilgi ve komplo teorileri, küresel ölçekte ciddi bir bilgi krizine yol açmıştır. “İnfodemi” olarak adlandırılan bu olgu, medyanın güvenilirliğini tartışmaya açmıştır. Algoritmaların etkileşim odaklı içerikleri ödüllendirmesi nedeniyle duygusal ve sansasyonel haberlerin daha fazla görünürlük kazanması yeni medyayı dezenformasyonu hem üreten hem de yaygınlaştıran bir yapı haline getirmektedir. Bu durum, ekonomik ve sağlıkla ilgili yanlış bilgilerin hızla yayılmasına neden olmaktadır. Böylece medya söyleminde, “bilgiye güven” giderek politik bir

mesele haline gelmiştir. Bilimsel otoriteye duyulan güvenin zayıflaması, neoliberal bilgi düzeninin kırılmasını göstermektedir. Bu süreçte bazı medya kuruluşları, doğrulama platformları ve kamu bilgilendirme kampanyaları aracılığıyla dezenformasyonla mücadele etmeye çalışmış olsa da, sosyal medyadaki paylaşım hızına yetişmekte zorlanmışlardır (Kuş & Öztürk, 2022, s. 69-70).

Pandemi sonrası dönemde, medya ekonomisinin yapısal dönüşümü devam etmektedir. Dijital abonelik modelleri, mikro-ödeme sistemleri, yapay zekâ destekli içerik üretimi gibi olgular, medya alanında yeni ekonomik paradigmalara işaret etmektedir. Bu etki aynı zamanda medya iş gücü piyasasında da kalıcı etkiler bırakmıştır. Birçok gazeteci serbest çalışmaya yönelmiş, haber üretim süreçleri yapay zekâ araçlarıyla otomatikleşmiştir. Bu durum, hem istihdam güvenliğini hem de haberciliğin etik standartlarını etkilemektedir. Medya kuruluşlarının gelir kaynakları da giderek teknoloji şirketlerine bağımlı hale gelmiştir. Google ve Meta gibi platformlar, haber içeriklerinin dağıtımında “eşik bekçisi” işlevi görmeye devam etmektedir. Bu bağımlılık, medya bağımsızlığını tehdit eden bir unsur olarak değerlendirilmelidir.

Son olarak denilebilir ki; pandemi dönemi, neoliberal küreselleşmenin sınırlarını, medya sektöründeki güç yoğunlaşmasını ve dijital gözetimin yükselişini görünür kılmıştır. Medya, bu süreçte hem bilgi taşıyıcısı hem de ideolojik üretim aracı olarak işlev görmüştür. Kriz söylemleri, dayanışma ve sorumluluk gibi ahlaki temalar etrafında şekillenmiş; ancak bu temalar, ekonomik eşitsizlikleri ve yapısal adaletsizlikleri örtme işlevi de görmüştür. Yeni medya ekonomisi, pandemiye bir “veri laboratuvarı”na dönüştürmüş; bireylerin davranışları, tercihler ve duyguları ekonomik değere çevrilmiştir. Böylece medya, krizden yalnızca etkilenmemiş, aynı zamanda krizi sermaye birikiminin yeni bir biçimi haline getirmiştir (Fuchs, 2020). Sonuç olarak, COVID-19 krizi, medya söylemlerinin yalnızca ekonomik olayları yansıtmadığını, aynı zamanda onları ideolojik olarak inşa ettiğini açıkça göstermiştir.

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE GELECEK PERSPEKTİFLERİ

Küresel ekonomik krizler, yalnızca ekonomik göstergelerdeki dalgalanmalarla değil, aynı zamanda toplumsal algı, siyasal yönelim ve medya söylemlerinde de derin bir biçimde hissedilmektedir. Bu çalışma boyunca tartışıldığı üzere, kriz dönemlerinde medya hem krizin aktörü hem de temsilcisi olarak konumlanmaktadır. Haber anlatıları, kullanılan dil, görsel tercihler ve ideolojik çerçeveler; ekonomik olayların yalnızca aktarılmasını değil, aynı zamanda anlamını da şekillendirmektedir. Ekonomik krizlerin toplumsal bellekte nasıl konumlandığını belirleyen önemli bir araç medyadır.

2008 küresel finansal krizi ve COVID-19 pandemisi örnekleri, medyanın kriz anlarında hem “korku üretme” hem de “düzen tesis etme” işlevlerini aynı anda yürüttüğünü göstermektedir. 2008 krizi sırasında özellikle ana akım medya, ekonomik çöküşün sorumluluğunu sistemik faktörlerden ziyade bireysel “ahlaki zayıflıklar” a yükleme eğiliminde olmuştur. Buna karşın COVID-19 sürecinde dijital ve sosyal medya, bilgi akışının merkezine yerleşmiş; kullanıcı temelli içerik üretimi, kriz söyleminin çok yönlü bir biçimde şekillenmesine zemin hazırlamıştır.

Geleneksel medyada ekonomik kriz söylemleri çoğu zaman “ulus-devlet” merkezli bir anlatı üzerine kurulmuştur. Kriz, genellikle “biz” ve “onlar” ayrımıyla, ulusal ekonomiyle dış güçler arasında bir mücadele olarak çerçevelenmiştir. Ancak dijital çağda bu anlatı biçimi dönüşüme uğramıştır. Sosyal medya platformlarında, küresel finansal aktörlerin, bireylerin ve yerel toplulukların aynı bilgi ağında etkileşime girdiği yeni bir söylem evreni yaratılmıştır. Böylece krizler artık yalnızca merkez bankaları, finans kuruluşları veya hükümetler üzerinden değil, aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının deneyimleri, blog yazarlarının analizleri ve dijital içerik üreticilerinin yorumlarıyla da şekillenmiştir.

Bu dönüşüm, Habermas’ın (1989) kamusal alan kavramının yeniden yorumlanmasına yol açmıştır. Artık kamusal tartışmalar gazetelerin ekonomi sayfalarında değil, Twitter başlıklarında, YouTube yayınlarında veya çevrimiçi haber portallarının yorum bölümlerinde gerçekleşmektedir. Bu durum, kriz söyleminin “merkezsizleşmesine” ve “çok sesli” bir hale gelmesine neden olmuştur. Ancak bu çok seslilik her zaman demokratik bir zenginlik anlamına gelmemektedir. Dijital platformlarda hızla yayılan yanlış bilgi, komplo teorileri ve dezenformasyon, krize dair algıyı manipüle edebilmektedir.

Ekonomi-politik kuramlar, medya içeriklerinin sermaye ilişkilerinden bağımsız olamayacağını vurgular. Bu perspektiften bakıldığında, medya kuruluşları ekonomik krizin yalnızca gözlemcisi değil, aynı zamanda çıkar ilişkilerinin bir parçası olduğu görülmektedir. Sponsorlar, reklamverenler, hükümet politikaları ve uluslararası ekonomi çevreleri, kriz dönemlerinde medya söylemini yönlendirmektedir. Özellikle 2008 sonrası dönemde, medya sahipliği yapılarının yoğunlaşması, ekonomik haberlerin belirli çıkar gruplarının perspektifinden sunulması sorunun desteklemiştir. COVID-19 krizi sırasında ise dijital platform ekonomileri, medya sektöründe gelir modellerini kökten değiştirmiştir. “Tıklama” ve “etkileşim” odaklı içerikler, haberlerin derinliğini azaltmış, kriz haberlerinin sansasyonel ve duygusal yönlerine ağırlık verilmesine neden olmuştur. Bu durum, medyanın toplumsal sorumluluk misyonunu zayıflatırken, aynı zamanda bilgi kalitesini düşürmüştür.

Kriz dönemlerinde etik gazeteciliğin önemi daha da belirginleşmektedir. Medya, kamuoyunun bilgiye erişim hakkını korurken aynı zamanda korku, panik ve nefret

söylemi üretiminden kaçınmak zorundadır. Ancak hem 2008 hem de COVID-19 döneminde, pek çok medya kuruluşu reyting, tıklanma veya takipçi uğruna bu sorumluluğu ihmal etmiştir. “Çöküş”, “felaket”, “iflas dalgası” gibi alarm başlıkları, ekonomik krizlerin dramatikleşmesine ve toplumsal endişenin artmasına neden olmuştur. Bu söylem biçimi, medya dilinin ideolojik yönünü gözler önüne serken, krizlerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda semantik bir mücadele dönemi olduğunu da göstermektedir.

Geleceğe dair en önemli bulgulardan biri, medya ekonomisinin giderek algoritma odaklı hale gelmesidir. Haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi artık büyük ölçüde algoritmik sistemler tarafından yönlendirilmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine dayanarak haber akışlarını şekillendirmektedir. Böylece her birey kendi “ekonomik kriz anlatısını” deneyimlemektedir. Bu durum, “filtre balonu” olarak adlandırılan bilgi kapanlarını güçlendirerek kamuoyunun ortak bir ekonomik gerçeklik üzerinde uzlaşmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca yapay zekâ destekli içerik üretimi, medya sektöründe hem yeni fırsatlar hem de etik riskler yaratmaktadır. Otomatik haber yazımı, büyük veri analizi ve öngörüselleştirme teknikleri, ekonomik gelişmeleri daha hızlı analiz etmeyi mümkün kılarsa da, bu sistemlerin sahiplik ve denetim mekanizmaları yeni bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin tarafsızlığı, kaynak güvenilirliği ve insan denetimi konularında ciddi sorular gündeme gelmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, medya söyleminin ekonomik krizleri yalnızca yansıtmadığını, aynı zamanda onları “ürettiğini” göstermektedir. Kriz anlatıları, medya aracılığıyla toplumsal gerçekliğin bir parçası hâline gelmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığının artırılması, dezenformasyonla mücadele politikalarının geliştirilmesi ve bağımsız gazeteciliğin desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. Akademik alanda ise medya söylemi analizlerinin ekonomi-politik ve kültürel çalışmalarla daha sıkı bir şekilde ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Disiplinlerarası bir yaklaşımın benimsenmesi, kriz dönemlerinde medya pratiklerinin çok boyutlu analizini mümkün kılacaktır.

Toplumsal düzeyde ekonomik krizlerin medya tarafından çerçevelenme biçimi, vatandaşların kriz karşısındaki davranışlarını etkilemektedir. Çünkü medya, ekonomik krizlerin aynası olduğu kadar, onların dilidir de. Panik, umutsuzluk veya öfke gibi duygusal tepkiler, medyanın kullandığı dil aracılığıyla şekillenmektedir. Bu durum medya politikalarının yalnızca haber üretimi kapsamında oluşturulmadığını aynı zamanda toplumsal psikolojiyi de etkileyecek biçimde stratejik yaklaşımlar olduğunu da göstermektedir. Bu kapsamda 2008 küresel finansal krizinde, geleneksel medyanın ekonomi-politik bağımlılıkları gözler önüne sererken; COVID-19 pandemisinde, dijital medya çağının yeni etik, epistemolojik ve sosyolojik sorunları açığa

çıkıştır. Her iki kriz örneği de medyanın toplumsal gerçeklik üretimindeki gücünü, sorumluluğunu ve bu sorumluluğu yerine getirme biçimini ortaya koymuştur.

Bu çalışma krizleri anlamak için yalnızca finansal göstergeleri değil, bu göstergelerin hangi kelimeler, imgeler ve anlatılarla sunulduğuna dair çözümlemelerin önemini de ortaya koymaktadır. Küresel medyanın, gelecekte de ekonomik dalgalanmaları hem temsil eden hem de biçimlendiren bir güç olmaya devam edecek olması bu bulguyu önemli hale getirmektedir. Bunun yanında gelecekte medya ekosisteminin bütünüyle dijitalleşmesiyle birlikte, ekonomik kriz haberlerinin üretiminin büyük ölçüde algoritmalar, yapay zekâ sistemleri ve veri analitiği tarafından yönlendirileceği aşikârdır. Bu süreçte, “insan merkezli” bir medya etiği yaklaşımının benimsenmesi kritik önem taşımaktadır. Bu noktada şeffaflık, hesap verebilirlik, doğruluk ve toplumsal sorumluluk ilkeleri, kriz dönemlerinde medyanın güvenilirliğini koruyabilmesinin temel koşullarıdır. Akademik anlamda ise, medya ve ekonomi arasındaki ilişkilerin yalnızca metin çözümlemesine değil, aynı zamanda dijital ağ analizleri, veri gazeteciliği araştırmaları ve yapay zekâ etik modelleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Bu yönelim, gelecekteki krizlerin medya söylemlerine nasıl yansıyacağını anlamada yeni bir metodolojik derinlik sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aliber, R. Z., & Kindleberger, C. (2015). *Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises*. Palgrave Macmillan.
- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (20017). *Akışkan Modernite*. Can Sanat Yayınları.
- Blanchard, O., & Johnson, D. R. (2013). *Macroeconomics*. Pearson.
- Bozkurt, H. (2018). Merkez Bankalarının Siyasal İletişimdeki Rolü: T.C Merkez Bankası Örneği. *Political Communication in Theory and Practice: Non-Western Approaches* (s. 239-248). Aydın: Aydın Adnan Menderes University.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chang, H.-J. (2002). *Kicking Away the Ladder: Development Strategy in Historical Perspective*. Anthem Press.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor*. Palgrave Macmillan.
- Cottle, S., & Lester, L. (2011). *Transnational Protests and the Media*. Peter Lang.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. Sage.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Davis, A. (2013). *Promotional cultures: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Polity Press.
- Edson C. Tandoc-Jr., Lim, Z., & Ling, R. (2017). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Elliott, L. (2018, Ağustos 5). *In another financial crisis we would have far less wiggle room*. [theguardian.com: https://www.theguardian.com/business/2018/aug/05/in-another-financial-crisis-we-would-have-far-less-wiggle-room](https://www.theguardian.com/business/2018/aug/05/in-another-financial-crisis-we-would-have-far-less-wiggle-room) adresinden alındı
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C. (2020). Everyday Life and Everyday Communication in Coronavirus. *TripleC*, 18(1), 375-399.
- Gillespie, T. (2008). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Goffman, E. (194). *Frame analysis*. Harper & Row.
- Gramsci, A. (2014). *Hapishane Defterleri, Cilt 1*. Kalkedon Yayınları.
- Gürkan, H., & Güngör-Eral, A. (2023). Media Shaped by COVID-19: How Is Media Changing. H. Gürkan, & A. Serttaş içinde, *Transformed Communication Codes in the Mediated World* (s. 122-138). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0896-7.ch007>

- Habermas, J. (1997). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. İletişim Yayınları.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Harvey, D. (2005). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. Sel Yayıncılık.
- Harvey, D. (2010). *The Enigma of Capital*. Oxford University Press.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). *The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Jessop, B. (2015). The course, contradictions, and consequences of extending competition as a mode of (meta-)governance: towards a sociology of competition and its limits. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 16(2), 167–185. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2015.1028418>
- Kara, T. (2009). Küresel Ekonomik Kriz ve Medya Sektörüne Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi* (15), 65-78.
- Keskin, B. (2018). Van Dijk, Poell, and de Wall, The Platform Society: Public Values in a Connective World. *Markets, Globalization & Development Review*, 3(3), 1-6. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08>
- Kindleberger, C., & Aliber, R. (2011). *Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises*. Springer.
- Krugman, P. (2009). *The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008* (Cilt 39). Norton & Company.
- Kuş, O., & Öztürk, İ. (2022). COVID-19, Yanlış Bilgi ve İletişim Çalışmaları: İnfodemi Üzerine Sistemik Bir Gözden Geçirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(62), 67-90. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-1028131>
- Kuyucuklu, N. (1982). *İktisadi Olaylar Tarihi*. İstanbul Üniversitesi.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2024). *Metaphors We Live By*. Chicago Üniversitesi Yayınları.
- Marx, K. (2004). *Kapital-I*. Ankara: Sol Yayınları, Çev. Alaattin Bilgi.
- McChesney, R. W. (2008). *The Political Economy of Media*. Monthly Review Press.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage.
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J., & Howard, P. (2020). *Navigating the 'infodemic': Navigating the 'Infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute.
- Pickard, V. W. (2020). *Democracy without Journalism? Confronting the Misinformation Society*. Oxford University Press.

- Schifferes, S., & Coulter, S. (2012). Downloading Disaster: BBC News Online Coverage of the Global Financial Crisis. *Journalism*, 14(2), 228–252. <https://doi.org/10.1177/1464884912460171>
- Schiffrin, A. (2015). *Bad news: How America's business press missed the story of the century*. The New Press.
- Schubert, K. (2021). Biopolitics of COVID-19: Capitalist Continuities. *Journal of Political Power*(17), 97-107. <https://doi.org/10.51897/interalia/OAGM9733>
- Schudson, M. (1992). *Watergate in American Memory*. Basic Books.
- Ünüvar, İ., & Aktaş, H. (2022). Dünya’da ve Türkiye’de Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(1), 124-140.
- Yalman, G. (2019). Neoliberalizm, Kriz ve Devlet. *Mülkiye Dergisi*, 43(1), 185-192.
- Yurdigül, Y., & Erkan, T. (2019). 2008 Küresel Krizinde Türk Medyasının Durumu. 3. *International Management and Social Sciences Conference*. İstanbul: UYSAD.
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı*. Okyanus Yayınları.

Özgeçmiş

1979 yılında Erzurum'un Hınıs ilçesine bağlı Erence köyünde doğan Abdulkadir Büyükbingöl, ilk ve orta öğrenimini aynı köyde yaptıktan sonra Hınıs Sağlık Meslek Lisesi'nden mezun olmuştur. 1997 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünü kazanarak İstanbul'a yerleşti. Lisans mezuniyetinden hemen sonra kurduğu reklam ajansında matbaa ve tasarım işleriyle uğraşmış, medya sektörüne sayfa sekreterliği, görsel yönetmenlik, kültür-sanat muhabirliği ve editörlük hizmetleri vermiştir. 2016 yılından itibaren tekrar döndüğü akademide yüksek lisansını Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik bölümünde Bilişim bilim dalında yapmıştır. Aynı bölümde doktora da kabul edilen yazar, bu çerçevede "ACP Yaklaşımı Çerçevesinde Toplum 5.0'in Gerçekleştirilebilirliği, Fırsat ve Tehditler" adlı teziyle 2021 yılında akademik eğitimini tamamlamıştır. 2022 yılında İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Yeni Medya ve İletişim bölümünde öğretim üyesi kadrosuyla çalışmaya başlayan Büyükbingöl'ün yayımlanan çok sayıda bilimsel makalesinin yanında İnternet Üzerinde Serbest Gazetecilik ve Toplum 5.0; Akıllı Toplumlara İnşası başlıkları ile iki kitabı da bulunmaktadır. Evli ve üç çocuk babasıdır.

5. Bölüm

EKONOMİ GAZETECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ TÜRKİYE’DE ANA AKIM HABER MEDYASINDA YER ALAN MAKROEKONOMİ HABERLERİNİN FİNANSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ‘YENİŞAFAK’ VE ‘SÖZCÜ’ ÖRNEĞİ

Özge YERLİKAYA*

GİRİŞ

Bretton Woods sistemi sonrasında meta ile ilişkisinin ortadan kalkmasıyla birlikte para fenomene dönüşmüştür. Neoliberal politikaların hakimiyetiyle paranın politika aracı fonksiyonunu devamlı kılacak, hegemonyanın yeniden üretimini sağlayacak yeni reçetelere ihtiyaç duyulmuştur. Yeni reçetede paranın ve dolayısıyla finansa dayalı ekonominin geleceğe dair beklenti yönetimi ‘hikâye’ ve/veya ‘anlatılarla’ inşa edilen iletişimsel ve toplumsal bir boyut kazanmıştır. Bu süreci iletişim boyutunda ele aldığımızda kültürel-bilişsel alana seslenerek, bireylerin beklentilerine odaklanarak iktisadi pratiklere yön veren ve heterojen ekonomik aktörleri devletin alanı içerisinde birbiriyile konuşturan bir kanal olarak “finansal iletişim” (Gökgez, 2013a) kavramsallaştırması karşımıza çıkmaktadır.

Ekonomiye dair hızlı ve sürekli bilgi akışı sağlayan haber medyası ve habercilik türü özelinde ekonomi haberciliği, temel ekonomi politikalarına dair ‘hikâye’ veya ‘anlatının’ dolayımına aracı haline gelerek finansal iletişim sürecinde önemli bir uğrak olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomi politikalarına dair anlatıların yer aldığı haberde yalnızca ekonomiye dair bilgiye yer verilememekte; ekonomi politikaları belirli anlam kalıpları içinde çerçevelenerek ekonomik öznelerin algılarında konumlandırılmaktadır. Özellikle düzenleyici kurumlar tarafından üretilen politika anlatıları, medyanın ideolojik yapısına ve mülkiyet sahipliğine uygun çerçevelerle haberde yeniden üretilmektedir. Dolayısıyla finansal iletişim sürecinde; düzenleyici kurumlar tarafından üretilen “söyleyenin söylemi” ile haber medyası tarafından düzenleyici kurumların belirlediği ekonomi politikaları “hakkında söylenen söylem” (Semprini, 1996) arasında bir ayrımı varmak ve önemini tartışmak gerekmektedir. Bu ayrım ancak metin ve söylem analizine

*İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, ozge.tekin95@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6429-1279

dayalı disiplinlerarası bir yaklaşım benimsenen çalışmalar ile mümkün olacaktır.

Bu çalışma, ideolojik açıdan ve mülkiyet yoğunlaşması bakımından farklı ana akım haber medyaları tarafından makroekonomi politikalarına yönelik haberlerde üretilen söylemlerin karşılaştırmalı analizini yapmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, egemen ideolojik söylemi üretme kapasitesine sahip fakat farklı ideolojik yönelimde olan Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin makroekonomi politikalarına dair anlatıları dijital medya ortamında nasıl haberleştirdikleri karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. Bu iki gazetede 7 Ekim – 7 Kasım 2025 tarihleri arasında yayımlanan ekonomi haberleri örnekleme dahil edilmiştir. Seçilen haberlerin çözümlenmesi aşamasında betimsel bir yaklaşım benimsenerek, eleştirel söylem analizi (ESA) yöntemi kullanılmıştır. Böylelikle medyanın, düzenleyici kurumların belirlediği ekonomi politikaları “hakkında söylenen söylem”in nasıl çerçevelendirildiği analiz edilebilecek ve finansal iletişim sürecindeki etkisi tartışılacaktır.

Araştırmanın temel sorusu; makroekonomiye dair gelişmelerin haber içeriklerinde hangi temalar, çerçeveler ve anlatı stratejileri aracılığıyla inşa edildiği ve bu unsurların medyanın ekonomi politik yapısına göre nasıl farklılaştığıdır. Bu farklılıkların; ekonomiye dair anlatıların, ekonominin istikrarını koruma çabalarının, güven oluşturma ve sürdürmenin kısacası finansal iletişim süreçlerinde nasıl önemli bir rol oynadığını tartışmaktır. Bu bağlamda makale, literatüre üç temel katkı sunmaktadır: Birincisi, finansal iletişim kavramına dair güncel kuramsal bir çerçeve sunmak; ikincisi, medyanın ideolojik ve ekonomik yapılanmasının ekonomi haberciliğinin kamusal işlevine nasıl etki ettiğini ortaya koymak ve üçüncüsü, haber medyasının dijital ortamda üretmiş oldukları haberlerdeki söylemin finansal iletişim sürecindeki rolünü tartışmaktır.

1. İLETİŞİM VE EKONOMİ

İktisat tarihini lineer bir ilerleme olarak kabul edip tarihe göre sıralamak yerine “düşüncede diyalektik süreçlere göre” (Kazgan, 2000, s. 46) tahlil etmek, iktisat teorisini toplumsal bağlamına yerleştirerek bugünün nasıl inşa edildiğini anlamamızı kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda 1970’li yıllar politik iktisat tarihi açısından önemli bir kırılımdır.

1929 Büyük Buhran’ın ardından başlatılan iyileştirme reformları, önce New Deal politikalarıyla daha sonra ise Refah Devleti yaklaşımıyla genişletilerek sürdürülmüştür. Bu süreçte Keynesyen müdahaleci ekonomi politikaları uygulanmıştır. Ancak Keynesyen iktisat politikaları zamanla maliyetlerin artmasına, yüksek enflasyona ve işsizliğin yükselmesine zemin hazırlamıştır. 1970’li yıllardaki bu kriz ortamı ve Bretton Woods sisteminden çıkış ile “bir töz olarak paranın değeri”ni (Simmel, 2012, s. 92) belirleyecek meta/sabit ortadan kalkmıştır. Paranın formunun soyutluk kazanmasıyla birlikte değişim aracı, hesap birimi ve değer saklama fonksiyonlarına ek olarak toplumsal ilişkileri dönüştüren bir form olarak karşımıza çıkmaktadır.

Paranın değerini belirleyen meta ortadan kalmış olsa da politika aracı fonksiyonunu devamlı kılacak yeni reçete neoliberal politikalar devreye girmiştir. Sınırlı bir devlet anlayışına dayanan, piyasa ekonomisi odaklı neoliberal yapılanma dalga dalga uygulanmaya başlanmıştır (Harvey, 2007). Devlet müdahalesinin dışlandığı serbest piyasa ekonomisine geçilen bu süre zarfında öznenin önündeki engeller birer birer ortadan kaldırılmıştır. Neoliberal iktisat anlayışı çerçevesinde ekonomik özneye ‘özgürlüğünü’ veren iktidar artık politik rasyonelliği “...mefhumlarla ve kavramlarla haşır neşir olmayla, nesnelerin ve sınırların belirlenmesi yoluyla, argümanların ve açıklamaların tedarik edilmesi ve benzerleri yoluyla...” (Lemke, 1997, s. 213) söylemsel alanda gerçekleştirmektedir. Neoliberalizmin bu yönetsellik anlayışı doğrultusunda iletişim zorunlu bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

90’lı yıllar itibariyle teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması ve küreselleşme finansal sermayenin serbestleşmesini hızlandırmıştır. Finansal serbestleşmeyle birlikte ekonomik koşullar daha kompleks hale gelerek öngörülmesi zorlaşmaktadır (Eroğlu & Yeter, 2017). Çünkü ulusal ekonomiler, artık yalnızca kendi iç dinamikleriyle değil, küresel finansal dalgalanmalar, ani sermaye giriş-çıkışları, dış borçlanma koşulları ve uluslararası risk algılarıyla doğrudan ilişki içinde yönetilmek zorundadır. Bu durum, makroekonomik politika araçlarının öngörülebilirliğini zayıflatmakta ve klasik politika araçlarının etkisini sınırlamaktadır. Dolayısıyla finansallaşma, ulusal ekonomileri küresel sermaye akımlarına açarken, ekonomiyi yalnızca reel göstergelere değil, piyasa aktörlerinin geleceğe dair algılarına ve beklentilerine bağımlı kılmaktadır. “Toplumsal optimum” seviyesine ulaşmak ise bir matematik formülle, bir algoritmayla ya da ekonometri modelleri değil; yalnızca açık ve demokratik, doğal dilde formüle edilmiş bir müzakere ile sağlanacaktır (Piketty, 2023, s. 39-40).

Genel olarak finansal kapitalist sistem; geleceğe yönelik beklentiler/ geleceğe yönelimler üretim sistemidir (Stiegler, 2012, s. 82). Bu sistemde yeniden üretimi otomatikleştirmek için davranışlar yönlendirilebilir şeylere dönüştürülmektedir. Davranışların üretim aygıtına dâhil edilmesi amacıyla idari söylemde; talimatlar, yönergeler, uygulama reçeteleri aracılığıyla bireylere ne yapmaları gerektiği söylenir (Bourdieu’dan akt; Swartz, 2022, s. 197). Zira epidemik anlatılarla, ileriye dönük yönlendirme gibi stratejik iletişim pratikleriyle beklentiler ve dolayısıyla ekonomik rasyonalite söylem aracılığıyla inşa edilmektedir.

Ekonominin iletişim ile kesiştiği noktada Robert Shiller (2019); ekonomide epidemik anlatıların nasıl itici güç haline geldiğini, bireylerin ekonomik karar süreçlerinde bilginin özüne inmekten toplumsal olarak dolaşıma giren ve salgın şeklinde yayılan anlatılar üzerinden ekonomik davranışlarını belirlediğini *Anlatı Ekonomisi* başlıklı kitabında ortaya koymuştur. Makro ekonominin büyük ölçüde psikolojik bir fenomen olduğu da böylelikle temellendirilmiştir (Akerlof & Shiller, 2009).

Makro ekonomiye dair gelecekteki politika yönelimleri hakkında önceden iletişim kurmanın bir biçimi olan ileriye dönük yönlendirme (Praet, 2013), ilk kez Avrupa Merkez Bankası (ECB) tarafından 2013 yılında faiz oranlarının "uzun bir süre düşük kalacağı" yönünde açıklama yapması üzerine kullanılmaya başlamıştır. Bu adım, yalnızca bir iletişim hamlesi değil, kriz sonrası para politikasının geleceğe dönük beklentiler üzerinden şekillendirilmesi anlamına gelmektedir (European Central Bank, 2022).

İktisat tarihinde gelinen son noktada finansal kapitalist sistem yalnızca sayısal göstergelerle değil, söylem, algı ve kültürel üretim süreçleriyle birlikte var olabilen toplumsal bir alan haline gelmiştir. Bu sistemde yeni reçetelerin başarısı; "...toplumsal aktörlere temas etme kabiliyeti ile paralel hale gelmiştir". "...bu temas, iletişim politikaları vasıtasıyla sağlanır; ekonomi-politika ve bundan sorumlu merkezi kurumlarla toplumsal alan arasındaki bağ, iletişim stratejileri üzerinden kurulur..." (Gökgöz, 2013a, s. 288-291). İletişim aracılığıyla; uygulanmakta olan ekonomi-politikaya karşı güven inşa edilmesi, beklentilerin yönlendirilmesi ve böylelikle davranışların yeniden üretilmesi "söz"ün ekonomi-politiğini ortaya koymaktadır. Böylelikle finansal kapitalist sistemde iletişim yeni bir gündem kazanmıştır (Gökgöz, 2014). Ekonomi ve finansın iletişim disiplini ile doğrudan ilişkisinin fark edilmesi üzerine özgün bir "finansal iletişim" literatürü şekillenmeye başlamıştır.

1.1. Finansal İletişim

Finansal iletişim, literatürde çoğunlukla şemsiye kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketlerin kurumsal iletişim ve yatırımcı ilişkilerinin analiz edildiği çalışmaların da finansal iletişim literatürü içerisinde yer aldığı görülmektedir (Heldenbergh, Scoubeau, Arnone, & Croquet, 2006). Ancak bu çalışmalarda iletişim boyutunun "finansal halkla ilişkiler" bağlamıyla sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Fakat finansal iletişim yalnızca bir halkla ilişkiler pratiği olarak değil tüm ekonomik aktörlerin beklentilerini şekillendiren, toplumsal algıları yeniden üreten, kültürel anlamlar taşıyan ve ekonomiye dair politika ve anlatıların farklı alanlarda dolaşıma girmesini sağlayan çok katmanlı bir iletişim alanıdır. Bu çalışmada finansal iletişimin çok katmanlı ve bütüncül bir süreç olarak kavranabilmesi için "halkla ilişkiler" çerçevesinde değil ekonomi politik yaklaşımla ele alınmaktadır.

Bu bağlamda finansal iletişim; "sürdürülebilir bir ekonomik büyüme ve fiyat istikrarı için toplumun farklı kesimleriyle yürütülen bir diyalog" olarak tanımlanmaktadır. Buradaki diyalog vurgusu önemlidir çünkü "...toplumun uzağında bir yerde inşa edilen para politikasının ve/veya ekonomik hedeflerin kendi başına bir anlamı olmadığını, atılacak adımların nasıl anlaşılması gerektiğinin öncelikle toplumsal aktörlere anlatılması gerektiğine işaret eder" (Nervaj ve

diğerlerinden akt; Gökğöz, 2013, s. 293). Peki, bu diyalogda anlatıyı kuran, anlamı başlatan veya söylemi ilk kez üreten aktör kimdir?

Bu diyalogun belkemiğini anlamak için öncelikle parayı, sermaye birikimini ve finansal dolaşımı güvence altına alan düzenleyici aktörün kim olduğunu anlamak önemlidir. Öncelikle paranın değerli madenlere çevrilemez duruma gelmesi, bankacılık sisteminin gelişmesi ve sermaye hareketlerinin küreselleşmesi ile para yaratma yetkisi genişlemiştir (Piketty, 2014, s. 598). Daha sonra bu yetkilerin düzenlenmesine ihtiyaç duyulmuştur. İlk olarak Ricardo (1824), para arzının hükûmetin veya devletin uzağında kurulması gerektiğini belirtmiştir. Neoliberal politikalar ve finansal kapitalist sistem devletin doğrudan üretim süreçlerine katılımını verimsizlik, siyasal müdahale ve kaynak israfı olarak görmektedir. Bu nedenle devleti üretimin çekirdeğinden uzaklaştırarak piyasanın serbestçe işlemlerini sağlayan, rekabeti teşvik eden, sermaye birikimini ve finansal dolaşımı güvence altına alan bir alana yerleştirir. Neoliberalizmin bu doktrini doğrultusunda düzenleme yetkisi “bağımsız” ulusal merkez bankalarındadır.

Merkez bankası “bağımsızlığı” kavramını kısa da olsa politik ekonomi çerçevesinde ele almak gerekmektedir. Neoliberal yönetsellik anlayışı çerçevesinde “teknik ve “apolitik” olarak konumlandırılan merkez bankası siyasi kontrolün dışında değildir. Bu nitelendirme “...kapitalist toplumsal ilişkilere içkin bir çelişki olan parasal kısıtın inşası zorunluluğu üzerine oturtulmuştur” (Akçay, 2009, s. 282). “Küresel finansal sermaye ile ulusal toplumsal aktörlerin ihtiyaçları arasında “anlaşma”nın zemini devlette temsil edilir; finansallaşma sürecinde merkez bankası iletişim politikaları üzerinden yürütülür” (Gökğöz, 2013, s. 53). Böylece merkez bankası ekonomik rasyonalitesinin yeniden üretildiği devletin kurumsal alanı hâline gelir.

1.2. Merkez Bankası ve İletişim

Merkez bankacılığı; alınan politika kararlarının etkinliğini artırmak, hedeflere ulaşmak, piyasadaki gürültüyü/belirsizliği azaltmak ve geleceğe yönelik beklentileri yönlendirmek amacıyla raporlar, basın duyuruları, toplantılar, kitapçık-bültenler gibi çeşitli iletişim araçlarını kullanmaktadır. Son yirmi yıldır merkez bankacılığı literatüründe iletişimin önemi giderek artmıştır (Blinder, Ehrmann, Fratzscher, De Haan, & Jansen, 2008).

Ulusal merkez bankası iletişiminin öneminin anlaşılmasıyla birlikte iletişim politikalarının makroekonomik göstergelere etkisi üzerine ampirik çalışmalar ortaya koyulmaya başlanmış ve finansal iletişim literatürünün önemli araştırma nesnesi haline gelmiştir. Başta ABD Federal Rezervleri (FED), Avrupa Merkez Bankası (ECB), İngiltere Merkez Bankası (BoE), Japonya Bankası (BoJ), İsviçre Ulusal Bankası (SNB) olmak üzere merkez bankalarının iletişim politikalarının çeşitli

ekonomik göstergeler üzerindeki güçlü etkileri olduğu literatüre kazandırılmıştır (Allard, Catenaro, Vidal, & Wolswijk, 2012; Hayo & Zahner, 2023). Dolayısıyla ilk akla gelen “Eylemler Sözlerden Daha mı Güçlüdür?” sorusunun cevabının net bir "hayır" olduğunu ortaya koyularak, merkez bankası iletişiminin önemini bir kez daha vurgulamışlardır (Sack, Swanson, & Gürkaynak, 2004)

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) da şeffaflık, hesap verilebilirlik, öngörülebilirlik ve beklenti yönetimi gibi neoliberal yönetimsellik normları çerçevesinde iletişim politikalarını sürdürmektedir. TCMB iletişim politikalarına baktığımızda belirgin kırılımların olduğu görülmektedir. 2001 krizinin ardından enflasyon hedeflemesi rejimine geçilmiş ve para politikası iletişimini kademeli olarak güçlendirilmiştir. 2001–2004 döneminde, karar tarihleri önceden açıklanmayan ve ileriye dönük sinyal içeriği zayıf olan örtük bir enflasyon hedeflemesi uygulanmış; politika metinleri daha çok alınan kararları gerekçelendirmeye odaklanmıştır. 2006–2010 döneminde tam teşekküllü enflasyon hedeflemesine geçilmesi, iletişim politikalarında belirgin bir kırılma yaratmış; TCMB ilk kez orta vadeli enflasyon tahminlerini ve politika yoluna ilişkin nitel bilgileri sistematik biçimde paylaşmaya başlamıştır (Demiralp, Kara, & Özlü, 2012).

TCMB’nin para politikasının şeffaf ve öngörülebilir şekilde kamuoyuna aktarılması amacıyla kullandığı temel iletişim araçları; yılda en az 8 defa yapılan Para Politikası Kurulu toplantıları ve duyuruları ile yılda dört kez hazırlanan Enflasyon Raporu’ndan oluşmaktadır. Bunlara ek olarak Aylık Fiyat Gelişmeleri Raporu ve finansal sisteme ilişkin ayrıntılı analizler içeren Finansal İstikrar Raporu iletişim araçlarının önemli parçalarıdır. Ayrıca Başkan tarafından Bakanlar Kurulu, TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu ve diğer platformlarda yapılan sunumlar aracılığıyla bankanın faaliyetleri ve politika uygulamaları düzenli olarak paylaşılmaktadır. Farklı hedef kitlelerin bilgi ihtiyaçlarının karşılanması ve kamuoyuyla iletişimi güçlendirmek amacıyla 2016 yılında yapılan güncellemelerle birlikte iletişim politikasının kapsamı genişletilmiş; reel sektör temsilcileri ve finansal kuruluşlarla düzenli toplantılar, yatırımcı ve analistlerle teknik görüşmeler, sosyal medya uygulamalarının daha etkin kullanımı ve Merkezin Güncesi blogunun açılması gibi yeniliklerle farklı hedef kitlelere ulaşan daha etkileşimli bir iletişim yapısı oluşturulmuştur (Merkez Bankası Para Politikası Çerçevesi, t.y.).

Merkez bankası iletişim amaçları ve araçlarından da anlaşılacağı üzere bankanın hitap etmesi gereken çeşitli paydaşlar vardır. Bu paydaşlar en geniş anlamda iki kitleye ayrılır: finans piyasaları ve ekonomi yorumcuları (Lu, Liu , & Wang, 2009). Smart, Kanada Merkez Bankası üzerinden yapmış olduğu saha çalışmasında ise daha detaylı bir kitle tanımlamaktadır. Bunlar; sosyal gruplar, medya, kamuoyu, hükümet, finans piyasaları, iş dünyası, örgütlü işçiler ve akademiye içermektedir (Smart, 2003, s. 11). Her ne kadar iletişim kanalının belkemiği ulusal merkez bankaları gibi

“devletin kurumsal alanı”ndaki varlığı düzenleyici kurumlar olsa da diğer paydaşlar da politika iletişiminde önemli bir aktördür.

Finansal iletişim sürecinde diyalog, merkez bankaları tarafından neoliberal yönetimsellik anlayışı çerçevesinde gerek politikaların anlatılması gerek beklenti yönetimi amacıyla teknik bir söylem olarak başlatılsa da anlam medya, piyasa aktörleri ve toplum tarafından yeniden üretilmektedir. Bu nedenle finansal iletişimde “anlam”ın kaynağı görece “bağımsız” tekil bir otorite değil; yine söylem temelli kurulan çok aktörlü bir alanın ürünüdür.

2. FİNANSAL İLETİŞİM VE MEDYA

Medya, hem merkez bankalarının paydaşı hem de kamuoyunun birincil bilgi kaynağı olması sebebiyle finansal iletişim süreçlerinde farklı bir konumdadır. Çünkü merkez bankasının kamu, iş dünyası ve sivil toplumla kurduğu ilişki doğrudan bir etkileşim alanına işaret ederken, medya ile bu ilişki tek taraflı değildir. Medya aynı zamanda ekonomik aktörlerin ekonomiye dair bilgiye erişimde birincil kaynak görevi görür (Goidel, Procopio, Terrell, & Wu, 2010). Ekonomik aktörlerin ekonomiye dair bilgiye doğrudan merkez bankası iletişim araçlarından değil, çoğu zaman haber medyasının çerçeveleri aracılığıyla eriştiği için, medyanın finansal iletişimdeki aracılık rolü diğer paydaşlardan niteliksel olarak ayrılır. Böylece medya, hem merkez bankasının söylemini kaynak olarak kullanan hem de bu söylemi geniş kitleler için başat bilgi kaynağı hâline getiren ikili fonksiyonuyla finansal iletişim alanında kritik bir öneme sahiptir.

Haber medyası, yalnızca piyasa hareketlerinin gerçekleştiği zemini sunmakla kalmaz; aynı zamanda bu hareketlerin başlamasında, hızlanmasında ve belirli bir yönde şekillenmesinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Fuchs ve diğerlerinin ayrımını yaptığı “meta formu” ve “ideolojik formu” finansal iletişim sürecinde medyayı özgün bir noktaya yerleştirir. Bu çerçevede medya, bir yandan mülkiyet yapısı ve sermaye ilişkileri nedeniyle finansal piyasalara doğrudan temas eder; diğer yandan finansal sermaye de medyaya yatırım, reklam, içerik sponsorluğu ve uzman ağları aracılığıyla temas eder. Bu karşılıklı etkileşim, finansallaşmanın medya alanında derinleşmesini sağlayarak “meta formu” üretir. Bunun yanı sıra medya ile piyasa aktörleri ve özellikle düzenleyici otoriteleri arasındaki ilişkiler, haber metinlerinde ve söylem aracılığıyla belirli anlam çerçevelerinin yeniden üretilmesine yol açar. Bu süreç “ideolojik form” olarak adlandırılır. Meta hipotezi medyanın değişim değeri boyutunu tartışırken; ideoloji hipotezi, tahakkümün yeniden üretimi ve otoritenin meşrulaştırılmasında medyanın nasıl bir rol üstlendiğini, değişim değeri üzerinden medyanın kullanım değerinin nasıl denetim altına alındığını gösterir. Böylece medya, finansal iletişimde hem ekonomik sermaye döngüsünün bir parçası hem de ekonomik söylemin ideolojik çerçevesini kuran bir yeniden üretim

alanı olarak çift yönlü bir işlev üstlenir (Fuchs, Schafranek, Hakken, & Breen, 2010). Dolayısıyla medya, “Kendilerini piyasa olaylarının bağımsız gözlemcileri olarak sunsalar da olayların ayrılmaz parçasıdır” (Shiller R. J., 2023, s. 177).

