

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

MEDYA MANİPÜLASYONUNUN BORSA
İSTANBUL'A ETKİLERİ: KÜÇÜK YATIRIMCIYA
BOĞA TUZAĞI

Alper İŞLEYEN
2502170593

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Veli POLAT

İSTANBUL - 2021

ÖZ

MEDYA MANİPÜLASYONUNUN BORSA İSTANBUL'A ETKİLERİ: KÜÇÜK YATIRIMCIYA BOĞA TUZAĞI

ALPER İŞLEYEN

Bu çalışma, temelde medyanın borsalara, hisse senedi seçimlerine, bireysel küçük yatırımcılara ve haberlere erişimdeki eşitsizliklerin etkilerini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla bu çalışmada, Türkiye'de 2019 yılında yapılan yerel seçimler döneminde, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlık seçiminin tekrar edilmesi kararında medyada yer alan haber başlıklarını bireysel küçük yatırımcıların nasıl algıladığı, yatırımlarını nasıl yönlendirdikleri ve seçimin tekrar edilmesi kararından, seçimin tekrar edildiği tarihe kadar geçen 7 haftalık süreçteki Borsa İstanbul'un performansı örnek olay olarak incelenmektedir.

Bu araştırma içerisinde Türkiye'de 2019 yılında yapılan yerel seçimler döneminde, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlık seçiminin tekrar edilmesi kararının alındığı tarihten, seçimin tekrar yapıldığı 7 haftalık süreçte Borsa İstanbul'daki beş endeksin performansı ortaya konulmuştur. Ayrıca söz konusu dönem yatırım yapmış 10 bireysel küçük yatırımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği ile görüşme yapılmıştır. Buna ek olarak bu çalışmada, alanında dört uzman ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre; medya, hisse senedi piyasasını ve bireylerin yatırım kararlarını etkilemektedir. Ayrıca 2019 yılında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin tekrar edilmesi kararı Borsa İstanbul'un performansını etkilemiştir. Ancak diğer yandan seçimin tekrar edilmesi kararının bireysel küçük

yatırımcılara olan etkisi tartışmalıdır. Bu çalışma kapsamında; gazetecilerin yurttaşların çıkarlarını koruyacak haberler yapması, haberlerde kamu yararını gözetmesi, haber ajanslarının ücretli abonelik sistemini sınırlaması, haberlere tüm yurttaşların anında erişiminin sağlanması ve öğrencilere ilköğretim seviyesinden itibaren finansal okur yazarlık ve medya okur yazarlığı eğitimlerinin tüm eğitim hayatı boyunca verilmesi tavsiye edilmiştir.

Bu araştırma, iletişim perspektifinden borsa ve finansal piyasalar alanına Türkçe literatüre katkı sağlamayı ve bu alanda yapılacak başka çalışmalar için araştırmacıları teşvik etmeyi amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Borsa, medya ve borsa, küçük yatırımcı, ekonomi gazeteciliği.

ABSTRACT

EFFECTS OF NEWS MEDIA MANIPULATION ON BORSA İSTANBUL (İSTANBUL STOCK EXCHANGE): BULL TRAP FOR SMALL INVESTOR

ALPER İŞLEYEN

This study fundamentally aims to discuss the effects of media inequalities in access to stock markets, stock choices, individual small investors and news media. In line with this purpose, in the period of local elections held in Turkey in 2019, some aspects such as how individual small investors perceived the news headlines in the news media in the decision to re-run the Istanbul Metropolitan Municipality mayoral election, how they steered their investments, and Borsa İstanbul's performance in the 7-week period from the decision to repeat the election to the date of the re-election are analyzed as a case in this study.

In this research, during the local elections held in Turkey in 2019, the performance of five indexes in Borsa Istanbul in the 7-week period from the date of the decision to repeat the Istanbul Metropolitan Municipality Mayoral election to the date of the re-election has been presented. In addition, interviews were conducted with 10 individual small investors who had invested in the aforementioned period, using the semi-structured in-depth interview technique. In addition to this research, semi-structured in-depth interviews were conducted with four experts in the field.

According to the findings of the research, the news media affect the stock market and the investment decisions of individuals. In addition, the decision to re-run the İstanbul Metropolitan Municipality elections in the year 2019 affected Borsa İstanbul's performance. On the other hand, the impact of the re-election decision on individual small investors is controversial. Within the scope of this study, it has been recommended that journalists should make news that will protect the interests of

citizens, that they should Look after the public interest in the news, that news agencies should limit the paid subscription system, that all citizens should have instant access to the news, and that financial literacy and media literacy education should be given to students throughout their education life, starting from the primary education level.

Via this research, it is aimed to contribute to the Turkish literature in the field of stock market and financial markets from the perspective of communication sciences and to encourage researchers for further studies in this field.

Keywords: Stock market, news media and stock market, small investor, financial journalism.

ÖNSÖZ

Eğitim ve öğrenim hayatımızın mezarda biteceğine inanırım. Ancak dünyada diploma anlamında resmi olarak doktora eğitimi son aşama olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda ilk kez mezun olduğumu hissediyorum.