2.1. Finansal İletişim Sürecinde Ekonomi Haberciliği

Sermaye hareketlerinin küreselleştiği ve hızlandığı finansal kapitalist sistemde bilgiye erişim ekonomik kararların, verimlilik ve etkinlik ilkesi gözetilerek alınmasında avantajı sağlamaktadır. Böylelikle iletişim olgusu ekonomiyle iç içe geçmiştir (Girgin, 2003, s. 26). Haber medyasında da, bu sistemin ihtiyaçlarına yönelik ekonomi haberciliği uzmanlık alanı ortaya çıkmıştır (Ekonomi Basın Tarihi, 2008). Ekonomi ile ilgili medya üretiminde temel amaçlar; “kamuyu ekonomi hakkında adil ve dürüst bir şekilde bilgilendirme, ekonomi konularında kamu çıkarını gözetme ve kamunun ekonomiye katılımını sağlamaktır” (Yıldız & Öngören, 2012, s. 150).

Ekonomi; doğası gereği siyaset, şirketler, sanayi, piyasa değişimleri, girişimciler, bilançolar gibi birçok unsuru içinde barındırır. Böyle bir çeşitlilik içermesi sebebiyle ekonomi haberlerinde akan enformasyonun kapsamı çok çeşitlidir. Bu yüzden ekonomi haberciliği enformasyonun farklı türlerini içerir. Burada ekonomideki hiyerarşik yapının dikkate alındığı genel bir ayırım yapılmaktadır. Bu ayırımı “sektör ve faaliyet türleri” ve “ekonomideki hiyerarşik yapı” dikkate alınmaktadır. Sektör veya faaliyet türleri: tarımsal bilgi, endüstriyel bilgi, ticari bilgi ve piyasa bilgileridir. Ekonomik hiyerarşik yapıya göre ise makroekonomik veriler ve mikroekonomik veriler olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür (Yıldız & Öngören, 2012, s. 148-149). Günümüz finansal kapitalist sistemi göz önünde bulundurduğumuzda keskin bir ayırım yapmak pek de mümkün değildir. Çünkü makroekonomi; tüketici ve firma davranışları veya piyasa mekanizmaları gibi mikro temellerden oluşmaktadır.

Ekonomi haberciliğinde bilgi kaynakları önemli bir unsurdur. Kaynakları; doğasına, destek durumuna ve içerdiği bilgiye göre ayırmak mümkündür. Kaynakların doğasına göre; devlet kaynakları ve devlet dışı kaynaklar olmak üzere ikili bir ayırım yapmak mümkündür. Devlet kaynakları; devlet kurumları tarafından üretilen ve kurumsal otorite taşıyan kaynaklardır. Devlet dışı kaynaklar ise; Kamusal otorite taşımayan, piyasa dinamikleri veya uzmanlık üzerinden bilgi sağlayan kaynaklardır (Yıldız & Öngören, 2012, s. 151-152; Bülbül, 2001, s. 147)

Ekonomi haberciliğinin bilgi kaynaklarını Semprini’nin (2005, s. 86); “söyleyenin söylemi (Discours de...)” ve “hakkında söylenen söylem (Discours sur...)” ayrımı üzerinden okumak mümkündür. Burada söyleyenin söylemi ile kastedilen, mesajın kaynağının doğrudan söyledikleridir. Bu ayırım finansal iletişim bağlamında ele alındığında; “söyleyenin söylemi (Discours de...)” doğrudan düzenleyici ve karar alıcı kurumların açıklamalarını içerirken; “hakkında söylenen söylem (Discours sur...)” ise bu söylemin üretilme amacı veya meşruiyeti hakkında

medyanın veya diğerlerinin söyledikleridir. Ekonomi haberciliği de aslında tam bu noktada konumlanmaktadır. Ekonomi haberciliği, düzenleyici kuruluşlar tarafından oluşturulan politikaları ve iletişim araçlarını bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Haberde, bu kaynaklar “hakkında söylenen söylem” kamuoyuna aktarılmaktadır.

Haber üretim sürecinde kullanılan dil, başlık tercihleri, uzman görüşlerinin seçimi ve veri görselleştirmesi gibi unsurlar, haberin alımlanma biçimini belirler. Medya çalışmaları literatüründe bu sürecin “çerçeveleme (framing)” olarak adlandırıldığı görülür (Entman, 1993). Çerçeveleme, bir olayın hangi yönlerinin öne çıkarılacağına, hangilerinin geri planda bırakılacağına karar verme sürecidir. Finansal haberlerde bu süreç, bireylerin risk algısını ve güven düzeyini doğrudan etkiler.

Ekonomi haberleri aynı zamanda bireylerin ekonomik kararlarını yönlendiren temel bilgi kaynakları arasında yer alır. Döviz kuru değişimleri, faiz oranları, bütçe açıklamaları, borsa hareketleri veya ekonomik kriz haberleri, yalnızca piyasa aktörlerini değil, geniş halk kesimlerini de doğrudan etkiler (Tambini, 2010). Haberlerin içeriklerin etkisine yönelik yapılan araştırmalar, kamuoyuna olumsuz eğimli bir ekonomik gerçeklik sunulduğunu ve bu söylemin insanların ekonomik beklentilerini güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir (Damstra & Boukes, 2018). Ekonomik kriz haberlerinin yalnızca olumsuz göstergelere odaklanması, bireylerin finansal sistemlere güvenini zedeleyebilir; buna karşılık umut veya istikrar vurgusu yapan haberler, piyasa istikrarını destekleyebilir. Bu durum, medya içeriklerinin yalnızca bilgilendirme işlevi görmediğini, aynı zamanda ekonomik davranışları yönlendiren sembolik etkiler taşıdığını ortaya koyar.

Kısacası medya ve ekonomi haberleri, yalnızca merkez bankasının hedef kitlelerinden biri olmakla kalmaz; aynı zamanda diğer paydaşların ekonomiye dair algılarını, geleceğe yönelik beklentilerini etkileyen bir dolayımlayıcı aktör işlev kazanır. Dolayısıyla etik sorumluluk gerektirmektedir.

2.2. Ekonomi Haberciliğinde Etik Sorumluluklar

Ekonomi haberciliği, ekonomiyle ilgili bilgi akışının kamusal alanda paylaşılmasını sağlayan bir iletişim alanı olarak, yüksek düzeyde etik sorumluluk gerektirir. Çünkü finansal bilgi yalnızca haber değeri taşımakla kalmaz, doğrudan ekonomik kararları ve piyasa davranışlarını etkiler (Tambini, 2010) Haberlerin dili, doğruluk düzeyi ve zamanlaması, bireylerin yatırım tercihlerini, tasarruf alışkanlıklarını ve piyasalardaki güven duygusunu biçimlendirebilir. Bu nedenle finansal haberciliğin etik temelleri, klasik gazetecilik ilkelerinin ötesinde, ekonomik sistemin istikrarı ve kamusal refahın korunmasıyla doğrudan ilişkilidir (Meyer, 2002)

Gazeteciliğin temel ilkeleri doğruluk, tarafsızlık, bağımsızlık ve kamusal yarar üzerine kuruludur (Kovach & Rosenstiel, 2014). Oysa finansal habercilikte bu ilkeler

farklı dinamiklerle sınılanır. Ekonomik haberlerin çoğu, karmaşık veri setlerine, teknik analizlere ve uzman görüşlerine dayanır. Dolayısıyla haber üretiminde seçilen kaynakların niteliği, verilerin nasıl yorumlandığı ve hangi ekonomik modellerin esas alındığı, haberin doğruluğu kadar etik güvenilirliğini de belirler. Finansal habercilikte “bilgi asimetrisi” kavramı, etik tartışmaların merkezindedir. Gazeteciler, kamuya açık olmayan finansal bilgilere erişme veya bunları yorumlama imkânına sahip olduklarında, bu bilgilerin yanlış kullanım riski ortaya çıkar (Singer, 2003). Özellikle borsa, yatırım fonları veya kredi piyasalarıyla ilgili haberlerde, küçük bir manipülasyon veya kasıtlı çerçeveleme bile ciddi ekonomik sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle etik habercilik, finansal alanda yalnızca mesleki bir erdem değil, aynı zamanda ekonomik adaletin bir gerekliliğidir.

Finansal habercilikte en sık karşılaşılan etik sorunlardan biri de çıkar çatışmasıdır. Haber kuruluşları, finansal kurumlarla, reklam verenlerle veya sermaye sahipleriyle ekonomik ilişkiler içindedir. Bu ilişkiler, haberin içeriğini dolaylı biçimde etkileyebilir (McManus, 1994). Bir bankanın büyük reklam vereni olduğu medya kuruluşunda, o bankayla ilgili olumsuz bir haberin sansürlenmesi ya da olumlu biçimde sunulması, haberciliğin kurumsal bağımsızlığını zedeler. Finansal habercilikte etik bağımsızlık, yalnızca gazetecinin bireysel duruşuyla değil, kurumun ekonomik yapısıyla da ilgilidir. Medya sahipliğinin yoğunlaştığı ülkelerde, finansal çıkar grupları ile medya yapıları arasındaki iç içe geçmişlik, haberciliğin kamusal işlevini zayıflatır (Mosco, 2009)

Bunlara ek olarak, dijital ortamda bilgi akışının hızlanması, doğrulama süreçlerini zayıflatmış; yanlış, eksik veya yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasına yol açmıştır. “Finansal dezenformasyon” olarak adlandırılan yanlış bilgiler, piyasa oynaklığı, yatırımcı kayıpları ve finans kuruluşlarına olan güvenin erozyonu gibi ciddi riskler oluşturmaktadır (Rangapur, Wang, & Shu, 2023)

Ekonomi haberciliğinin medya sahipliğinden bağımsız, etik ilkelere uygun, şeffaf ve doğrulanabilir bilgi üretimi; merkez bankaları ile kamu arasında güven inşa eder, finansal piyasalarda öngörülebilirliğini güçlendirir ve ekonomik kararların meşruiyetini destekler. Bu bağlamda finansal habercinin etik sorumluluğu, yalnızca haber içeriğinde değil, haberin üretildiği ekonomik ekosistemin farkında olmaktır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ

Finansal kapitalist sistem, ekonomik aktörlerin zamanında ve güvenilir bilgiye erişmesiyle doğrudan bağlantılıdır. Bilgi, yalnızca piyasa fiyatlarının oluşumunu değil, aynı zamanda beklentilerin, güvenin ve ekonomik koordinasyonun temelini oluşturur. Bu nedenle bilgi; yeni ekonominin reçetesinde görünmez bir politika aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilginin aktığı kanallardan birisi haber medyasıdır. Bu çalışma, makroekonomiye dair politikaların farklı ekonomi politik yapıdaki

haber medyalarında hangi temalar, çerçeveler ve anlatı stratejileri aracılığıyla inşa edildiğini karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Türkiye’deki dijital haber mecralarında makroekonomiye dair politika ve gelişmelerin nasıl haberleştirildiğini ve bu haberlerin ideolojik ve söylemsel boyutlarını ortaya koymaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma, makroekonomiye dair haberlerin dijital medya temsillerini çözümleyerek 2 temel soruya yanıt arar:

1. Dijital haber medyasının ekonomi politik yapısına göre temalar, çerçeveler ve söylem stratejileri nasıl farklılaşmaktadır?
2. Haber medyasının ekonomi politik yapısına bağlı olarak tema, çerçeve ve söylem stratejilerinde ortaya çıkan farklılıkların finansal iletişim süreçlerindeki rolü nedir?

3.2. Araştırma Deseni ve Yöntemsel Yaklaşım

Bu çalışma, nitel araştırma paradigması içinde konumlandırılmıştır. Çalışmanın epistemolojik temeli, sosyal inşacılık yaklaşımına dayanmaktadır. Sosyal inşacılık, bilginin nesnel gerçeklikten ziyade, dilsel ve kültürel pratikler aracılığıyla üretildiğini öne sürer (Berger & Luckmann, 1966).

Dil çalışmalarını toplumsallaştırma çabalarıyla birlikte dilin yapısal boyutunun ötesine geçilen disiplinlerarası bir alan haline gelmiştir. Özellikle 1970’ten sonra dil kullanımı toplumsal-kültürel bağlamda yorumlanmaya başlamıştır. Dolayısıyla dil dizgesel öğeler sınırlı değildir. Söylem ise “...İdeoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreç/lerdir” (Sözen, 1999, s. 20). Bu çalışmada makroekonomik politika anlatıları toplumsal bir söylem biçimi olarak incelenmiştir.

Söylem araştırmalarının antropoloji, siyaset bilimi, medya çalışmaları, psikoloji gibi alanlarda kullanılmasıyla birlikte farklı kuramcılar tarafından çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Hem kuramsal hem de metodolojik olarak farklılaşan yaklaşımlardan birisi de söylemi iktidar, ideoloji ve toplumsal ilişkiler bağlamında çözümleyen “Eleştirel Söylem Analizi” yaklaşımıdır. Araştırmada eleştirel söylem analizi (ESA) yöntemi kullanılmıştır. ESA, dilin toplumsal güç ilişkilerini nasıl yeniden ürettiğini, medya metnlerinin ideolojik anlamlar aracılığıyla nasıl yapılandığını açıklamaya odaklanır (Fairclough, 1995). Bu yöntem, ekonomi haberciliğinin yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda yönlendirici ve normatif bir dil kurduğunu görünür kılmak açısından uygundur. Ayrıca ESA, medya içeriklerinde ekonomik dilin etik sınırlarını, çıkar çatışmalarını ve manipülatif çerçeveleri çözümlemede etkili bir araç sunmaktadır (van Dijk T. A., 2008)

Analiz sürecinde haber metinleri, görseller ve başlıklar birlikte değerlendirilmiştir. Söylem çözümlemesi, üç düzeyde yürütülmüştür:

1. Metinsel düzey – Haber metinlerinde kullanılan kavramlar, metaforlar, sıfatlar ve değer yüklü ifadeler incelenmiştir.
2. Söylemsel uygulama düzeyi – Haber üretim süreçleri, kaynak kullanımı, başlık seçimi ve tematik çerçeveleme analiz edilmiştir.
3. Toplumsal uygulama düzeyi – makroekonomiye dair bilginin medya aracılığıyla hangi toplumsal anlamlara büründüğü, hangi ideolojik konumlanışları yansıttığı değerlendirilmiştir (Fairclough, 1995).

3.3. Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada veri toplama süreci, 7 Ekim 2025 – 7 Kasım 2025 tarihleri arasında Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin dijital haber kanallarında yayımlanan makroekonomi haberlerinin betimsel analizi üzerine kurulmuştur. Bu tarihler arasında yayımlanan haberlerin örnekleme dahil edilme sebebi; Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından en az bir faiz oranlarına ilişkin basın duyurusu, para politikası kurulu toplantı özeti ve enflasyon raporu yayımlanmış olmasıdır. Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin seçilmesinin nedeni ise haber medyalarının ideolojik görüşlerinin farklı olmasıdır.

Bu araştırmada makroekonomiye dair haberlere odaklanılmaktadır. Çünkü finansal iletişimin temel nesnesi makroekonomik göstergeler ve politika kararlarıdır; ekonomik aktörlerin beklentileri bu bilgilere dayanarak şekillenir ve medya bu bilgiyi toplumsal alana taşıyan başlıca aracı konumdadır.

Araştırma kapsamında Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin resmî web sitelerinden ekonomi bölümünden 7 Ekim 2025 – 7 Kasım 2025 tarihleri arasındaki haberler filtrelenmiştir. Öncelikle Anadolu Ajansı ve Reuters gibi kaynakların haberleri dışarıda bırakılmıştır. Bu dönemde yayımlanan haberlerden makroekonomiye dair olanlar örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme dahil edilen haberlerin seçiminde Yıldız ve Öngören'in (2012) genel temayüle uygun olarak, makroekonomi haberleri için çizdiği kapsam izlenmekle birlikte finansal kapitalist sistemde makroekonominin mikro temelleri de göz önünde bulundurularak hareket edilmiştir. Yeni Şafak'tan 96 adet, Sözcü'den 200 adet olmak üzere toplamda 296 makroekonomi haberi örnekleme alınmıştır. Gazetelerin internet sitesinden haberler, MAXQDA Analytics Pro (26.0.0) programının Web Collector uzantısı aracılığıyla çekilmiştir. Program üzerinden kodlamalar gerçekleştirilmiş ve temalar oluşturulmuştur.

Veri toplama süreci, tematik içerik çözümlemesi yöntemiyle yürütülmüştür. Her bir haber metni;

- Haber başlıkları

- Haber İçeriği (makroekonomi haberleri ile sınırlandırılmıştır)
- Haberde kullanılan kaynak türleri (devlet kaynakları ve devlet dışı kaynaklar (FED, IMF, uzman, yatırımcı))
- Durum nitelendirmeleri (yüksek, fahiş, kriz, gerginlik, tehdit vb nitelendirmeler) ölçütleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

3.4. Veri Analizi ve Kodlama Süreci

Verilerin analiz sürecinde tematik analiz ilkeleri benimsenmiştir. Tematik analiz, metinlerdeki ifadelerin veya temsillerin ardındaki dinamikleri belirlemek ve yorumlamak için sistematik bir yöntem sunmaktadır. Tematik analiz; genellemelere ulaşmaktan ziyade "veri kümenizi asgari düzeyde (zengin) ayrıntılarla düzenler ve açıklar". Braun ve Clarke'a göre tematik analiz altı ana adımda gerçekleştirilmektedir. Araştırmacı öncelikle verileri tekrar tekrar okuyarak notlar alır, ilk kodları oluşturur, temaları arar, temaları gözden geçirir, temaları tanımlar ve adlandırır ve son olarak akademik çalışma yazarak bir rapor üretir (Braun & Clarke, 2006).

Kodlama süreci iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada metinlerde sık tekrar eden kodlar; TCMB, FED, IMF, faiz, enflasyon, kur, zam, fiyat, altın, gümüş, borsa, kriz, maaş, devlet kaynakları ve devlet dışı kaynaklardır. İkinci aşamada ise bu kodlar temalar altında gruplanmıştır. Elde edilen başlıca temalar şunlardır:

- Ekonomi Politikalarına Yaklaşım
- Ekonomik Varlıkların Çerçevesi
- Kaynak Kullanımı
- Ekonomik Aktörlerin Temsili

3.5. Geçerlik, Güvenirlik ve Sınırlılıklar

Nitel araştırmalarda geçerlik, verinin tutarlılığından çok araştırma sürecinin şeffaflığıyla ilişkilidir. Çalışmanın doğasına uygun birtakım stratejiler önerilmektedir (Lincoln & Guba'dan akt; (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 276-279). Bu çalışmada geçerlik ve güvenirlik, üç temel stratejiyle sağlanmıştır:

1. Çeşitleme: Bu çalışmada veri ve araştırmacı çeşitlemesi stratejilerine başvurulmuştur. Veri çeşitlemesi ile farklı ideolojik yönelimlere sahip haber kaynaklarından veri toplanarak tek taraflı anlatım riski azaltılmıştır. Araştırmacı çeşitlemesi ile kodlama sonuçları iki bağımsız akademisyen tarafından gözden geçirilmiş, yorumlayıcı tutarlılığı kontrol edilmiştir.
2. Yöntemsel açıklık: Kodlama süreci ve analiz aşamaları ayrıntılı biçimde tanımlanmış, analitik yorumların metin temelleri belirtilmiştir.
3. Ayrıntılı betimleme: ortaya çıkan kavram ve temalar doğrultusunda yapılan betimlemeler haberlerden doğrudan alıntılar kullanılarak desteklenecektir.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında yalnızca çevrim içi haber içeriklerine odaklanılması, televizyon ve radyo haberlerinin dışarıda bırakılması sayılabilir. Ayrıca, veri setinin 2025 yılı 1 aylık süreci kapsamı, haber söylemindeki uzun dönemli eğilimleri izlemeyi zorlaştırmaktadır.

3.6. Beklenen Katkı

Bu araştırma, dijital haber medyasında üretilen çeşitli söylemsel çerçevelerin finansal iletişim bağlamında çözümlemesine yönelik nitel bir perspektif sunmaktadır. Çalışma, ekonomi haberciliğinin finansal iletişim süreçlerindeki rolünü eleştirel biçimde tartışmayı hedeflemektedir.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin 7 Ekim– 7 Kasım 2025 döneminde yayımladığı makroekonomik göstergelere ve politika kararlarına dair haberler eleştirel söylem analizi çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. “Ekonomi Politikalarına Yaklaşım”, “Ekonomik Varlıkların ve Durumun Çerçevesi”, “Kaynak Kullanımı” ve “Ekonomik Aktörlerin Temsili” olmak üzere dört haber çerçevesinde üretilen söylemlerin iki gazetenin ekonomi politik yapısını görünür kıldığı anlaşılmıştır.

4.1. Ekonomi Politikalarına Yaklaşım

Yeni Şafak ve Sözcü’nün ekonomi politikalarını ele aldıkları haberlerde ekonomi politikalarına yaklaşımlarında ideolojik söylemin hâkim olduğu anlaşılmaktadır.

Yeni Şafak gazetesinde yer alan haberlerde ekonomi politikalarının gerekçeleri ve hedeflerinden bahsedilmeden, çeşitli ekonomik aktörlerin beklentileri/tepkileri üzerinden yaklaştığı anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım öncelikle faiz politikasına ilişkin yapılan haberlerde açıkça gözlemlenmektedir.

Yeni Şafak, faiz kararı öncesinde yapmış olduğu haberlerde ekonomik aktörlerin beklentilerini gündeme getirmiştir. Bu kapsamda yapılan haberler aşağıdaki gibidir;

23 Ekim 2025 tarihli “Bu faizle ayakta kalamayız” başlıklı haberde şu ifadeye yer verilmiştir:

“Anadolu’daki sanayi ve ticaret odaları bugün toplanacak Para Politikası Kurulu’ndan %40,5 olan faizleri aşağı çekmesini istiyor.” (Yeni Şafak, 2025a)

22 Ekim 2025 tarihli “Dayanma gücümüz kalmadı: İş dünyası faiz indirimi ve krediye erişim istiyor” başlıklı haberde şu ifadeye yer verilmiştir:

“İş dünyası yarınki Para Politikası Kurulu (PPK) toplantısı öncesinde sanayi, yatırım ve ihracata darbe vuran faizlerin indirilmesini istedi. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe durumu “Sanayi tarafında çarklar eskisi

gibi dönmüyor. Firmalar iki yıldır %45-50 faizle borçlanıyor. Birçok işletme dayanma gücünü kaybetti” diyerek özetledi” (Yeni Şafak, 2025b)

PPK toplantısı sonrası açıklanan faiz kararı üzerine yapılan 24 Ekim 2025 tarihli “Merkez’den sembolik indirim” başlıklı haberde şu ifadeye yer verilmiştir:

“İş dünyasının sesine kulaklarını tıkayan Merkez Bankası, politika faizini 1 puan indirerek yüzde 39,5’e çekmekle yetindi. Yüksek faizin enflasyona ve ülke ekonomisine yarardan çok zarar verdiği ortadayken Merkez Bankası’nın, sembolik bir indirimle ‘oyalamaya devam’ etmesi dikkat çekti.” (Yeni Şafak, 2025c)

Bu tür ifadeler, ekonomiye dair haberlerin “çatışma” ve “mağduriyet değeri” (Harcup & O’Neill, 2016) üzerinde inşa edildiğini göstermektedir. PPK’nın faiz kararı sonrasında yapılan haberde bilgi aktarımı yapılmadığı görülmektedir. Haberlerde biz ve onlar ayrımını güçlendirecek şekilde reel sektör ve imalat sektörü “mağdur” söylemi; düzenleyici kurum ise “duyarsız” şekilde inşa edilmektedir. Bu durum van Dijk’ın (1998) *ideolojik dörtlü* olarak ifade ettiği ideolojinin haber metinlerine yerleştirilmesidir. Ayrıca 24 Ekim tarihli haberde yer verilen “...yetindi”, “oyalamaya devam” gibi ifadeler finansal iletişim sürecinde düzenleyici kurumların meşruiyetine yönelik kitlelerin manipüle edilmesinde etkili olmaktadır.

Sözcü’nün de faiz ve enflasyon politikalarına ilişkin beklentileri haber yaptığı görülmektedir. 17 Ekim 2025 tarihli “Piyasa yıl sonu enflasyon ve faiz beklentisi kötüleşti” başlıklı haberde şu ifadeye yer verilmiştir:

“TCMB’nin Piyasa Katılımcıları Anketi’ne göre yıl sonu enflasyon ve faiz beklentileri kötüleşti. Yıl sonu TÜFE beklentisi yüzde 29,86’dan yüzde 31,77’ye yükseldi.” (Sözcü, 2025a)

PPK toplantısı sonrası açıklanan faiz kararı üzerine yapılan 24 Ekim 2025 tarihli “Merkez Bankası faizi indirdi: Kredi ve mevduat faizleri de değişti!” başlıklı haberde şu ifadelerle yer verilmiştir:

“Merkez Bankası’nın politika faizini 100 baz puan indirerek yüzde 39,5’e çekmesinin ardından gözler kredi ve mevduat faizlerine çevrildi. Peki mevduat ve kredi faizleri ne kadar düşecek? İşte detaylar...”

“Temmuz ayından bu yana her toplantıda faiz indirimine giden TCMB, her ne kadar şahin bir PPK metni yayımlamış olsa da ekonomistlere göre orta yolu bulmak adına bu sembolik indirimi yaptı.” (Sözcü, 2025b)

Sözcü’nün bu haberdeki söylemi politika kararının sonuçlarına yöneliktir. Kararları nesnel bir yaklaşımla, teknik ifadelerle yer verilerek ürettiği ve böylelikle tarafsız olma kaygısı taşıdığı anlaşılmaktadır. Ancak, üretilen diğer haberlerde yer verilen “boyun eğme” ifadesi ekonomi politikalarına yaklaşımın ideolojik boyutunu içermektedir.

25 Ekim 2025 tarihli “Enflasyonda bundan sonrası artık meçhul” başlıklı ve haberde şu ifadeye yer verilmiştir:

“Merkez Bankası, siyasi baskıya boyun eğmeyip, faiz indirimini yapmasaydı; piyasalarda hala “enflasyon 2026’da yüzde 16’ya, bilemediniz düşük yüzde 20’li rakamlara inebilir” umudu korunabilirdi.” (Sözcü, 2025c)

Sözcü gazetesinde her ne kadar nesnel ve bilgilendirici olma amacıyla üretmiş oldukları haberler olsa da bu haberde politikaya yaklaşımın mevcut düzenin meşruiyetini sorgulayan ideolojik bir söylem üretilmektedir.

4.2. Ekonomik Varlıkların ve Durumun Çerçevenmesi

Yeni Şafak ve Sözcü’nün dolar, gümüş gibi emtia fiyatlarına dair yapmış oldukları haber başlıkları aşağıda listelenmiştir.

Sözcü gazetesine ait 8 Ekim 2025 tarihli “Altın çıldırdı durdurulamıyor! 'Böyle giderse 10 bin doları görebilir” (Sözcü, 2025d) ; 27 Ekim 2025 tarihli “Dolar/TL yeni rekorlara merdiven dayadı” (Sözcü, 2025e) ve son olarak “Kurlarda gerilim artıyor! Dolar yatırımcısı tedirgin!” (Sözcü, 2025f) başlıklı haberlere yer verilmiştir. Yeni Şafak ise 7 Ekim 2025 tarihli “Altında yeni rekor kapıda: Altın fiyatı ne olacak? Goldman Sachs’tan 2026 için yeni tahmin” başlıklı haberinde emtia fiyatlarına yönelik fiyat hareketliliklerine yaklaşımlarını çıpalamaya yönelik olduğu görülmektedir. Her iki haber medyasında da yer alan “çıldırdı”, “rekor”, “gerilim” ve “tedirgin” vb. ifadelerin heyecan, korku, merak ve kaygı uyandırarak “haber değeri” yaratıldığı görülmektedir. “Kapan manşet” (Dönmez, 2010) olarak kavramsallaştırılan bu durumda medyanın tıklanma kaygısıyla haber söylemine etkisi, Fuchs ve diğerlerinin (2010) ifadesiyle “meta formu”nun içeriğe etkisini açıklamaktadır.

Ele alınan iki gazetenin borsaya yönelik ürettikleri haberlerdeki söylem arasında farklılık olduğu görülmüştür. 2001 Krizi’nde İstanbul Borsası’nda panik satışlarıyla endekslerdeki sert düşüş borsanın makroekonomiye etkisini ortaya koymuştur. Bu bağlamda incelenen borsa haberleri aşağıdaki gibidir.

Sözcü’nün 24 Ekim 2025 tarihli “CHP kurultay iptal davası reddedildi: Borsa coştı” başlıklı haberinde şu ifadeye yer verilmiştir:

“Borsa İstanbul BIST 100 endeksi CHP kurultaylarının iptal edilmesiyle ilgili davanın reddedilmesinin ardından uçuşa geçti. Ret kararının ardından Türkiye’nin 5 yıllık risk primi (CDS) 16 baz puan düşerek 250’ye geriledi.” (Sözcü, 2025g)

Sözcü’nün 13 Ekim 2025 tarihli “Mansur Yavaş beklentileri borsayı vurdu” başlıklı haberinde şu ifadeye yer verilmiştir:

“Mansur Yavaş hakkında soruşturma izni talep edilmesini yorumlayan Eryılmaz, BIST 100’un ‘stresli’ bir haftaya gireceğini ve açılıшта 10 bin 500 puanlara yaklaşabileceğini kaydetti.” (Sözcü, 2025h)

Yeni Şafak ise yalnızca 24 Ekim 2025 tarihli “Dünya borsaları İstanbul’da buluştu” (Yeni Şafak, 2025d) başlıklı haberle borsayı gündeme getirmiştir.

Olumsuz ve duygu yüklü ifadelerin haber tüketimi üzerindeki etkisinin analiz edildiği çalışmada “Ortalama uzunluktaki bir başlık için, eklenen her olumsuz sözcük tıklama oranını %2,3 oranında artırmış...” olduğu saptanmıştır (Robertson, ve diğerleri, 2023). Bu durumu ekonomi haberleri üzerinden inceleyen (Soroka, 2006), haberlerde ekonomik değişimlere verilen duygusal tepkilerin yol açtığı bilgi asimetri sorununu zaman serisi analiz metodları ile ortaya koymuştur.

4.3. Kaynak Kullanımı

Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin kaynak kullanımı konusunda farklı bir yaklaşım benimsedikleri anlaşılmıştır.

Yeni Şafak’ın haberlerde devlet dışı kaynakları kullandığı ve uzmanları sıklıkla tercih ettiği anlaşılmaktadır. 17.10.2025 tarihli “Faiz düşerse normale döneriz” başlıklı haberde şu ifadeye yer vermiştir:

“Konut satışlarının beklentileri karşılamadığını belirten Özak Global Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Akbalık, bunun önündeki en büyük engelin mevduat faizleri olduğunu söyledi. Akbalık, “Bankalar mevduat ve kredi faizlerini düşürürse satışlar normale döner” dedi.” (Yeni Şafak, 2025e)

31.10.2025 tarihli “Uzman isimden yatırımcılara dikkat çeken altın tavsiyesi: Sabır gösteren kazanır! İşte altın için yıl sonu tahmini... Gram altın yıl sonunda ne kadar olacak” başlıklı haberde şu ifadeye yer vermiştir:

“Küresel piyasalarda altın fiyatlarının gerilemesi yatırımcılarda endişe oluşturdu. DEMAS A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Cumhur Kitiş, yaşanan düşüşün ‘çöküş değil, sağlıklı bir düzeltme’ olduğunu belirterek, yatırımcılara panik yerine sabır tavsiye etti. Kitiş, “Kısa vadede korkuya kapılan kaybeder, sabırlı olan kazanır” dedi.” (Yeni Şafak, 2025f)

Sözcü ise 20 Ekim 2025 tarihli “Finans devleri Merkez Bankası’nın ne kadar faiz indireceğini açıkladı” başlıklı haberinde şu ifadeye yer vermiştir:

“Bankacılık devleri Merkez Bankası’nın faiz indirimine yönelik tahminlerini açıkladı. Alman Commerzbank, TCMB’nin 23 Ekim’deki toplantısında politika faizini 150 baz puan indirerek yüzde 39’a çekmesini beklerken, piyasa beklentisi 100 baz puanlık indirime işaret ediyor. JPMorgan ise faiz indirimi tahminini azaltıp yıl sonu enflasyon beklentisini yüzde 32’ye yükseltti.” (Sözcü, 2025i)

23 Ekim 2025 tarihli “Son dakika... Faiz kararına saatler kala Moody's'ten Türkiye için 'kredi notu' değerlendirmesi” başlıklı haberde ise şu ifadelere yer verdi:

“Moody’s Kıdemli Kredi Yetkilisi Heiko Perjessy, İstanbul’da katıldığı İslami Bankacılık etkinliğinde yaptığı değerlendirmede, Türkiye’nin kredi notundaki pozitif ivmenin artık plato noktasına ulaştığını belirtti. ...Yönetici, siyasi gelişmelerin yatırımcı güveni üzerinde olumsuz etkide bulunma riski bulunduğu da dikkat çekti.” (Sözcü, 2025j)

6 Kasım 2025 tarihli “İktisatçı Mahfi Eğilmez'den Merkez'e enflasyon ve faiz çağrısı” başlıklı haberde ise: şu ifadelerle yer verdi:

“Eski Hazine Müsteşarı, iktisatçı Mahfi Eğilmez, Merkez Bankası'nın 7 Kasım Cuma günü açıklayacağı yılın son Enflasyon Raporu öncesinde katıldığı TV programında açıklamada bulundu. Eğilmez, Merkez Bankası'nın yıl sonu enflasyon tahmini aralığını "gerçekçi bir yaklaşımla değiştirmesinde yarar olduğunu" dile getirdi.” (Sözcü, 2025k)

Haberde kullanılan kaynaklar, iktidar ilişkilerini yeniden inşa etmektedir. Yabancı kredi derecelendirme kuruluşlarının söylemlerine yer verilmesi beklentilerin küresel aktörlerin söylemi vasıtasıyla yönlendirilmektedir. Bu durum küresel piyasaları otorite konumuna getirmektedir.

Yine devlet dışı ama ulusal aktör uzmanların görüşlerinin referans gösterildiği haberlerde Yeni Şafak şirketlerin üst düzey yöneticilerinin söylemlerine yer verirken Sözcü'nün akademisyenlerin söylemlerine yer verdiği görülmektedir. Bu durum Yeni Şafak gazetesinin sermaye ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda medyanın “ideolojik formunu” (Fuchs, Schafranek, Hakken, & Breen, 2010) görünür kılmaktadır.

4.4. Ekonomik Aktörlerin Temsili

Gazetelerin haberlerinde yer verdiği ekonomik aktörler dikkate alındığında; temsil edilen sınıf haber medyasının ideolojisini (halkçı/refahçı yaklaşım vs. piyasa-yanlı/sermaye odaklı yaklaşım) görünür kılmaktadır.

Yeni Şafak 13 Kasım 2025 tarihli “Yüksek faiz yatırım ve üretimi baskılıyor” başlıklı haberde şu ifadelerle yer verdi:

“Mardin'deki Galatasaray Spor ve Eğitim Merkezi'nin açılışında gazetecilerle biraraya gelen Polat Holding Yönetim Kurulu Başkanı Adnan Polat, faiz politikasını eleştirdi: “Yüksek faiz ve enflasyon sarmalı, sanayiden yatırımlara tüm üretim zincirini baskılıyor. Üretim maliyetleri kontrol altına alınmazsa sürdürülebilir büyüme zorlaşır.” (Yeni Şafak, 2025g)

Yeni Şafak 6 Kasım 2025 tarihli “Yüksek faiz sanayiye vurdu” başlıklı haberde ise şu ifadelerle yer verdi:

“Yüksek faiz sanayide yeni yatırım kararlarının ertelenmesine yol açıyor, üretim ve ticaretin çarklarını giderek sıkıştırıyor. Özellikle sanayi ağırlıklı işletmeler, faaliyet kârının yaklaşık yüzde 90'ını üretim ve yatırım yerine finansmana harcamak zorunda kalıyor. Bu nedenle dezenflasyonun arz ayağında aksamalar yaşanırken enflasyonla mücadele de sekteye uğruyor.” (Yeni Şafak, 2025h)

Sözcü tarafında ise sıkça temsil edilen, özne olarak yukarı taşınan sınıfın halk olduğu anlaşılmaktadır. 8 Ekim 2025 tarihli “Yüksek faiz halkın kanını çekiyor” başlıklı haberinde şu ifadelerle yer vermiştir:

“AKP’nin ekonomi politikalarına AKP’li Zeybekci’den “Yüksek faiz işçinin, emeklinin, memurun sanayicinin, esnafın üreticinin, tarımın çiftçinin, herkesin damarlarından çekilen kandır” tepkisi geldi.” (Sözcü, 2025l)

Sözcü’nün 7 Ekim 2025 tarihli “Krediler patladı, faiz yükü arttı, icra daireleri doldu” başlıklı haberinde şu ifadeye yer vermiştir:

“CHP İstanbul Milletvekili Gökhan Zeybek, ekonomik çöküşün en net göstergesinin artan batık krediler olduğunu belirterek, “Vatandaş borcunu ödeyemiyor, kredi kartı faizi altında eziliyor, icra daireleri dolup taşıyor” dedi.” (Sözcü, 2025m)

Ayrıca iktidar muhalifi Sözcü gazetesinin 8 Ekim 2025 tarihli “Akp yönetimi açıktan “faizi indir” baskısına başladı” (Sözcü, 2025n) başlıklı haberde ürettiği söylem ile ekonomi ve siyasetin ayrışmadığını, politikaların apolitikleştirilmemesi dolayısıyla TCMB’nin “devletin kurumsal varlığı” (Poulantzas, 2004) veya “dispozitif” (Foucault, 2002) olarak konumlandırıldığı anlaşılmaktadır. Bu söylem gazetenin politikalarla dair konum alışı da ortaya koymaktadır.

SONUÇ

1970’li yılların başında yaşanan küresel ekonomik kriz ve sonrasında Bretton Wood sisteminden çıkış ekonominin temel dinamiklerini radikal biçimde değiştirmiştir. Neoliberal ekonomi politikalarının ivme kazanmasıyla birlikte finansal sermaye, sistem içinde hegemonik bir konuma yerleşmiş; üretim merkezli yapı yerini, finansal enstrümanlar aracılığıyla işleyen piyasa ekonomisine, beklenti ve iletişim temelli bir ekonomi-politiğe bırakmıştır. Bu sosyo-ekonomik temeller üzerine şekillenen sistemde insan davranışları, kültürel kodlar ve toplumsal pratikler artık ekonomi dışı unsurlar olarak değil, bizzat ekonomi-politikanın merkezinde konumlanan belirleyici değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Haber medyası, ekonomi politikalarını ve piyasa gelişmelerini aktaran bir araç değil, aynı zamanda beklenti yönetimini, ekonomik rasyonaliteyi inşa eden bir kamusal alan işlevi üstlenir. Ekonomi haberciliği, bireylerin ekonomik kararlarını rasyonel biçimde alabilmeleri için gerekli olan bilgi şeffaflığını sağlar. Bireylerin ekonomiye dair haberlere erişimde birincil kaynak işlevi görmesi yönüyle ekonomi haberciliği, finansal iletişimin toplumsal boyutuna hizmet eder ve ekonomik aktörlerin ekonomi politikalarına katılım kapasitesini güçlendirir.

Finansal kapitalist sistemde bilgi ve beklentinin önemli hale gelmesi ile ekonomi haberlerinin bu sürece etkisi çalışmada sorunsallaştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, farklı ekonomi-politik yapılanmaya sahip Yeni Şafak ve Sözcü’nün makroekonomi haberlerinde üretmiş oldukları söylem karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Betimsel yöntemin benimsendiği bu çalışmadan elde edilen bulgular, makroekonomi politika ve gelişmelerine ideolojik bağlamda ve tecimsel yayıncılık

ilkeleri doğrultusunda yaklaşıldığını göstermiştir.

Ekonomi haberciliği, kamu yararına hizmet eden güçlü bir enformasyon alanı olması sebebiyle, haberde bilgilendirme, finansal farkındalık yaratma ve ekonomik süreçleri anlaşılır kılma sorumluluğunu da taşımaktadır. Makroekonomi politikalarına yaklaşım ve ekonomik aktörlerin temsil biçimleri incelendiğinde, elde edilen bulgular bu alanda üretilen haberlerde ideolojik söylemlerin belirgin şekilde yer aldığı görülmektedir. Özellikle belirli aktörlerin ‘mağdur’ olarak konumlandırılması, haberlerin ‘çatışma değeri’ üzerinden kurulması ve makroekonomik göstergelerin ahlaki çıpalarla duygusal veya dramatik şekilde çerçevelendirilmesi, haberi bilgilendirme işlevinden uzaklaştırarak ideolojik bir temsil alanına dönüşmesine yol açmaktadır.

Bu noktada, ekonomi haberciliğinde ideolojik söylem üretilmesinden ziyade bilgilendirmenin; duygusal çerçevelendirmelerden ziyade açıklayıcılığın öne çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca resmi kaynak kullanımı çerçevesinde yalnızca devlet kaynaklı bilgilerin aktarımıyla sınırlandırılmamalı; piyasaya dair çoklu aktör görüşlerini, tarafsız uzman değerlendirmelerini ve uluslararası düzenleyici kuruluşları çoğulcu bir yaklaşım benimseyerek temsil etmelidir. Böyle bir yaklaşım, finansal iletişimde ekonomik aktörleri hem manipülasyona karşı daha dirençli kılar hem de yurttaşların ekonomik farkındalığını artırarak kamusal alanın demokratik işleyişine katkı sunar.

Elde edilen bulgular çerçevesinde ekonomi haberlerinde düzenleyici kurumların politikalarına yer verildiği gibi aynı zamanda ekonomik aktörlerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine de yer verildiği anlaşılmıştır. Her ne kadar bu kapsam ideolojik çerçeveye sınırlı olsa da bu durum haber medyasının finansal iletişimin temeli olan yönetişimi sağlayan bir “koordinasyon mekanizması” görevi görebileceği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akçay, Ü. (2009). *Para, Banka, Devlet: Merkez Bankası Bağımsızlaşmasının Ekonomi Politiği*. Sosyal Araştırmalar Vakfı Yayını.
- Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2009). *Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. Princeton University Press.
- Allard, J., Catenaro, M., Vidal, J. P., & Wolswijk, G. (2012). *Central Bank Communication on Fiscal Policy (September 18, 2012)*. ECB Working Paper No. 1477. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2148414>.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Blinder, A. S., Ehrmann, M., Fratzscher, M., De Haan, J., & Jansen, D. (2008). *Central bank communication and monetary policy: A survey of theory and evidence*. ECB Working Paper, No: 898, May, 1-54.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), s. 77-101.
- Bülbül, R. A. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Nobel.
- Damstra, A., & Boukes, M. (2018). The Economy, the News, and the Public: A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. *Communication Research*, 48(1), s. 26-50. doi:<https://doi.org/10.1177/0093650217750971>
- Demiralp, S., Kara, H., & Özlü, P. (2012). Monetary policy communication in Turkey. *European Journal of Political Economy*, 28, s. 540-556.
- Dönmez, İ. (2010). İNTERNET HABERCİLİĞİNDE TIKLANMA KAYGISI VE “KAPAN” MANŞETLER. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, s. 105-127.
- Ekonomi Basın Tarihi*. (2008). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43((4), s. 51–58. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eroğlu, İ., & Yeter, F. (2017). Neoliberal Politik Düşünce Ekseninde Yeni Para Politikası Arayışları. *International Congress of Management Economics and Policy*, (s. 60-74). İstanbul.
- European Central Bank. (2022, July 28). What is forward guidance?: https://www.ecb.europa.eu/ecb-and-you/explainers/tell-me/html/what-is-forward_guidance.en.html?utm_source=chatgpt.com adresinden alındı
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
- Foucault, M. (2002). *Toplumu Savunmak Gerekir*. Yapı Kredi Yayınları.

- Fuchs, C., Schafranek, M., Hakken, D., & Breen, M. (2010). Capitalist Crisis, Communication and Culture: Introduction to the Special Issue of tripleC. *TripleC Journal*, 8.(2), s. 193-309.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber*. İnkılap.
- Goidel, K., Procopio, S., Terrell, D., & Wu, D. (2010). Sources of Economic News and Economic Expectations. *American Politics Research*, 38, s. 759 - 777. doi:https://doi.org/10.1177/1532673X09355671
- Gökgöz, G. (2013a). İletişim Çalışmalarında Yeni Bir Mecra: Finansal İletişim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), s. 288-309.
- Gökgöz, G. (2013b). *Paranın Toplumsal Yeniden Üretimi*. NotaBene.
- Gökgöz, G. (2014). "Söz"ün Ekonomi Polisiği: Finansal Kapitalizmin Yeni İletişim Gündemi - Sözle Yönlendirme. *LaborComm 2014-5.Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı*, (s. 103-111). Ankara, Turkey.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), s. 1470-1488. doi:https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193
- Harvey, D. (2007). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.
- Hayo, B., & Zahner, J. (2023). What is that noise? Analysing sentiment-based variation in central bank communication. *Economics Letters*, 222, 110962. doi:https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110962
- Heldenbergh, A., Scoubeau, C., Arnone, L., & Croquet, M. (2006). The financial communication during a period of transition: The case of banks and insurance companies in Belgium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11, s. 174-188.
- Hoffmann, C. P., & Strauß, N. (2024). *Effective financial communication: Key concepts, empirical insights, and implications for practice*. Routledge. doi:doi.org/10.4324/9781003271826
- Jessop, B. (2009). *Kapitalist Devletin Geleceği*. Epos Yayınları.
- Kazgan, G. (2000). *İktisadî Düşünce Politik İktisadın Evrimi*. Remzi Kitabevi.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Lemke, T. (1997). *Politik Aklın Eleştirisi: Foucault'nın Modern Yönetimsellik Çözümlemesi*. Phoenix.
- Lu, B., Liu, X., & Wang, H. (2009, , Beijing, China, 2009, pp. 1-4.). Notice of Retraction: The Impact of Central Bank Communication on Public Expectations. *2009 International Conference on Management and Service Science*, (s. 1-4). Beijing, China. doi:doi: 10.1109/ICMSS.2009.5302672.
- McManus, J. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* . Sage.

- (tarih yok). *Merkez Bankası Para Politikası Çerçevesi*. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.
<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tr/tcmb+tr/main+menu/temel+faaliyetler/para+politikasi/para+politikasi+cerceve> adresinden alındı
- Meyer, P. (2002). *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods*. Rowman & Littlefield.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. (2nd ed.). Sage.
- Piketty, T. (2014). *Yirmi Birinci Yüzyılda Kapital*. İş Bankası Yayınları.
- Piketty, T. (2023). *Kapital ve İdeoloji*. İş Bankası Yayınları.
- Poulantzas, N. (2004). *Devlet, İktidar, Sosyalizm*. Epos.
- Praet, P. (2013, Ağustos 6). *Forward guidance and the ECB*, <http://www.voxeu.org/article/forwardguidance-and-ecb> adresinden alınmıştır. cepr.org: <https://cepr.org/voxeu/columns/forward-guidance-and-ecb> adresinden alındı
- Rangapur, A., Wang, H., & Shu, K. (2023). Investigating Online Financial Misinformation and Its Consequences: A Computational Perspective. *arXiv preprint arXiv: 2309.12363*.
- Ricardo, D. (1824). "Plan for the Establishment of a National Bank." Reprinted in J.R. McCulloch, ed. *The Works of David Ricardo—With a Notice of the Life and Writings of the Author*. London: John Murray, 1871. Page reference is to the 1871 edition.
- Robertson, C., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nat Hum Behaviour*, 7, s. 812–822 . doi:<https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>
- Sack, B., Swanson, E., & Gürkaynak, R. S. (2004). Do Actions Speak Louder Than Words? The Response of Asset Prices to Monetary Policy Actions and Statements. *International Journal of Central Banking*, 1 (1), s. 55–93. doi:<https://www.ijcb.org/journal/ijcb05q2a2.ht>
- Semprini, A. (1996). *Analyser la communication: Comment analyser les images, les médias, la public*. L'Harmattan.
- Shiller, R. J. (2019). *Narrative economics: How stories go viral and drive major economic events*. Princeton University Press.
- Shiller, R. J. (2023). *İrrasyonel Coşku*. Nova Kitap.
- Simmel, G. (2012). *Paranın Felsefesi*. İthaki.
- Singer, J. (2003). Who are these guys?: The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), s. 139-163. doi:10.1177/1464884903004002021
- Smart, G. (2003). A Central Bank's 'Communications Strategy': The Interplay of Activity, Discourse Genres, and Technology in a Time of Organizational. C.

Bazerman, & D. Russell (Dü) içinde, *Writing Selves/Writing Societies* (s. 9-61).

Soroka, S. (2006). Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information. *The Journal of Politics*, 68 (2), s. 372-385. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00413.x>

Sözcü. (2025a, Ekim 17). *Piyasa yıl sonu enflasyon ve faiz beklentisi kötüleşti*. <https://www.sozcu.com.tr/piyasa-yil-sonu-enflasyon-ve-faiz-beklentisi-kotulesti-p247792>. adresinden alındı

Sözcü. (2025b, Ekim 24). *Merkez Bankası faizi indirdi: Kredi ve mevduat faizleri de değişti!* <https://www.sozcu.com.tr/merkez-bankasi-faizi-indirdi-kredi-ve-mevduat-faizleri-de-degisti-p252024>. adresinden alındı

Sözcü. (2025c, Ekim 25). *Enflasyonda bundan sonrası artık meçhul*. <https://www.sozcu.com.tr/enflasyonda-bundan-sonrasi-artik-mechul-p252306?ysclid=mict3hhzv2783653627>. adresinden alındı

Sözcü. (2025d, Ekim 8). *Altın çıldırdı durdurulamıyor! 'Böyle giderse 10 bin doları görebilir*. <https://www.sozcu.com.tr/gram-altin-7-bin-lirayi-gorur-mu-uzman-isim-acikladi-p234998?ysclid=micuke7ege936232028>. adresinden alındı

Sözcü. (2025e, Ekim 27). *Dolar/TL yeni rekorlara merdiven dayadı*. <https://www.sozcu.com.tr/dolar-tl-yeni-rekorlara-merdiven-dayadi-p252870?ysclid=micum5bo3t644181905>. adresinden alındı

Sözcü. (2025f, Ekim 27). *Kurlarda gerilim artıyor! Dolar yatırımcısı tedirgin!* <https://www.sozcu.com.tr/kurlarda-gerilim-artiyor-dolar-yatirimcisi-tedirgin-p251716?ysclid=micuotiz1n170122211>. adresinden alındı

Sözcü. (2025g, Ekim 24). *CHP kurultay iptal davası reddedildi: Borsa coştı*. <https://www.sozcu.com.tr/chp-kurultay-iptal-davasi-reddedildi-borsa-costu-p252106?ysclid=micw5h7lag973391315>. adresinden alındı

Sözcü. (2025h, Ekim 13). *Mansur Yavaş beklentileri borsayı vurdu*. <https://www.sozcu.com.tr/mansur-yavas-beklentileri-borsayi-cokertti-p245355?ysclid=micwbgb4x5654129520>. adresinden alındı

Sözcü. (2025i, Ekim 20). *Finans devleri Merkez Bankası'nın ne kadar faiz indireceğini açıkladı*. <https://www.sozcu.com.tr/finans-devleri-merkez-bankasi-nin-ne-kadar-faiz-indirecegini-acikladi-p248873>. adresinden alındı

Sözcü. (2025j, Ekim 23). *Son dakika... Faiz kararına saatler kala Moody's'ten Türkiye için 'kredi notu' değerlendirmesi*. <https://www.sozcu.com.tr/son-dakika-faiz-kararına-saatler-kala-moody-s-ten-türkiye-icin-kredi-notu-degerlendirmesi-p251690?ysclid=micd3ddrqq540275539>. adresinden alındı

Sözcü. (2025k, Kasım 6). *İktisatçı Mahfi Eğilmez'den Merkez'e enflasyon ve faiz çağrısı*. <https://www.sozcu.com.tr/iktisatci-mahfi-egilmez-den-merkez-e>

enflasyon-ve-faiz-cagrisi-p256283?ysclid=micd7nbnej571355935.
adresinden alındı

Sözcü. (2025l, Ekim 8). *Yüksek faiz halkın kanını çekiyor.*
<https://www.sozcu.com.tr/yuksek-faiz-halkin-kanini-cekiyor-p234971>.
adresinden alındı

Sözcü. (2025m, Ekim 7). *Krediler patladı, faiz yükü arttı, icra daireleri doldu.*
<https://www.sozcu.com.tr/krediler-patladi-faiz-yuku-artti-icra-daireleri-doldu-p234763?ysclid=micpy4yrse258662936>. adresinden alındı

Sözcü. (2025n, Ekim 8). *Akp yönetimi açıktan “faizi indir” baskısına başladı.*
<https://www.sozcu.com.tr/akp-yonetimi-aciktan-faizi-indir-baskisina-basladi-p234931?ysclid=micuhdeii63281043>. adresinden alındı

Sözen, E. (1999). *Söylem Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite.*
Paradigma.

Stiegler, B. (2012). *Politik Ekonominin Yeni Bir Eleştirisi İçin.* MonoKL.

Swartz, D. L. (2022). *Simgesel İktidar.* Fol Kitap.

Tambini, D. (2010). What are financial journalists for? *Journalism studies*, 11(2), s.
158-174. doi:10.1080/14616700903378661

van Dijk , T. (1998). *Opinion and Ideologies in the Press, Approaches to Media Discourse içinde,* Allan Bell ve Peter Garret (der),. Blackwell Publishers.

van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and power.* . Palgrave Macmillan.

Yeni Şafak. (2025a, Ekim 23). *Bu faizle ayakta kalamayız.*
<https://www.yenisafak.com/ekonomi/bu-faizle-ayakta-kalamayiz-4761228>.
adresinden alındı

Yeni Şafak. (2025b, Ekim 22). *Dayanma gücümüz kalmadı: İş dünyası faiz indirimi ve krediye erişim istiyor.* <https://www.yenisafak.com/ekonomi/dayanma-gucumuz-kalmadi-is-dunyasi-faiz-indirimi-ve-krediye-erisim-istiyor-4760838>. adresinden alındı

Yeni Şafak. (2025c, Ekim 24). *Merkez'den sembolik indirim.*
<https://www.yenisafak.com/ekonomi/merkezden-sembolik-indirim-4761555>.
adresinden alındı

Yeni Şafak. (2025d, Ekim 10). *Dünya borsaları İstanbul'da buluştu.*
<https://www.yenisafak.com/ekonomi/dunya-borsalari-istanbulda-bulustu-4761667>. adresinden alındı

Yeni Şafak. (2025e, Ekim 17). *Faiz düşerse normale döneriz.*
<https://www.yenisafak.com/ekonomi/faiz-duserse-normale-doneriz-4759224?ysclid=micc7nqt44536033082>. adresinden alındı

Yeni Şafak. (2025f, 10 31). *Uzman isimden yatırımcılara dikkat çeken altın tavsiyesi: Sabır gösteren kazanır.* <https://www.yenisafak.com/foto-galeri/ekonomi/uzman-isimden-yatirimcilara-dikkat-ceken-altin-tavsiyesi->

sabir-gosteren-kazanir-iste-altin-icin-yil-sonu-tahmini-gram-altin-yil-sonunda-ne-kadar-olacak-4764169/1. adresinden alındı

Yeni Şafak. (2025g, Ekim 13). *Yüksek faiz yatırım ve üretimi baskılıyor*. <https://www.yenisafak.com/ekonomi/yuksek-faiz-yatirim-ve-uretimi-baskiliyor-4757989?ysclid=micpkkkn41449063727>. adresinden alındı

Yeni Şafak. (2025h, Kasım 6). *Yüksek faiz sanayiye vurdu*. <https://www.yenisafak.com/ekonomi/yuksek-faiz-sanayiye-vurdu-4765910>. adresinden alındı

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, G., & Öngören, H. (2012). Dünyada ve Türkiye'de Ekonominin Nabzını Tutmak: EKONOMİ GAZETECİLİĞİ. Ş. Çağlar içinde, *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları* (s. 141-169). Literatürk.

Özgeçmiş

Özge Yerlikaya, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden mezun olmuştur. 2019 yılında Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finansal Ekonomi tezsiz yüksek lisans programını tamamlamıştır.

“Kripto Para Piyasasına Dair Haberlerin, Televizyon ve Youtube İçerikleri Açısından Karşılaştırılması” başlıklı çalışması ile yüksek lisans derecesi almaya hak kazanmıştır. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Anabilim Dalı doktora öğrencisidir. 2021 yılından bu yana İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır .

6. Bölüm

EKONOMİ GAZETECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ EKONOMİ GAZETECİLİĞİNDE ADLİ VAKALARIN TEMSİLİ: ÖRNEKLERLE YOLSUZLUK HABERCİLİĞİ

Ali DAĞLAR*

GİRİŞ

Polis-adliye haberleri, bir başka deyişle suç tabanlı olay haberciliği gazeteciliğin omurgasını oluşturmaktadır. Gazeteciliğin temelinde olay haberciliği yatmaktadır. Haber bülteni şeklinde basılarak limanlarda dağıtılan ilk gazete formları daha çok ticari faaliyetleri duyurmaya yönelik ortaya çıkmakla beraber; suç tabanlı vakaların haberciliğe dahil edilmesiyle gazetecilik faaliyeti kitleselleşmiştir. Gazetenin ilk olarak ticari amaçlı iletişimi sağlamak amacıyla yayımlanmaya başlayıp, bu yayınlarına kriminal vakaları da dahil etmesi; ihtisaslaşmanın ortaya çıktığı modern gazeteciliğin gelişim sürecinde adli vakalarla ekonomi haberciliğinin iç içe geçmesi sonucunu doğurmuştur. Yargılamaya konu suç vakaları gazetelerin, internet gazeteciliğinin, yeni medya faaliyetlerinin ihtisas gerektiren hemen her alanında yayım ve yayın konusu olabilmektedir. Adli suçlar, politik suçlar, piyasa suçları gibi gazetecilik faaliyetinin her alanında kamu yararı gözetilmelidir. Kamunun adli vakalardan haberdar edilmesi kadar, ekonomideki gelişmelere dair bilgilendirilmesi de bir temel gazetecilik amacı olarak kamu faaliyeti niteliğindedir. Mesleki olarak farklı ihtisas alanlarına denk düşen her iki gazetecilik pratiği temelde güç odaklarının, egemen iktidarın/yürütmenin kamu adına denetlenmesi ve kamunun aydınlatılması misyonunu taşımaktadır. Ekonomi gazeteciliği genellikle şirketleri, piyasayı, egemen iktidarın ekonomik politikalarını kapsarken, adliye haberciliği adli vakalardan, siyasi davalara, iş davalarından ticari davalara kadar hayatın her alanında yargının konusu olan süreçleri takip etmektedir. Her iki haber türü de diğer gazetecilik alanlarında olduğu gibi karmaşık bilgiyi sadeleştirme ve anlaşılır kılma becerisi gerektirmektedir.

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, alidaglar@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-7264-7071

Adliye haberciliğinin ekonomi sayfalarında boy göstermesi, manşetlere çıkması bireylerin, kurumların, şirketlerin ekonomik olarak iflasa sürüklendiği ekonomik kriz dönemlerinde görülmektedir. Ekonomik kriz dönemlerinde gazetelerin, internet gazetelerinin, yeni medya araçlarının manşetlerini daha çok bu adliye tabanlı ekonomi haberleri kaplamaktadır. Adliye haberciliğiyle ekonomi haberciliğinin kesişim noktasında özel ya da kamu sektöründeki yolsuzluklar, kurumsal dolandırıcılıklar, beyaz yaka suçları yer almaktadır. Mesleki ihtisas gerektiren bu iki alanın kesişim noktasını yolsuzluk haberleri oluşturmaktadır. Medya sektörüne büyük sermayenin girişiyle beraber güç odaklarına ve mevcut iktidarlara karşı gazetecilik faaliyetlerinin kamu lehine pozisyonu silikleşmeye başlamıştır. Patronajdaki yeni güç odaklanmasının etkisine giren gazetecilik faaliyetlerindeki bu gerileme, geleneksel medya ve yeni medyanın özellikle ekonomi sayfalarından/programlarından takip edilebilmektedir. Bir dönem ana akım medyanın ekonomi sayfalarının, medya üzerinde hakimiyet kuran büyük sermayenin medya dışı yatırımlarının reklam panosuna dönüştüğü, patronajın çıkar ilişkisi içinde bulunduğu sektörün diğer devleri ve iktidarın ekonomi politikalarının tanıtım bültenini andırdığı görülmektedir. Yaygın medyada ekonomi sayfalarının, halkın gerçek gündemi ekonomik sorunların dile getirildiği haberler küçük puntolarla görülür, hatta editöryal müdahalelerle görünmez kılınırken, medyanın sermaye yapısının mevcut iktidarla çıkar ilişkisi çerçevesinde, “ekonomide her şey iyiye gidiyor” havasında pembe tablolar çizen haberlerin baskın hale geldiği gözlenmektedir. Öte yandan ekonomi gazeteciliği mesleki etiğin hassasiyetle takip edilip uygulanması gereken bir ihtisas alanıdır. Gazeteciliğin bu alanı mesleki etiğin en sık ihlal edildiği alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Çünkü ekonomi muhabirliği işi gereği büyük şirketlerle, ekonomik güç odaklarıyla, iktidar odaklı maliye çevreleriyle, büyük paraların döndüğü borsa kurumlarıyla sürekli iletişim halindedir. Bu ilişkilerde temas-mesafe temel etik ilkesine maksimum dikkat edilmesi gerekmektedir. Yolsuzluk haberciliği ekonomi gazeteciliğini de dönüştürmüştür. Çalışmada ekonomi gazeteciliğindeki bu dönüşüm analiz edilecek, adliye haberciliği ile ekonomi haberciliğinin kesişim noktasında yer alan yolsuzluk haberciliği Türkiye’deki örnekleri üzerinden incelenecektir.

1. GAZETECİLİĞİN TEMEL TAŞI HABER VE ADLİYE MUHABİRLİĞİ

Haber, muhabirin, gazetecinin izlerkitleye (bir iletimin alıcısı ya da alıcıları) vermekle yükümlü olduğu ilgi çekici, güncel, mümkün olduğu kadar geniş kitleyi etkileme gücüne sahip, merak ve heyecan uyandıran bilgidir (Dağlar, 2023, s. 21). Haber ve gerçek aynı şey değildir. Haberin işlevi, bir olaya dikkati çekmek

ya da insanları bu konudan haberdar etmektir. Gerçeğin işlevi ise, gizli olguları gün ışığına çıkarmak, birbirleriyle ilişkilendirmek ve insanların hareket noktası olarak kabul edebilecekleri bir gerçeklik tablosu oluşturmaktır (Kovach&Rosentsel, 2007, s. 43). Haber merkezlerine gelen haberlerin ağırlık merkezini adli vakalar oluşturmaktadır. “Üçüncü sayfa haberciliği” olarak da adlandırılan polis-adliye haberleri bireyi ve toplumu sarsıcı, sansasyonel boyutlarıyla medya yayım ve yayınlarının kitleleşmesinde başat rol oynamaktadır.

Adliye haberciliği çeşitli adli vakaların takip-toplama-yayımlama/yayınlama sürecini ifade etmektedir. Sosyal hayatın her alanından suç ya da kabahat olarak nitelenecek pek çok vaka yargılama konusu olabilmektedir. Bu anlamda gazeteciliğin ihtisas gerektiren pek çok kolunun bir ayağı adliyede kesişmektedir. Bu nedenledir ki adliye muhabirliği gazeteciliğin omurgasını oluşturmaktadır. Yolu adliyeye düşen magazin figürleri magazin sayfalarında ya da programlarında boy gösterebilmektedir. Sporcu ünlülerin de aynı şekilde konusu suç olan her türlü eylemleri nedeniyle spor sayfalarına haber olmalarına sıkça rastlanmaktadır. Ekonomi sayfaları ya da programlarına gelince; piyasa ve borsa suçlarının, şirketlere yönelik hukuki takiplerin özellikle kriz dönemlerinde sıkça yaşanması nedeniyle üçüncü sayfalardan sonra en fazla adli vakaların yansıdığı sayfa ve programlar olduğu söylenebilmektedir. Zaten siyasi skandal ve çatışmaların aktüel yaşamın bir parçası olarak adliyeye yansımalarıyla birlikte medyanın her alanında yer bulduğu bir gerçektir. Dış haberler sayfa ve programları da küresel boyutlu diplomatik skandallar, kriminal vakalarla sıkça adliye haberlerine yer vermek durumundadır. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’nde (AİHM) açılan davalar, burada alınan kararlar da dış haberler sayfalarında yerini bulacak küresel boyutlu adli vakalar olarak örneklendirilebilmektedir. Sağlık gazeteciliği hastalara ya da sağlıkçılara karşı işlenen suçlar ya da sağlık kuruluşlarındaki yolsuzluk vakaları gibi nedenlerle adliye haberlerine sıkça yer açmaktadır. Zaten matbu basında üçüncü sayfalar tümüyle irili ufaklı adli vakalara ayrılmaktadır. Nihayetinde gazetecilik türlerinin adliyeyle yolu kesişen bütün haberleri sansasyonel boyutuna göre manşete taşınarak gündem oluşturabilmektedir.

2. HALKIN GERÇEK GÜNDEMİ VE EKONOMİ HABERCİLİĞİ

Ekonomi haberciliği gazeteyle yaşıt bir gazetecilik türüdür. İlk gazete formları olarak nitelenebilecek tek sayfalık bültenler ticari ilanların ve haberlerin yer aldığı, ticari iletişim ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Ekonomi haberciliğinin tarihçesine baktığımızda gazeteciliğin tarihçesi ile aynı olduğunu görmekteyiz. İlk gazetelerin haber mektubu adıyla limanlarda dağıtıldığı, tüccarlara alınıp

satılacak mallar hakkında bilgi vermek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Ayrıca dünyanın ilk haber ajansı Havas, ekonomik gelişmeleri izleyip değerlendirerek abonelerine bilgi vermek amacıyla kurulmuştur (MEB, 2013, S.2). Türkiye’de ekonomi gazeteciliğinin bir ihtisas alanı olarak yerini alması, Hürriyet ve Milliyet gazetesinin yayın hayatına başladığı, kitleselleşmeyi öne alan anaakım/yaygın medyanın ortaya çıktığı döneme tarihlenebilmektedir. 1950’li yıllarda her muhabirin çalışma alanı farklılık göstermektedir. Polis-adliye, ekonomi, Beyoğlu, Vilayet-Belediye, İşçi-Esnaf, Eğitim, İşçi muhabirleri bulunmaktadır. Habercilerin kendi alanlarında yıllarca koşturması, haberciye ustalık kazandırmaktadır (Tunçkol, 2000, s.25).

Geleneksel medyada ekonomi haberleri uzun süre özel bir sayfa ayrılmaksızın, diğer haberlerin aralarına serpiştirilmiş şekilde, bazen iş ve işçi dünyasının haberleri ana başlığı altında, halkın yaşadığı ekonomik zorlukların da dile getirildiği içeriklerle yer almıştır. Öte yandan tümüyle yurt ve dünyadaki ekonomik gelişmeleri konu alan haberlerle 1952’de yayın hayatına başlayan Dünya gazetesini ekonomi gazeteciliğinin öncü kurumu olarak kayıt altına almak gerekmektedir. 1970’li yıllarda yaygın basında ilk kez Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinde iç sayfalardan bir veya iki sayfa ekonomi başlığı altında yayımlanmıştır. Hürriyet gazetesindeki sayfanın iş ve işçi dünyası başlığıyla yayımlanması dikkat çekmektedir (Yüksel, 2000, s.29). Neo-liberal politikaların ülke ekonomisine ağırlığını koyması ve paralel olarak medya sektörüne basın dışı büyük sermayenin girmesinden önce geleneksel medyanın işçi haklarına, ekonominin geniş toplumsal kitleler nezdindeki olumlu, ya da olumsuz etkilerine, bir başka deyişle halkın gerçek gündemine belirgin şekilde yer verdiği gözlenmektedir.

Medyada en fazla sayfanın, saatler süren yayınların ayrıldığı ekonomi gazeteciliği medyadaki sahiplik yapısının büyük sermaye lehine değiştiği yoğunlaşma/tekelleşme sürecinde büyük dönüşüm geçirmiştir. Ekonomi sayfaları özellikle anaakım medyada medya sektörü dışında yatırım ve ticari faaliyetlerinin reklam/tanıtım sayfalarına dönüşmüştür. Medya patronajının özel sektör ve egemen iktidarın finansal çevreleriyle çıkar ilişkisine girdiği süreçte ekonomi sayfaları halkın ekonomik gündeminden uzak, ürünlerin pazarlandığı, devlete bağlı KOBİ’lerin tanıtıldığı, ekonomik politikalara dair eleştirel dilden uzak, sanki ekonomide herşey yolunda gidiyormuş gibi pembe tabloların çizildiği bir görünüme bürünmüştür. Bugün matbu basının ekonomi sayfalarında ya da televizyonlardaki ekonomi programlarında reklamını yapmak isteyen şirket ve kurumların sayfa için para ödeyerek yani doğrudan sayfayı satın alma, ya da ekonomi programlarına sponsor olma yoluna gitmeleri bir rutin hale gelmiştir. Ekonomi sayfalarında o sayfa için parasal destek sağlayan şirketin yöneticileriyle

röportajlar ya da ürünleriyle ilgili tanıtımların haber formatında kullanılıp kamunun yanlış yönlendirildiği, gazeteciliğin tüm etik kurallarına aykırı davranıldığı görülmektedir. Halkın ekonomik sorunlarının dile getirildiği haberlerin de yine bu güç odakları ve hükümetle çıkar ilişkisi çerçevesinde kamu yararını arka plana atan, etditoryal müdahalelerle silikleştirildiği, çarpıtıldığı ekonomi sayfalarında gözlenmektedir. Bu duruma örnekler vermek mümkündür. Hürriyet gazetesinin eski patronu Erol Simavi'nin basın dışı yatırımlarından beyaz et/tavukçuluk sektöründe hızla tırmandığı süreçte, gazetede yer alan “Beyaz etin kırmızı ete göre daha sağlıklı olduğu” yönünde, ekonomi sayfalarında sıkça yapılan haberler bu problemlili gazeteciliğin ilk örneklerinden biridir. Daha yakın zamana gelindiğinde, asıl mesleği madencilik olan Turgay Ciner'in sahibi olduğu Habertürk gazetesinin ekonomi sayfasında yer alan, “Fazla maden suyu içmek yüksek tansiyona zararlı” (Bianet, 2015). haberi üzerine haberi yazan muhabir ve sayfa editörünün derhal işten çıkarılmaları bir diğer örnek olarak gösterilebilir. Yine 1993 yılında Günaydın gazetesinin kömür tüccarı Bekir Kutmangil'e satılması, gazetenin yayın çizgisinde sermayedarın çıkarları doğrultusunda değişimler getirmiştir. Çalışanlar gazetenin bir kömür tüccarına satışına karşı çıkarak topluca istifa ederek Yeni Günaydın gazetesini çıkarmışlardır. Dünya gazetesinin sahibi, eski TGC Başkanı gazeteci Nezih Demirkent, medyanın gazetecilik dışından gelen büyük sermayenin denetimine girmesiyle beraber geleneksel basında ortaya çıkan manzarayı şöyle anlatmaktadır (Demirkent, 1995, s.203):

“Gazete sahibi olanların iş dünyasındaki konumuna dikkat edenler, hangi haberin hangi gazetede yer alacağını kolayca tayin edebilirler. Örneğin kömürcülükle uğraşanlar kömür fiyatlarının düşüklüğünden söz edecek, diğerleri de halkın pahalı kömür aldığını yazmaya devam edeceklerdir. Keza emlak ve inşaat işleri yapanlar bir gazete sahibi olunca kendilerini koruyacak, hem de pazarlama alanında yer edineceklerdir. Sermayenin etkinliği iletişim dünyasına dolaylı bir sansür getirmiştir. İletişim dünyasında artık sermayenin gücü geçerlidir, habercilik geriye itilmiştir, sansasyonel bir iki haber veya okuru mutlu edecek birkaç magazin konusu insanları meşgul edecektir.”

Ekonomi yazarı gazeteci Mustafa Sönmez, büyük sermayenin medya sektörüne girme nedenlerini ekonomik güç devşirme çabasına vurgu yaparak şu tespitlerle aktarmaktadır (Sönmez, 2003, s.35):

“Türk medyası büyük holdingler için bir tür askeri güç, ordu işlevi görüyor. Medya diğer grupları saldırmak ve onları sindirmek için etkin bir silah gibi çalışıyor. Sahibini de rakip grupların saldırısından koruyor. Büyük işadamları sahip oldukları medya sayesinde hükümetlere baskı uygulayabiliyorlar,

hükümetleri destekleyebiliyorlar veya köstekleyebiliyorlar. Yine medya gücünü kullanarak kamu ihalelerini alabiliyorlar.”

3. ADLİYE VE EKONOMİ HABERCİLİĞİNİN KESİŞİM NOKTASINDA YOLSUZLUK GAZETECİLİĞİ

Yolsuzluk genel olarak bir görevi bir yetkiyi kötüye kullanma; usulsüzlük (TDK Sözlük) olarak tanımlanabilir. Bir kişi veya yetkili bir pozisyona emanet edilen bir kuruluş tarafından yasadışı çıkarlar elde etmek veya kendi çıkarı için gücü kötüye kullanmak (Wikipedia/Corruption) amacıyla gerçekleştirilen sahtekarlık biçimidir. Rüşvet, nüfuz ticareti, zimmet, dolandırıcılık, resmi işlemlerde usulsüzlük gibi, kanuna karşı hile gibi pek çok suç türü yolsuzluk tanımı içinde açıklanmaktadır. Dünya Bankası yolsuzluk kavramını 1997 yılında “Yolsuzluk kamu gücünün özel çıkar için kötüye kullanılmasıdır” şeklinde tanımlamıştır. Ekonomistler ise yolsuzluğu rant yaratma ve dağıtım süreçlerinin şeffaf omaması olarak tanımlamaktadır. Yolsuzluk kavramı bir gücün çıkar amaçlı olarak kötüye kullanılması olarak nitelenebilmektedir ve çıkar amacı da daha çok ekonomik çıkarı ifade etmektedir. Özetle yolsuzluk kavramı için kamu gücünün veya kurumsal yetkinin kişisel ya da özel çıkar sağlamak amacıyla kötüye kullanılması tanımı yerinde olacaktır. Yolsuzluk gazeteciliği ya da yolsuzluk haberciliği ise en az iki uzman gazetecilik disiplininin ortak çalışma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Yolsuzluk kamu gücünün veya kurumsal yetkinin kişisel ya da özel çıkar sağlamak amacıyla kötüye kullanılması ise yolsuzluk gazeteciliği de kamu gücü ya da kurumsal yetkinin adaletsiz ve usulsüz şekilde özel çıkar sağlama amaçlı nasıl kullanıldığını araştırmaya ve ortaya çıkarmaya odaklı gazetecilik olarak nitelenebilmektedir. Bu tür gazetecilik, yolsuzluğun ekonomik, siyasal ve kurumsal yapılar nasıl iç içe geçtiğini tespit ve analiz etmeye odaklanmaktadır.

Gazeteci kamusal kaynakların kötüye kullanımını belge, veri ve kamusal yarar ilkesini temel alarak açığa çıkarmakla yükümlüdür. Yolsuzluk gazeteciliği ekonomi, politika ve hukuk üçgeninde çalışan disiplinler arası bir habercilik alanıdır. Yolsuzluk kavramı içinde değerlendirilen yasadışılık ve usulsüzlük bir yönüyle hukukun konusudur. Girişim ve sonuçları itibarıyla cezai ve hukuki yaptırımlara konu olmaktadır. Bu yönüyle yolsuzluk haberleri adliye haberciliğinin önemli bir araştırma alanıdır. Yolsuzluk davaları, soruşturmalar, yargılama süreçleri adliye gazeteciliğiyle doğrudan bağlantılıdır. Politika muhabirliği de iktidarın, kamu görevlilerinin, partilerin çıkar gruplarıyla aralarındaki ilişkileri araştırma noktasında yolsuzluk haberciliğiyle temas halindedir fakat bu tespit ve çıkarımlar adliyeye intikal ettiği noktadan itibaren adliye muhabirliğinin çalışma alanına girmektedir. Yolsuzluğun ağırlıklı olarak

finansal ağlar, şirketler, kamu bütçeleri, ihaleler, rüşvet, zimmet gibi parasal ilişkiler üzerinden gerçekleşmesi nedeniyle merkezine ekonomik verileri almaktadır. Bu yönüyle yolsuzluk haberciliği adliye haberciliğiyle doğrudan işbirliği içinde ekonomi haberciliğinin çalışma alanında yer almaktadır. Yolsuzluk haberciliği gazetecilik disiplinlerinin her alanından farklı olarak daha çok adliye ve ekonomi haberciliğinin kesişim noktasında konumlanmaktadır. Türkiye’de üst düzey siyasetçilerin yolsuzluk suçlamasıyla yargılanmalarının geçmişi Cumhuriyet’in ilk yıllarına kadar götürülebilmektedir. Özellikle 12 Eylül 1980 darbesinden sonra pek çok bakan yolsuzluk suçlamasıyla Yüce Divan’a sevk edilmişlerdir. Manşetlere taşınan adli tabanlı ekonomi haberlerinin ilk örneklerinden birisi eski Sosyal Güvenlik Bakanı Hilmi İşgüzar’ın Yüce Divan’da kayırma, yolsuzluk, nüfuz ticareti, vazifeyi suistimal ve menfaat temini suretiyle Bağ-Kur ve SSK’yı zarara uğrattığı iddialarıyla yargılanmasıdır. İşgüzar 9 yıl 8 ay, 18 arkadaşı da 3 ay ile 4 yıl arasında değişen hapis cezalarına çarptırılmışlardır (Hürriyet, 2 Kasım 2004). Yine eski Gümrük ve Tekel Bakanı Tuncay Mataracı başkanlığı döneminde rüşvet almak suçunda eski Bayındırlık Bakanı Şerafettin Elçi ve yeraltı dünyasından Abuzer Uğurlu ile birlikte Yüce Divan’da yargılandı. 16 Mart 1982 tarihinde Mataracı 36 yıl hapis cezasına çarptırıldı. Eski Bakan Elçi bir başka davada görevi kötüye kullanmaktan 12 Nisan 1983’te 2 yıl 4 ay hapis cezasına çarptırıldı. Her iki bakan darbe öncesi hükümetlerin üyeleri idi. Fakat darbe sonra Turgut Özal kabinesinde Devlet Bakanı olarak görev yapan İsmail Özdağlar da Yüce Divan’da rüşvet almak ve görevi kötüye kullanmaktan yargılandı (Cumhuriyet, 6 Ocak 1985). Dönemin Başbakanı Turgut Özal’ın da Yüce Divan’da tanık olarak dinlendiği davada Özdağlar 2 yıl hapis ve 30 bin lira para cezasına çarptırıldı.



Cumhuriyet’in haberi sunum biçimi sansasyonel fakat yine iddia temelinde, temkinli bir dil ile kaleme alınmıştır. Manşet bir üyesi yolsuzluktan yargılanan hükümetin sarsıntı geçirdiği dikkat çekici, usta bir gazeteci üslubuyla atılmıştır. Eski

Bayındırlık ve İskan Bakanları Koray Aydın ile Yaşar Topçu, Karadeniz sahil yolu ihalesinde müteahhit firmaların önceden anlaşmalarının bilinmesine rağmen fiyatları ayarlayarak ve rekabe meydan vermeyerek devleti büyük ölçüde zarara uğrattıkları iddiasıyla (Bianet, 10 Kasım 2004). Yüce Divan’a sevk edilmişlerdir.

Kamuoyuna 17-25 Aralık operasyonları olarak yansıyan, aralarında dört bakanın da bulunduğu sanıkların görevi kötüye kullanma ve rüşvetle suçlandıkları soruşturmalar 2013 yılında gerçekleştirilmiştir. Operasyonlar sonrasında dört bakan istifa etmiş fakat yürütülen soruşturmalar yargıda ve emniyette ortaya çıkarılan paralel bir yapıya karşı yürütülen karşı operasyonlar sonrasında hukuki delillere dayanmadığı gerekçesiyle sonlandırılmıştır. Bu Yüce Divan’da üst düzey bürokrat ve bakanlara yönelik yürütülen operasyonlar ve soruşturmalar adli boyutlarıyla gazetelerin manşetlerin, ekonomi sayfalarının manşetlerinde işlenmiştir.

4. ÜÇÜNCÜ SAYFADAN EKONOMİ SAYFALARININ MANŞETLERİNE

Adliye muhabirliğinde 1990’lı yıllar bir başka alanda daha kendini göstermiştir. Ekonomi tabanlı adli vakaların geleneksel medyada ekonomi sayfalarında ya da programlarında görünmeye başlaması 1990’lı yıllara denk düşmektedir. 1995’te Dünya gazetesi gibi sadece ekonomi tandanslı olarak yayımlanan Global gazetesinde dava soruşturma haberlerinin ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir (Yüksel, s.138). Adliye haberlerinin ekonomi sayfalarında da baskın bir şekilde görülmesiyle, bu dönemde medya sektörüne büyük sermayenin hakimiyetinin tamamlanıp sektörde yoğunlaşmanın artması arasında illiyet bağı bulunmaktadır. Ülkenin yaşadığı büyük ekonomik krize (1994) paralel peş peşe meydana gelen büyük şirketlerin ve bankaların iflasa sürüklenmesi adliye haberlerini gazetelerin birinci ve üçüncü sayfalarının ardından ekonomi sayfalarına da taşımıştır. Ekonomik tabanlı adli vakalar o kadar yaygınlaşmıştır ki; adliyelerde birden fazla muhabir görevlendirilmeye başlanmıştır. Bir muhabir adliyede ceza mahkemelerini, bir muhabir hukuk davalarını, bir diğeri de yeni haber alanı olan ticaret mahkemelerini takip etmektedir. Ekonomi haberleri ilk kez bu dönem iflas eden büyük şirketler, bankalar hakkında açılan astronomik rakamlı alacak davaları ve yöneticilerinin ceza davaları nedeniyle sık sık gazetelerin manşetlerine taşınmıştır. Daha çok şirket ve ülke ekonomisine dair haberleriyle dolan, geniş izler-kitle için sıkıcı bulunan ve hemen atlanan ekonomi sayfaları, adliyelerdeki bu ticari davaların manşetlere çıkmasıyla çok okunur olmuştur. Buna paralel olarak anaakım medyada ekonomi sayfaları ilan sayfaları hariç, aktüel, magazin ve spor sayfalarını katlayacak derecede artmış, ekonomi sayfalarındaki bu büyüme gazetelere verilen ilan/reklam sayısında da patlamalara neden olmuştur. 1990’lı yıllar sektörden gelen ya da büyük sermayeden sektöre dahil olan medya patronlarının hükümetle çıkar ilişkisi

çerçevesinde yüksek teşvikler aldıkları, özelleştirmeler sürecinde kamu ihalelerine girdikleri, hemen her birinin banka satın alarak bankacılık sektörüne adım attıkları dönemdir. Medya patronları yeni yatırımlar yapmak için satın aldıkları bankaları içini boşaltarak iflasa sürüklemiş, bankalarına ve sahip oldukları medya kuruluşlarına TMSF tarafından el konularak kendileri hakkında ağır yolsuzluk davaları açılmış, pek çoğundan mahkum edilmişlerdir. 1990 ve 2000’li yıllarda bu banka, bağlı medya kuruluşları ve binlerce şirketin iflas haberleri geleneksel ve yeni medyada ekonomi sayfaları ve programları üzerinden manşetlere taşınmıştır.

Öncelikle geleneksel ve yeni medyanın ekonomi sayfalarında yer alan haber türleri yaygın olarak borsa ve piyasa haberleri, Türkiye’de ve dünyada para-sermaye piyasaları, tahvil ve hisse senedindeki gelişmeler, dünya finans piyasalarından haberler, hisse senedi ve kurlar, yatırım fonları, dünya borsaları kapanış raporları, siyasi olaylara bağlı ekonomik ve mali gelişmeler, Türkiye’den ve dünyadan şirket haberleri ve tüm ekonomik gelişmeler şeklinde sıralanabilmektedir. Bunlar geleneksel medya, internet medyası ve yeni medya ortamlarında ortak olarak, yaygın şekilde yer alan haberlerdir. Finans kuruluşları, bankalar, özel şirketler, sanayi ve ticaret odaları ekonomi sayfalarını yakından takip etmektedir. Ekonomi haberciliğinin gündemini ekonomik krizler, para, borsa ve sermaye piyasalarındaki dikkat çekici gelişmeler, ücretler, fiyatlar, gümrük birliği uygulamaları, ithalat ve ihracat rakamları, borsa, altın ve döviz piyasaları, iş dünyası, çalışma hayatı, kamu finansmanı, piyasa (emlak, çarşı, pazar) haberleri oluşturmaktadır. Ekonomi sayfalarına giren ya da yeni medyada ekonomi alanında yer verilen adli haber türlerini şöyle sıralamak mümkündür:

Şirketler arası patent, marka, haksız rekabet ve alacak davaları, ticaret mahkemelerinde görülen konkordato ve iflas davaları, idare mahkemelerinde açılan kamulaştırma ve ihale iptali davaları, kamu ihalelerinde yolsuzluk, özel sektör rüşvet/zimmet davaları, ekonomik suç kategorisinde finansal suçlar ve ekonomik yolsuzluklar (içeriden bilgi ticareti, kara para aklama, vergi kaçakçılığı, finansal dolandırıcılıklar; batık bankerler, saadet zincirleri, kripto dolandırıcılığı), borsa manipülasyonu ve SPK soruşturmaları (Sermaye Piyasası Kanunu’na aykırılıklar), imara aykırılıklar ve çevre davaları (imar planı iptali, kıyı ve sit alanı kararları), kentsel dönüşüm anlaşmazlıkları, müteahhit davaları, çevre tahribatı ve enerji yatırımı davaları (HES -Hidro Elektrik Santralleri, maden ve termik santral davaları), tüketici davaları (bankalar, GSM operatörleri ve otomotiv firmaları aleyhinde tüketici mahkemelerine açılan davalar), Rekabet Kurumu, SPK ve BDKK cezalarına mahkemelerde yapılan itirazlar, iş kazaları, uluslararası yaptırımlar, kamu görevlilerine yönelik tutuklamalar...

Aşağıdaki haber (Hürriyet, 9 Aralık 2004) bir markalar kanununa aykırılıktan bir adli vaka örneği olarak gösterilebilecektir. Gümrüklerde devlet görevlilerince el

konulan ünlü markaların imitasyonları (çakmaları) yine resmi olarak açılan ihale yoluyla satışa çıkarılmaktadır. Konu devlet eliyle mevcut kanunun çiğnenmesi, suç işlenmesi olarak değerlendirilmektedir. Yürürlükteki Markalar Kanunu markalaşmış orijinal tüketim ürünlerinin taklit edilmesini yasaklamakta ve yasayı ihlal edenlere yaptırım getirmektedir. Bu yaptırımlardan biri de taklit ürünlerin mahkeme kararlarıyla icra memurları ve polis eşliğinde marka şirketin avukatları aracılığıyla satışa sunulduğu yerlerde el konularak imha edilmesi, devamında ceza ve tazminat davalarının açılması şeklindedir. Haber devletin resmi kurumunun resmi bir ihale açarak gerçekte imha edilmesi gereken taklit ürünleri satışa çıkardığını belgelemektedir. Haberin sunum biçimi ve içeriği kamu adına denetleme ve uyarıda bulunma misyonunu yerine getiren bir gazetecilik faaliyeti olarak değerlendirilebilmektedir. Marka, patent, usulsüz ihale kategorisinden ekonomi sayfasında geniş şekilde görülen haber, adli tabanlı bir ekonomi haberine örnek gösterilebilecektir. Aynı sayfada bir başka yüksek yargı kurumu olan Sayıştay'ın büyük şirketlere yönelik denetimi de bir adli tabanlı ekonomi haberi olarak yerini almıştır. Mahkemelerde taklit ürünleri piyasaya sürenler hakkında Markalar Kanunu'na aykırılıktan açılan davalar doğrudan ekonomi sayfalarında yer almaktadır.

Bir diğer örnek ekonomi haberi çevre haberi kategorisinden ekonomi sayfasına girmiştir (Hürriyet, 21 Ağustos 2014). Hidro elektrik santrallerinin inşası sürecinde Çevre Etki Denetimi (ÇED gerekli) raporu alma zorunluluğuyla ilgili vatandaşların ya da çevre derneklerinin müteahhit firmalar aleyhine açtıkları idari davalar ekonomi sayfalarında yer almaktadır. Bölge halkının kısıtlı su kaynaklarının özel enerji şirketlerine ihale edilen HES projeleri altında

toplanması özellikle Karadeniz bölgesinde sivil toplum kuruluşlarını harekete geçirmiştir. Bölgedeki pek çok HES projesinin iptali, yürütmesinin durdurulması, ÇED gerekli değil raporlarının iptali istemiyle davalar açılmış, pek çok karar davacı bölge halkı lehine sonuçlanmış fakat yargı süreçlerinin ağırlığı nedeniyle projelerin büyük bölümü tamamlanarak su kaynakları yöresinin yeşil örtüsünü olumsuz etkileyecek şekilde yok edilmiştir. Sıradaki haberin başlık ve içerik olarak sunuluş biçimi kamu lehine gazetecilik örneği olarak değerlendirilebilecektir. Adli tabanlı bir ekonomi faaliyeti olarak haber ekonomi sayfalarında yerini almıştır. Ekonomi sayfalarının uzun yıllar siyah-beyaz basıldığı süreç, adli tabanlı çevre, kentsel dönüşüm, iklim haberlerinin de etkisiyle renklendirilmiştir. Bu renkli sunumlar, iş ve ekonomi çevrelerinin ilgi ve görüş alanındaki ekonomi sayfalarının daha geniş kitlelerce okunurluğunu artırmıştır.



Ekonomi sayfalarına birinci sayfa manşetten ve iç manşetten giren pek çok çevre haberine İstanbul'un Bakırköy ilçesi Ataköy sahilinde bilirkişi raporuyla plaj ve kumluk olduğu tespit edilen ve meslek örgütü Mimarlar Odası'nın müteahhit firma hakkında idari dava açmasına rağmen yasalar çiğnenerek inşa edilen yüksek katlı beton bloklar kamuoyunda büyük tartışma yaratmıştır. Bir zamanlar plaj olarak kullanılan ve büyük bölümünde yüzlerce ağaç bulunan kıyı şeridinde ağaçlar kesilerek, mahkeme kararlarına rağmen mühür fekki (mühür kırma) yapılar inşaatlar tamamlanmıştır. Bugün itibariyle dahi mahkeme kararlarına göre yasadışı olarak yükselen bu binalar emlak ticaretine konu olmuş, yerleşime açılmıştır. Hürriyet ve diğer gazeteler olayın adli boyutunu defalarca manşetten dile getirmiştir. Aşağıdaki haber (Hürriyet, 31 Ağustos 2014) ekonomi sayfasına giren klasikleşmiş bir manşet haberdur.



Haber sadece ekonomi sayfasına değil gazetenin birinci sayfasından da manşetten girmiştir. Haberin ülkenin en yüksek tirajlı gazetesinde birinci ve ekonomi sayfalarında manşetlerden, bu büyüklükte verilmesi; içerik ve sunumdaki kamu lehine dil de gözönüne alındığında önemli bir gazetecilik faaliyetidir. Haber çok zengin ve kamu lehine pek çok uyarıyı içermektedir. İnşaat alanı Hazine'ye aittir ve halka açık bir sahil şerididir. İçinde anıt tescilli onlarca ağaç bulunmaktadır. Bu ağaçların taşınacağı söylenerek hızlı bir kıyıya gidilmiştir. Üstelik alan bilirkişi raporuna göre plaj niteliğinde ve kumluktur. Deprem bölgesinde bulunan semtin en kırılgan ve tehlike yaratan alanıdır, inşaat yapılması tehlikelidir. İddiaya göre bu arazinin müteahhit şirketlere tahsisi sürecinde ki alan TOKİ'ye aittir; perde arkasında bürokratlara yüksek miktarda rüşverler verildiği iddiaları medyaya yansımıştır. Süreç tümüyle hukuksuz ilerlemiştir. Mimarlar Odası'nın açtığı davalar lehte sonuçlansa da yargı süreci ağır işlediğinden müteahhit firmalar fiili durum yaratıp inşaatları hızla bitirmiştir. Bugün itibariyle bölgenin en değerli konut alanı ilan edilen ve rekor miktarlara satışı gerçekleştirilen binalar halen devam eden davalar nedeniyle yasadışı durumundadır. Bir beton perde gibi sahilde yükselen binalar bölgedeki konutların görüş alanını kapattığı, semtin ihtiyacı olan, denizden gelen temiz hava önünde büyük engel oluşturduğu gibi, halkın Anayasal hakkı olan kıyılara erişim hakkını da tümüyle engellemiş durumdadır.



Haberin anaakım medyanın amiral gemisi Hürriyet'te özel haber olarak yer alması kamu nezdinde sansasyon yaratırken, bu tür özel haberler tiraja da olumlu yönde yansımaktadır. Haberin hem birinci sayfa manşetinde, hem ekonomi sayfalarının biricik gündemi olarak iç manşette verilmiş biçimi ve içerik analizi, sunumun kamu yararı lehine bir gazetecilik faaliyeti olduğunu göstermektedir. Haber bu sunum, biçim ve içeriğiyle bir sivil toplum kuruluşu olarak davacı Mimarlar Odası ve lehine, devletin Çevre Bakanlığı'nın göz yumduğu müteahhit şirket aleyhine halk adına bir denetim ve uyarı misyonunu taşımaktadır. Bir başka çevre davası kategorisinden hem birinci sayfadan hem de içeride ekonomi sayfasından manşetten verilen haber kamuoyunda sansasyon yaratmıştır (Hürriyet, 18 Mayıs 2015). Bir başka haberde Trakya bölgesinin en büyük doğal su kaynaklarından Ergene nehrinin çevresinde faaliyet gösteren fabrikaların atıklarıyla ölümcül nitelikte kirlenmesi, çevre halkı adına idare mahkemesine açılan davada mahkemenin istediği bilirkişi raporuyla ortaya çıkmıştır. Kirlenmenin önüne geçilmesi ve ortaya çıkan zararın kirli atıkların sahibi fabrika sahiplerinden tazmini istenmektedir. Haberin manşette verilmesi ve içeride ekonomi sayfalarının da en önemli gündemi olarak manşetten sunumu içerik analizi de yapıldığında kamu yararına bir gazetecilik faaliyeti olarak değerlendirilebilecektir. Haberin manşetten verilen içeriği,

Ekonomi sayfalarına muvazaalı kentsel dönüşüm (Hürriyet, 7 Şubat 2015) vakaları kategorisinden giren bir diğer haber: Evlerinden kentsel dönüşüm adı altında usulsüz karot alınarak yıkım kararı çıkarılıp uzaklaştırılmak istenen vatandaşların kişisel olarak müteahhit firma aleyhine idare mahkemesinde açtıkları davada tahliye işlemlerinin durdurulması kararı alınmıştır. Haber tarafların ekonomik mücadelesinin bir görünümü olarak ekonomi sayfasına alınmıştır. Davacı halk için barınma sorununun bir parçası olan konu, davalı müteahhit için bir gayrimenkul pazarlama yoluyla rant edinmedir. Yani kentsel dönüşüm bir rantal dönüşümü ifade etmektedir bu mahkemelere taşınan olaylarda. Her iki taraf açısından da bir ekonomik savaş olarak değerlendirilen bu kentsel dönüşüm görünümü altındaki

Ekstra Gündem

7.5.2015 Cumartesi 25

Manhemen BUR dedi

161



Anaakım medyanın amiral gemisi Hürriyet gazetesinin haberi içerik analizi yapıldığında belgeli, araştırmacı gazeteciliği bir örneği olarak değerlendirilebilecektir. Haberin birinci manşetten ve içeride ekonomi sayfalarında yine manşetten ve geniş şekilde verilmesi başlıklar ve içerik yönünden kamu yararına bir gazetecilik faaliyeti olarak nitelenebilecektir. Bölgenin beş yüz yıllık sakinleri, ülkenin azınlık profiline mensup Roman vatandaşlar usul ve yasalara aykırı şekilde zorla yerlerinden edilmiş, mahalleye TOKİ eliyle lüks konutlar inşa edilmiş, bu konutlar da siyaset, bürokrasi ve tarikat üçgeninde pek çok ünlü ismin aralarında bulunduğu, rant odaklı zengin bir tabakadan isimlere satılmıştır. Haber adli boyutuyla beraber kentsel dönüşüm kategorisinden ekonomi sayfalarından görülmüştür.

1990'lı ve 2000'li yıllarda içleri sahipleri tarafından boşaltılan bankalar peş peşe iflaslarını ilan etmiş, bu haberler haftanın en az birkaç günü ya manşetten, ya da içeriden ekonomik sayfalarında kamuoyunun bilgisine sunulmuştur. Süreç batan bankalara devletin kamu adına el koymasıyla başlamıştır. Kimi banka iflasına karar verilip tasfiye edilirken, kimi de finansal durumu düzeltilip ihale yoluyla satışa çıkarılmıştır. Banka el koyma ve iflas davaları, devamla sahipleri hakkında açılan ceza davaları izler-kitlenin yüksek ilgisinden dolayı ekonomi sayfalarının artmasına ve daha çok okunmasına neden olmuştur. Aşağıdaki haber (28 Ekim 2000) 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yıllarda büyük sermaye tarafından içi boşaltılarak batırılan bankalara bir örnek olarak gösterilebilir. Haber manşetten verilirken yolsuzluklar ve usulsüzlükler sürecinde daha önce başka bankalara da el konulduğu, sürecin devam edebileceği şeklinde okur açısından açıklayıcı ve merak uyandırıcı bir üslup kullanılmıştır. Haber, spottaki "Ankara'da son bomba" ifadesiyle sansasyonel bir sunumla servis edilmektedir.

Bankaların sahipleri hakkında savcılığa yapılan suç duyuruları ve sonrasında yapılan yargılamalar nedeniyle adli tabanlı bu haberler ekonomi sayfalarında geniş şekilde işlenmiştir.



Büyük çaplı pek çok ekonomik olay adli soruşturma konusu olabilmektedir. Ekonomi muhabiri bu olayın "ne olduğunu" ve "ekonomik etkilerini" araştırırken, adliye muhabiri aynı olayın yargısal sürecini takip etmektedir. Öte yandan finansal suçları kaleme alan adliye muhabiri de bu haberleri adli zeminde takip ederek ekonomi sayfalarında konumlandıran ekonomi gazetecilerinin de haberin hazırlanması ve sunumu sürecinde gazeteciliğin genel etik kurallarına uygun hareket etmeleri gerekmektedir. Gazetecilerin etik belgesi olarak kabul edilen Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin hazırladığı Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi çeşitli gazetecilik disiplinleri için olduğu gibi adliye haberciliği ve ekonomi gazeteciliğinde uyulması gereken etik alışma kurallarını mesleğin uzun yıllara dayalı tecrübelerinden hareketle kayıt altına almıştır. Bildirgenin “Ekonomik Mali Bilgi” (Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi) başlıklı bölümü ekonomi muhabirliğine yönelik etik davranış kurallarını içermektedir. Bu bölümde şöyle denilmektedir:

“Gazeteci yasalarla yasaklanmış olmasa dahi, elde ettiği ekonomik ve mali bilgileri, yayınlanmadan önce kendisi veya yakınlarının çıkarları için kullanmamalıdır. Gazeteci, kendisinde ve yakınlarında bulunan hisse senedi ve benzeri mali araçlar konusunda, medya kuruluşundaki sorumluları bu menkul kıymet sahipliği hakkında eksiksiz bilgilendirmediği sürece yayın yapmamalıdır. Gazeteci, hakkında haber ve yorum yazdığı veya yazmayı tasarladığı taşınır ve

taşınmaz kıymetlerin doğrudan veya dolaylı alım satımını yapmamalıdır. Gazeteci ticari şirket kuramaz; tacirlik ve esnafılık yapamaz.”

Günümüzde ekonomi sayfalarında şirketlerin ya da markaların reklamlarının haberlerin içine sıkça gömüldüğü/gizlendiği, hatta açık açık muhabirlerin işi şirketlerin reklam yüzü olmaya kadar vardıkları gözlenmektedir. Ekonomi sayfaları artık ilan almakla yetinmemekte sayfalarını şirketlere satmaktadır. Televizyonlardaki ekonomi programları şirketlerin sponsorluğunda yapılmaktadır. Şirketlerin ekonomi servislerine özel günlerde hediyeler göndermesi de sektörde sıkça rastlanan ve etik yönden eleştirilen konulardır. Gazeteciliğin önemli bir uzmanlık dalı olarak ekonomi gazeteciliğine etik belgede ayrı bir başlık açılması, finans konulu haberlerin hazırlayıcıları, editörleri, yayın sorumluları açısından özellikle önem arz etmektedir.

SONUÇ

Liberal demokrasilerde gazeteciliğin yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak konumlandırılması; onun güç odaklarına mesafeli, kamuya karşı sorumluluğuyla, kamu adına yürütmeyi denetleme göreviyle ilişkilidir. Gazeteci kamusal yarar ilkesinden hareketle kamusal kaynakların kötüye kullanımını belge, verileri temel alarak açığa çıkarmakla yükümlüdür. Gazeteciliğin en önemli alanlarından biri kuşkusuz adliye haberciliğidir. Adliye haberciliği gazeteciye araştırdığı olaylara hukuk gözlüğünden bakma ve haberleri kaleme alırken de hep hukuki çerçeve içinde kalma disiplini kazandırmaktadır. Bu disiplin gazetecilik pratiğinin etik zeminde sergilenmesini kolaylaştırmaktadır. Bir diğer önemli gazetecilik pratiği ekonomi gazeteciliğidir. Kamunun adli vakalardan haberdar edilmesi kadar, ekonomideki gelişmelere dair bilgilendirilmesi de bir temel gazetecilik faaliyetidir. Her iki gazetecilik pratiği de temelde güç odaklarının, egemen iktidarın/yürütmenin kamu adına denetlenmesi ve kamunun aydınlatılmasını hedeflemektedir. Ekonomi muhabiri “ekonomik sonuçların arkasındaki hukuki ve cezai sorumluluğu” anlamak için adliye sürecini takip etmek zorundayken, adliye muhabiri, "bir davanın arkasındaki ekonomik motivasyonları, açıkları ve finansal etkileri" anlamak için ekonomi bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Yolsuzluk gazeteciliği deyimi özel bir uzmanlık alanı olmaktan çok adliye ve ekonomi haberciliğinin kesişim noktasında ortaya konulan hibrit bir gazetecilik pratiğini ifade etmektedir. Yolsuzluk kavramı içinde değerlendirilen yasadışılık ve usulsüzlük bir yönüyle hukukun konusudur ve adliye haberciliğinin önemli bir araştırma alanıdır. Politika muhabirliği iktidarın, bürokratların, partilerin çıkar gruplarıyla aralarındaki ilişkileri takip ederken yolsuzluk haberciliği yapmaktadır fakat bu takibe konu olaylar adliyeye intikal ettiği andan itibaren adliye muhabirinin

çalışma alanına girmektedir. Yolsuzluklar ağırlıklı olarak finansal ağlar, şirketler, kamu bütçeleri, ihaleler, rüşvet, zimmet gibi parasal ilişkiler üzerinden gerçekleştiği için merkezine ekonomik verileri almaktadır. Bu yönüyle yolsuzluk haberciliği adliye haberciliğiyle ekonomi haberciliğinin ortak çalışma alanında yer almaktadır. Yolsuzluk haberciliği gazetecilik disiplinlerinin her alanından farklı olarak daha çok adliye ve ekonomi haberciliğinin kesişim noktasında konumlanmaktadır.

Adliye muhabirliği, yolsuzluk haberlerinde olgusal doğrulama, dava takibi ve belgelenmiş bilgiye dayalı bir güvence sunarken; ekonomi gazeteciliği bu bilgiyi sermaye akışları ve piyasa dinamikleri çerçevesinde anlamlandırmaktadır. Adliye muhabirinin sağladığı belge, dava ve ifade temelli gerçekliklerin ekonomi muhabiri tarafından analiz, veri ve finansal akış temelli diliyle çerçevelenen yolsuzluk haberciliğinde iki alan birbirini tamamlamaktadır. Öte yandan ekonomi gazeteciliğinin sadece finansal bilgi aktarımı değil, medya patronajının içinde yer aldığı ekonomik güç ilişkilerinin ideolojik bir temsil alanı olduğu unutulmamalıdır. Yolsuzluk haberleri ekonomi sayfalarında konumlandırılırken bazen kamu yararını savunan ifşa, bazen de piyasa güvenini zedeleyen kriz olarak çerçevelenmektedir. Bu durum, medyanın haberleştirme pratiklerinde “yolsuzluğun ekonomi söylemine dönüşmesi”, yolsuzluğun ekonomik meşrulaşmaya indirgenmesi olarak okunabilmektedir.

Geleneksel medyada ekonomi gazeteciliğinin 12 Eylül 1980 askeri darbesinin ardından ekonomide neo-liberal düzene geçişle birlikte öneminin arttığı, ekonomi sayfalarının artarak neredeyse gazetenin önemli bir bölümünü kapladığı görülmektedir. Ekonomi sayfalarının finansal çevrelerin sınırlı ilgi odağı olmaktan çıkıp daha fazla okura ulaşmasında, diğer bir deyişle toplumun her kesiminin ilgi alanına girmesinde ekonomik temelli adli vakalara yer açmasının rolü büyüktür. Borsa, şirket, ticaret, piyasa haberleriyle belli bir kesimin ilgi alanına giren ekonomi sayfaları kamu ihalelerinde yolsuzluk, rüşvet ve zimmet davaları, iflas davaları, çevre davaları, tüketici davaları, saadet zincirleri, finansal dolandırıcılıklar, kısacası geniş kitlelerin ilgisini çeken yolsuzluk ve usulsüzlük davalarıyla renklenmiş, çok okunur/takip edilir olmuştur. Medyada adliye haberlerinin ekonomi sayfalarında temsili medyada büyük sermayenin hâkimiyetinin de etkisiyle giderek suçun ya da skandalların ifşası biçiminden, ekonomide ortaya çıkan yapısal bir soruna indirgenerek çerçevelenmeye başlamıştır. Medya patronajının mevcut iktidar ve diğer güç odaklarıyla çıkara dayalı ilişkisinin adli haberlerin ekonomi sayfalarındaki temsiline yarattığı dönüşüm bazen haberi hiç görmeyerek, bazen küçük görüp gazetecilik diliyle haberi öldürerek, çoğu zaman da bir yolsuzluk ifşası yerine ekonomik bir sorun biçiminde çerçevelenmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu dönüşüm gazeteciliğin

kamu yararını esas alan temel misyonunu zedelemektedir. Adliye haberleri bir ekonomi haberi olarak temel gazetecilik kuralları eğilip bükülerek çerçevelense de; ekonomi sayfalarında giderek daha çok yer kaplamaya devam etmektedir. Sonuç olarak, yolsuzluk gazeteciliği, adliye ve ekonomi haberlerinin kesişiminde, veri temelli araştırmacı gazeteciliğin yükselen bir biçimi olarak değerlendirilebilir. Gazeteciliğin bu yeni alanı hem yargısal hem de ekonomik sistem üzerinde bir kamusal gözetim mekanizması işlevi görmektedir.

KAYNAKÇA

- Bianet. (2004, 10 Kasım). Aydın ve Topçu Yüce Divan'a sevk edildi.
<https://bianet.org/haber/aydin-ve-topcu-yuce-divana-sevk edildi-47792>
- Bianet. (2015, 24 Ağustos). Soda haberi iki Habertürk çalışanını işinden etti.
<https://bianet.org/haber/soda-haberi-iki-haberturk-calisanini-isinden-etti-167038>
- Corruption. (t.y.). In Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Corruption>
- Cumhuriyet. (1985, 6 Ocak).
- Dağlar, A. (2023). Yeni medya ortamında polis-adliye muhabirliği. Platanus Publishing.
- Demirkent, N. (2000). Medya medya. Dünya Yayıncılık.
- Hürriyet. (2000, 28 Ekim).
- Hürriyet. (2004, 2 Kasım).
- Hürriyet. (2009, 28 Mart).
- Hürriyet. (2014, 31 Ağustos).
- Hürriyet. (2014, 9 Aralık).
- Hürriyet. (2015, 7 Şubat).
- Hürriyet. (2015, 18 Mayıs).
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). Gazeteciliğin esasları. ODTÜ Yayıncılık.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). Gazetecilik: TV ekonomi haberciliği.
https://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tv%20Ekonomi%20Habercili%C4%9Fi.pdf
- Sönmez, M. (2003). Filler ve çimenler. İletişim Yayınları.
- Tunçkol, Y. (2000). Gazetecinin not defteri. BAS-HAŞ.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Yolsuzluk. Güncel Türkçe Sözlük içinde.
<https://sozluk.gov.tr/adresinden/erişildi>
- Yüksel, E. (2000). Türk basınında ekonomi haberciliğinin gelişim sürecindeki içeriği. Kurgu Dergisi, (17), 189-208.

Özgeçmiş

Ali DAĞLAR, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü'nden mezun oldu. Hürriyet gazetesinde 27 yıl adliye muhabiri ve uzman yargı muhabiri olarak çalıştı. Daha çok özel haber dosyaları hazırladı, röportajlar yaptı. Araştırmaları gazetecilik örgütleri tarafından ödüllendirildi. Bu süreçte araştırmaları üç ayrı kitap halinde yayınlandı. Yüksek lisansını aynı üniversitede yaptı. İkinci üniversite olarak Adalet Yüksek Okulu'nu bitirdi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde doktora eğitimini tamamladı. Çeşitli ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde makaleleri yayımlanmıştır. Halen bir vakıf üniversitesinde, iletişim alanında ders vermektedir. Medya alanında resmi adli bilirkişilik yapmaktadır. Sürekli sarı basın kartı sahibidir. TGC ve ÇGD üyesidir.

7. Bölüm

FINANCIAL TIMES'IN ABONELİK EKONOMİSİ VE KÜRESEL EDITORYAL STRATEJİSİ

Taylan MARAL*

GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreği, küresel medya endüstrisi için Schumpeter'in "Yaratıcı Yıkım" (Creative Destruction) kavramının en sert şekilde test edildiği, taşların yerinden oynadığı kaotik bir dönem olmuştur. Geleneksel gazetecilik pratikleri, reklam gelirlerine dayalı yüzyıllık iş modellerinin çöküşü ve Google, Meta gibi dijital platformların enformasyon dağıtımındaki hegemonyası ile sarsılırken; ekonomi ve finans gazeteciliği bu türbülansın merkezinde, kendine has bir "hayatta kalma laboratuvarı" işlevi görmüştür.

Genel haber medyasının aksine, bilgiye atfedilen "parasal değerin" (monetary value) ve "harekete geçirilebilirliğin" (actionable intelligence) daha somut olduğu ekonomi basını, dijital dönüşümde bir öncü kuvvet rolü üstlenmiştir. Bu bağlamda, Londra merkezli The Financial Times (FT), 1888 yılından gelen köklü "somon rengi" kağıt geleneğini, 21. yüzyılın agresif "dijital önce" (digital-first) stratejisiyle birleştirerek, küresel medya ekosisteminde özgün bir vaka analizi (case study) sunmaktadır.

Bu makale, Financial Times'ın editoryal ve ticari dönüşümünü; medya ekonomisi, küresel iletişim stratejileri ve gazetecilik etiği ekseninde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel tezi; FT'nin başarısının yalnızca bir "dijital adaptasyon" hikayesi değil, kurumun ontolojik olarak bir gazete olmaktan çıkıp, gazeteciliği temel ürün olarak kullanan bir "veri ve teknoloji şirketine" (data and technology company) dönüştüğüdür. Bu dönüşüm, okuyucu ile kurulan ilişkinin pasif bir "okur" kavramından, verisi işlenen ve kişiselleştirilmiş içerik sunulan "küresel abone" kavramına evrildiği radikal bir zihniyet değişimini temsil etmektedir.

Bu kitap bölümü, literatür taraması ve vaka analizi yöntemlerini birleştiren hibrit bir metodoloji izleyecektir. Analiz, Financial Times'ın 2000-2024 yılları arasındaki stratejik raporları, editörlerin kamuya açık beyanları, 2015 Nikkei satın alması

* Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, tmara1@gelisim.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4508-4001.

sırasındaki piyasa analizleri ve Reuters Institute, Nieman Lab gibi bağımsız medya enstitülerinin verileri ışığında kurgulanmıştır.

Makale beş ana ekseninde derinleşmektedir. Giriş bölümünü takiben, ikinci bölümde FT'nin "Ölçülü Ödeme Duvarı" (Metered Paywall) modelinden dinamik ve yapay zeka destekli abonelik bariyerlerine geçişinin teknik ve ekonomik altyapısı incelenecektir. Üçüncü bölüm, 2015 Nikkei satın almasının küresel editöryal stratejiye etkisini, Batı ve Doğu medya sermayesinin hibritleşmesini ve "Asya Yüzyılı" vizyonunu ele alacaktır. Dördüncü bölüm, haber odasındaki epistemolojik kopuşu; yani haberi "yazmaktan" haberi "kodlamaya" (veri gazeteciliği ve görselleştirme) geçiş sürecini tartışacaktır. Beşinci bölüm ise, yapay zeka ve kişiselleştirme teknolojilerinin FT'nin gelecekteki "okuyucu gelirleri mühendisliğindeki" rolünü sorgulayacaktır.

Davies (2019), dijital çağda gazetecilerin sadece olayları raporlayan kişiler değil, veri setleri içerisindeki örüntüleri (patterns) bulan analistler olması gerektiğini vurgular. FT'nin dönüşümü tam da bu ekseninde, yerel bir ekonomi gazetesi olarak kurulan bir yapının, teknoloji ve stratejik yönetim hamleleriyle nasıl "sınırları olmayan küresel bir finansal istihbarat platformuna" evrildiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, sadece İngiltere veya Batı medyası için değil, Türkiye gibi gelişmekte olan piyasalardaki ekonomi gazeteciliği pratikleri için de hayati dersler barındırmaktadır.

1. MEDYA EKONOMİSİNDEKİ KIRILMA VE ABONELİK EKONOMİSİ

Geleneksel kitle iletişim araçları, uzun yıllar boyunca "çift taraflı pazar" (two-sided market) teorisine dayanarak varlığını sürdürmüştür. Bu modelde medya kuruluşları, bir yandan okuyucuya içerik sunarken, diğer yandan bu okuyucu kitlesinin dikkatini reklamverenlere satmaktadır (Picard, 2011). Ancak internetin yaygınlaşması ve Google, Facebook (Meta) gibi teknoloji devlerinin reklam pastasını domine etmesi, basılı gazetelerin reklam gelirlerini "kurutmuş" ve endüstriyi yeni gelir modelleri aramaya itmiştir.

Bu arayışın en belirgin çıktısı "Abonelik Ekonomisi" (Subscription Economy) olmuştur. Haber içeriğinin ücretsiz olarak sunulamayacak kadar maliyetli ve değerli olduğu gerçeği, özellikle 2010'lu yılların başından itibaren "Ödeme Duvarı" (Paywall) uygulamalarını gündeme getirmiştir. Cornia, Sehl ve Nielsen (2018), Avrupa genelinde yaptıkları araştırmada, nitelikli gazetecilik yapan kurumların reklamdan ziyade okuyucu gelirlerine (reader revenue) yöneldiğini, ancak genel izleyiciye hitap eden gazetelerin (general interest newspapers) aksine, niş ve uzmanlık gerektiren yayınların bu konuda daha avantajlı olduğunu ortaya koymuştur. İşte bu noktada ekonomi gazeteciliği, genel haber gazeteciliğinden ayrılmaktadır. Doyle (2013), finansal haberlerin doğası gereği, okuyucusuna karar alma süreçlerinde avantaj sağladığını ve bu nedenle "ödeme istekliliğinin"

(willingness to pay) daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Financial Times, bu avantajı henüz 2000'li yılların başında fark ederek, sektörün geri kalanı "içeriğin özgür olması gerektiğini" savunurken, dijital abonelik modelinin temellerini atmıştır.

Ekonomi gazeteciliği, tanımı gereği sermaye hareketlerini, piyasa regülasyonlarını ve makroekonomik verileri takip eder. Küreselleşme ile birlikte sermayenin sınır tanımayan doğası, ekonomi gazeteciliğini de ulus-devlet sınırlarının ötesine taşımıştır. Ancak bu durum, editoryal bağımsızlık ve sahiplik yapısı (ownership structure) tartışmalarını da beraberinde getirmektedir.

Chakravartty ve Schiller (2010), neoliberal küreselleşme sürecinde medyanın rolünü incelerken, finansal basının piyasa ideolojisinin yeniden üretimindeki rolüne dikkat çeker. FT örneği, bu bağlamda iki katmanlı bir incelemeyi zorunlu kılar: Birincisi, gazetenin liberal piyasa ekonomisini savunan tarihsel duruşu; ikincisi ise 2015 yılında Japon medya devi Nikkei Inc. tarafından satın alınmasıyla değişen sahiplik yapısının editoryal stratejiye etkisidir. Pearson grubundan Nikkei'ye geçiş, sadece ticari bir devir teslim değil, aynı zamanda Batı merkezli bir medya kuruluşunun Asya merkezli bir sermaye grubu tarafından yönetildiği hibrit bir "küresel medya" modelinin doğuşudur.

Roush (2018), ekonomi gazeteciliğinin temel sorumluluğunun karmaşık verileri kamu yararına tercüme etmek olduğunu savunur. FT'nin bu süreçte "Business English"ın (İş İngilizcesi) lingua franca (ortak dil) olmasından faydalanarak, Londra veya New York borsalarındaki bir yatırımcı ile Şanghay veya İstanbul'daki bir girişimciye aynı anda hitap edebilen bir dil geliştirmesi, makalemizin "küresel yaklaşımlar" boyutunu oluşturmaktadır.

2. SERMAYENİN KÜRESELLEŞMESİ VE MEDYA SAHİPLİĞİ: PEARSON'DAN NIKKEI'YE FT'NİN KURUMSAL DÖNÜŞÜMÜ

Medya sahipliği (media ownership), editoryal özgürlük ve yayın politikalarının belirlenmesinde en belirleyici faktörlerden biri olarak kabul edilir. Ekonomi politikası yaklaşımına göre, medyanın mülkiyet yapısı, üretilen içeriğin doğasını ve ideolojik çerçevesini şekillendirir (Herman & Chomsky, 1988). Financial Times (FT), yaklaşık 60 yıl boyunca İngiliz eğitim ve yayıncılık devi Pearson PLC'nin çatısı altında kaldıktan sonra, 2015 yılında Japon medya grubu Nikkei Inc.'e satılmıştır. Bu el değiştirme, sadece finansal bir işlem değil, küresel ekonomi gazeteciliğinde "Batı merkezli" (Western-centric) bakış açısının, "Asya merkezli" bir sermaye yapısıyla nasıl entegre olduğunun en çarpıcı örneğidir.

2.1. Pearson Döneminin Sonu: Odaklanma Stratejisi ve Elden Çıkarma

Pearson PLC, 1957 yılında FT'yi satın aldığında, gazete zaten Londra City'nin (finans merkezi) en önemli haber kaynağıydı. Ancak 2010'lu yıllara gelindiğinde, dijitalleşmenin yarattığı belirsizlik ve Pearson'ın kurumsal stratejisindeki değişim, bu birlikteliği sürdürülemez hale getirdi. Pearson, küresel stratejisini tamamen "dijital eğitim hizmetleri" üzerine kurgulama kararı aldı. Medya ekonomisti Robert G. Picard'ın (2014) belirttiği üzere, çok uluslu şirketler (conglomerates), sinerji yaratmayan varlıklarını elden çıkararak ana faaliyet alanlarına (core business) odaklanma eğilimindedir. FT, kârlı ve prestijli bir marka olmasına rağmen, Pearson'ın eğitim odaklı gelecek vizyonu ile örtüşmüyordu. Ayrıca, dijital dönüşümün gerektirdiği yüksek teknoloji yatırımları ve gazetecilik endüstrisindeki volatilité, Pearson yönetimini "zirvedeyken satış" fikrine yöneltti.

2015 yılının Temmuz ayında gerçekleşen satış, medya dünyasında büyük bir şok etkisi yarattı. Alman medya devi Axel Springer'in favori alıcı olarak görüldüğü süreçte, Japon Nikkei Inc., son dakikada masaya 844 milyon Sterlin (yaklaşık 1.3 milyar Dolar) nakit teklif koyarak FT'nin yeni sahibi oldu (Barber, 2015). Bu rakam, FT'nin o dönemdeki faaliyet kârının yaklaşık 35 katına tekabül ediyordu ve medya varlıklarının değerlendirilmesi açısından tarihi bir seviyeydi.

2.2. Nikkei Inc. ve "Küresel Medya İmparatorluğu" Arayışı

Nikkei (Nihon Keizai Shimbun), tiraj bakımından dünyanın en büyük finans gazetesidir. Ancak FT'yi satın alana kadar etkisi büyük ölçüde Japonya iç pazarı ve Asya piyasalarıyla sınırlıydı. Japonya'da nüfusun yaşlanması ve iç pazarın daralması, Nikkei'yi yurt dışına açılmaya zorlamıştır.

Bu satın alma, Albarran'ın (2016) "stratejik pazar genişlemesi" olarak tanımladığı durumun tipik bir örneğidir. Nikkei, FT'yi satın alarak sadece bir gazeteyi değil, aynı zamanda dijital abonelik konusundaki know-how'ı (bilgi birikimi), küresel İngilizce konuşan elit okuyucu kitlesini ve güçlü bir Batı markasını bünyesine katmıştır. Türkiye'deki medya sermayesi literatürüne bakıldığında da benzer küresel eğilimler gözlemlenmektedir. Sözeri (2015), medya sahipliğindeki küreselleşmenin, yerel aktörlerin uluslararası pazarlara entegrasyon aracı olarak kullanıldığını belirtir. Nikkei için FT, Batı dünyasına açılan bir "Truva Atı" değil, prestijli bir "pasaport" işlevi görmüştür.

2.3. Kültürel Çatışma Riski ve Editöryal Bağımsızlık

Bu satın almanın en tartışmalı boyutu, editöryal bağımsızlık konusuydu. Japon medya kültürü ("Kisha Club" sistemi), kurumlar ve devlet ile yakın ilişkiler kurma eğilimindedir ve araştırmacı gazetecilik konusunda Batı standartlarından farklı pratiklere sahiptir (Fackler, 2016). FT ise, gerektiğinde en büyük reklamverenlerini

veya hükümetleri sert bir şekilde eleştirebilen agresif bir gazetecilik geleneğine sahiptir.

Okuyucular ve FT çalışanları arasında, "FT'nin eleştirel dilinin Japon sahipler tarafından törpüleneceği" endişesi doğmuştur. Bu endişeyi gidermek amacıyla, satış sözleşmesine çok katı bir "Editorial Bağımsızlık" maddesi eklenmiştir. Buna göre:

Editörün atanması ve görevden alınması yetkisi sadece Nikkei yönetimine değil, bağımsız üyelerden oluşan bir kurula verilmiştir. Nikkei, FT'nin günlük yayın politikasına karışmayacağını yazılı olarak taahhüt etmiştir. Dokuz yıllık süreç (2015-2024) incelendiğinde, FT'nin Asya şirketleri (örneğin SoftBank veya Nissan) hakkındaki eleştirel haberlerinde herhangi bir yumuşama görülmemiştir. Aksine, FT, Japonya'daki kurumsal yönetim skandallarını (örneğin Carlos Ghosn davası) en detaylı işleyen Batılı yayın organı olmaya devam etmiştir. Bu durum, küresel medya birleşmelerinde kurumsal yönetim (corporate governance) ilkelerinin doğru kurgulanması halinde, editoryal bütünlüğün korunabileceğini kanıtlamaktadır.

2.4. Dijital Sinerji ve Teknoloji Transferi

Kurumsal birleşmenin finansal ve editoryal boyutunun ötesinde, teknolojik bir boyutu da bulunmaktadır. FT, geliştirdiği "Proprietary Data Analytics" (Özel Veri Analitiği) araçları ile okuyucu davranışlarını analiz etmede Nikkei'den çok daha ilerideydi. Satın alma sonrasında Nikkei, FT'nin dijital abonelik teknolojilerini ve veri mühendisliği ekibini kendi sistemine entegre etmeye başlamıştır (Nikkei Inc., 2019). Bu tersine teknoloji transferi (reverse technology transfer), genellikle Batı'dan Doğu'ya doğru akan bilgi akışının, dijital medya ekonomisinde nasıl yön değiştirebildiğini göstermektedir. FT, Nikkei'nin sermaye gücünü kullanarak dijital altyapısını güçlendirirken, Nikkei de FT'nin "abonelik odaklı zihniyetini" (subscription mindset) Tokyo'daki merkezine taşımıştır.

FT'nin kurumsal yapısındaki bu radikal değişim, gazeteyi "İngiliz" kimliğinden çıkartıp gerçek anlamda "transnasyonel" (ulus-aşırı) bir medya kuruluşuna dönüştürmüştür. Sermayenin Asyalı, yönetimin İngiliz, okuyucunun ise küresel olduğu bu yapı, modern ekonomi gazeteciliğinin yeni kurumsal arketipini oluşturmaktadır.

3. DİJİTAL ÇAĞDA "EMTİA HABER"DEN ÇOK KATMANLI HİKÂYE ANLATICILIĞINA

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi, gazeteciliğin temel ürünü olan "haber" in ontolojik ve ekonomik değerini kökten değiştirmiştir. 20. yüzyılın konvansiyonel medya ekosisteminde, borsa kapanış verilerini, döviz kurlarını veya bir merkez bankası kararını yayınlamak tek başına bir değer ifade ederken; günümüzde bu tür bilgiler "emtia haber" (commodity news) haline gelmiştir. Pavlik'in (2013)

kavramsallaştırmasıyla, ham enformasyonun marjinal maliyeti dijital dağıtım sayesinde sıfıra yaklaşmıştır. Google Finans, Twitter (X) veya Bloomberg terminalleri üzerinden anlık ve ücretsiz erişilebilen bu veriler için okuyucudan ücret talep etmek, rasyonel piyasa koşullarında imkânsızlaşmıştır.

Bu yapısal kriz, Financial Times (FT) gibi abonelik geliriyle yaşayan yayınları, içerik stratejilerini "ne oldu?" (what happened) sorusundan, "bu ne anlama geliyor?" (what does it mean) ve "şimdi ne olacak?" (what happens next) sorularına kaydırmaya zorlamıştır. FT'nin içerik dönüşümü, sadece format değişikliği değil, haberciliğin epistemolojik bir yeniden inşasıdır. Bu bölüm, FT'nin içerik stratejisini; "Yavaş Gazetecilik", "Veri Görselleştirme", "Bülten (Newsletter) Ekonomisi" ve "İşitsel Gazetecilik" (Podcast) ekseninde derinlemesine analiz etmektedir.

3.1. Hız Paradoksu: "Son Dakika" Şehvetinden "Analitik Derinliğe" Kaçış

Dijital gazetecilik literatüründe sıklıkla tartışılan "hız felaketi" (virilio speed), haber odalarını (newsrooms) doğruluğu teyit edilmemiş bilgileri servis etmeye iten bir baskı unsurudur. Ancak FT, genel yayın stratejisini bu akıntının tersine kurgulamıştır. FT'nin editoryal felsefesi, okuyucunun zamanının kısıtlı ("time-poor"), ancak entelektüel sermayesinin yüksek olduğu varsayımı üzerine kuruludur. Bu kitle için değer, bilgi akışını hızlandırmak değil, gürültüyü (noise) filtrelemektir.

Le Masurier'in (2015) "Yavaş Gazetecilik" (Slow Journalism) teorisi, bu bağlamda FT'nin stratejisiyle örtüşmektedir. FT, bir haberi ilk veren olmaksızın, o haberin küresel tedarik zincirlerine, jeopolitik dengelere veya finansal türev piyasalarına etkisini analiz eden ilk mecra olmayı hedeflemektedir. Örneğin, 2022 yılında başlayan Rusya-Ukrayna savaşı sırasında, cephedeki sıcak çatışma haberlerinden ziyade, savaşın "küresel gıda güvenliği" ve "enerji piyasaları" üzerindeki uzun vadeli etkilerine odaklanan dosyalar (Big Read), gazetenin en çok okunan içerikleri olmuştur. Bu yaklaşım, gazeteyi bir "haber kaynağı" olmaktan çıkarıp, karar vericiler için stratejik bir "istihbarat platformuna" dönüştürmektedir.

3.2. Görsel ve Veri Gazeteciliği: Haberi "Yazmak" Değil "Kodlamak"

Geleneksel gazetecilikte grafikler, metni destekleyen ikincil unsurlar ("süsleme") olarak görülürken; FT'nin dijital dönüşümünde "Visual & Data Journalism" masası, haber üretiminin merkez üssü haline gelmiştir. Gray, Bounegru ve Chambers (2012), veri gazeteciliğini, devasa veri setleri içerisindeki gizli örüntüleri (patterns) ortaya çıkarma sanatı olarak tanımlar. FT'de bu süreç, gazeteciler, veri bilimciler ve yazılımcıların (developers) aynı masada çalıştığı hibrit bir üretim modelini doğurmuştur.

Bu dönüşümün en çarpıcı örneği, John Burn-Murdoch liderliğindeki ekibin COVID-19 pandemisi sürecinde ürettiği içeriklerdir. Pandeminin karmaşık yayılım

modellerini "logaritmik ölçekli" grafiklerle anlatan FT, epidemiyolojik verileri kamuoyunun anlayabileceği bir "görsel dile" tercüme etmiştir. Engebretsen ve Kennedy (2020), veri görselleştirmenin sadece bilişsel bir kolaylık sağlamadığını, aynı zamanda veriye "otorite" kazandırdığını savunur. FT'nin bu süreçte ürettiği grafiklerin, Beyaz Saray'dan Downing Street'e kadar politika yapıcılarının brifing dosyalarına girmesi, gazeteciliğin kamusal etki gücünün (impact factor) metin dışı araçlarla nasıl artırılabilceğini kanıtlamıştır.

Ayrıca FT, "Scrollytelling" (kaydırma ile akan hikâye) formatını en etkin kullanan yayınlardan biridir. İklim değişikliği gibi soyut ve uzun vadeli tehditler, uydu görüntüleri, sıcaklık haritaları ve metnin iç içe geçtiği dinamik kurgularla anlatılarak, okuyucunun konuyu sadece okuması değil "deneyimlemesi" sağlanmaktadır.

3.3. Oyunlaştırma (Gamification) ve Haber Oyunları

İçerik stratejisindeki bir diğer radikal yenilik, haberin oyunlaştırılmasıdır (Newsgame). Bogost, Ferrari ve Schweizer (2010), haber oyunlarının, okuyucuyu pasif bir izleyiciden, sistemin işleyişini simüle eden aktif bir katılımcıya dönüştürdüğünü belirtir. FT'nin geliştirdiği "The Uber Game", bu alandaki öncü örneklerden biridir. Okuyucuyu bir Uber şoförünün yerine koyarak, onu zorlu ekonomik kararlar almaya zorlayan bu interaktif içerik, "Gig Ekonomisi"nin (Gig Economy) zorluklarını binlerce kelimelik bir makaleden çok daha etkili bir şekilde anlatmıştır. Bu tür içerikler, okuyucunun sayfada kalma süresini (Time on Page) dramatik şekilde artırarak, dijital abonelik modelinin en önemli metriği olan "bağlılık" (engagement) skorlarını yükseltmektedir. Türkiye literatüründe Çınkır (2021), oyunlaştırmının haber tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini ve özellikle Z kuşağı okuyucuyu çekmede kritik rol oynadığını vurgulamaktadır.

3.4. Dikey Derinleşme: "Bülten Ekonomisi" (Newsletter Economy)

FT'nin dijital stratejisinde, ana gazetenin yanında konumlanan ve belirli niş alanlara odaklanan e-posta bültenleri (Newsletters) hayati bir rol oynamaktadır. "Due Diligence" (Kurumsal Finansman), "Moral Money" (ESG ve Sürdürülebilirlik) veya "Swampland" (ABD Siyaseti) gibi tematik bültenler, gazete içinde "mikro gazeteler" gibi işlemektedir.

Jackque (2020), bültenlerin "alışkanlık oluşturma" (habit formation) gücüne dikkat çeker. Sabahın erken saatlerinde okuyucunun posta kutusuna düşen, samimi bir dille yazılmış ve editörün kişisel imzasını taşıyan bu bültenler, kurumsal marka ile okuyucu arasında "mahrem" bir bağ kurar. FT, bu bültenleri hem mevcut abonelerin sadakatini artırmak (retention) hem de ücretsiz okuyucuları paralı üyeliğe ikna etmek (acquisition) için bir "huni" (funnel) olarak kullanmaktadır. Özellikle

"Moral Money" bülteni, finans dünyasında yükselen "Etik Yatırım" trendini erkenden yakalayarak, FT'ye yeni bir gelir kalemi ve prestij alanı açmıştır.

3.5. İşitsel Genişleme: Podcast ve Sesin Yükselişi

Ekran yorgunluğunun (screen fatigue) arttığı bir dönemde, FT içerik stratejisini "göz"den "kulak"a doğru genişletmiştir. Newman'ın (2021) Reuters Enstitüsü raporunda belirttiği üzere, podcastler özellikle 35 yaş altı kitleye ulaşmada en etkili araçtır. "FT News Briefing", her sabah 10 dakikada küresel piyasaların özetini sunarak, okuyucunun günlük rutinine entegre olmayı başarmıştır. Daha derinlemesine analizler sunan "Behind the Money" gibi seriler ise, karmaşık finansal skandalları (örn: Wirecard) bir "True Crime" (Gerçek Suç) belgeseli tadında anlatarak, ekonomi haberlerini sıkıcı olmaktan çıkarmıştır.

3.6. Algoritmik Dönüşüm: Hibrit Gazetecilik, Kişiselleştirme ve Etik Sınırlar

Medya endüstrisinde Yapay Zeka (AI) ve makine öğrenimi teknolojileri, uzun süre sadece borsa verilerini veya spor skorlarını metne döken basit bir "robot gazetecilik" (automated journalism) aracı olarak görülmüştür. Ancak 2020'li yıllarla birlikte, Generative AI (Üretken Yapay Zeka) devrimi, bu teknolojiyi haber odasının "yan unsurundan" "merkezi işletim sistemine" taşımıştır. Financial Times (FT) örneğinde bu dönüşüm; üretim (otomasyon), dağıtım (kişiselleştirme) ve denetim (etik) olmak üzere üç sacayağı üzerine kuruludur.

A) Üretim Süreci ve "Artırılmış Gazetecilik" (Augmented Journalism) FT, Bloomberg veya Reuters gibi saniyeler içinde binlerce başlık üreten haber ajanslarının aksine, yapay zekayı bir "hızlandırıcısı" değil, bir "kabiliyet artırıcı" olarak konumlandırmaktadır. Francesco Marconi'nin (2020) "Artırılmış Gazetecilik" kavramı, FT'nin stratejisini en iyi açıklayan çerçevedir. Bu modelde yapay zeka; devasa veri setlerini tarama (data mining), şirket bilançolarındaki anormallikleri tespit etme ve ham taslakları oluşturma gibi "bilişsel angarya" (cognitive drudgery) gerektiren işleri üstlenir. FT'nin geliştirdiği tescilli araçlar, bir muhabirin haftalarca sürececek arşiv taramasını saniyeler içinde yaparak, gazeteciye "bağlam kurma", "etik yargıda bulunma" ve "yaratıcı anlatım" için zaman kazandırır. FT editörleri, bu işbölümünü kesin bir dille tanımlamıştır: Yapay zeka yorulmayan bir "araştırma asistanı"dır, ancak nihai metnin "yazarı" ve "sorumlusu" her zaman insandır. Bu yaklaşım, gazeteciliğin insani dokunuşunu (human touch) koruyarak, teknolojiyi yaratıcılığın hizmetine sunmaktadır.

B) Dağıtım Devrimi: "myFT" ve Algoritmik Kürasyon Yapay zekanın FT'deki en stratejik ancak en az görünür etkisi, içerik üretiminde değil, içeriğin okuyucuya sunumunda, yani "kişiselleştirme"dedir. Geleneksel gazetecilikte "Gündem

Belirleme" (Agenda Setting) gücü tamamen insan editörlerin elindeyken, FT'nin dijital platformlarında bu güç kısmen algoritmalara devredilmiştir. "myFT" özelliği, her okuyucunun geçmiş okuma alışkanlıklarını, sektörel ilgi alanlarını ve sitede geçirdiği süreyi analiz ederek, kişiye özel bir "ana sayfa" deneyimi sunar.

Burada devreye giren "Algoritmik Bekçilik" (Algorithmic Gatekeeping), okuyucuyu bilgi bombardımanından kurtarıırken, FT'nin okuyucu sadakatini (retention) artırmasındaki en güçlü silahıdır. Sistem, bir yatırım bankacısına "türev piyasalar" haberini, bir sivil toplum çalışancısına ise "iklim değişikliği" dosyasını öne çıkararak, "herkese tek manşet" (broadcasting) dönemini kapatıp "herkese özel manşet" (narrowcasting) dönemini başlatmıştır.

C) Etik Meydan Okumalar ve "Kara Kutu" Sorunu Bu teknolojik entegrasyon, beraberinde ciddi etik tartışmaları da getirmektedir. Akademik literatürde "Kara Kutu" (Black Box) sorunu olarak bilinen, algoritmaların karar alma süreçlerinin şeffaf olmaması durumu, FT gibi "güven" (trust) üzerine kurulu kurumlar için bir risk faktörüdür.

1. Yankı Odaları (Echo Chambers): Kişiselleştirme algoritmaları, okuyucuyu sadece duymak istediği veya ilgilendiği konularla besleyerek, entelektüel ufkunu daraltma riski taşır. FT, bu riski yönetmek için "Serendipity" (Tesadüfi Keşif) algoritmalarını devreye sokmuş; okuyucunun ilgi alanı dışında olsa bile, editörlerin "önemli" atfettiği kamu yararı taşıyan haberlerin (örneğin Ukrayna Savaşı veya Küresel Enflasyon) kişiselleştirme filtresine takılmadan herkese gösterilmesini sağlamıştır.

2. Şeffaflık ve Sorumluluk: FT, yapay zeka tarafından üretilen veya desteklenen her içeriğin altına, okuyucuyu bilgilendiren açık feragatnameler (disclaimers) koyma politikasını benimsemiştir. Diakopoulos'un (2019) belirttiği üzere, hibrit gazetecilikte şeffaflık, yeni "objektiflik"tir. Ayrıca, FT'nin yapay zeka stratejisi, teknolojiyi fetişleştiren bir "tekno-çözümçülük" (techno-solutionism) değil; insan muhakemesini merkeze alan, etik sınırları çizilmiş ve okuyucu deneyimini iyileştirmeyi hedefleyen "insan merkezli" (human-in-the-loop) bir otomasyon modelidir.

4. VAKA ANALİZİ: "POLY-CRISIS" ÇAĞINDA EKONOMİ RETORİĞİ VE 2022-2023 KÜRESEL ENFLASYON DALGASI

Ekonomi basını, tarihsel olarak kriz dönemlerinde kamuoyu algısını şekillendiren, piyasa beklentilerini yöneten ve politika yapımcılar üzerinde baskı kuran bir "epistemik otorite" işlevi görür. 2022-2023 yılları, COVID-19 pandemisinin artçı şokları, Rusya-Ukrayna savaşı, enerji krizi ve tedarik zinciri kırılmalarının eş zamanlı yaşandığı; Adam Tooze'un (2022) "Poly-crisis" (Çoklu Kriz) olarak adlandırdığı kaotik bir döneme işaret eder. Bu dönemde The Financial Times (FT),

küresel enflasyon dalgasını ele alış biçimiyle, sadece bir haberci değil, aynı zamanda neoliberal ekonomik düzenin "akıl adamı" ve "denetçisi" rolünü üstlenmiştir.

Bu bölüm, FT'nin 2022-2023 enflasyon krizindeki yayın politikasını; manşetlerin söylem analizi, köşe yazarlarının (opinion leaders) politika önerileri ve krizin küresel (Batı) ile yerel (Gelişmekte Olan Piyasalar/Türkiye) bağlamdaki çerçevelenışı üzerinden detaylı bir şekilde incelemektedir.

4.1. Birinci Evre: "Geçici Enflasyon" (Transitory) Yanılgısı ve Özeleştir

Enflasyon krizinin ilk aşaması olan 2021 sonu ve 2022 başlarında, Amerikan Merkez Bankası (Fed) ve Avrupa Merkez Bankası (ECB), fiyat artışlarının pandemi sonrası açılmaya bağlı "geçici" bir durum olduğunu savunmuştur. FT, bu dönemde ana akım iktisadi görüşe paralel olarak, manşetlerinde temkinli bir iyimserliği korumuştur.

Ancak, 2022 ortalarına gelindiğinde enflasyonun yapışkan (sticky) hale gelmesi, FT'nin editoryal tonunda keskin bir kırılmaya neden olmuştur. Gazetenin baş ekonomist yorumcusu Martin Wolf, "Merkez bankaları neden bu kadar yarıldı?" (Why central banks are too slow on inflation) temalı yazılarıyla, sadece piyasayı değil, gazetenin kendi önceki duruşunu da sorgulayan bir özeleştir sürecini başlatmıştır. Entman'ın (1993) "Çerçeveleme Teorisi" (Framing Theory) bağlamında bakıldığında, FT bu dönemde sorunu "arz yönlü geçici bir şok" çerçevesinden çıkarıp, "merkez bankalarının kredibilite krizi" çerçevesine oturtmuştur. Manşetlerde "Inflation Nation" (Enflasyon Ulusu) veya "The Big Squeeze" (Büyük Sıkışma) gibi alarmist metaforların kullanımı artmıştır. Bu retorik değişikliği, küresel piyasaları "şahin" (hawkish) para politikalarına, yani faiz artışlarına hazırlayan zihinsel altyapıyı kurmuştur. FT, bu süreçte okuyucusuna "Enflasyon canavarı geri döndü ve acı reçete (faiz artışı) kaçınılmaz" mesajını vererek, politika yapıcılarının (Jerome Powell, Christine Lagarde) radikal kararlar alması için meşruiyet zemini oluşturmıştır.

4.2. İkinci Evre: Enerji Krizi ve Savaşın Ekonomi Politik

Rusya'nın Ukrayna'yı işgali, enflasyon krizini bir enerji ve gıda güvenliği krizine dönüştürmüştür. FT, bu süreçte haberciliğini teknik finans analizinden çıkarıp jeopolitik bir düzleme taşımıştır. "Weaponisation of Gas" (Gazın Silahlaştırılması) ve "Cold War Economics" (Soğuk Savaş Ekonomisi) gibi manşetler, ekonominin artık sadece arz-talep eğrileriyle açıklanamayacağını vurgulamıştır.

FT'nin bu dönemdeki en kritik editoryal katkısı, "Greedflation" (Açgözlülük Enflasyonu) tartışmasını ana akıma taşımasıdır. Geleneksel olarak şirket karlarını savunan bir yayın organı olmasına rağmen FT, "Are companies using inflation to hike prices?" (Şirketler enflasyonu fiyat artırmak için mi kullanıyor?) başlıklı veri odaklı

dosyalarıyla, büyük şirketlerin maliyet artışlarının üzerinde zam yaparak kâr marjlarını şişirdiğini ifşa etmiştir (Financial Times, 2023). Bu duruş, gazetenin körü körüne piyasa savunuculuğu yapmadığını, kapitalizmin sürdürülebilirliği için "kurumsal açgözlülüğü" de denetlediğini göstermesi açısından hayati öneme sahiptir. Bu, FT'nin "Business with a Conscience" (Vicdanlı İş Dünyası) stratejisinin somut bir tezahürüdür.

4.3. Vaka İçinde Vaka: İngiltere "Mini-Bütçe" Krizi ve FT'nin Müdahalesi

FT'nin editoryal gücünün doruk noktasına ulaştığı olay, Eylül 2022'de İngiltere Başbakanı Liz Truss ve Maliye Bakanı Kwasi Kwarteng'in açıkladığı "Mini-Bütçe" fiyaskosudur. Enflasyonun çift hanelere koştuğu bir ortamda, hükümetin borçlanmaya dayalı vergi indirimleri açıklamasını FT, "İktisadi cehalet" olarak çerçevelemiştir. Gazete, alışılagelmiş "tarafsız gözlemci" rolünü terk ederek, piyasaların sesi olan bir "aktivist"e dönüşmüştür. FT'nin o dönemki manşeti "Betting the house" (Evi bahse yatırmak), İngiliz hükümetinin kumar oynadığını ima etmiştir. FT köşe yazarları ve editoryal kurul (Editorial Board), "Trussonomics" olarak adlandırılan bu politikaların İngiliz Sterlini'ni ve emeklilik fonlarını çökerteceğini teknik verilerle, saat saat analiz etmiştir. Nitekim piyasaların tepkisi FT'nin öngörülerıyla birebir örtüşmüş; Sterlin tarihinin en düşük seviyesini görmüş ve Liz Truss 45 gün içinde istifa etmek zorunda kalmıştır. Schiffrin (2017), finansal medyanın kriz anlarında "erken uyarı sistemi" görevi görmesi gerektiğini belirtir. FT, bu olayda sadece uyarıda bulunmamış, hükümetin düşmesine giden süreçte finansal elitlerin rızasını (consent) geri çekmesinde başrolü oynamıştır. Bu vaka, bir gazetenin G7 üyesi bir ülkenin ekonomi politikasını nasıl "veto" edebileceğinin en net göstergesidir.

4.4. Piyasa Disiplininin Küresel Bekçiliği: "Trussonomics" ve "Erdoganomics" Karşılaştırması

2022-2023 dönemi, Financial Times'ın (FT) editoryal stratejisinde nadir görülen bir "laboratuvar ortamı" yaratmıştır. Gazete, eş zamanlı olarak iki farklı ekonomik heterodokasi (genel kabul görmüş iktisat teorisine aykırı politika) denemesini analiz etmek durumunda kalmıştır: Bir yanda G7 üyesi ve finansın kalbi İngiltere'de Liz Truss hükümetinin "Trussonomics"i, diğer yanda G20 üyesi ve gelişmekte olan piyasaların amiral gemisi Türkiye'de uygulanan "Yeni Ekonomi Modeli" (veya literatürdeki adıyla Erdoganomics). Bu süreç, FT'nin küresel yayıncılık anlayışındaki "Oryantalizm" tartışmalarını test etmek için eşsiz bir fırsat sunmuştur. Edward Said'in klasik Oryantalizm eleştirisi, Batı medyasının Doğulu toplumlara rasyonel olmayan, duygusal ve kaotik; Batılı toplumlara ise rasyonel ve düzenli atıflar yaptığını savunur. Ancak FT'nin 2022-2023 performansı incelendiğinde, gazetenin ****"Teknokratik Piyasa Rasyonalitesi"***ni (Technocratic Market

Rationality) tek referans noktası aldığı görülmektedir. FT, ekonomi kurallarını ihlal eden aktör bir İngiliz Başbakanı da olsa, bir Türk Cumhurbaşkanı da olsa, aynı sertlikte bir "Epistemik Otorite" (Epistemic Authority) rolü üstlenmiştir.

4.4.1. İngiltere Örneği: Ani Çöküş ve "Ekonomik Cehalet" Suçlaması

Eylül 2022'de İngiltere'de Liz Truss hükümetinin açıkladığı, fonlaması belirsiz vergi indirimlerini içeren "Mini-Bütçe", FT tarafından modern iktisat tarihinin en büyük politika hatalarından biri olarak çerçevelenmiştir. FT, bu süreçte tarafsız gözlemci (neutral observer) gömleğini çıkarmış ve piyasaların sesi olan bir "aktivist" kimliğine bürünmüştür¹. Gazete, İngiliz hükümetinin politikalarını eleştirirken diplomatik bir dil kullanmak yerine, doğrudan hükümetin yetkinliğini sorgulayan manşetler atmıştır. "Betting the House" (Evi Bahse Yatırmak) manşeti, hükümetin stratejisini bir devlet politikası olarak değil, bir "kumar" olarak nitelemiştir². FT yazarları, İngiliz tahvil (Gilt) piyasalarındaki çöküşü anbean takip ederek, bu politikaların emeklilik fonlarını nasıl iflasa sürükleyeceğini teknik verilerle ortaya koymuştur³. Buradaki kritik nokta, FT'nin "kendi evindeki" (home turf) bir iktidarı, "gelişmekte olan ülke hatası yapmakla" (behaving like an emerging market) suçlamasıdır. Gazete, İngiltere'ye "Enflasyon varken genişlemeci maliye politikası uygulanmaz" şeklindeki Makroekonomi 101 dersini verirken, aslında küresel sermayeye şu mesajı vermiştir: Piyasa disiplini, ulusal egemenliğin üzerindedir. Sonuçta, piyasaların tepkisi FT'nin öngörülerıyla birebir örtüşmüş, Sterlin tarihinin en düşük seviyesini görmüş ve Truss 45 gün içinde istifa etmek zorunda kalmıştır.

4.4.2. Türkiye Örneği: Kronikleşen Deney ve "Uyarıcı Masal"

FT'nin 2021-2023 dönemindeki Türkiye analizi, ani bir piyasa şokunun raporlanmasından ziyade, iktisat teorisindeki sınırların zorlandığı zamana yayılmış bir "ayırışma" (decoupling) hikayesi olarak kurgulanmıştır. Küresel merkez bankalarının (Fed, ECB) enflasyonla mücadele için senkronize faiz artırdığı bir konjonktürde, Türkiye'nin "Faiz sebep, enflasyon neticedir" teziyle faiz indirim döngüsüne girmesi, gazete tarafından Batılı yatırımcılar ve gelişmekte olan piyasalar (Emerging Markets) için bir "Yapılmaması Gerekenler Listesi" (Cautionary Tale) olarak sunulmuştur.

A) "İmkansız Üçleme"nin İhlali ve Erdoganomics Markası FT, Türkiye'nin uyguladığı "Yeni Ekonomi Modeli"ni (YEM) analiz ederken, sık sık Mundell-Fleming modelindeki "İmkansız Üçleme" (Impossible Trinity) teorisine atıfta bulunmuştur. Bu teoriye göre bir ülke; sermaye hareketlerinin serbestliği, sabit döviz kuru ve bağımsız para politikasını aynı anda uygulayamaz. FT, Türkiye'nin sermaye kontrolleri (örtülü veya açık) ve arka kapı müdahaleleriyle bu teoriyi "kandırmaya" (cheating the theory) çalıştığını, ancak bunun sürdürülemez olduğunu teknik

analizlerle işlemiştir. Gazete, bu politika setini tanımlamak için literatüre "Erdoganomics" kavramını yerleştirmiştir. Ancak buradaki kullanım, sadece bir liderin tercihlerini belirtmekten öte, "heterodoks, büyümeyi önceleyen ancak fiyat istikrarını feda eden politika seti" anlamında bir terim (term of art) olarak kullanılmıştır. FT Baş Ekonomi Yorumcusu Martin Wolf, Türkiye üzerine yazdığı analizlerde, negatif reel faizin (%-40'lara varan) tasarruf sahiplerini nasıl cezalandırdığını ve servet transferine yol açtığını, ahlaki bir tonlamadan ziyade matematiksel bir kesinlikle ortaya koymuştur.

B) "Arka Kapı" Diplomasisi ve Rezervlerin İzini Sürmek FT'nin bu dönemdeki gazetecilik başarısı, sadece resmi verileri aktarmakla kalmayıp, verilerin arkasındaki "görünmeyen bilanço"yu" ifşa etmesidir. Özellikle Merkez Bankası'nın "Net Rezervleri" konusundaki tartışmalarda FT, swap hariç rezervlerin eksiye düştüğünü gösteren grafikleri manşete taşıyarak, "Kral Çıplak" diyen kurumlardan biri olmuştur. Laura Pitel ve Ayla Jean Yackley gibi muhabirlerin imzasıyla yayınlanan "The burning of reserves" (Rezervlerin yakılması) temalı haberler, döviz kurunu tutmak için kamu bankaları üzerinden yapılan satışları detaylandırmıştır. Gazete, Kur Korumalı Mevduat (KKM) sistemini ise "Liralaşma" (Liraization) adı altında sunulan ancak aslında ekonomiyi tamamen "Dolarize" eden karmaşık bir finansal türev ürünü olarak çerçevelemiştir. FT'nin bu analizi, yabancı yatırımcının Türkiye'deki risk primini (CDS) hesaplarken resmi enflasyon verisine değil, piyasa gerçeklerine (street inflation) odaklanmasına neden olmuştur.

C) Oryantalizmden Veri Gerçekçiliğine Geçiş FT'nin Türkiye haberlerinde dikkat çeken en kritik editoryal dönüşüm, kültürel kodlardan arınmış "Teknokratik Eleştiri" dilidir. 1990'lar veya 2000'lerin başındaki Batı medyasında Türkiye haberlerine sızan "Doğulu despotizm", "Sultanizm" veya "Kapalıçarşı pazarlığı" gibi oryantalist metaforlar, bu dönemde yerini tamamen teknik bir dile bırakmıştır. Gazete, Türkiye'deki durumu kültürel bir sapma olarak değil, evrensel makroekonomik kuralların teknik bir ihlali olarak ele almıştır. Eleştirinin merkezinde "Türk kültürü" değil, "Bağımsız Kurumların Erozyonu" yer almıştır. Merkez Bankası başkanlarının sık sık değişmesi, TÜİK verilerine olan güvenin azalması gibi konular, kurumsal yönetim (corporate governance) ilkeleri üzerinden eleştirilmiştir. FT, resmi enflasyon verileri (TÜİK) ile bağımsız araştırma grubu ENAG'ın verilerini yan yana sütun grafiklerle sunarak, okuyucusuna "resmi söylem" ile "hissedilen gerçeklik" arasındaki makası görselleştirmiştir.

D) Seçim Ekonomisi ve "Kavşak" (Crossroads) Anlatısı 2023 Genel Seçimlerine giden süreçte FT, Türkiye ekonomisini "Bıçak Sırtında" (On a Knife-Edge) metaforuyla tanımlamıştır. Gazete, seçim öncesi yapılan asgari ücret zamlarını ve kredi genişlemelerini "popülist ekonomi" (electioneering) olarak nitelendirmiş ve bunun seçim sonrası "acı bir reçete" doğuracağını ısrarla yazmıştır. Nitekim seçim

sonrası Mehmet Şimşek yönetiminde "Rasyonel Zemine Dönüş" mesajlarının verilmesi, FT tarafından "FT'nin yıllardır yaptığı uyarıların haklılığının teyidi" olarak okunmuştur. Ancak gazete, bu dönüşü de temkinli bir iyimserlikle (cautious optimism) karşılamış; "Güvenin kaybedilmesi kolay, kazanılması zordur" ana fikrini işleyerek, yatırımcıları "erken zafer ilan" konusunda uyarmıştır.

Özetle FT, Türkiye vakasında; heterodoks politikaların kısa vadeli büyümeyi desteklese de, uzun vadede kur şokları, yüksek enflasyon ve gelir dağılımı bozukluğu yarattığını belgeleyen bir "Finansal Tarih Yazıcısı" rolü üstlenmiştir.

4.4.3. Karşılaştırmalı Analiz: İki Heterodoksi, Tek Medya Tepkisi

FT'nin bu iki vakayı ele alış biçimi, gazetenin "Küresel Finansal İstihbarat Platformu" olma misyonunu netleştirmektedir. Aşağıdaki tablo, FT'nin İngiltere ve Türkiye krizlerini çerçeveleme stratejilerini karşılaştırmalı olarak sunmaktadır:

Tablo 1: Financial Times'ın İngiltere (Trussonomics) ve Türkiye (Heterodoksi) Krizlerini Çerçeveleme Analizi

Analiz Boyutu	İngiltere (Mini-Bütçe Krizi 2022)	Türkiye (Faiz İndirim Süreci 2021-2023)
Krizin Tanımı (FT Çerçevesi)	"Ekonomik Cehalet" (Economic Illiteracy), "Kumar"	"Ortodoks Olmayan Deney" (Unorthodox Experiment), "İnat"
Hâkim Metafor	"Mekanı Havaya Uçurmak", "Serbest Düşüş"	"Yerçekimine Meydan Okumak", "Akıntıya Karşı Yüzmek"
Zaman Algısı	Akut/Ani: "Şimdi durdurulmalı" (Aciliyet hissi yüksek)	Kronik/Süregelen: "Sürdürülemez ama devam ediyor"
Kullanılan Veri Kanıtı	Tahvil Faizleri (Gilt Yields), Emeklilik Fonu Marjları	Reel Enflasyon (TÜİK vs ENAG), CDS Primleri, Kur
Editoryal Ton	Aktivist ve Müdahaleci: Hükümetin düşmesini talep eden bir dil.	Analitik ve Mesafeli: Yabancı yatırımcıyı korumaya yönelik uyarıcı dil.
Nihai Mesaj (Subtext)	"G7 üyesi olsanız bile piyasa kurallarını çiğneyemezsiniz."	"Makroekonomik kuralları çiğnerseniz, fakirleşirsiniz."

Kaynak: Yazar tarafından Financial Times 2021-2023 arşiv taramasıyla oluşturulmuştur.

Tablodan da anlaşılacağı üzere, FT her iki durumda da "piyasa ortodoksisinin" savunuculuğunu yapmıştır. İngiltere örneğinde, gelişmiş bir ekonominin kurumsal hafızasını yitirmesine "içeriden" sert bir tepki verirken⁹; Türkiye örneğinde, gelişmekte olan bir piyasanın küresel normlardan kopuşunu "dışarıdan" ama teknik bir dille belgelemiştir. Bu durum, FT'nin editoryal çizgisinin ulus-devlet kimliklerinden

bağımsız, "Sınır-aşan bir Sermaye Rasyonalitesi" (Transnational Capital Rationality) üzerine kurulu olduğunu kanıtlar. Gazete için "biz" (İngilizler) ve "onlar" (Türkler) ayrımı yoktur; "piyasa kurallarına uyanlar" ve "uymayanlar" ayrımı vardır. Bu bağlamda FT, Türkiye ekonomisindeki gelişmeleri analiz ederken kullandığı "volatilite tercümesi" (translation of volatility) yöntemiyle, yerel bir krizi küresel yatırımcının anlayabileceği finansal risk kodlarına dönüştürmüş ve FT'nin 2022-2023 dönemindeki duruşu, ekonomi medyasının sadece bir haber vericisi değil, politika yapımcıların sınırlarını çizen bir "denetim mekanizması" (audit mechanism) olduğunu göstermiştir. Türkiye vakası, bu mekanizmanın uzun vadeli bir izleme raporu; İngiltere vakası ise acil durum butonuna basılmasıdır.

4.5. Krizin Dili ve Görsel Retorik

Bu kriz döneminde FT'nin manşetlerinde kullanılan dil ve görselleştirme teknikleri de incelenmeye değerdir. Krizin karmaşıklığını anlatmak için "Sözcük Bulutu" (Word Cloud) analizlerine bakıldığında; "Volatility" (Oynaklık), "Resilience" (Dayanıklılık), "Recession" (Durgunluk) ve "Tightening" (Sıkılaşıma) kelimelerinin dominasyonu görülür.

Görsel olarak ise, FT'nin meşhur "somon rengi" zemini üzerinde kırmızı (düşüş/tehlike) renkli grafiklerin yoğunluğu artmıştır. Özellikle enflasyonun maaşları nasıl erittiğini gösteren "Real Wage Growth" (Reel Ücret Büyümesi) grafikleri, krizin sadece borsa ekranlarında değil, mutfakta hissedilen boyutunu anlatmak için kullanılan en güçlü "görsel kanıt" olmuştur. Tufte'nin (2001) veri görselleştirme prensiplerine uygun olarak, FT grafikleri "chartjunk"tan (gereksiz süsleme) arındırılmış, minimalist ve doğrudan mesajı veren bir tasarıma sahiptir.

4.6. Kaos Çağında "Güvenli Liman" ve Anlamlandırma Merkezi

2022-2023 küresel enflasyon dalgası ve jeopolitik kırılmalar üzerinden yapılan bu vaka analizi, ekonomi gazeteciliğinin işlevinin kriz dönemlerinde radikal bir dönüşüme uğradığını ortaya koymaktadır. Adam Tooze'un "Poly-crisis" (Çoklu Kriz) olarak tanımladığı bu belirsizlik ortamında, Financial Times'ın (FT) editoryal performansı, gazeteciliğin sadece bir enformasyon aktarımı olmadığını; aynı zamanda piyasalar ve toplumlar için bir "terapi" ve "yön bulma" (navigation) aracı olduğunu göstermiştir. Bu sonuç bölümü, kriz dönemlerinde nitelikli haberciliğin ekonomik ve sosyolojik değerini üç temel eksenle sentezlemektedir.

İktisadi teoride, lüks tüketim mallarının talebi kriz dönemlerinde düşerken, temel ihtiyaç maddelerinin talebi fiyat esnekliğini kaybeder (inelastic demand). FT'nin bu süreçteki performansı, nitelikli finansal istihbaratın, küresel sermaye ve karar vericiler için "lüks" kategorisinden çıkıp "zorunlu tüketim" (necessity) kategorisine geçtiğini kanıtlamaktadır.

Normal piyasa koşullarında "emtia haber" (commodity news) olarak görülen borsa verileri veya ajans haberleri yeterli olabilirken; belirsizliğin (uncertainty) tavan yaptığı dönemlerde okuyucular "neyin olduğu" ile değil, "bunun kendileri için ne anlama geldiği" ile ilgilenmektedir. FT, "Geçici Enflasyon" tezindeki hatasını hızla kabul edip , piyasaları gerçekçiliğe davet eden analizleriyle, okuyucuları için servetlerini korumalarını sağlayan bir "erken uyarı sistemi" (early warning system) işlevi görmüştür. Bu işlev, abonelik ücretlerini bir "gider" kalemi olmaktan çıkarıp, bir "risk yönetimi yatırımı"na dönüştürmüştür. Kriz dönemlerinde dijital abonelik sayılarındaki artış, toplumun kaotik dünyayı anlamlandırmak için güvenilir bilgiye ödeme yapmaya, refah dönemlerinden daha istekli olduğunu göstermektedir. Kriz dönemlerinde medyanın en kritik gücü, olayları raporlamaktan ziyade, krizin anlatısını (narrative) inşa etme kapasitesidir. Analiz edilen dönemde FT, "Greedflation" (Açgözlülük Enflasyonu) kavramını literatüre sokarak veya İngiliz hükümetinin politikalarını "Kumar" olarak çerçeveleyerek, sadece olanı yansıtmamış; olanın "nasıl algılanması gerektiğini" dikte etmiştir.

Bu süreç, Karl Weick'in organizasyonel teorideki "Sensemaking" (Anlamlandırma) kavramıyla paralellik gösterir. Piyasa aktörleri, karmaşık ve çelişkili sinyaller (savaş, faiz kararları, enerji şokları) arasında kaybolduğunda, FT bir "kutup yıldızı" gibi karmaşayı organize eden bir çerçeve sunmuştur. Gazetenin manşetlerinde ve görsellerinde kullanılan "kırmızı alarm" tonu ve net grafikler, belirsizliği somut risklere indirgeyerek yönetilebilir hale getirmiştir. Dolayısıyla FT, krizin kendisine çözüm bulamasa da, "krizin tanımını" yaparak piyasa paniğini rasyonel bir zemine çekmeyi başarmıştır.

Bakıldığında İngiltere'deki "Mini-Bütçe" krizi ve Türkiye'deki "Heterodoks Deney" süreçlerinde takınılan tavır, FT'nin kendisini ulus-devletlerin üzerinde, sınır-aşan bir "Epistemik Otorite" (bilgiye dayalı yetki) olarak konumlandığını doğrulamaktadır. Gazete, G7 üyesi bir ülkenin başbakanını istifaya götüren süreci tetikleyebilecek veya G20 üyesi bir ülkenin ekonomi modelini küresel yatırımcı nezdinde "yatırım yapılamaz" ilan edebilecek bir güce erişmiştir. Bu vaka analizi göstermektedir ki; dijital çağda ayakta kalan gazetecilik modeli, "herkese her şeyi anlatan" (broadcasting) yapı değil; kriz anlarında okuyucusuna finansal, entelektüel ve hatta duygusal bir "güvenli liman" (safe haven) sunabilen, veriye dayalı ve analitik derinliği olan "dar yayıncılık" (narrowcasting) modelidir. FT'nin başarısı, krizleri sadece haberleştirmesinde değil, kriz zamanlarında okuyucusuna "yalnız değilsiniz, süreci anlıyoruz ve size rehberlik ediyoruz" mesajını verebilmesinde yatmaktadır.

5. OKUYUCU GELİRLERİ MÜHENDİSLİĞİ

Medya endüstrisinin dijitalleşme sürecindeki en büyük paradoksu, içerik tüketimi artarken gelirlerin düşmesi olmuştur (Chyi & Tenenboim, 2017). Reklam gelirlerine dayalı "dikkat ekonomisi" (attention economy) modelinin sürdürülemezliği, yayıncıları okuyucuyla doğrudan parasal ilişki kurmaya zorlamıştır. Financial Times (FT), bu dönüşümü sadece bir ödeme duvarı (paywall) koyarak değil; tüm editöryal ve ticari operasyonunu "Okuyucu Gelirleri" (Reader Revenue) üzerine yeniden inşa ederek yönetmiştir. FT'nin başarısının arkasındaki "gizli sos", gazetecilik kalitesi kadar, arka planda işleyen veri analitiği ve davranışsal iktisat modelleridir.

Bu bölüm, FT'nin abonelik ekonomisini yönettiği "Kuzey Yıldızı" (North Star) metriği olan RFV modelini, dinamik ödeme duvarı teknolojisini ve kurumsal (B2B) satış stratejisini teknik ve teorik açıdan analiz etmektedir.

5.1. Sayfa Görüntülemenin Ölümü ve "RFV" Metriğinin Doğuşu

Geleneksel dijital medyada başarı ölçütü "Tık Sayısı" (Pageviews) veya "Tekil Ziyaretçi" (Unique Visitors) sayıdır. Ancak bu metrikler, reklamverenler için değerli olsa da, abonelik modeli için yanıltıcıdır (vanity metrics). FT, 2010'lu yılların ortasında radikal bir karar alarak, haber odasındaki dev ekranlardan tık sayılarını kaldırmış ve yerine kendi geliştirdiği RFV formülünü koymuştur.

RFV Formülü:

R (Recency): Okuyucu en son ne zaman siteye geldi?

F (Frequency): Okuyucu ne sıklıkla geliyor?

V (Volume): Okuyucu kaç makale okuyor?

FT Veri Analitiği ekibinin başındaki Tom Betts'in (2016) açıkladığı üzere, bu formül okuyucunun "bağlılık skorunu" (engagement score) hesaplar. Akademik literatürde Sjøvaag (2016), ödeme duvarlarının başarısının, okuyucunun siteyle kurduğu "alışkanlık ilişkisine" bağlı olduğunu belirtir. FT verilerine göre, bir okuyucunun abone olma ihtimalini belirleyen en güçlü faktör, tıkladığı haber sayısı değil, siteyi ziyaret etme sıklığıdır. Bu nedenle FT editörleri, "viral olacak" tek bir haber yerine, okuyucuyu her sabah siteye getirecek "alışkanlık yapıcı" içeriklere (örn: sabah bültenleri) odaklanmaktadır.

5.2. Statik Duvardan Dinamik Duvara: "Propensity Modelling"

FT, 2002 yılında başlattığı ödeme duvarı serüveninde, uzun süre "Ölçülü Model" (Metered Model - ayda 3 makale bedava) kullanmıştır. Ancak veri bilimi geliştikçe, bu modelin verimsiz olduğu anlaşılmıştır. Her okuyucunun ödeme istekliliği (willingness to pay) farklıdır. Bir CEO ile bir üniversite öğrencisine aynı bariyeri koymak, iktisadi açıdan "fiyat ayrımcılığı" (price discrimination) fırsatının kaçırılması demektir. FT, bu sorunu aşmak için Makine Öğrenimi (Machine

Learning) tabanlı "Propensity Modelling" (Eğilim Modellemesi) sistemine geçmiştir. Bu sistem, siteye giren anonim bir kullanıcının dijital ayak izlerini (hangi cihazdan girdiği, hangi saatte girdiği, hangi konuları okuduğu) saniyeler içinde analiz ederek, o kişinin abone olma ihtimalini 0 ile 1 arasında puanlar (Financial Times, 2019).

Yüksek Eğilim: Kullanıcıya hemen indirimli bir teklif veya "deneme sürümü" gösterilir.

Düşük Eğilim: Kullanıcıya abone olması için baskı yapılmaz, bunun yerine bültene kaydolması veya ücretsiz birkaç makale daha okuması teşvik edilerek "ısıtılır" (lead nurturing).

Bu strateji, Thaler ve Sunstein'ın (2008) "Dürtme Teorisi"nin (Nudge Theory) algoritmik bir uygulamasıdır. FT, okuyucuyu zorlamak yerine, veriye dayalı dürtmelerle onu satış hunisinin (sales funnel) içine çekmektedir.

5.3. Buzdağının Görünmeyen Kısmı: Bilgi Asimetrisi, B2B ve "Hizmet Olarak Medya" (MaaS)

Medya endüstrisi analizlerinde spot ışıkları genellikle bireysel dijital abonelik sayılarına tutulur; ancak FT'nin mali tablosunun "görünmeyen dev", Kurumsal Lisanslama (Enterprise Subscriptions) modelidir. FT, içeriğini sadece bireylere değil; merkez bankalarına, küresel yatırım fonlarına, hukuk bürolarına ve üniversitelere bir "iş zekası" (business intelligence) paketi olarak satmaktadır. Bu strateji, gazetecilik ürününün ontolojik tanımını değiştiren iki temel teorik zemine oturur: Bilgi Asimetrisinin giderilmesi ve SaaS (Software as a Service) iş modeli.

A) Bir Risk Yönetimi Aracı Olarak Gazetecilik ve Bilgi Asimetrisi Nobel ödüllü iktisatçı George Akerlof'un (1970) meşhur "Limon Piyasası" makalesinde temellendirdiği "Bilgi Asimetrisi" (Information Asymmetry) teorisi, FT'nin B2B başarısının temel nedenidir. Finansal piyasalar, bilginin eksik veya asimetrik dağıldığı ortamlardır. Bir portföy yöneticisi için, bir merkez bankası kararını rakiplerinden 5 dakika geç öğrenmek veya bir jeopolitik riskin arka planını yanlış yorumlamak, milyonlarca dolarlık zarara yol açabilir. Bu bağlamda kurumsal müşteriler, FT'ye ödedikleri yüksek lisans ücretlerini bir "haber alma maliyeti" olarak değil, bir "Risk Yönetimi Primi" (Risk Management Premium) olarak görmektedir. FT, burada sadece olayları raporlayan bir gazete değil, piyasadaki "gürültüyü" (noise) filtreleyerek karar vericilere "eyleme dönüştürülebilir istihbarat" (actionable intelligence) sağlayan bir doğrulama mekanizmasıdır. Kurumlar, FT Professional aboneliği ile aslında piyasadaki bilgi asimetrisini kendi lehlerine azaltmayı satın almaktadır.

B) "Hizmet Olarak Medya": Gazeteden SaaS Modeline Dönüşüm FT'nin kurumsal stratejisindeki en radikal hamle, iş modelini geleneksel yayıncılıktan çıkarıp, Silikon Vadisi'nin SaaS (Hizmet Olarak Yazılım) modeline dönüştürmesidir. "The FT

Professional" servisi, haberin bir API (Uygulama Programlama Arayüzü) veya intranet entegrasyonu ile sunulduğu, Bloomberg Terminali'ni tamamlayan bir iş akışı aracıdır. Bylund'un (2016) vurguladığı üzere, enformasyon malları iş süreçlerine entegre edildiğinde değer kazanır. FT, Goldman Sachs veya JP Morgan gibi müşterilerine sunduğu özelliklerle (örneğin; makalelerin üzerini çizibilme, ekip içi paylaşım yapabilme, özel bültenler oluşturabilme), okumayı pasif bir eylemden çıkarıp operasyonel bir sürece dönüştürmüştür. Bu model, FT'ye SaaS şirketlerine özgü iki kritik avantaj sağlar:

1. Negatif Churn (İptal) ve Yüksek Bariyerler: Bireysel bir abone kredi kartını iptal edebilir; ancak bir bankanın 5.000 çalışanı için entegre ettiği, sabah toplantılarının gündemini belirleyen bir bilgi akışını kesmesi (switching cost) operasyonel olarak çok zordur. Bu durum, FT'ye kriz dönemlerinde bile öngörülebilir ve düzenli bir nakit akışı (Recurring Revenue) sağlar.

2. Ağ Etkisi (Network Effect) ve Kilitlenme: Kurumsal abonelikle sisteme giren genç bir analist, kariyeri boyunca "FT okuma alışkanlığı" edinir. Bu analist iş değiştirdiğinde, yeni kurumundan da FT erişimi talep eder. Böylece FT, B2B kanalıyla kendi gelecekteki B2C müşterilerini de "yetiştirmiş" ve sisteme kilitlemiş (lock-in) olur.

Özetle, FT'nin B2B stratejisi, gazeteyi "boş zamanlarda okunan bir mecra" statüsünden, "iş yapabilmek için zorunlu bir lisans" statüsüne yükseltmiştir.

5.4. Yorumlar ve Topluluk Yönetimi: "Toksik Olmayan" Bir Meydan

Dijital gazetecilikte okuyucu yorumları genellikle "toksik" içerikler ve nefret söylemi nedeniyle kapatılma eğilimindedir. Ancak FT, yorum bölümlerini kapatmak yerine, burayı "premium" bir tartışma alanına dönüştürmüştür. Sadece abonelerin yorum yapabildiği bu alan, "City of London"ın gayriresmi tartışma kulübü gibi işlemektedir. Stroud, Van Duyn ve Peacock (2016), kaliteli yorum bölümlerinin okuyucunun siteye bağlılığını artırdığını kanıtlamıştır. FT verilerine göre, yorum okuyan veya yazan abonelerin aboneliklerini iptal etme oranı (churn rate), pasif okuyuculara göre 7 kat daha düşüktür. FT, yorumları denetlemek için hem yapay zeka filtreleri hem de insan moderatörler kullanarak, "entelektüel kalitesi yüksek" bir tartışma ortamı (deliberative space) sunar. Bu strateji, gazeteyi tek yönlü bir yayın organından, etkileşimli bir "bilgi topluluğuna" dönüştürmektedir.

5.5. "Data Dashboard"ların Demokratikleşmesi: Lantern Projesi

FT, geliştirdiği veri analitiği araçlarını sadece üst yönetime sunmakla kalmamış, "Lantern" adı verilen bir arayüzle tüm gazetecilerin erişimine açmıştır. Bir muhabir, yazdığı haberin kaç kişi tarafından okunduğunu, okuyucuların haberin neresinde sayfayı terk ettiğini ve bu haberin kaç yeni abone getirdiğini anlık olarak görebilmektedir (Cherubini & Nielsen, 2016).

Bu durum, haber odasında "Editorial Sezgi" (Gut feeling) ile "Veri Gerçekliği" (Data reality) arasında bir gerilim yaratma riski taşısa da; FT yönetimi veriyi bir "dikte edici" değil, bir "rehber" olarak konumlandırmıştır. Nguyen (2021), veri odaklı haber odalarında gazetecilerin özerkliğinin (autonomy) tehdit altında olmadığını, aksine gazetecilerin hangi haberin "etki yarattığını" görerek motive olduklarını savunur. FT'de gazeteciler, "Tık avcılığı" (Clickbait) yapmak zorunda değildir; çünkü hedef çok tıklanmak değil, sadık okuyucuyu memnun etmektir. FT'nin "Okuyucu Gelirleri Mühendisliği"; RFV metriği, yapay zeka destekli dinamik bariyerler ve kurumsal satış ağının iç içe geçtiği hibrit bir yapıdır. Bu yapı, gazeteciliği finanse eden bir "yan gelir" değil, gazeteciliğin varoluş koşulunu belirleyen temel ekosistemidir.

SONUÇ

Bu çalışma, 1888 yılından bu yana küresel finans basınının amiral gemisi olan The Financial Times'ın (FT), 21. yüzyılın ilk çeyreğinde medya endüstrisini sarsan "yaratıcı yıkım" sürecinde nasıl bir hayatta kalma ve dönüşüm laboratuvarına dönüştüğünü incelemiştir. Yapılan analizler, FT'nin başarısının yalnızca dijital teknolojilere hızlı bir adaptasyon hikayesi olarak okunamayacağını; bunun ötesinde kurumun gazetecilik pratiğini, gelir modellerini ve okuyucuyla kurduğu ontolojik ilişkiyi kökten yeniden inşa ettiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmamızın ortaya koyduğu birinci ve en temel sonuç, medya ekonomisindeki paradigmatik kaymadır. FT, geleneksel medyanın yüzyıldır dayandığı ve dijital çağda Google ile Meta gibi platformların hegemonyası altında çöken "çift taraflı pazar" (reklamverenlere kitle satma) modelini terk etmiştir. Kurum, bunun yerine "okuyucuya değer satma" ilkesine dayalı, veriye ve teknolojiye yaslanan bir "Abonelik ve Üyelik Ekonomisi" inşa etmiştir. Çalışmada detaylandırılan RFV (Recency, Frequency, Volume) metriği, dijital habercilikte başarının artık yüzeysel "tık sayıları" (pageviews) ile değil; okuyucunun içeriğe ne kadar derinlemesine nüfuz ettiği ve ne sıklıkla geri döndüğünü ölçen "bağlılık" (engagement) skorlarıyla tanımlandığını kanıtlamıştır. FT, geliştirdiği "Eğilim Modellemesi" (Propensity Modelling) ve dinamik ödeme duvarı teknolojileriyle, her okuyucuya farklı bir fiyatlama ve içerik sunarak, haber medyasını statik bir "ürün" olmaktan çıkarıp, dinamik bir "Hizmet Olarak Yazılım" (SaaS) modeline dönüştürmüştür. Özellikle kurumsal (B2B) satışların yarattığı "kilitlenme etkisi" (lock-in) ve "negatif iptal" (negative churn) avantajı, gazeteciliğin finansal sürdürülebilirliği için bireysel okuyucu kadar kurumsal bilgi ihtiyacının da hayati olduğunu göstermiştir.

İkinci önemli sonuç, medya sahipliği ve küreselleşme ekseninde ortaya çıkmıştır. FT'nin 2015 yılında İngiliz Pearson grubundan Japon Nikkei Inc.'e satılması, başlangıçta "kültürel çatışma" ve "editorial müdahale" endişeleri yaratsa da, geçen dokuz yıllık süreç bu endişeleri boşa çıkarmıştır. Aksine bu satın alma, Batı merkezli

editorial yönetimin Asya merkezli sermaye gücüyle birleştiği hibrit bir "transnasyonal medya" modelinin başarısını tescillemiştir. Nikkei'nin finansal desteği ve FT'nin dijital "know-how"ının birleşimi, kurumun küresel ölçekte genişlemesine ve dijital altyapısını modernize etmesine olanak tanımıştır. Bu durum, küresel medya sermayesindeki el değiştirmelerin, doğru kurumsal yönetim ilkeleri ve editorial bağımsızlık sözleşmeleriyle (Editorial Code) güvence altına alındığında, gazetecilik kalitesini düşürmeden pazar erişimini artırabileceğini kanıtlamaktadır.

Üçüncü olarak çalışma, içerik stratejisi ve teknolojinin rolü konusunda çarpıcı bulgular sunmuştur. "Hız felaketi"nin yaşandığı bir çağda FT, "son dakika" haberciliğinin yarattığı emtia tuzağına düşmek yerine; "Yavaş Gazetecilik" (Slow Journalism) ve veri görselleştirme stratejilerine yatırım yaparak farklılaşmıştır. COVID-19 pandemisi sırasında üretilen logaritmik grafikler veya karmaşık finansal verileri hikayeletiren "scrollytelling" formatları, FT'nin haberi sadece "yazan" değil, aynı zamanda veriyi "kodlayan" ve "görselleştiren" bir teknoloji şirketine dönüştüğünü göstermiştir. Yapay zeka stratejisi ise, teknolojiyi gazetecinin yerine ikame eden bir "otomasyon" aracı olarak değil; gazeteciyi angarya işlerden kurtaran ve insan muhakemesini güçlendiren bir "Artırılmış Gazetecilik" (Augmented Journalism) aracı olarak konumlandırmasıyla sektöre örnek teşkil etmiştir.

Dördüncü ve vaka analizi bölümünde somutlaşan en kritik sonuç, kriz dönemlerinde gazeteciliğin işlevidir. Adam Tooze'un "Poly-crisis" (Çoklu Kriz) olarak adlandırdığı 2022-2023 enflasyon ve jeopolitik çalkantı döneminde FT, piyasalar için bir "anlamlandırma" (sensemaking) merkezi işlevi görmüştür. Gazete, İngiltere'deki "Mini-Bütçe" krizinde kendi hükümetine karşı piyasa rasyonelitesini savunarak bir G7 başbakanının istifasına giden süreci hızlandırmış; Türkiye'deki "Heterodoks/Erdoganomics" deneyini ise küresel yatırımcılar için teknik ve mesafeli bir dille analiz ederek bir "erken uyarı sistemi" rolü üstlenmiştir. Bu duruş, FT'nin ulus-devlet sınırlarını aşan bir "Epistemik Otorite" ve "Küresel Piyasa Bekçisi" (Global Market Watchdog) olarak konumlandığını; kriz zamanlarında nitelikli bilginin "fiyat esnekliği olmayan" (inelastic) zorunlu bir tüketim malına dönüştüğünü teyit etmiştir.

Nihayetinde The Financial Times örneği, Türkiye gibi gelişmekte olan piyasaların medya kuruluşları için de hayati dersler barındırmaktadır. Geleceğin gazeteciliği; reklamverenlerin taleplerine göre şekillenen "tık avcılığı"nda değil, okuyucunun karar alma süreçlerine doğrudan katkı sağlayan, güvenilir, veriye dayalı ve teknolojik olarak kişiselleştirilmiş "nitelikli içerik üretiminde" yatmaktadır. FT'nin başarısı, gazeteciliğin temel değerlerinden taviz vermeden, iş modelini teknolojik dönüşümün gerekliliklerine göre yeniden tasarlamının mümkün, hatta zorunlu olduğunu tüm endüstriye ispatlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Chakravartty, P., & Schiller, D. (2010). Neoliberal news? The political economy of digital capitalism and the future of press diversity. *The International Journal of Communication*, 4, 670–692.
- Cornia, A., Sehl, A., & Nielsen, R. K. (2018). *Pay models in European news: The impact of digital transformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Davies, W. (2019). *Nervous states: Democracy and the decline of reason*. W. W. Norton & Company.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Picard, R. G. (2011). *The economics and financing of media companies* (2nd ed.). Fordham University Press.
- Roush, C. (2018). *Show me the money: Writing business and economics stories* (3rd ed.). Routledge.
- Albarran, A. B. (2016). *The media economy* (2nd ed.). Routledge.
- Barber, L. (2015, July 23). Nikkei to buy Financial Times for £844m. The Financial Times. <https://www.ft.com>
- Fackler, M. (2016). The silencing of Japan's free press. Foreign Policy. <https://foreignpolicy.com>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Nikkei Inc. (2019). Nikkei annual report 2019: Digital transformation and global growth. Nikkei Inc.
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Practice*, 8(5), 273-283. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.905338>
- Sözeri, C. (2015). Türkiye'de medya sahipliği ve ekonomi politiği. İçinde E. D. Arsan (Ed.), *Medya ve İktidar* (ss. 45-68). Evrensel Basım Yayın.
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. MIT Press.
- Çinkır, Z. (2021). Dijital gazetecilikte oyunlaştırma: Haber oyunları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1), 12-30.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Engelbrechtsen, M., & Kennedy, H. (Eds.). (2020). *Data visualization in society*. Amsterdam University Press.
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (Eds.). (2012). *The data journalism handbook*. O'Reilly Media.

- Jackue, R. (2020). The newsletter economy: How emails became the new front page. *Columbia Journalism Review*. <https://www.cjr.org>
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138-152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Newman, N. (2021). Journalism, media, and technology trends and predictions 2021. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193.
- Usher, N. (2016). Interactive journalism: Hackers, data, and code. University of Illinois Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Financial Times. (2023). Greedflation: Profit margins and the cost of living crisis. FT Visual Storytelling Team. <https://www.ft.com>
- Schiffrin, A. (2017). Global muckraking: 100 years of investigative journalism from around the world. New Press.
- Tooze, A. (2022). Welcome to the world of the polycrisis. *The Financial Times*. <https://www.ft.com/content/498398e7-11b1-494b-9cd3-6d669dc3de33>
- Tufte, E. R. (2001). The visual display of quantitative information (2nd ed.). Graphics Press.
- Wolf, M. (2022). The fed has made a mistake on inflation. *The Financial Times*.
- Yackley, A. J. (2022). Turkey's inflation hits 24-year high of 85.5%. *The Financial Times*.
- Betts, T. (2016). Metrics that matter: How the Financial Times uses data to drive subscriptions. International News Media Association (INMA).
- Bylund, P. L. (2016). The problem of production: A new theory of the firm. Routledge.
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). Editorial analytics: How news media are developing and using data and metrics. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Chyi, H. I., & Tenenboim, O. (2017). Reality check: Multiplatform newspaper readership in the United States, 2007–2015. *Journalism Practice*, 11(7), 798-819.
- Financial Times. (2019). The intelligent paywall: Using machine learning to acquire subscribers. FT Strategies Report.
- Nguyen, A. (2021). Data analytics in news production: Purposes, power, and professional practices. In *The handbook of journalism studies* (pp. 125-140). Routledge.

- Sjøvaag, H. (2016). Introducing the paywall: A case study of content changes in three small daily newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), 304-322. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595>
- Stroud, N. J., Van Duyn, E., & Peacock, C. (2016). Engaging news project: Comment section survey. University of Texas at Austin.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Özgeçmiş

Doç. Dr. Taylan MARAL, İstanbul Gelişim Üniversitesi öğretim üyesidir. Çalışmalarını gazetecilik, medya endüstrisi, yapay zeka ve habercilik alanlarında sürdürmektedir. Doçentliğini, ‘Gazetecilik ve Medya Çalışmaları’ alanında alan yazarın bu alanlarda yayımlanmış çok sayıda ulusal ve uluslararası akademik çalışması, kitap ve kitap editörlükleri bulunmaktadır. Ulusal ve bölgesel gazetelerde köşe yazarlığının yanı sıra, yapay zekâ, dijitalleşme ve teknoloji konularında da televizyon programlarında yer almaktadır. Yazar, çeşitli sivil toplum kuruluşları, iletişim ve medya örgütleri üyesi olmakla birlikte aynı zamanda 2023 yılından bu yana İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölüm Başkanı olarak görev yapmaya devam etmektedir.

8. Bölüm

YOUTUBE’DA EKONOMİ HABERCİLİĞİ: KÜRESEL GELİŞİM VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

İnci TARI*

GİRİŞ

Reuters Enstitüsü 2025 Dijital Haber Raporuna göre, sosyal medya ve video platformları üzerinden tüketimin hızla artması, “kurumsal gazeteciliğin” etkisini her geçen gün daha fazla azaltmakta; podcaster’lar, YouTuber’lar ve TikTok kullanıcılarından oluşan çok parçalı bir alternatif medya ortamını güçlendirmektedir (Newman vd., 2025). Bu çalışmanın odak noktasında yer alan YouTube, 2005 yılında yayın hayatına başlayarak video temelli dijital medyanın öncüsü olmuştur. Kısa sürede dikkatleri üzerine çeken platform, 2006’da Google tarafından satın alınmış ve hızla büyüyerek günümüzde küresel çapta ayda 28,8 milyar ziyaret ile Google’dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi haline gelmiştir (Similarweb, 2025).

YouTube’un küresel ölçekte popülerliğini arttırmasıyla birlikte, küresel televizyon kanalları platformda yerini alan ilk aktörlerden olmuştur. Bu kanalların YouTube’daki izleyici kitleleri günümüzde milyonlarla ifade edilmekte, 2005 yılında YouTube’a katılan CNN (CNN, 2025) ve 2006’da platforma dahil olan BBC News (BBC News, 2025), on dokuz milyona yaklaşan aboneleriyle küresel haber erişiminde önemli bir rol üstlenmektedir. Ekonomi televizyonculuğunun önde gelen temsilcilerinden Bloomberg, 10 Mart 2006’da “Bloomberg Originals” adıyla açtığı YouTube kanalıyla ekonomi haberciliğini bu platforma taşıyan ilk ekonomi yayıncılarından olmuş; CNBC ise kanalını 17 Haziran 2006’da oluşturmuştur. Günümüzde Bloomberg Originals’ın 4,9 milyon (Bloomberg Originals, 2025), CNBC’nin ise 4,1 milyon abonesi, her iki kanalın da birer milyarı aşan toplam görüntülenmesi bulunmaktadır (CNBC, 2025).

Gazete kökenli yayıncılar açısından ise, ellerinde kanala doğrudan yükleyecek hazır içerik bulunmaması ve platforma özel içerik hazırlamaları gerektiğinden düzenli yayın akışı oluşturmak televizyon kanallarının kıyasla daha fazla çaba gerektirmektedir. 18 Haziran 2007’de YouTube’a katılan Wall Street Journal, bu zorluğu aşarak öne çıkan örneklerden olmuş, günümüzde 6,49 milyon abone ve 2,5

* Doç. Dr., Bağımsız Araştırmacı, incitari@icloud.com,
ORCID: 0000-0002-2553-1276

milyara ulaşan görüntülenme adediyle (Wall Street Journal, 2025) platformda birçok ekonomi kanalından iyi bir performans yakalamıştır. Buna karşın, Financial Times'ın YouTube kanalını 2009 yılında açması ve günümüzde 1,37 milyon aboneye sahip olması (Financial Times, 2025), gazete kökenli ekonomi habercilerinin dijital platformlardaki performansında farklılıklar olduğunu göstermektedir.

YouTube'da ekonomi haberciliği ve yorumculuğu yalnızca geleneksel medya kuruluşlarıyla sınırlı kalmamış, platformun erişim ve kullanım kolaylığı bireysel ekonomi yayıncılarına da önemli fırsatlar sunmuştur. Bu alanda öne çıkan uluslararası örneklerden biri, gayrimenkul yatırımıyla genç yaşta finansal başarıya ulaşan Graham Stephan'dır (Dasko, 2023). Stephan, 2016'da kurduğu YouTube kanalında gayrimenkul yatırımı, kişisel finans ve yatırım fırsatlarına dair kendi deneyimlerini paylaştığı 1.353 video ile 1,3 milyarın üzerinde görüntülenme ve 5,1 milyon aboneye ulaşarak küresel tanınırlık elde etmiştir (Graham Stephan, 2025).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de YouTube'da yapılan ekonomi yayıncılığının detaylı bir betimlemesini yapmaktır. YouTube'da içeriklerin belli başlıklara göre kategorize edilmiş olmaması nedeniyle bu haritayı çıkarmak detaylı ve çok yönlü arama yapılmasını gerektirmekte, bazı kanalların gözden kaçırılma riskini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle öncelikle detaylı bir kaynak taraması yapılarak belli başlı yayıncıların hangileri olduğu belirlenmiş, ardından çapraz kontrollerle çalışmanın kapsamına uygun olan yayıncılar tespit edilmiştir. “Türkiye’de güncel durumda YouTube’da ekonomi haberciliği yapan kanallar hangileridir?”; “Bu kanallar tek bir kategori altında değerlendirilebilir mi, yoksa farklı kategorilere mi ayrılmalıdır?”; “Kanalların abone sayıları, görüntülenme oranları ve etkileşim düzeyleri hangi seviyededir?”; “Bağımsız ekonomi haberciliği yapan kanalların profilleri ve yayın tonları nasıldır?”; “Bu kanallar sponsorluk ilişkileri kurmakta mıdır?” bu çalışmanın temel sorularını oluşturmaktadır.

1. GELENEKSEL EKONOMİ HABERCİLİĞİNE KISA BİR BAKIŞ

Yaşamın ekonomik yönlerine ilişkin haber ve olayların ele alındığı ekonomi haberciliği, haberleri hazırlayan gazeteci veya muhabirler açısından belli bir ekonomi bilgisine sahip olma, rakam okuyabilme, uzman olmasa bile para ve sermaye piyasaları hakkında bilgi sahibi olma, mantık ilişkisi kurabilme gibi özellikler gerektirmekte ve diğer habercilik dallarından ayrılmaktadır. Haberciliğin kamusal görevleri düşünüldüğünde ekonomi haberciliğinin en doğru bilgileri aktarmak, barometre olmak, karar alabilmeyi kolaylaştırmak, yol göstermek, öngörülerde bulunmak, ekonomik değerlere sahip çıkmak, güç odaklarını tanıtmak, uzlaşmaya katkıda bulunmak, sosyal dedektiflik yapmak, kamusal çalışmaları

denetlemek ve etik ilkelere bağlı kalmak yönündeki sorumluluğu kritik önem taşımaktadır (Yüksel, 2000).

1760 yılında Londra’da 8 sayfalık bir emtia bülteni olarak basılan Public Ledger, 1776’da Hollanda’da yayınlanan Het Financieele Dagblad ekonomi gazeteciliğinin ilk ekonomi gazetelerinden, Sanayi Devrimi ve buna bağlı olarak matbaa teknolojisinde rotasyona geçilmesiyle 1812 yılında Londra’da bir penny fiyatla satılan London Times ekonomi gazeteciliğindeki dönüşümün ilk örneklerinden olmuştur. 1825’te Paris’te Paris La Cote Desfos, 1861’de Zürih’te Schweizerische Handel Zeitung, 1865’te Milano’da Il Sole 24 Ore, 1876’da Tokyo’da Nihon Keizai Shimbun, 1881’de Brüksel’de L’Echo, 1888’de Londra’da Financial Times, 1889’da New York’ta Wall Street Journal, 1893’te Madrid’de Espano ve 1896’da Kopenhag’da Economia, Borsen gibi ekonomi gazeteleri doğmuş, bu gazetelerin çoğu yüz yıldan fazla ayakta kalmış, bazıları ise halen ekonomi basınına yönlendiren yayınlar içinde yer almaya devam etmektedir (Arolat, 2007).

Ekonomi haberciliği, dünyada basının doğuşuyla birlikte gelişirken Türkiye’de siyasal ve sosyal haberlerin gölgesinde daha yavaş ilerlemiştir. Türkiye’de ekonomi alanında yayınlanan ilk gazete Fransız tüccarların ekonomik olayları takip etme ihtiyaçlarından doğan Le Smyrneen (İzmirli) olarak anılmaktadır. Osmanlı döneminde Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis gibi gazetelerde ticari anlaşmalar ve ekonomik yorumlarla başlayan süreçte ekonomi gazetesi olarak sayılabilecek ilk gazete 1857’de yayınlanan Ceride-i Ticaret’tir (Işık ve Eşitti, 2014). Milliyet Gazetesinde yer alan yarım sayfalık ticaret ve iktisat bölümü 1980 yılına gelindiğinde tam sayfaya çıkmış, Türkiye’de bugünkü ekonomi basınının öncüsü olarak gösterilmiştir. Türkiye’de ekonomi haberciliğini “miladı”, 24 Ocak 1980 kararlarıdır (Arolat, 2007). Türkiye’nin bugünkü anlamda ilk ekonomi gazetesi olan Dünya gazetesi 1952 yılında günlük siyasi gazete olarak kurulmuş, 1981’de gazeteyi devir alan Nezih Demirkent’in çabalarıyla ekonomiyle ilgilenen herkesin bildiği bir marka haline gelmiştir. Tarihsel süreçte Doğan Grubu tarafından 1996 yılında yayın hayatına başlayarak daha sonra adı Referans olarak değişen Finansal Forum ikinci önemli ekonomi gazetesi olarak öne çıkmıştır (Ateş, 2008). Günümüzde Dünya gazetesi çeşitli zorluklar geçirmesine rağmen yayınlarına devam etmektedir. 2004 yılında adı Referans olarak değişen Finansal Forum gazetesi ise Referans gazetesinin 2010 yılında Radikal gazetesi olarak birleştikten sonra ekonomi haberciliği sahnesinden çekilmiştir.

Ekonomi haberciliği yalnızca gazetelerle sınırlı değildir; dergiler de bu alanın önemli bir parçasıdır. nı oluşturur. İlk ekonomi dergisi olarak, 1793 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yayınlanan Farmer Weekly Museum öne çıkmaktadır. Sanayi Devrimi ile ekonomik faaliyetlerin çeşitlenmesi ve bilgiye olan ihtiyacın hızla artması, ekonomi dergilerinin sayısında önemli bir yükselişi beraberinde

getirmiştir. Bu dönemde, sanayileşmenin getirdiği yeni iş kolları, ticaret hacmindeki büyüme ve finansal piyasaların gelişmesi hem iş dünyasının hem de kamuoyunun güncel ve doğru ekonomik verilere ulaşma arzusunu güçlendirmiştir. Bu gelişmelerin ışığında, 1843'te yayın hayatına başlayan The Economist, derinlemesine analizleriyle küresel politika ve ekonomi çevrelerinde büyük bir saygınlık kazanmıştır. 1917'den bu yana yayımlanan Forbes ise özellikle zenginler listesi, iş dünyası haberleri ve şirket analizleriyle tanınır. 1929'da kurulan Business Week, iş dünyasıyla ilgili güncel haberleri ve sektörel analizleriyle öne çıkarken, aynı yıl yayımlanmaya başlayan Fortune dergisi de kapsamlı ekonomi incelemeleri ve prestijli şirket sıralamalarıyla bilinir. Bugün bu dergiler, küresel ekonomi basınının önde gelen ve etkili temsilcileri arasında yer almakta; finans, iş dünyası ve politika alanlarında referans kaynağı olarak kabul edilmektedir (Büyükbaykal, 2013).

Türkiye'de ekonomi dergiciliğinde önemli gelişmeler yaşanması 1970'lerden itibaren gerçekleşmiştir. 1971'de Ortam Dergisi ile başlayan bu süreç, 1980'lerde Para Dergisi, Ekonomik Panorama ve Trend gibi ilk önemli ekonomi dergileriyle devam etmiştir. 1980'ler sonrası liberalleşme ve borsanın kurulmasıyla birçok yeni dergi yayımlanmış, ancak çoğu uzun ömürlü olamamıştır. 1990'larda Kapital, Capital, Makro, Platin ve Globus gibi dergiler öne çıkarken, Ekonomist ve Para gibi haftalık dergiler sektörde kalıcı olmuştur. 2000'lerle birlikte ise Business Week, Forbes ve Fortune gibi uluslararası ekonomi dergilerinin Türkçe edisyonları da yayınlanmaya başlamıştır (Büyükbaykal, 2013).

Dünyada en bilinen ekonomi haberciliği kanalları Bloomberg ve CNBC'dir. CNBC, 1989'da Bloomberg TV ise 1994'te kurulmuştur. Türkiye'de ekonomi haberciliğinin televizyon alanındaki ilk örneği, 1994'te kurulan Kanal E'dir. Kanal E, 2000-2015 yılları arasında Doğuş Grubu-NBC Universal ortaklığıyla CNBCE olarak yayın yapmış, bir süre kapandıktan sonra 2024 yılından itibaren İlbak Holding- NBC Universal ortaklığıyla yeniden aynı adla yayın hayatına başlamıştır. Günümüzde Türkiye'de ekonomi alanında uydu ve/veya karasal yayıncılık hizmetin veren diğer belli başlı kanallar ise 2010 yılında kurulan Bloomberg HT, 2018 yılında kurulan A Para ve Eko Türk TV'dir (İşleyen, 2021).

2. SOSYAL MEDYADA HABERCİLİK YOUTUBE HABERCİLİĞİ

2.1. Sosyal Medyada Habercilik

Günümüzde haber tüketimi geçmişte olduğu gibi her sabah günlük gazetelerin yeni baskısını beklemekten veya kanalların ana haber saatlerini takip etmekte ibaret değildir. İnternete erişimi olan herkes 7/24 haberlere ulaşabilmekte, ulaşabilmekle kalmamakta bu haberleri beğenme, beğenmeme, hakkında yorum yapma, başkalarına gönderme gibi seçenekleri elinde bulundurmaktadır. Eskiden bir

gazetenin köşe yazarına veya popüler bir televizyon programının yapımcısına ulaşmak hemen hemen imkansızken şimdilerde artık haberciler izleyicilerinin dikkatini çekmek ve onlardan bir yorum veya beğeni almak için adeta yarışmaktadır.

Sosyal medyanın, geleneksel medyanın sınırlarını aşarak habercilikte merkezi bir konuma gelmesi yeni bir olgu değildir. 2005 Londra bombalamalarında cep telefonu kayıtlarının, 2009 Hudson Nehri'ne inen uçağın Twitter'da paylaşılan görsellerinin ve 2011 Mısır protestolarının YouTube videolarının gösterdiği üzere, medya üretimi artık gazeteciler ve vatandaşlar arasında paylaşılan bir alana dönüşmüştür. 2010 yılı itibarıyla ABD'de neredeyse tüm haber kuruluşları resmi Twitter hesabı kullanmaya başlamış; Twitter ve Facebook, gazetecilere haberleri kısa metin, fotoğraf ve video formatında anlık olarak paylaşma imkânı sunmuştur. Sosyal medya, özellikle büyük olayların hemen ardından ortaya çıkan ve profesyonel gazetecilerin henüz ulaşamadığı anlarda "haber boşluğunu" doldurarak, gerçek zamanlı bilgi akışının temel kaynağı haline gelmiştir. Bu durum, Haiti depremi veya İran'daki basın kısıtlamalarında olduğu gibi, iletişim engellerinin yaşandığı kriz ortamlarında daha da belirginleşmiştir (Hermida, 2012).

Van Dijck ve Poell, 2013 yılında yazdıkları makalenin hemen giriş bölümünde “son on yılda” sosyal medya platformlarının gündelik yaşam, kurumsal yapılar ve mesleki rutinler üzerinde derin bir etki yarattığını; hatta sosyal etkileşimin kurallarını değiştirdiğini ifade etmektedir (Van Dijck ve Poell, 2013). Facebook ve Twitter'ın anlık iletişimden, Instagram ve TikTok gibi görsel odaklı platformların yükselişiyle, sosyal medya için özgün haber içeriklerinin üretilmeye başlandığı yeni bir döneme geçilmiştir. Bu süreçte hem geleneksel hem de alternatif medya, platformlara uygun yeni stratejiler geliştirmektedir. Güncel araştırmalara göre, sosyal medya üzerinden habere erişim, doğrudan haber siteleri ve uygulamalarını geride bırakarak çevrim içi haber tüketiminde ana kanal konumuna ulaşmıştır (Hendrickx ve Opgenhaffen, 2024).

Sosyal medyada habercilik başlığı birçok akademisyen ve sektör profesyonelinin üzerine çalıştığı çok kapsamlı bir konudur. Bu konunun tam olarak hakkını vererek bir alinyazın taraması yapmak bu kitap bölümünün sınırlarını misliyle aşmaktadır. Ancak sosyal medyanın önemli bir parçası olan YouTube'un içinde bulunduğu ekosistemin dinamiklerinden bahsetmeden geçmek önemli bir eksiklik sayılacağından kısaca değinmekte yarar görülmektedir. Tablo 1'de Hendrickx ve Opgenhaffen'in çalışmasında paylaştığı, son yirmi yılda sosyal medya üzerine yapılan önemli çalışmalardan bir kesit sunulmaktadır.

Tablo 1. Sosyal Medya Gazeteciliği Üzerine Yapılan Çalışmalar

Araştırma Odağı	Açıklama	Araştırmacılar
Blogların etkisi	Blog platformlarının gazetecilik ilkeleri (nesnellik, eşik bekçiliği, takdir yetkisi) üzerindeki etkisi	Singer (2005)
Yeni platformların normalleşmesi	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi sosyal medya platformlarının gazetecilik paradigmasını dönüştürmesi	Lischka (2021); Lasorsa, Lewis & Holton (2012); Lichtenstein, Herbers & Bause (2021); Perreault & Hanusch (2024)
İzleyici dönüşü	İzleyici davranışlarının ve tercihlerin metriklerle anlaşılması; parçalı tüketim kalıpları ve bireysel ajans	Costera Meijer (2020); Swart et al. (2022); Bergström & Jervelycke Belfrage (2018); Boczkowski, Mitchelstein & Matassi (2018); Hendrickx (2022)
Haber değerleri ve metrik etkisi	Sosyal medyada öne çıkan haber değerleri; paylaşılabirlik kriteri, tıklama ve paylaşımın içerik seçimine etkisi	Harcup & O'Neill (2017); Al-Rawi (2019); Trilling, Tolochko & Burscher (2017); Lamot (2022); Mukerjee, Yang & Peng (2023)
Sosyal medya mantığına uyum	Haberlerin sosyal medya mantığı ve izleyici tercihlerine göre şekillenmesi	Hågvar (2019); Hendrickx, Van Remoortere & Opgenhaffen (2023); Lamot, Kreutz & Opgenhaffen (2022); Welbers & Opgenhaffen (2019)
Rol performanslarındaki değişim	Platformlar arası gazetecilik rol performanslarının dönüşümü	Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García (2022); Tandoc, Cabañes & Cayabyab (2019)

Hendrickx ve Opgenhaffen, 2024 makalesinden yazar tarafından derlenmiştir.

Türkiye’de gazetelerin internet sitelerini kurması dijital yayıncılığın başlangıcı olarak kabul edilmekte, 27 Kasım 1996’da içeriklerinin tamamını internete taşıyan ilk gazete olması nedeniyle Milliyet gazetesi bu konuda öncü olarak kabul edilmektedir. 2000’li yılların başında bloglar bireysel yayıncılığın ilk örneği olarak öne çıkarken blogger ve WordPress ile kullanımı yaygınlaşmıştır (Kırık, 2024). Gazetelerin sosyal medyada görünür olmaya başlaması ilk olarak 2010-2013 yılları arasında Facebook ve Twitter’da haber linki paylaşımıyla başlamış, amaç trafik çekerek web sitesi ziyaretlerini arttırmak olmuştur. 2015-2018 yılları arasında Instagram ve YouTube platformlarının aktif kullanımı başlamış, video ve görsel içeriklerle genç kesime ulaşmak hedeflenmiştir. 2018’den günümüze ise tüm büyük platformlarda algoritmaya uygun içerik, tıklama tuzağı içeren başlıklar ve link paylaşımlarıyla trafik, marka görünürlüğü ve reklam geliri elde etmek amaçlanmıştır.

2.1. YouTube’da Habercilik ve Ekonomi Haberciliği

YouTube gazeteciliği ve yurttaş gazeteciliğinin yükselişi, kitle iletişim araçlarında haber üretim ve paylaşım süreçlerini köklü biçimde değiştirmiştir. Farklı toplumsal kesimlerden bireyler, akıllı telefon ve internet sayesinde anlık haber paylaşımı yapabilmekte; bu sayede geleneksel medyanın gözünden kaçabilecek olaylar gündeme taşınabilmektedir. Bu dönüşüm, medya ortamında daha fazla sesin ve bakış açısının yer almasına, haber ekosisteminde çeşitlilik ve kapsayıcılığın artmasına katkı sağlamaktadır. YouTube’daki bağımsız içerik üreticileri, geleneksel haber kuruluşlarının dışında hareket ederek siyaset, toplumsal meseleler, teknoloji ve eğlence gibi çok çeşitli konularda alternatif bakış açıları sunmakta ve araştırmacı gazetecilik yapmaktadır.

11 Mart 2011’de Japonya’da meydana gelen büyük deprem sırasında izleyicilerin YouTube’u haber kaynağı olarak tercih etmesi, platformun geleneksel medya ile rekabet edebilecek düzeye ulaştığını göstermiştir. Pew Araştırma Merkezi’nin 2012 tarihli raporunda, 2011 ve 2012 başında YouTube’da en çok aranan terimlerin önemli kısmının haberlerle ilgili olduğu, popüler haber videolarının genellikle doğal afetler ve siyasi olaylara odaklandığı, vatandaşların ise hem içerik üretimi hem de dağıtımında önemli rol üstlendiği belirtilmektedir. Bu dönemde incelenen haber videolarının yarısından fazlası haber kuruluşları, yaklaşık %40’ı ise vatandaşlar tarafından üretilmiştir (Pew Research Center, 2012). Pew’in 2020 raporunda ise Amerikalıların %26’sının haberleri YouTube’dan takip ettiği, kullanıcıların yarıya yakınının bilgi ve veri, diğer yarısının ise görüş ve toplumsal yorum için platformu kullandığı, popüler haber kanallarının neredeyse yarısının bağımsız yayıncılara ait olduğu ortaya konmuştur (Pew Research Center, 2020). Bu bulgular, YouTube’da bağımsız yayıncıların da haber kuruluşları kadar görünür ve etkili hale geldiğini ortaya koymaktadır.

YouTube’da habercilik yapmak ve bu haberciliği çok sayıda izleyiciye ulaştırabilmek için öncelikle platformun arkasında yatan algoritmaları anlamak gerekmektedir. Sadece en kaliteli içerikleri üretmek ve sunmak YouTube’da görünürlük kazanmak için yeterli olmamakta, görünürlük kazanmak için bazı taktiklere başvurmak gerekmektedir. Bu amaçla YouTube içerik üreticilere öneriler sunmaktadır. Bu önerilerden bazıları; kitleyi hedeflemek, sohbet başlatmak; paylaşılabılır içerikler oluşturup içeriklere yeniden hayat vermek, diğer kanallarla ortak çalışma ve çapraz tanıtım yapma, içerik seçerek bir konunun uzmanı haline gelme, erişilebilir olmak için güncel meselelerle ilgili videolar çekmek, kitleyle etkileşim kurarak izleyicilerden gelen yorumlardan fikir almak ve bunu hissettirmek, son dakika haberlerini hızlıca optimize ederek sunma, bir haber boşluğunu kapatmak için canlı yapma, güncel ve eskimeyen içerikler arasında denge kurma, işe yarayan şeyleri tespit edip daha çok yapma şeklindedir (Bulut ve Bulut 2023).

YouTube’da 882 video üzerinden yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre geleneksel medya kuruluşları YouTube gibi sosyal medya kanallarında içerik üretirken çoğunlukla geleneksel içerik üretim tekniklerine bağlı kaldığı ancak bu bağlılığın daha fazla görüntülenme ve popülerlik getirmediği görülmektedir. Buna karşılık bu yayın kuruluşlarının haber kaynağı sunma, adil davranma gibi genel kabul görmüş standartlardan sıklıkla kaçındıkları ve bu şekilde daha fazla ratingle ödüllendirildikleri tespit edilmektedir (Peer ve Ksiazek, 2011).

Türkiye’de bağımsız habercilerin YouTube’da etkinlik kazanması 13 Aralık 2010’da kanalını açarak ertesi gün yayınlarına başlayan Cüneyt Özdemir ile başlamıştır. Timur Akkurt, Ruşen Çakır, Nevşin Mengü, Ünsal Ünlü, Özlem Gürses, Can Ataklı, Mehmet Özışık, Adem Özköse ve Murat Yetkin platformda yerini erken alan ve bu platformu yoğun olarak kullanan diğer gazeteciler olmuştur. Yapılan analizler, YouTube’un gazetecilere içerik üretimi ve yayın süreçlerinde geleneksel medyaya kıyasla daha fazla bağımsızlık ve esneklik sağladığını ortaya koymaktadır. Platformun sunduğu teknik olanaklar sayesinde gazeteciler, yayın zamanlaması, formatı ve içeriği üzerinde tam kontrol sahibi olurken, izleyiciyle doğrudan etkileşim ve canlı yayın gibi imkanlardan da etkin şekilde yararlanabilmektedir. Ayrıca, YouTube’da gazeteciler yalnızca haber aktarıcısı değil, aynı zamanda içerik üretiminde aktif rol üstlenen ve izleyiciyle etkileşim kuran birer medya aktörüne dönüşmektedir (Zinderen, 2021).

YouTube’da ekonomi haberciliği üzerine 2009’da yapılan “Youtube.com’da finans haberleri içeriği yayınlama” adlı çalışma platforma en çok ekonomi haberi videosu yükleyen kanalların Bloomberg, Associated Press, Al Jazeera English, CBS, NTDTV ve Reuters Video olduğunu belirlemiş, platformun bir ekonomi haberciliği platformu olarak kullanılmaya başladığı ilk yıllarda paylaşılan videoların 85 saniye ile 416 saniye gibi kısa sürelerle sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Aynı çalışmada piyasa haberleri öncü kuruluşlar da belirlenmiş, bu konuda birinci sırada Bloomberg’in yer aldığı, Bloomberg’i sırasıyla Associated Press, Al Jazeera English, CBS, NTDTV, Thermal1, Expertvillage, Ehowfinance, Reuters Video, FXbootcamp gibi kanalların takip ettiği belirlenmiştir. YouTube’da ekonomi haberciliğinin yapılmaya başladığı bu erken tarihlerde dahi ilk onda yer alan yeni isimler bu alanda ileride bireysel yayıncıların da ortaya çıkacağını öncü göstergeleri olmuştur. Çalışmanın yapıldığı 2008 Ocak- 2009 Nisan aralığında küresel ekonomi habercilerinin video görüntülenme sayıları 308 ile 34.363 arasında değişmiş, videolara yorum veya beğeni ile tepki verenlerin sayısı Bloomberg için ortalama 1, CBS için 100 gibi düşük oranlarda gerçekleşmiştir. Çalışmanın binin üzerinde yayıncı verisiyle yaptığı değerlendirmeye göre bir videonun görüntülenme sayısı ile o videoya yorum veya beğeni yoluyla tepki verenlerin sayısı arasında 0.852 korelasyon bulunması, YouTube yayınlarında etkileşim alabilme için

görüntülenmenin önemine işaret etmektedir. Videoların ratingi ile video sürelerinin uzunluğu arasındaki düşük korelasyon ise uzun videolarla yüksek görüntülenme arasında anlamlı bir bağ olmadığını göstermektedir (Sykora ve Panek, 2009).

“Finansal YouTube Kanalları ve Sermaye Piyasaları” 2024 yılında yapılan güncel bir çalışmada 79 finansal YouTuber’a ait 7.417 video incelenmiş ve bu konuda bir liste olmadığı için verinin araştırmacılar tarafından oluşturulduğu bilgisi paylaşılmıştır. Çalışmada araştırma kapsamında incelenen YouTuber’ların kanallarında ortalama 317 video bulunduğu, yılda ortalama 109, ayda 14, haftada 4 içerik paylaştıkları, video uzunluklarının ortalama 13 dakika olduğu ve ortalama 281.170 aboneye sahip oldukları belirlenmiştir. İzleyicilerin daha çok abonesi ve izlenme adedi bulunan ve “yatırım tavsiyesi değildir” şeklinde feragatname ekleyen kanallara daha olumlu tepki verdiği çalışmanın bulguları arasındadır (Bradshaw, Koo, ve Zhao, 2024)

Türkiye’de YouTube’da ekonomi haberciliği yapan kanallara dair yapılan akademik tarama konu hakkında yapılan ilk çalışmanın 2023 yılında “Ekonomi Basınının Dijitalleşmesi Sürecinde Yeni Bir Mecra Alanı Olarak YouTube ve Ekonomi Haberi Paylaşan Kanalların Genel Görünümü” olduğunu göstermektedir. Çalışmada 200 binin üzerinde abonesi olan Özgür Demirtaş, Murat Muratoğlu, Selçuk Geçer, Kanal Finans (Tunç Şatıroğlu), Avrasya Yatırım, Selcoin, Atilla Yeşilada Memduh Bayraktaroğlu, Finans ve Borsa, BtcTurk, İntegral Forextv, Kıdemli Analist, Emin Çapa, Murat Han IQ, Bloomberg HT ve Ekonomi Ekranı kanalları incelenmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular, Türkiye’de YouTube’da ekonomi haberciliğinin 2011’de kanalını açan Bloomberg HT ile başladığı, en çok takipçisi olan kanalın Özgür Demirtaş’a ait, en fazla görüntülenen kanalın ise Btcturk olduğu yönündedir. Çalışmada Türkiye’de ekonomi haberciliği yapan kanalların 2011 yılından itibaren hızla arttığı, kanalların yatırım tavsiyesi değildir şeklindeki beyanlarına karşılık birçoğunun yatırım tavsiyesi niteliğinde paylaşımlarda bulunduğu, Kıdemli Analist gibi kime ait olduğu belli olmayan kanalların güven açısından sorun yaratabileceği tespitleri ortaya konmaktadır (Işık ve Işık, 2023).

Çalışmanın bu konuda ilk ve katkı sunan yönüne karşılık, analizi yapılan kanalların birbirinden yapısal farklılık içermesi bu konuyu ele alan çalışmalarda daha kategorik bir analizin de yapılma ihtiyacını doğurmaktadır. BtcTurk ve İntegral Forextv gibi kanalların finans kuruluşları olmaları nedeniyle ekonomi haberciliği kapsamında değerlendirilmeleri halinde 500 bin abonesi olan İş Yatırım ve 413 Bin abonesi olan Ak Yatırım’a ait kanalları da dahil etmek gerekeceği sonucu çıkmaktadır. Ancak İş Yatırım kanalının açıklamasında “İş Yatırım, portföy yönetimi, varlık yönetimi, yatırım ortaklığı ve girişim sermayesi alanlarında, stratejik iştirak yapısıyla sermaye piyasalarındaki lider kimliğini pekiştirmektedir.”

ifadesiyle bu yayınların amacının ekonomi haberciliği olmadığını açıkça belirtilmektedir (İş Yatırım, 2025). Dolayısıyla ekonomi haberciliği yayınlarının çerçevesi çizilirken portföy ve yatırım şirketi ve buna benzer şirketlere ait yayınların kapsama dahil edilmemesinin daha sağlıklı bir yaklaşım olacağı kanaati ağır basmaktadır.

Işık ve Işık’a ait çalışmanın yapıldığı 2023 yılında ekonomi haberciliği yapan kanallar arasında Prof. Dr. Özgür Demirtaş’ın birinci sırada yer aldığı ve 96 video paylaştığı, YouTube’un ekonomi haberciliği açısından önemini kavrayan ilk isimlerden olduğu ifade edilmektedir (Işık ve Işık, 2023). Ancak günümüze gelindiğinde Özgür Demirtaş’ın kanalında halen 1,4 milyon abonesi bulunmakla birlikte kanalında yaklaşık iki yıldan beri hiçbir içerik paylaşılmamış olduğu belirlenmektedir. Benzer şekilde Işık ve Işık’ın çalışmasında analiz kapsamına alınan Memduh Bayraktaroğlu’na ait kanalda ekonomi yorumları zaman zaman yer alsa da kanalda politika üzerine yorumların ağır bastığı, Emin Çapa’ya ait kanalda da ekonomi yayınlarının gündem yayınlarının gerisinde kaldığı dikkati çekmektedir. Ayrıca yine aynı çalışmada ekonomi haberi paylaşan kanallar arasında ele alınan Avrasya Yatırım kanalının kurucusu Evren Devrim Zelyut’un vefatı nedeniyle bu kanalın da artık güncelliğini yitirdiği görülmektedir. Türkiye’de ekonomi haberciliği yapan kanalların genel görünümüne dair 2023’te yapılan çalışmada ekonomi haberi paylaşan kanallar arasında sayılan kanallardan bazılarının artık aktif olmaması, bazılarının ekonomi odaklı yayınlardan gündem odaklı yayınlara yönelmesi, bazılarının ise yatırım şirketleri olmasından dolayı konunun yeniden gözden geçirilmesinin alana katkısı olacağı kanaati oluşmuştur.

YouTube’da ekonomi yayını yapan popüler ve güncel kanalların tespiti amacıyla yapılan taramada Onedio web sitesinde yayımlanan “Ekonominin Ne Olacağını Merak Edenler İçin YouTube’da 11 Ekonomi Kanalı” başlıklı habere ulaşılmıştır (Şimşek, 2025). Aynı içeriğin, Para Analiz web sitesinde “Ekonomiyi Merak Edenler İçin: YouTube’daki En İyi 11 Ekonomi Kanalı” başlığıyla aktarıldığı, orijinal metinde bulunmayan “en iyi” ifadesinin eklendiği görülmüştür (Paraanaliz, 2025). Haberde, YouTube’un yatırımcılar, öğrenciler ve ekonomiyle ilgilenen geniş kitleler için bilgi kaynağı haline geldiği vurgulandığı ve öne çıkan kanalların sıralandığı tespit edilmektedir. Bu listeden yola çıkılarak yapılan değerlendirmede listede yer alan kanalların yapısal açıdan farklılıklar taşıdığı görülmüş, araştırmada YouTube’da ekonomi yayını yapan kanalları kategorik bir şekilde incelemenin daha faydalı olacağı tespit edilmiştir.

3. YOUTUBE'DA EKONOMİ HABERCİLİĞİNDE: TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE GÜNCEL DURUM

3.1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Kapsamı

Sosyal medyanın insan yaşamına girmesi ve hızla önem kazanması neticesinde habercilik de sosyal medyada kendine yer bulmuş, 2005 yılında kurularak popülaritesini arttıran YouTube haberciler için yeni bir mecra olmuştur. YouTube'un "kendini yayımla" sloganıyla içerik üreticilerine sunduğu olanaklar, bağımsız haberciler için bir fırsat olmuş, hatta bağımsız haberciler bu platformda geleneksel medya kuruluşlarından çok daha fazla takipçi ve beğeni yakalamıştır. Bu çalışmada 2025 yılı sona ererken, güncel durumda Türkiye'de yapılan ekonomi haberciliğinin kategorik bir incelemesi yapılmakta, yapılan habercilikte nasıl bir üslup kullanıldığı irdelenmekte, yayınların geniş kitlelere ulaşip ulaşmadığı izleyiciyle ne oranda etkileşim yakalandığı ya da yakalanmadığı, yayınlarda sponsor bulunup bulunmadığı sorularına yanıt aranmaktadır.

Çalışmanın evreni Türkiye'de makro ve mikro ekonomi, finans, borsa, piyasalar ve benzer alanlarda yapılan tüm YouTube kanallarıdır. YouTube'daki videoların bu tür alt başlıklara göre kategorize edilmemiş olması nedeniyle kanalları belirlerken hazır bir listeden yararlanmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle araştırmaya öncelikle Türkiye'de ekonomi alanında yayın yapan televizyon kanalları ve gazetelerden başlanmış, bu kuruluşların YouTube kanalları araştırmaya kurumsal ekonomi kanalları kategorisinde dahil edilmiştir. Ardından konuya dair yapılan Google aramasında ulaşılan 12 Ekim 2025 tarihli, "*Ekonomiyi Merak Edenler İçin: YouTube'daki En İyi 11 Ekonomi Kanalı*" başlıklı haberde yer alan kanallar incelenmiş, 2023'te bu alanda yapılan akademik çalışmada yer alan kanallarla karşılaştırılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda gazete haberinde yer alan kanallardan bazılarının henüz yeni ve az takipçili, akademik çalışmada yer alan kanallardan bazılarının ise artık aktif olmadığı belirlenerek kapsamdan çıkarılmıştır. Bunun dışında, YouTube platformunda yapılan anahtar kelimeler ile yapılan aramalar ve karşılıklı kontroller ile listeye yeni kanallar eklenmiştir. Yapılan analiz sonucunda Türkiye'de ekonomi haberciliği yapan kanalların kurumsal ekonomi kanalları, kolektif ekonomi kanalları, bireysel ekonomi yorumcuları ve genel kanallar içinde yer alan ekonomi serileri olmak üzere dört farklı kategoride değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Çalışmada kurumsal ekonomi kanalları olarak tanımlanan altı kanal; kolektif ekonomi kanalları olarak tanımlanan iki kanal; bireysel ekonomi yorumcularına ait kanallardan yüz elli bin üzerinde abonesi olan ve yayınlarına aktif olarak devam ettiği belirlenen on beş kanal; genel kanallar içinde yer alan ekonomi serilerinden seçilen dört örnek olmak üzere toplamda yirmi yedi yayıncı incelenmektedir. Çalışmada ekonomiye dair yayınlar yapsalar dahi doğrudan finans kuruluşuna ait olduğu görülen veya yayıncısının kimliğine dair hiçbir bilgi bulunmayan yayıncılar kapsam dışında tutulmaktadır.

Araştırmanın en önemli kısıtı ekonomi haberciliği kapsamına giren tüm önemli yayıncıları tespit etme çabasına karşılık gözden kaçmış önemli yayıncı olma ihtimalinin tamamen sıfırlanamamasıdır. Bunun nedeni, YouTube’da doğrudan böyle bir sekme bulunmaması, Socialblade veya Boomsocial gibi analiz platformlarında ise örneğin Murat Muratoğlu gibi gazeteci, ekonomist veya haberci olarak tanımlanabilecek iken fenomen/ diğer başlığı altında sınıflanmasıdır.

3.2. Bulgular

Türkiye’de ekonomi haberciliği yapan YouTube kanalları incelendiğinde 2025 yılı aralık ayı itibarıyla Türkiye’de aktif olarak ekonomi haberciliği yapmaya devam eden ve en çok takipçisi olan kanalın gazeteci ve ekonomist Murat Muratoğlu’na ait olduğu görülmektedir. 756 bin takipçisi olan Murat Muratoğlu’nun ardından gelen dokuz kanal da bireysel ekonomi habercilerine aittir. Bu kanallar abone sayısına göre Selçuk Geçer, Kanal Finans (Tunç Şatıroğlu), Mert Başaran, Selcoin (Selçuk Ergin), İslam Memiş, Cihat E. Çiçek, Atilla Yeşilada, Tuna Kaya, Murat Han IQ şeklinde sıralanmaktadır. Türkiye’deki televizyon yayınlarına 2010 yılında başlayarak YouTube kanalını 2011 yılında oluşturan Bloomberg HT kanalının abone sayısı 309 bin ile bireysel ekonomi yayıncılarının ardından on birinci sırada yer almaktadır. Türk ekonomi haberciliği kanalları 2005’te kurulan YouTube’da aktif olarak içerik paylaşımına 2011’de başlamıştır. Kurumsal ekonomi kanalları içinde Bloomberg HT, bireysel ekonomi yorumcuları içinde ise İslam Memiş ilk yayın yapan yayıncılar olmuştur. Kanallarını 2011’de açan Tunç Şatıroğlu ve Mert Başaran yayınlarına sırasıyla 2018 ve 2019 yıllarında başlamıştır. Ekonomist TV adıyla yayın yapan Artunç Kocabalkan ve Prof. Dr. Emre Alkin de ekonomi yayıncılığına diğer yayıncılara göre daha erken başlayan isimlerden olmuştur.

YouTube’daki ekonomi habercileri incelendiğinde henüz ilk bakışta dahi iki kategori kendini belli etmektedir. Bu iki kategoriden birincisi geleneksel medya kuruluşlarına ait kurumsal ekonomi kanalları, ikincisi ise bireysel ekonomi yorumcularıdır. 254 bin abonesi ile ekonomi haberciliği yapan kanallar içerisinde on dördüncü sırada yer alan Mesele Ekonomi ise bu iki kategoriden farklı bir profil çizmektedir. Platformun kurucularından biri ve aynı zamanda genel yayın yönetmeni olan gazeteci Semih Sakallı kanalda her gün yayınlar yapmakta, ancak kanalda çok sayıda gazeteci, ekonomist ve finans sektörü profesyonellerinin de kendine ait yayınları bulunmaktadır. Ayrıca yayınlarda ekonominin ve ekonomi haberciliğinin ünlü isimleri sıklıkla birbirlerine konuk olmaktadır. Mesele ekonomi kanalı bu yönleriyle tam bir kolektif çalışma ürünüdür. Bu nedenle Türkiye’de ekonomi haberciliği yapan YouTube kanalları içinde kolektif ekonomi kanalı başlığının da yer alması uygun görünmektedir.

Türkiye’de ekonomi yayıncılığı yapan YouTube kanallarının incelenmesi sonucunda ortaya çıkan kurumsal ekonomi kanalları, bireysel ekonomi kanalları ve kolektif ekonomi kanalları dışında bir dördüncü kategori ise kültür, eğlence veya genel içerikli YouTube kanalları içinde yayınlanan ve sıklıkla bireysel ekonomi yayıncılarının videoları kadar yüksek görüntülenme adetleri alan seri ekonomi yayınlarıdır. Ekonomi serilerinin en dikkat çekici örneklerinden biri Flu TV kanalında Dr. Hakan Özerol’un sunduğu “Olmaz Öyle Saçma Ekonomi!” programıdır. Şu ana kadar bu seri başlığı altında 36 bölüm yayınlanmış ve videoların her biri ortalamada 406 bine yaklaşan görüntülenme elde etmiştir. Yapılan araştırmada YouTube’da bu örneğe benzer başka örneklerin azımsanamayacak olması nedeniyle “ekonomi serileri” başlığı da YouTube’da ekonomi haberciliğini tanımlarken ele alınması gereken bir başka başlıktır. Bu bilgiler ışığında bu çalışma kapsamında tespit edilen YouTube ekonomi habercileri ve temsilcileri aşağıda özetlenmektedir:

Kurumsal ekonomi kanalları: Bloomberg HT, Nasıl Bir Ekonomi TV, Ekotürk TV, CNBCE, Dünya Gazetesi TV ve A Para.

Kolektif ekonomi kanalları: Mesele Ekonomi ve Para Analiz.

Bireysel ekonomi yorumcuları¹: Murat Muratoğlu, Selçuk Geçer, Kanal Finans (Tunç Şatiroğlu), Mert Başaran, Selcoin (Selçuk Ergin), İslam Memiş, Cihat E. Çiçek, Atilla Yeşilada, Tuna Kaya, Murat Han IQ, Ekonomi Ekranı (Sami Altınkaya), Devrim Akyıl, Erkan Öz, Hatice Kolçak, Prof. Dr. Emre Alkin.

Ekonomi serileri: Bu kategoride yüksek abonesi olan genel içerikli dört kanaldan birer örnek seçilmiştir.

- 994 bin abonesi olan Flu TV kanalında Dr. Hakan Özerol’un sunduğu “Olmaz Öyle Saçma Ekonomi!” ekonomi serisi
- 551 bin abonesi bulunan televizyon habercisi Emel Özüğür kanalında ekonomi serisi
- 541 bin abonesi bulunan Oksijen TV’de ekonomi, finans, otomotiv üzerine yayınlanan ekonomi serileri içinden Güzem Ertem ile Ekonomi Sohbetleri serisi
- 489 bin abonesi bulunan Sapien’de Prof. Dr. Emre Alkin ile “Ben Nası Büyük Adam Olucam” serisi

¹ Yüksek abonesi olmasına rağmen son üç ayda kanalında aktif yayıncılık yapmayan kanallar; finans ve yatırım kuruluşu olarak değerlendirilen kanallar ve yayıncının kim olduğuna dair hiçbir bilgi olmayan anonim kanallar analiz kapsamına alınmamıştır.

3.3.1 Kurumsal Ekonomi Kanalları

Kurumsal ekonomi kanalları olarak kategorize edilen kanallar, ekonomi odaklı geleneksel medya kuruluşlarına ait YouTube kanalları olarak belirlenmiştir. Bu amaçla ekonomi odaklı yayın yapan televizyon kanalları ve gazeteler belirlenmiş ve kuruluşların YouTube kanalları incelenmiştir.

Geleneksel ekonomi basınının bir diğer temsilcisi olan dergilerden Capital, Ekonomist ve Para dergilerinin YouTube kanalları araştırıldığında, abone sayılarının beş binin altında kalması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir.

Çalışma kapsamında YouTube kanalı incelenen televizyon kanalları Bloomberg HT, CNBCE, Eko Türk TV ve A Para; gazeteler ise Ekonomim ve Dünya gazeteleri olmuştur. Tablo 2’de kanalların abone sayıları, görüntülenme adetleri, kurulduğu günden 3 Aralık 2025’e kadar geçen süre için yayınların ortalama görüntülenme adetleri ve günlük ortalama yayın sayıları hesaplanarak paylaşılmaktadır.

Tablo 2. Kurumsal Ekonomi Kanallarına İlişkin Veriler

Kanal	Bloomberg HT	Nasıl Bir Ekonomi TV	Ekotürk TV	A Para	CNBCE	Dünya Gazetesi TV
Abone (Bin)	309	215	177	133	60	39
Görüntülenme (Milyon)	170,1	76,2	33,9	80,4	21,8	8,4
Video Sayısı	41.312	12.211	30.000	23.304	3.994	2.023
Ortalama Görüntülenme	4.119	6.242	1.129	3.449	5.467	4.134
Günlük Ortalama Yayın Sayısı	7,7	5,5	11,2	9,0	6,2	1,9
Son 10 Yayın Görüntülenme	166	9.833	241	313	4.779	23.508
Son 10 Yayın Etkileşim Oranı (%)	0,002	0,122	0,005	0,003	0,374	0,605

3 Aralık 2025 itibarıyla YouTube verileri ile hazırlanmıştır.²

² Etkileşim oranı 3 Aralık 2025 tarihi itibarıyla kanalda yer alan son on videonun aldığı yorum ve beğeni sayısının abone sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir.

Tablo 2’de yer alan verilere göre kurumsal ekonomi kanalları içinde en çok aboneye sahip kanal Bloomberg HT, aynı zamanda en çok video paylaştan ve en fazla görüntülenme sayısını yakalayan kurumsal ekonomi kanalıdır. Ancak kanalların kuruluşlarından itibaren 3 Aralık 2025’e kadar geçen sürede ortalama izlenme adetleri hesaplandığında kurumsal ekonomi kanalları içinde en çok görüntülenen yayınlar Nasıl Bir Ekonomi TV’ye ait olduğu görülmektedir. Bununla birlikte son zamanlara bakıldığında en çok görüntülenmeyi 23.509 ortalama ile Dünya Gazetesi TV’nin elde ettiği kayda geçmektedir.

Genel olarak bakıldığında gazete kökenli YouTube kanallarının hem ortalama izlenme adedi hem de en güncel yayınlarındaki ortalama izlenme adedi ile televizyon kökenli kanallarına göre daha çok ilgi çektiği görülmektedir. Televizyonların bu düşük performansını bir nebze kırabilen CNBCE olarak öne çıkmaktadır. Video adedi açısından yüksek rakamlar ve bol çeşitliliğe rağmen televizyon kanallarının yayınları tekrar niteliğindeyken, gazetelerin yayınları bu mecraya özel olduğu için ilk defa burada görüntülenmektedir. Bu durum YouTube kanalına özel olarak üretilmiş içeriklerin daha çok ilgi çektiğine işaret etmektedir.

Analiz kapsamında yer alan altı kanalın son on yayını üzerinden hesaplanan izleyiciyle etkileşim oranları incelendiğinde tüm kanalların %1’in altında kaldığı; Bloomberg HT, A Para ve Ekotürk TV’nin izleyici ile etkileşimi yok denecek kadar az olduğu; en yüksek etkileşim oranını Dünya Gazetesi TV’nin yakaladığı görülmektedir.

3.2. Kolektif Ekonomi Kanalları

254 bin abonesi ile ekonomi kanalları içinde on dördüncü sırada yer alan Mesele Ekonomi kanalı 2018 yılında Sinan Akgünay ve Semih Sakallı tarafından kurulmuştur. Mesele Ekonomi’nin kurucusu ve kendisi de gazeteci olan Semih Sakallı kanalda hemen hemen her gün mutlaka bir söyleşi veya kendi oluşturduğu bir içerik sunmaktadır. Kanalda gazeteci, ekonomist, akademisyen ve finansal piyasalar profesyonelinin düzenli olarak ürettiği içerikler de çok sayıdadır. Erdal Sağlam, Atilla Yeşilada, Tuğberk Çitilci, Haluk Bürümcekçi, Ahmet Büyükduman, Kerim Rota ve Ömer Rıfat Gencal, Güldem Atabay, Emrah Lafçı, Murat Kubilay gibi tecrübeli uzman isimler tarafından ekonomi serisi olarak adlandırılabilir yayınlar gerçekleşirken kanalın gücü bu kolektif yapıdan gelmektedir.

Mesele Ekonomi kanalında gerçekleştirilen çalışmalardan bazıları, alanında uzman yayıncıların hazırladığı farklı program serileridir. Örneğin Erdal Sağlam, "Ankara Sayfası" ve "Ne Yapmalı?" programlarını hazırlarken; Atilla Yeşilada ise "FÖŞ Ne Der?", "Zor Görev" ve "FÖŞ’ün Dergahı" ile izleyicilere ulaşmaktadır. Tuğberk Çitilci’nin "Piyasalar Açılıyor", Haluk Bürümcekçi’nin "Not Defteri", Ahmet Büyükduman’ın "Gayrimenkul Sektörü", Güldem Atabay’ın "Hemen Şimdi" ve "Perspektif" gibi programları da kanalın öne çıkan içerikleri arasında yer almaktadır.

Ayrıca Kerim Rota & Ömer Rıfat Gencal'ın "Pusula", Murat Kubilay'ın "Neden Böyle?", "Vaziyet ve Manzara" ve "Finansal Okuryazarlık", Emrah Lafçı'nın "Parasal Aktarım", "Büyüteç" ve "Oradaki Hayatlar", Ozan Gündoğdu'nun "Arka Plan", Güzem Yılmaz Ertem'in "Güzem'in Gündemi", Emrah Lafçı & Semih Sakallı'nın "Ekonomik Bakış", Evren Bolgün'ün "Paradigma", Barış Soydan'ın "Başlama Vuruşu", Murat Sağman'ın "Ekonomi ve Finansal Piyasalar", Erol Şahin'in "Mesele Otomotiv", Erdal Sağlam & Semih Sakallı'nın "Gündemin Şifreleri", Semih Sakallı'nın "Semih Soruyor" ve Özge Öner & Berk Esen'in "Ekonomi Politik" adlı programları kanalın içerik çeşitliliğini ve kolektif yapısını yansıtmaktadır (Mesele Ekonomi, 2025).

Yapılan detaylı incelemelerde, kanal tanıtımında finans ve ekonomi alanında uzman bir grup tarafından yürütüldüğü ve Türkiye'deki haber eksikliğini gidermeyi amaçladığını ifade eden Para Analiz kanalının da kolektif bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir (Para Analiz, 2025). Web sitesinde Cüneyt Akman'ın imtiyaz sahibi, Atilla Yeşilada'nın genel yayın yönetmeni olarak yer aldığı görülmüştür. Son dönemde kanal içeriklerinin çoğunlukla Cüneyt Akman ve Zeynep Ece Ulukaya'nın söyleşilerinden oluştuğu, haftada bir yayın yapıldığı; son bir yılda ise Mesele Ekonomi'ye benzer kolektif yapıdan bireysel yayıncılığa yönelindiği tespit edilmiştir.

Tablo 3'te, 3 Aralık 2025 itibarıyla Mesele Ekonomi ve Para Analiz kanallarına ait veriler karşılaştırıldığında daha kolektif yapısı ve içerik çeşitliliği nedeniyle Mesele Ekonomi'nin kendisine benzer bir hedefle kurulmuş Para Analiz'den daha yüksek abone ve görüntülenme adedine sahip olduğu görülmektedir. Son on yayın bazında ortalama etkileşim oranları karşılaştırıldığında, Para Analiz'in %0,7 ile Mesele Ekonomi'nin %0,545 olan etkileşim oranından bir nebze daha iyi bir oran yakaladığı görülmektedir.

Etkileşim oranlarını kurumsal ekonomi yayıncılarıyla kıyaslandığında Dünya Gazetesi TV ile yakın bir tablo yakalandığı görülmektedir. Oranlar Bloomberg HT, Ekotürk TV, A Haber, CNBCE ve Nasıl Bir Ekonomi TV'nin üstünde olmasına karşılık yine de %1'in altında kalmaktadır.

Tablo 3. Kolektif Bir Ekonomi Kanallarına İlişkin Veriler

Kanal	Mesele Ekonomi	Para Analiz
Abone (Bin)	254	31
Görüntülenme	73.042.499	1.089.468
Video Sayısı	2.268	286
Ortalama İzlenme	32.206	3.809
Günlük Ortalama Yayın Sayısı	0,8	0,1
Son 10 Yayın Görüntülenme	27.274	3.910
Son 10 Yayın Etkileşim Oranı (%)	0,545	0,700

3 Aralık 2025 itibarıyla YouTube verileri ile hazırlanmıştır.

3.3. Bireysel Ekonomi Yorumcuları

YouTube’da, kurumsal ve kolektif ekonomi kanallarına alternatif olarak bireysel ekonomi yorumcuları öne çıkmaktadır. Bireysel ekonomi yorumcuları, kurumsal medya yapılarından bağımsız olarak ekonomik olguları kendi uzmanlıklarıyla yorumlayan ve farklı dijital mecralarda içerik üreterek ekonomik bilginin yaygınlaşmasına katkı sağlayan aktörlerdir. Bu yorumcuların birçoğu, kurumsal ve kolektif kanallardan daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Akademik literatürde “bağımsız içerik üreticileri” olarak tanımlanabilecek bu grup hem makroekonomik göstergeler hem de mikro düzeyde bireysel finans pratikleri üzerine odaklanabilmektedir. Üslup bakımından heterojen bir yapı sergilemekte, bazıları teknik ve analitik bir dil kullanırken, bazıları popülerleştirilmiş ve gündelik anlatımlar kullanmaktadır. Bununla birlikte, sponsorluk ilişkileri ve bağımsızlık düzeyi, içeriklerin güvenilirliği açısından kritik bir tartışma alanı oluşturmaktadır. İzleyici kitlesi açısından ise bireysel yorumcuların etkisi, medya okuryazarlığı düzeyiyle doğrudan bağlantılıdır; eleştirel bir izleyici, farklı yorumları karşılaştırarak kendi ekonomik perspektifini geliştirme imkânına sahiptir.

Bu çalışmada bireysel ekonomi yorumcularını tespit ederken çok detaylı ve çapraz taramalar yapılmış, kurumsal ve kolektif ekonomi kanallarına katkıda bulunan isimler kontrol edilmiştir. Tablo 4’te yer alan bireysel yorumcular 3 Aralık 2025 itibarıyla 150 bin üzerinde abonesi bulunan ve aktif paylaşımlarda bulunan yayıncılardır. 3 Aralık 2025 tarihi itibarıyla, Prof. Dr. Özgür Demirtaş, 1,4 milyon abonesi bulunmakla birlikte en son yayını 25 Haziran 2023 tarihinde olması; Ekonomist Çoban’ın (Mustafa Yılmaz) 138 bin abonesi olmasına karşılık en son yayını 7 Ağustos 2025 tarihinde olması; Ekonomibiz (Burak Akta), Ekonomist TV (Artunç Kocabalkan), Emrah Lafçı, Ekonomide Saadet (Saadet Büyük) ve Bayram Başaran hem kendi yayınları hem de başka kanallara katkıları olan bireysel ekonomi yayıncıları olmakla birlikte kanal takipçilerinin yüz elli binin altında kalması; Finans ve Borsa (Mete Üstündağ): 463 bin abonesi, 57 milyonun üzerinde görüntülenme ve aktif paylaşımları ile ilk bakışta bireysel ekonomi haberciliği yapan bir kanal olarak adlandırılabilir iken kanal detaylı incelendiğinde ekonomi haberciliğinden çok genele ve üyelere özel eğitimleriyle eğitim kanalı yönünün ağır basması; Avrasya Yatırım, 523 bin abonesi ile bir yatırım şirketi olması ve kanalın yorumcusu Evren Devrim Zelyut’un 2025 yılında vefatı nedeniyle kanalın artık aktif olmaması nedeniyle analize dahil edilmemiştir.

Değerlendirme kriterleri kapsamında Türkiye’de bireysel ekonomi yorumculuğu yapan on beş kanal tespit edilmiştir. On beş kanalın her birinde bireysel ekonomi habercilerinin yayınları öne çıkmakla birlikte yorumculardan üç tanesi kendi isimleri yerine kanal ismi kullanmış, on iki tanesi platformda doğrudan kendi isimleriyle yer almayı tercih etmiştir. Aşağıdaki yayıncılar içinde kanalını 16 Aralık 2013’te

kurarak kendine ait yayını da bir gün sonra yapan ilk ekonomi yayıncısı İslam Memiş olmuştur. Böylelikle bu alanda Türkiye’de bireysel anlamda ilk etkin çalışmaların YouTube’un kurulmasından 8 yıl sonra 2013 yılında başladığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan on beş bireysel ekonomi kanalının ortalama abone sayısı 432 bin, ortalama video sayısı 1.210, kanalların ortalama görüntülenme adedi 57 milyon, videoların ortalama görüntülenme adedi ise 69,3 bin olarak hesaplanmaktadır.

Tablo 4. Bireysel Ekonomi Kanallarına İlişkin Veriler

Kanal Adı	Abone (Bin)	Video Sayısı	Görüntülenme (Milyon)	Ortalama Görüntülenme (Bin)
Murat Muratoğlu	756	405	103,9	256,7
Selçuk Geçer	753	1.017	152,8	150,2
Kanal Finans Tunç Şatıroğlu	722	472	37,9	80,3
Mert Başaran	568	904	50,1	55,4
Selcoin				
Selçuk Ergin	552	807	75,6	93,7
İslam Memiş	525	1.213	80,7	66,5
Cihat E. Çiçek	451	2.712	128, 7	47,4
Atilla Yeşilada	409	818	60,9	74,5
Tuna Kaya	334	1.991	58,5	29,4
Murat Han IQ	313	224	12,9	57,7
Ekonomi Ekranı				
Sami Altınkaya	265	2.694	40,6	15,1
Devrim Akyıl	255	989	40,3	40,8
Erkan Öz	242	689	26,6	38,6
Hatice Kolçak	184	1.992	42,2	21,2
Prof. Dr. Emre Alkin	155	1.225	14,4	11,8

3 Aralık 2025 itibarıyla YouTube verileri ile hazırlanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre birinci sırada 756 bin abonesiyle gazeteci Murat Muratoğlu yer almaktadır. Murat Muratoğlu, kendi adını taşıyan kanalında yaptığı yayınlarda mizahi ve ironik yaklaşımı, eleştirel tonu, sadeleştirilmiş anlatımı, retorik gücü ile öne çıkmakta biz diliyle izleyicilerle güçlü bir bağ kurmaktadır. Videolarda sık sık “Sıkı durun!”, “Şok maaş kararı!” gibi alarmist ifadeler kullanan; aynı zamanda gündelik hayattan esprilerle (ör. “Oha! Kumpir 300 Lira...”) mizah katan stiliyle gazeteci-influencer karşımı bir anlatım tarzı bulunmaktadır. Ortalama 5-6 günde bir düzenli paylaşım yapılan kanaldaki yayınların ortalama 257 bin görüntülenme aldığı hem diğer bireysel yayıncılardan hem de kurumsal ve kolektif ekonomi kanallarından çok daha önde olduğu görülmektedir. Murat Muratoğlu’nun

kanal açıklamasında doğrudan bir sponsor tanıtımı görülmemekle birlikte bazı yayınlarında Bitlo sponsorluğu gözlemlenmektedir.

YouTube’da kendi adıyla kurduğu kanalıyla 753 bin abone sayısı ve 150 bini aşan ortalama görüntülenme sayısına erişerek bireysel ekonomi haber yayıncılığı yapan kanallar arasında ikinci sırada yer alan gazeteci ve ekonomist Selçuk Geçer’in videolarında ilk dikkati çeken unsur “Eyvah altın çöküyor”, “Bu ne ki, altın o gün çıldıracak”, “2026’nın Yıldızı O Olacak”, “Keriz Silkelemenin Kralı” gibi dramatik başlık ve söylemlerdir. Selçuk Geçer’in videolarında ise, sade ama vurucu bir dil, tekrar ve vurguya dayalı bir üslup dikkat çekmektedir. İçerikte sıklıkla kişisel otorite öne çıkarılmakta, ekonomide olacaklara dair kendi görüşlerinin altı çizilmektedir. Popüler ekonomi anlatımı ve alarmist bir söylemle izleyicilerin dikkatini çekmekte yayınlarını genellikle kendi gerçekleştirmekte, nadiren konuk almaktadır. Kanal kurulduğundan günümüze kadar ortalamada 2-3 günde bir düzenli içerik paylaşmaktadır.

723 bin abonesiyle üçüncü sırada yer alan kanalın adı Kanal Finans olmakla birlikte kanal, finansal analist ve yatırım danışmanı kimliğiyle öne çıkan Tunç Şatıroğlu’na aittir. Videolarının 80 bini biraz aşan ortalama görüntülenme sayısı, abone sayısı gibi üçüncü sırada yer almaktadır. Tunç Şatıroğlu Murat Muratoğlu ve Selçuk Geçer’e yakın sayıda abonesine rağmen onlardan oldukça farklı bir üsluba sahiptir. Videolarında sakin, analitik ve öğretici bir anlatım tarzı benimseyen Tunç Şatıroğlu yayınlarını Midas ve Bitlo sponsorluğuyla yapmakta ayrıca video açıklamalarında kendi eğitimlerinin tanıtımını yapmaktadır. Akademik bir üslup, metodik açıklamaları ve kitlesiyle kurduğu mesafeli bağdan ötürü bu sponsorluğun ve tanıtımın izleyicide negatif bir algı uyandırmadığı gözlemlenmektedir. Kanalında yayınladığı güncel videolara yapılan yorumlarda izleyiciler Tunç Şatıroğlu’nun başka bir ülkeye taşınmış olması üzerine üzüntülerini dile getirmiş, kendisine duydukları güven ve minneti ifade etmiştir.

568 bin abonesiyle Mert Başaran kanalında kendisini ekonomist, yazar ve tasarruf danışmanı olarak tanımlamaktadır. Videolarında sıklıkla kendi hayatındaki dönüm noktaları, çocukluk deneyimleri ve iş hayatından yatırım dünyasına geçişini anlatan Mert Başaran samimi ve kişisel bir anlatım sergilemektedir. “Dediklerimi yaparsanız zengin olabilirsiniz” mesajı veren Mert Başaran pratik yatırım önerileri, kendi deneyim ve başarılarını anlatarak izleyicinin ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Kendisinin yer aldığı güncel videolara yapılan yorumlarda izleyiciler, kendisini güven veren bir rehber olarak gördüklerini belirtmektedir. Kanalda ortalama 2-3 günde bir içerik paylaşmakta, ilk bakışta herhangi bir sponsorluk duyurusuna rastlanmamaktadır.

Selcoin hesabıyla ilk bakışta bir kripto şirketi izlenimi veren kanalın yayıncısı Selçuk Ergin listede 552 bin abonesi ile beşinci sırada yer almasına rağmen

videolarının ortalamada 94 bine yakın görüntülenme almasıyla videoları en çok izlenen üçüncü ekonomi yayıncısıdır. Videolarında izleyicisine “dostlar” diye hitap ederek kişisel bir bağ kurma çabası, grafik ve trendleri analiz ederken öğretici bir ton, piyasa gelişmelerini günlük hayattan örneklerle bağlarken hikayeleştirme, “ben daha önce anlattım” gibi ifadelerle kendi uzmanlığını pekiştiren ve “altın, gümüş patlayacak” gibi dramatik ifadelerle enerjik bir üslup kullanmakta olduğu görülmektedir. Bu üslubuyla influencer-gazeteci karışımı bir tarz sergileyen Selçuk Ergin’in yayınlarının başında OKX adlı platformun reklamları görülmekte, video açıklamalarında da bu platforma katılım linkiyle beraber kendi kitap, eğitim ve sosyal medya hesaplarının tanıtımı yapılmaktadır.

Kendi ifadesiyle finans analisti, ekonomi yorumcusu ve ekonomi köşe yazarı olarak İslam Memiş 525 bin abonesiyle en çok takip edilen ekonomi yorumcuları arasında altıncı sırada yer almaktadır. Video başına ortalama görüntülenme oranı ise 66 bini aşmaktadır. Sıklıkla altın ve gümüş üzerine yorumları bulunan İslam Memiş, kitlesiyle dini ve sosyal bağ kurmakta izleyicilerini manipülasyona karşı dikkatli olmaya çağırmaktadır. Yatırımcıyı bilinçlendirmeye ve risklere karşı uyarmaya odaklı bir anlatım benimseyen İslam Memiş ortalama 3 günde bir yayın yapmakta, yayınlarında kendi kitaplarının tanıtımı ve Bitlo sponsorluğu bulunmaktadır. Videolarını yorumlara kapamış olması doğrudan etkileşime açık olmadığı ve olumsuz yorumlardan kaçındığı izlenimini uyandırmaktadır.

451 bin abonesiyle listenin yedinci sırasında yer alan Cihat E. Çiçek pek çok kişinin dikkatinden kaçabilecek bir isimdir. Yurtdışı ve Türkiye’de muhasebe ve finans alanında kazandığı mesleki deneyimler ve kişisel girişimcilik hikayeleriyle yatırım konusunda edindiği tecrübelerini izleyicileri ile paylaşmakta izleyicilerini tasarruf yapmaya ve biriktirmeye teşvik etmektedir. Kanalının açıklamasında “En yüksek getirili konut yatırımcısı nasıl olunur? Kiracınız konut kredinizi sizin için nasıl öder? Uzun vadeli, düşük faizli sabit ödemeli, peşinatın 4 katına kadar konut kredisi ile güçlü büyüme nasıl oluyor? Başarılı Altın, Gümüş yatırımı nasıl olmalıdır? Yatırım Fonları Haftalık bilgilendirmeleri ve kısaca Ekonomi gerçeklerini görmek ve Uzun vadeli akar sağlayan kazanç yöntemlerini öğrenmek için doğru kanaldasınız.” ifadeleri yer almakta, her sabah istikrarlı olarak canlı yayınlarla izleyicilerini bilgilendirmekte bazı günler ekstra bilgilendirme yayınlar yapmaktadır.

Ulusal ve uluslararası ekonomik ve politik gündemi sıkı bir şekilde takip etmekte bunları izleyicileriyle mizahi bir dil ve samimi bir üslupla paylaşmaktadır. Birçok izleyicisinin kendisini “dede” lakabıyla adlandırdığı gözlemlenmekte, kanalın videolarının herhangi birinin altındaki izleyici yorumları incelendiğinde genel olarak izleyicide şükran ve sevgi uyandırdığı dikkat çekmektedir. Geçmişte bir ekonomi yazarı ya da finansal analist gibi bir ünü olmaksızın pandemide başladığı istikrarlı ve eğlenceli yayınlarıyla gerçek bir ekonomi YouTuber’ı olarak adlandırılabilir Cihat E. Çiçek’in

son 2 yılda yayınlanmış Dikkat Zengin Yapabilir ve Sen Uyurken Paran Senin İçin Çalışsın başlıklı 2 kitabı bulunmaktadır. Yayınlarında sadece kendi kitabını tanıtmakta herhangi bir sponsor dikkati çekmemektedir. Cihat E. Çiçek'in videoları ortalamada 47 bini aşan görüntülenme ile yayınları en çok izlenen bireysel ekonomi yayıncılara arasında yedinci sırada, 3 Aralık 2025 itibarıyla 2.725 videosu ile en çok yayın yapan bireysel ekonomi kanalları arasında birinci sırada yer almaktadır.

Tabloda 409 bin abonesiyle sekizinci sırada yer alan Atilla Yeşilada hem doktora seviyesinde bir ekonomist hem de ekonomi yazarı kimliğiyle öne çıkmaktadır. Atilla Yeşilada sadece kendi kanalında yayın yapmakla kalmamakta Mesele Ekonomi kanalına da aktif katkıda bulunmakta hem kurumsal ekonomi kanallarına hem bireysel ekonomi yayıncılarına konuk olmaktadır. Kanalın videoları 74 bin üzerinde ortalama görüntülenme sayısı ile beşinci sırada yer almaktadır. Yeşilada, ekonomik gelişmeleri aktarırken dolambaçlı ifadelerden kaçınmakta, net, keskin ve kötümser bir üslup kullanmaktadır. Kendi kanalında üç günde bir yayın yapmakta, Bitlo sponsorluğundan yararlanmaktadır.

Kanal tanıtımında kendisini stratejist, yatırım analisti ve ekonomist olarak tanımlayan Tuna Kaya, 334 bin abonesi ile Atilla Yeşilada'nın ardından dokuzuncu sırada yer almaktadır. Ortalama olarak 1-2 gün bandında yayın yapan Tuna Kaya kanalında "Son Şans!", "Rekor!", "2026'yı Bekleyen Kaybedecek!" ve "Son! Fırsatlar" gibi alarmist ve dramatik başlıklar ile bol miktarda ünlem kullanmaktadır. Yayın tarzı olarak influencer-gazeteci arası bir üslup kullanan Tuna Kaya'nın videolarına gelen yorumlar incelendiğinde kimi izleyicilerin destek vermesine karşılık "başlıklar abartılı", "rallı diyorsun ama olmuyor" gibi eleştiriler de sıklıkla yer almaktadır.

Bireysel ekonomi habercileri için de en sıra dışı olanı, gazeteci, ekonomist veya akademisyen olmaksızın; kendini "Ekonomi, Finans, Maliye konuları en büyük hobilerimden biri. Ben bu platformdan hem kendimi geliştiriyor hem de Dünyadaki Ekonomik verileri takip ederek sizlere sunuyorum. Aslen bir "ARAŞTIRMACIYIM" Ekonomist veya yatırım danışmanı değilim..!" şeklinde tanıtan Murathan IQ kanalındadır. Kanalının 313 bin abonesi ve videoları ortalama 57,7 bin görüntülenme almaktadır. Videolarının kapağında kendisini karikatürize etmekte, videolarında sık sık "yorum yapmayı unutmayın", "abone olun" gibi çağrılarla topluluk hissi yaratmaktadır. Çağrısı karşılık bulmuş, etkileşim oranı Social Blade raporuna göre %2,62 ile bu araştırmada ele alınan tüm kanallardan yüksek bir oran yakalamıştır (Social Blade, 2025). Videolarında Midas sponsorluğu açıkça dikkat çekmektedir.

Kanal adı olarak Ekonomi Ekranı bu adla ilk bakışta Mesele Ekonomi gibi kolektif bir kanal olduğu izlenimi verse de kanalın tanıtımında yer alan gazeteci Sami Altınkaya'nın resmi ve "finansal okuryazarlık için özgür yorum" sloganı kanalın bireysel bir yorumcuya ait olduğunu teyit etmektedir. Kanal 265 bin abonesiyle listenin on birinci sırasında yer almakta, videoların ortalama görüntülenme sayısı 15 bin

civarındadır. 2013'te kurulan kanal yayınlarına 2018 yılında ekonomist Mert Yılmaz ve Ekonomi Tube adıyla başlamış, daha sonra adı ve kanalın sahibi değişmiştir. Kanalda sektör profesyonelleriyle yapılan birçok röportaj olmakla birlikte son bir yılda öne çıkan yayınlar Tacirler Yatırım, Osmanlı Yatırım, Neo Portföy, Marbaş Menkul Değerler ile yapılan borsa ve piyasa yayınlarıdır. Son bir yıldaki yayınların görüntülenme sayıları ağırlıklı olarak 5-10 bin aralığında kalmaktadır. 255 bin abonesiyle Ekonomi Ekranının hemen ardında yer alan Devrim Akyıl, kanalının tanıtımında üniversite ikinci sınıftan beri uluslararası borsa tecrübesi edindiğinden, İstanbul'da aracı kurumlarda yöneticilik ve Boston'da Forex tecrübesinden bahsetmektedir. Kanalında “Altın, gümüş, platin gibi kıymetli madenlerin fiyat analizi nasıl yapılır? Dolar TL(USDTRY), Euro Dollar (EURUSD), İngiliz poundu (GBPUSD), global dolar endeksi, Nasdaq, DAX, S&P ve Dow Jones'da trend ne yönde? Borsa İstanbul (Bist100) (Bist30) ne olacak? Petrol, doğalgaz, tahıl ve diğer emtiaların yönü ne olur? Teknoloji senetlerinin fiyatlamaları gerçeği yansıtıyor mu? Negatif faiz, reel faiz oranları kalıcı mı? Gelişmekte olan ülkelerin para politikaları nedir? FED ve Avrupa Merkez Bankası'nın (ECB) en son kararları küresel piyasaları nasıl etkiler?” sorularını ele aldığını ifade etmektedir. Yayınlarında eleştirel, didaktik ve öğretici, uyarıcı ve dramatik, kendi otoritesini pekiştiren bir ton bulunmaktadır. Kanalında kendi eğitimlerinin tanıtımını yapmakta, ilk bakışta herhangi bir sponsor bağlantısı görülmemektedir.

242 bin abonesiyle on üçüncü sırada yer alan Erkan Öz, ekonomi gazetecisi, yazar ve yapımcı kimliğiyle öne çıkmaktadır. Kanalında ortalama 3 günde bir içerik paylaştığı hesaplanmakta, videolarının her biri ortalama 39 bine yakın görüntülenme almaktadır. 2020 Yeni Ekonomi, Büyük Kriz Müthiş Fırsat, Büyük Finansal Tufan adlı kitapları bulunan Erkan Öz kanalında izleyiciye hem bilgi hem de dramatik hikayeler sunmakta küresel haberleri sunarken metaforlara başvurmaktadır. Erkan Öz hikayeleyen ekonomi anlatıcısı kimliğiyle bağırıp çağırmadan izleyicilerini bilgilendirmektedir. Güncel durumda sponsoru bulunmamakta kanalında kitap, strateji için linkler ve YouTube'da daha önceki yıllarda hazırladığı Dünyanın Haberi, Gerçek Ekonomi, Paranın Sırrı, Mini Belgesel gibi programların tanıtımı bulunmaktadır.

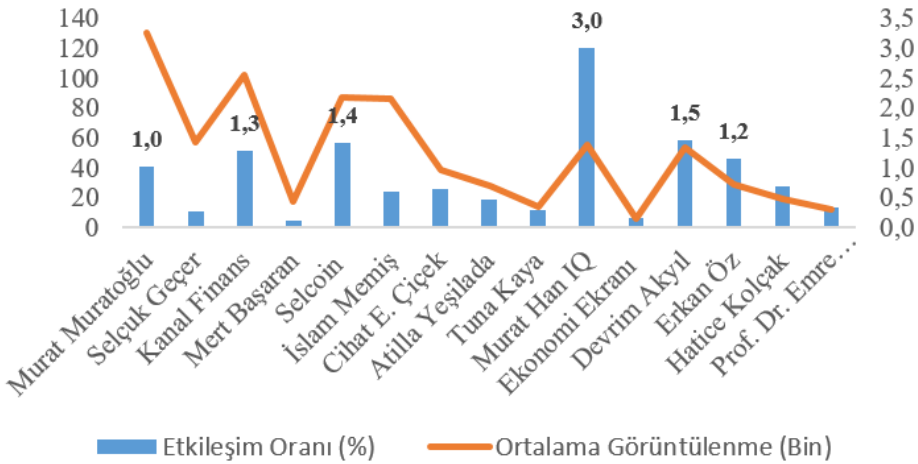
184 bin abonesi ortalama 21.218 görüntülenme adedine sahip olan Hatice Kolçak, kanalının tanıtım bölümünde kendisini ekonomist olarak tanıtmakta, alt başlık olarak “Dolar / Altın / Borsa / Kriptopara / Konut” ibarelerini kullanmaktadır. Kanalında hemen Hergün bir video paylaşan kanalına katılmak için üç tür üyelik satışı yapmakta, bazı yayınlarını üyelere özel olarak belirlemektedir. Yayınlarına nadiren konuk almakta, kanalında abonelik satışı yanı sıra Bitlo sponsorluğu da bulunmaktadır.

155 bin abonesiyle on beşinci sırada yer alan Prof. Dr. Emre Alkin, Topkapı Üniversitesi Rektörü ve iktisat profesörüdür. Kanalının tanıtımında sadece ekonomi değil hayata dair içerikler de paylaştığını ifade etmekte mesleki geçmişiyle ilgili bilgiler vermektedir. Ekonomik gündemle bağlantılı konuları anlatırken “sizler için anlattım

dostlar” gibi samimi ve sohbet havasındaki anlatımı, soru ve merak uyandıran ifadeleri, akademik kimliğinin de etkisiyle öğretici ve eğlenceli yayınlar yapmaktadır. Sadece kendi kanalıyla sınırlı kalmamakta sıklıkla başka ekonomi kanallarına da konuk olmaktadır. Günümüzde Flu TV’de Dr. Hakan Özerol’un sunduğu program ilk kendisiyle başlamıştır. Sapien adlı kanalda bir yıldan beri “Prof. Dr. Emre Alkin ile Ben Nası Büyük Adam Olucam” adlı ekonomi serisine devam etmekte, Nasıl Bir Ekonomi TV ve Emel Özuğur kanallarının konukları arasında yer almaktadır. Prof. Dr. Emre Alkin’in en sonuncusu Menfaat Ekonomisi olmak üzere, iktisat üzerine birçok kitabı bulunmaktadır. Kanalında ilk bakışta bir sponsorluk olmadığı görülmektedir.

Şekil 1’de bireysel ekonomi kanallarının 3 Aralık 2025 tarihi itibarıyla son on yayını üzerinden yapılan çalışmaya göre ortalama görüntülenme ve etkileşim oranları gösterilmektedir. İncelenen yayınlarda, en çok görüntülenmeyi Murat Muratoğlu kanalı, en çok etkileşimi ise Z kuşağının tarzına daha yakın duran Murat Han IQ kanalının aldığı görülmektedir. Murat Han IQ’nun etkileşimi %3 ile olağandan çok daha yüksek şekilde öne çıkmaktadır. Etkileşim oranlarında %1’i aşan kanallar ise Devrim Akyıl, Selçuk Ergin, Kanal Finans (Tunç Şatıroğlu), Erkan Öz, Murat Muratoğlu olmaktadır. Bu oranlarla bu kanallar hem kurumsal hem de kolektif yayıncılardan daha iyi bir sonuç sergilemektedir.

Şekil 1 Bireysel Ekonomi Kanallarının Görüntülenme ve Etkileşim Oranları



3 Aralık 2025 itibarıyla bireysel kanalların son 10 videosu YouTube verileri ile hazırlanmıştır.

3.4. Ekonomi Serileri

Türkiye’de ekonomi haberciliği denince en sık karşılaşılan türlerinden biri ekonomi üzerine seri halinde yapılan birkaç bölümlük video yayınlarıdır. Ana teması ekonomi olmayan kanallar içinde birçok başka konuyla birlikte ekonomi içeriklerine de yer verilmekte bu yayınlar kimi zaman münferit başlıklarda tek yayınlı sınırlı kalırken kimi zaman da seri halinde ve düzenli bir rutin takip etmese de belli bir devamlılık arz eden şekilde olmaktadır. Bu yayınların tamamını tespit etmek hemen hemen imkansız olduğu için yapılan taramalar sonucunda dört popüler kanaldan birer örnek seçilmiştir. Tablo 5’te seçilen örnekler, hangi kanallarda yer aldıkları izlenme ve etkileşime dair veriler sunulmaktadır.

Tablo 5 Kolektif Ekonomi Kanallarına İlişkin Veriler

Kanal	Flu TV	Emel Özüğür	Sapient	Oksijen TV
Abone (Bin)	964	551	489	541
Kanal görüntülenme (Milyon)	242,2	145,1	123,0	43,2
Program	Olmaz Öyle Saçma Ekonomi Dr. Hakan Özerol	Emel Özüğür Ekonomi Oynatma Listesi	Emre Alkin ile Ben Nası Büyük Adam Olucam	Güzem Yılmaz Ertem ile Ekonomi Sohbetleri
Bölüm Sayısı	36	54	44	37
Program Görüntülenme (Milyon)	14,6	8,1	3,4	2,7
Ortalama İzlenme	405.901	150.267	77.384	73.242
Etkileşim Oranı (%)	1,20	0,80	0,56	0,35

3 Aralık 2025 itibarıyla YouTube verileri ile hazırlanmıştır. Yayınlar içinde sehven ekonomi olarak sınıflanan veya sponsorluk videosu olanlar dışarıda tutulmuştur.

Örneklerden birincisi Flu TV altında yer alan ve Dr. Hakan Özerol tarafından hazırlanan Olmaz Öyle Saçma Ekonomi başlıklı ekonomi serisidir. 2019 yılında İlker Canikligil tarafından kültürel, entelektüel ve eğlenceli içerikler üretme sloganıyla kurulan ve günümüzde 1.521 videosu ile 964 bin abone ve 242 milyonu aşan görüntülenme yakalayan Flu TV’de Olmaz Öyle Saçma Ekonomi serisinin ilk yayını 2 Ekim 2020’de Prof. Dr. Emre Alkin’le başlamış, 8. Bölümden sonra Dr. Hakan Özerol ile devam etmiş 6 Ekim 2025’te 36. Bölüme ulaşmıştır. Flu TV genelinde video başına ortalama görüntülenme adedi 159 bin olarak hesaplanırken Flu TV’de Olmaz Öyle Saçma Ekonomi serisi 36 bölümünün ortalamasında yaklaşık 406 bin görüntülenme yakalamış, ortalama etkileşim oranı %1,2 seviyesinde gerçekleşmiştir. Yaklaşık 5 yıldan beri süren yayınlarda bölümlerin belli bir rutin izlemediği, bazen 4 ay ara verildiği görülmektedir.

Ekonomi serilerine ikinci örnek olarak seçilen Emel Özuğur, televizyonculuk kariyerini YouTube’a taşıyarak platformda 551 bin abonesi, 1.979 videosu ile 145 milyonu aşan görüntülenme ile dikkat çekmektedir. Emel Özuğur kanalında psikolog, astrolog, ilahiyatçı, sanatçı, ekonomist ve daha birçok konuda konukla söyleşiler yapmaktadır. Emel Özuğur kanalında 3 Aralık 2025 tarihi itibarıyla ekonomi başlığının altında sınıflanmış 59 video bulunmakta, kanalda çok farklı alanlarda içerikler bulunması nedeniyle ekonomi yayınlarının belli bir rutin takip etmediği gözlemlenmektedir. 59 videonun detaylı analizinde 54 adedinin kapsama uygun olduğu, yayınların Devrim Akyıl, Tunç Şatıroğlu, İslam Memiş, Erkan Öz, Prof. Dr. Emre Alkin, Bayram Başaran, Ekonomist Çoban Mustafa Yılmaz, Mert Başaran, Tuna Kaya gibi çoğunluğu ekonomi ve piyasalar üzerine kendi YouTube kanalına sahip profesyonellerle yapıldığını göstermektedir. Kanalda ekonomi ile ilgili yayınlar belli bir rutin takip etmemekte, daha düzenli yayınların Temmuz 2024’te başladığı, ortalama 10 günde bir yayın yapıldığı tespit edilmektedir. İnceleme kapsamına dahil edilen 54 bölümün ortalama görüntülenmesi 150,2 bin, etkileşim oranı ortalama %0,8 olarak hesaplanmıştır.

Ekonomi serileri kapsamında incelenen üçüncü örnek Sapien kanalında Prof. Dr. Emre Alkin tarafından hazırlanan Emre Alkin ile Ben Nası Büyük Adam Olucam adlı ekonomi serisidir. Prof. Dr. Emre Alkin aktif meslek yaşamına ek olarak, YouTube’da birden çok platformda yer almasıyla dikkat çekmektedir. Alkin ekonomi alanında kendi kanalında ortalama 2-3 günde bir yayın yapmaya devam ederken, bu ekonomi serisini hazırlayarak düzenli içerik paylaşmakta, Mesele Ekonomi TV gibi ekonomi kanallarına, Emel Özuğur’a ait kanalda ekonomi programlarına da konuk olmaktadır. Ben Nası Büyük Adam Olucam serisinde özellikle gençlere seslenilmekte ve çeşitli sorularla önemli ekonomik olaylara dair bilgiler eğlenceli bir dille sunulmaktadır. İnceleme kapsamında ele alına ekonomi serileri içinde en düzenli aralıklarla yayınlanan bu program tüm bölümlerin toplamı 3,4 milyon, ortalama her yayın 77 bini aşan görüntülenme almıştır. Kanalda en çok ilgi gören yayın “Bu Gençler Nasıl Fon Yatırımı Yapacak? Fon Yatırımcılığı Nedir?” 430 bin görüntülenme ve %2,7 etkileşim alırken, yayınların ortalama etkileşim oranı %0,56 olarak gerçekleşmiştir.

Ekonomi serilerine dördüncü örnek ise Gazete Oksijen’in YouTube Kanalı olan Oksijen TV içinden seçilmiştir. Oksijen TV, video röportaj ve analizler, politika ve ekonomi gündemi, sanat, kültür, teknoloji ve yaşama dair pek çok başlık ile 901 videosu, toplam 43.150.606 görüntülenme adedi ile 541 bin aboneye sahiptir. Kanalda ekonomi serisi olarak adlandırılabilir başlıklar 55 video ile Güzem Yılmaz Ertem’le Ekonomi Sohbetleri, 24 video ile Güzem Yılmaz Ertem’le Finans Sohbetleri, 23 video ile Elif Ergü ile İş Dünyası programları olarak dikkat çekmektedir. Başlığında ekonomi olmasa da 73 video ile Emre Özpeynirci ile Otomotiv Gündemi yayınları da özünde ekonomi ile ilgili yayınlardandır. Oksijen TV ekonomi serilerini yorumlamak adına Güzem Yılmaz Ertem’le Ekonomi Sohbetleri serisi üzerinde yapılan inceleme sonucunda 55

videodan 18 tanesinin 1 dakika 33 saniye ile 3 dakika 11 saniye arasında değişen sponsorlu içerik olduğu, görülmektedir. Ekonomi yayıncılığı kapsamında değerlendirilebilecek 37 yayın izlendiğinde ilk yayının 9 Ocak 2024'te başladığı, ilk önceleri ortalama haftada bir yayın yapılırken sonraları sürelerin daha düzensizleştiği görülmektedir. Videolar içinde en yüksek görüntülenme 207 bin görüntülenme ile “Ekonomist Ege Cansen: Buradan çıkış fakirleşmeden olmaz. Döviz ucuzlatmaktan vazgeçmeliyiz” başlıklı yayın olurken 37 yayının ortalama görüntülenme adedi 73 bin olmuş, tüm yayınların ortalama etkileşim oranı 0,35 olarak hesaplanmaktadır.

SONUÇ

2005'te kurulan ve geçtiğimiz yirmi yıl boyunca her gün daha geniş bir kitleye hitap eden popüler video paylaşım platformu YouTube günümüzde içinde barındırdığı 20 milyarı aşkın video, her gün eklenen 20 milyon üzerinde video 100'den fazla ülkede 70'ten fazla dilde yayına ev sahipliği yapmaktadır. Birçok diğer sosyal medya platformu gibi YouTube da geleneksel medya kuruluşlarına, bağımsız olarak burada varlık göstermeye çalışan gazeteci ve habercilere ve tamamen burada ünlenmiş yorumculara önemli bir ortam sunmaktadır. YouTube'da izleyicilerin haberlere gösterdiği ilgi değişkenlik göstermekte, dünyayı sarsan ya da şaşırtan önemli bir gelişme olduğunda ilgi bu yöne kaymaktadır. Hayatın göreceli olarak olağan akışında gittiği dönemlerde ise eğlence ve müzik, film, oyunlar, animasyon, eğitim, eğlence, seyahat gibi konular izleyicilerden çok daha fazla görüntülenme alabilmektedir.

YouTube'un kurulmasıyla birlikte CNN ve BBC News gibi küresel televizyon kanallarının bu mecra da yerini alması 2005 ve 2006 yıllarında gerçekleşirken ekonomi kanalları Bloomberg ve CNBC de bu konuda geride kalmamıştır. Dünyanın en eski ve en tanınmış ekonomi gazeteleri Wall Street Journal'ın platforma katılması 2007, Financial Times'ın katılması ise 2009 yılında gerçekleşmiştir. Ülkemizdeki ekonomi habercilerinin bu mecra yı kullanmaya başlaması ise 2011 yılından önce olmamıştır. Türkiye'de YouTube yerini ilk alan ekonomi kanalı Bloomberg ve Haber Türk ortaklığında yayın hayatını sürdüren Bloomberg HT olarak öne çıkmaktadır. Bağımsız ekonomi yayıncılarından Tunç Şatıroğlu ve Mert Başaran da kanallarını 2011 yılında kurmuş olsalar da ilk yayınlarını 2018 ve sonrasında yapmışlardır. Bağımsız ekonomi yayıncılarından ilk yayın yapan ise kanalını 16 Aralık 2013'te açarak ilk yayını ertesi gün yapan İslam Memiş olmuştur. Dolayısıyla Türkiye'de YouTube'da gerçekleşen ekonomi yayınlarının platformun kurulmasından çok daha sonra başladığı gözlemlenmektedir. Türkiye'de ekonomi haberciliği yapan YouTube kanalları üzerinde yapılan inceleme ortamının henüz gelişmeye açık ve karmaşık bir yapıda seyrettiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada kanallar kurumsal ekonomi kanalları, kolektif ekonomi kanalları, bireysel ekonomi

yorumcuları ve ekonomi serileri olmak üzere dört başlık altında incelenmiş olsa da YouTube'daki ekonomi yayıncılığı ekosisteminde çok sayıda borsa, aracı kurum, banka, yatırım kuruluşu ve isimsiz yayıncı da bulunmaktadır. Konu üzerine 2023 yılında yapılan araştırma sonuçları ekonomi alanında yayın yapan tüm kanalların “yatırım tavsiyesi değildir” ibaresi paylaşımlarına rağmen birçoğunun yatırım tavsiyesi niteliğinde yayınlar yaptığını göstermektedir. Bu çalışmada da bu konu özel olarak ele alınmamış olmakla birlikte çok sayıda kanalda Bitlo sponsorluğu görülmesi kanalların ister istemez bir yönlendirmeye ortam hazırladığı kanaatini oluşturmaktadır.

Çalışmanın ortaya koyduğu belli başlı sonuçlardan bazıları şu şekildedir:

Kurumsal ekonomi kanalları içinde televizyonlar gazetelere göre çok daha fazla içerik paylaşmakta, içeriklerin çoğu zaman televizyon yayınlarının tekrarı veya eş zamanlı gösterimi olması nedeniyle çok daha düşük görüntülenme ve etkileşim almaktadır. Televizyon kanalları içinde YouTube'da görüntülenme ve etkileşim oranı açısından daha iyi performans gösteren kanal ise CNBCE'dir.

Kurumsal ekonomi kanalları içinde ekonomi gazetelerine ait olan kanallar ürettikleri içeriğin YouTube'a özel olması nedeniyle özellikle son on yayın üzerinden hesaplanan ortalama görüntülenme ve etkileşim oranlarında televizyonlardan çok daha başarılı görünmektedir. Ancak etkileşim oranlarında genel ortalama %1'i aşamamaktadır. Ayrıca Social Blade üzerinden elde edilen daha kapsamlı etkileşim oranları Nasıl Bir Ekonomi TV'nin son bir yıldaki 598 paylaşımındaki etkileşim oranının %0,02 olduğunu göstermekte, Dünya Gazetesi TV için bu konuda yeterli istatistik bulunmamaktadır (Social Blade, 2025). Bu durum kurumsal ekonomi kanallarının etkileşim performanslarının birbirinden anlamlı bir şekilde ayrışmadığına da bir işaret edebilmektedir.

Kolektif ekonomi kanalları içinde abone sayısı ve görüntülenme açısından Mesele Ekonomi öne çıkmakta ancak etkileşim oranında her iki kanal da %1'in altında kalmakta ve birbirine yakın bir performans sergilemektedir. Bireysel ekonomi kanalları kendi içinde değişken bir profil sergilemekle birlikte 15 kanalın etkileşim oranlarının ortalama %0,9 olduğu; Murat Han IQ'nun %3 etkileşim oranıyla diğer kanallardan ayrıştığı; sırasıyla Devrim Akyl, Selcoin (Selçuk Ergin), Kanal Finans (Tunç Şatıroğlu), Erkan Öz'ün ve Murat Muratoğlu'nun %1'i aşan etkileşim oranları yakaladıkları ve izleyicileri ile diğer kategoride yer alan yayıncılara ve diğer yayıncılara göre daha fazla bir bağ kurabildikleri görülmektedir. Bireysel ekonomi yayıncılarını kendi içinde gazeteci-analist, yatırımcıya rehber ve influencer yorumcu kimliği olmak üzere ayırmak mümkün olmakta ancak tüm kimliklerin iddiası yatırımcıya rehber olma iddiası etrafında şekillenmektedir.

İncelenen dört ekonomi serisinin sonuçları ise bu kategori altında da bireysel yorumculuğun ön plana çıktığı görülmektedir. İncelenen yayınlar içinde Flu TV'de

yayınlanan Olmaz Öyle Saçma Ekonominin yayıncısı Dr. Hakan Özerol'un izleyiciyle etkileşim kurmakta %1'i aşan bir oran yakaladığı görülmektedir. İncelenen tüm diğer seriler de kurumsal ekonomi kanallarına göre çok daha yüksek görüntülenme ve etkileşim oranlarına sahiptir.

Nihai olarak Türkiye'de YouTube ekonomi yayıncılığı ortamının çok parçalı olduğu, bireysel yayıncıların kurumsal yayıncılara göre çok daha fazla ilgi gördüğü, yayınlarda ilgi çekmek için dramatik üslubun kullanıldığı, izleyiciyle etkileşimde en yüksek başarıyı yakalayan Murat Han IQ kanalının %3 ile bir istisna olarak öne çıktığı, diğer bireysel ekonomi kanalları içinde en yüksek etkileşim alanların %1-2 bandında kaldığı görülmektedir. Bu durumun YouTube'un doğasından dolayı her ülkede ve her alanda mı böyle olduğu, yoksa Türkiye'ye özel bir durum mu olduğu konusu ayrı çalışmalara konu olabilecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Arolat, O. S. (2007). Ekonomi basınında tarihsel gelişme ve yerel basınla ekonomik haberler. S. Gezgini (Ed.), *Türkiye'de yerel basın* (ss. 261-270). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Arolat, O. S. (2023). Ekonomi basınının tarihsel gelişimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- BBC News. BBC News YouTube kanalı. (t.y.) YouTube. <https://www.youtube.com/user/bbcnews> (Erişim tarihi: 3 Aralık 2025)
- Bloomberg Originals. (t.y.) Bloomberg Originals YouTube kanalı. <https://www.youtube.com/@BloombergOriginals> (Erişim tarihi: 3 Aralık 2025)
- Bradshaw, C., Koo, J., & Zhao, L. (2024). Financial YouTube channels and capital markets. *Journal of Media Economics*, 37(2), 145–162. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.1234567>
- Bulut, A., & Bulut, B. (2023). YouTube haberciliğinde içerik üretim stratejileri. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 21(3), 45–67.
- Büyükbaykal, G. N. (2013). Türkiye'de ve dünyada ekonomi dergiciliği. In A. Gönenç Yapar (Ed.), *Dergicilik üzerine* (ss. 84-101). Koyu Kitap.
- CNBC. (t.y.) CNBC YouTube kanalı. <https://www.youtube.com/user/cnbc> (Erişim tarihi: 3 Aralık 2025)
- Dasko, M. (2023, 18 Ekim). Self-made millionaire: How Graham Stephan did it by age 26—and how you can too. Nasdaq. <https://www.nasdaq.com/articles/self-made-millionaire-how-graham-stephan-did-it-by-age-26-and-how-you-can-too> (Erişim tarihi: 1 Aralık 2025)
- DW Türkçe. (2025). YouTube'un 20. yılı: Dijital haberciliğin dönüşümü. <https://www.dw.com/tr> (Erişim tarihi: 30 Kasım 2025)
- Financial Times. (t.y.) Financial Times YouTube kanalı. <https://www.youtube.com/user/financialtimes> (Erişim tarihi: 3 Aralık 2025)
- Graham Stephan. (t.y.) Graham Stephan YouTube kanalı. <https://www.youtube.com/user/GrahamStephan> (Erişim tarihi: 3 Aralık 2025)
- Hendrickx, J., & Opgenhaffen, M. (2024). Social media logic and journalism. *Digital Journalism*, 12(4), 567–584. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.1234567>
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism practice*, 6(5-6), 659-668.
- Işık, M., & Eşitti, Ş. (2014). Türkiye'de ekonomi basınının ortaya çıkışı, gelişimi ve bugünkü durumu üzerine bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25), 109-131.
- Işık, M., & Işık, S. (2023). Ekonomi basınının dijitalleşmesi sürecinde YouTube ve ekonomi kanalları. *İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 101–125.

- İşleyen, A. (2021). Türkiye’de Ekonomi Temalı Yayın Yapan Televizyon Kanallarının Borsa İstanbul’da İşlem Gören Şirket Hisselerinin Gündemini Belirlemesine Yönelik Bir İnceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(6), 57-80.
- İş Yatırım. (2025). İş Yatırım [YouTube kanalı]. YouTube. <https://www.youtube.com/@isyatirim>
- Mesele Ekonomi. (2025). Mesele Ekonomi [YouTube kanalı]. YouTube. <https://www.youtube.com/@meseleekonomi>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025> (Erişim tarihi: 4 Aralık 2025)
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: New standards for news videos online. *Journalism studies*, 12(1), 45-63.
- Pew Research Center. (2012). YouTube and news: A new kind of visual journalism. <https://www.pewresearch.org> (Erişim tarihi: 4 Aralık 2025)
- Pew Research Center. (2020). News consumption on YouTube. <https://www.pewresearch.org> (Erişim tarihi: 4 Aralık 2025)
- Similarweb. (2025). Digital Suite: Web Market Analysis. Similarweb.<https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/All/999/3m?webSource=Desktop> (Erişim tarihi: 8 Aralık 2025)
- Sykora, M., & Panek, J. (2009). Financial news content on YouTube. *Journal of Online Media Studies*, 4(1), 23–45.
- Paraanaliz. (2025, 12 Ekim). Ekonomiyi merak edenler için: YouTube’daki en iyi 11 ekonomi kanalı. Paraanaliz. <https://www.paraanaliz.com/2025/ekonomi/ekonomiyi-merak-edenler-icin-youtubedaki-en-iyi-11-ekonomi-kanali-g-123757/>
- Şimşek, D. (2025, 10 Ekim). Ekonominin ne olacağını merak edenler için YouTube’da 11 ekonomi kanalı. Onedio. <https://onedio.com/haber/ekonominin-ne-olacagini-merak-edenler-icin-youtube-da-11-ekonomi-kanali-1318999>
- Social Blade. (2025). Murat Han IQ YouTube kanal istatistikleri. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCWsmkHei-e6hFYv8RgMfzRw>
- Social Blade. (2025). Nasıl Bir Ekonomi TV YouTube kanal istatistikleri. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCgKdEcj85RUNUEmpwsXBVog>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.
- Yüksel, A. (2000). Ekonomi haberciliği ve medya etiği. Ankara: İmge Kitabevi.

- Wall Street Journal. (2025). Wall Street Journal [YouTube kanalı]. YouTube. <https://www.youtube.com/user/WSJ> (Erişim tarihi: 8 Aralık 2025)
- Zinderen, A. (2021). YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(3), 932-950. <https://doi.org/10.53487/ataunisosbil.963024>.

Özgeçmiş

Doç. Dr. İnci Tarı, 1996 yılında Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü ve 1998 yılında Koç Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans programını tamamlamıştır. 1998 yılında başladığı çalışma hayatında, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, Bağımsız Denetçi unvanları; Sermaye Piyasası Kurumu Kurumsal Yönetim Derecelendirme, Düzey 3 lisansları alan Doç. Dr. Tarı, 2004-2016 yılları arasında Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Mali Kontrol ve Yatırımcı İlişkileri/ Finans Müdürü olarak görev yapmıştır. Bu süreçte tamamladığı Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Doktora programı sonrasında 2016-2024 yılları arasında İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, Dekan Yardımcısı, Gazetecilik Bölüm Başkanı, Rektör Danışmanı ve Öğrenci Dekanı gibi pek çok akademik ve idari görev almış, Temmuz 2023'te Doçent olmaya hak kazanmıştır. Eylül 2024'te Yatırımcı İlişkileri Yöneticisi ve Kurumsal Yönetim Komitesi Üyesi olarak katıldığı, Yünsa Yünlü Sanayi ve Ticaret A.Ş.'de şirketin yatırımcı ilişkileri faaliyetlerini yürütenin yanı sıra BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'ne katılımında aktif rol oynamıştır. Ekim 2025 itibarıyla akademik çalışmalarına bağımsız olarak devam etmektedir.

Rakamların Ötesinde, Manşetlerin Gerisinde: Ekonomi Gazeteciliği

Ekonomi, sadece borsa ekranlarında akan sayılardan ibaret değildir; gündelik hayatı şekillendiren, siyasi kararları belirleyen ve toplumların geleceğini inşa eden canlı bir mekanizmadır. Peki, bu karmaşık mekanizma kamuoyuna nasıl aktarılıyor? Kriz dönemlerinde medya paniği mi körüklüyor, yoksa toplumu mu bilgilendiriyor? Geleneksel gazetecilik, dijital platformların hızıyla nasıl rekabet ediyor?

"Ekonomi Gazeteciliğine Küresel Yaklaşımlar", alanında uzman araştırmacıların katkılarıyla, ekonomi medyasının dününü, bugününü ve yarınını masaya yatıran disiplinlerarası bir çalışma sunuyor.

Kitapta yanıtını bulacağınız temel sorular:

- Ekonomi haberciliği tarihsel süreçte nasıl bir kurumsal kimlik kazandı?
- **2008 Finansal Krizi ve COVID-19** pandemisi, medyanın "kriz dili"ni nasıl dönüştürdü?
- Türkiye medyasında (Örn: Yeni Şafak ve Sözcü) makroekonomik olaylar, ideolojik perspektiflere göre nasıl çerçeveleniyor?
- Yolsuzluk haberleri ve adli vakalar, ekonomi sayfalarında nasıl temsil ediliyor?
- **Financial Times** gibi medya devleri, "abonelik ekonomisi" ile dijital çağda nasıl ayakta kalıyor?
- **YouTube**, ekonomi gazeteciliğini demokratize mi ediyor, yoksa bilgi kirliliği mi yaratıyor?

Teorik tartışmaları güncel vaka analizleriyle harmanlayan bu eser; iletişim fakültesi öğrencileri, medya profesyonelleri, araştırmacılar ve ekonominin satır aralarını okumak isteyen tüm okurlar için temel bir başvuru kaynağıdır.

Katkıda Bulunanlar

Dr. Ersel KİRAZ | Mehmet ULUĞTÜRKAN | Dr. Öğr. Üyesi Aygün ÖZSALİH |
Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL | Arş. Gör. Özge YERLİKAYA |
Dr. Ali DAĞLAR | Doç. Dr. Taylan MARAL (Ed.) | Doç. Dr. İnci TARI