Ekonomi alanına ilgin olduğunu bilerek bu çalışmanın oluşmasında ilk fikri ortaya atan ve çalışmamı farklı perspektiften yapmam için beni teşvik eden tez danışmanım Doç. Dr. Veli POLAT'a en başta teşekkür ediyorum. Ayrıca tez izleme komitesinde ve tez jürisinde bulunan hocam Prof. Dr. Sevimece KARADOĞAN DORUK'a, Doç. Dr. Emrah KOPARAN'a, Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR'e ve Doç. Dr. Nazan KAHRAMAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimim döneminde tanıdığım İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarından Prof. Dr. Mehmet Veysel BATMAZ'a, Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK'e, Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN'a, Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL'e, Prof. Dr. Seher ER'e ve Prof. Dr. Nilüfer SEZER'e teşekkürlerimi iletirim.

Dünya görüşümün şekillenmesinde katkıları olan, lisans ve yüksek lisans dönemini geçirdiğim Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi hocalarından Prof. Dr. Banu DAĞTAŞ'a, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ'a, Prof. Dr. Ömer ÖZER'e, Prof. Dr. İncilay CANGÖZ'e, Prof. Dr. Erkan YÜKSEL'e, Prof. Dr. Haluk BİRSEN'e, Prof. Dr. Nejdet ATABEK'e, Prof. Dr. Nezih ORHON'a, Doç. Dr. Funda ERZURUM'a, Doç. Dr. Özgül BİRSEN'e ve Dr. Öğretim Üyesi Tezcan ÖZCAN KUTLU'ya ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak tüm hayatım boyunca desteklerini hissettiğim annem, babam ve ağabeyime sonsuz teşekkür ederim.

Alper İŞLEYEN

Amasya, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM VE GÜNDEM BELİRLEME YAKLAŞIMI

1.1. Medya Alanında Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım.....	7
1.2. Medya ve Siyasal Alan.....	12
1.3. Dünyada ve Türkiye'de 1980'li yıllarla Birlikte Uygulanmaya Başlayan Deregülasyon Politikalarının Medya Alanına Yansımaları.....	19
1.4. Yeni-Sağ Uygulamalarının Medya Alanına Yansıyan Sonuçları.....	24
2.1. İletişim, Medya ve Gündem Belirleme Kuramı.....	33
2.2. Medyanın Kamuoyu Üretimi.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

SERBEST PİYASALAR VE MEDYA

3.1. Tanımlamalar, Borsa, Manipülasyon ve Medya İlişkisi.....	45
3.2. 2008 Küresel Mali Krizi Örneğinde Medya.....	53
3.3. İletişim Bilimleri Perspektifinden Finansal Piyasalar ve Borsa.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA: 2019 YILINDA TÜRKİYE'DE YAPILAN YEREL SEÇİMLER SONRASI İSTANBUL İLİ İÇİN SEÇİMLERİN TEKRAR EDİLMESİ KARARININ BORSA İSTANBUL'DAKİ SEÇİLEN ENDEKSLER ÜZERİNE ETKİLERİ, YATIRIMCILARIN VE UZMANLARIN GÖRÜŞLERİ

4.1. Araştırmanın Sorunsalı.....	80
----------------------------------	----

4.2. Araştırmanın Amacı.....	82
4.3. Araştırmanın Özgün Değeri.....	82
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	83
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	84
4.6. Araştırmanın Evren ve Örnekleri.....	84
4.7. Katılımcıların Profili.....	85
4.8. Araştırmanın Yöntemi.....	86
4.9. Bulgular, Tartışma ve Genel Değerlendirme.....	89
4.9.1. Seçilen Borsa İstanbul Endekslerinin 6 Mayıs 2019 - 24 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Grafiksel Verileri.....	89
4.9.1.1. BİST 100 Ana Endeksi Verileri.....	89
4.9.1.2. BİST Ulusal Tüm Endeksi Verileri.....	91
4.9.1.3. BİST 30 Endeksi Verileri.....	92
4.9.1.4. BİST Bankalar Endeksi Verileri.....	94
4.9.1.5. BİST Sanayi Endeksi Verileri.....	95
4.9.1.6. Endeks Verilerinin Genel Değerlendirilmesi.....	97
4.9.2. Tesadüfi Olarak Seçilen Bireysel Yatırımcılarla Derinlemesine Görüşme.....	98
4.9.2.1. Seçim Tekrarı Kararı Dönemi Medyada Yer Alan Haber Başlıkları ve Hazırlanan Sorular.....	99
4.9.2.2. Haberlerin Çerçevenmesi ve Sansasyonelliğe Yönelim.....	102
4.9.2.3. Türkiye Ekonomisi Yeni Yabancı Yatırımcı İçin Yüksek Risk Barındırmaktadır.....	104
4.9.2.4. Türkiye Yabancı Yatırımcılar İçin Fırsatlar Ülkesidir.....	106
4.9.2.5. Türk Lirası Küçük Yatırımcı Açısından Güvenilmezdir.....	108
4.9.2.6. Borsa İstanbul'da Küçük Yatırımcı Zarar Etmektedir.....	110
4.9.2.7. Medya Fiyat Balonları Oluşmasına ve Ekonomik Krizlerin Büyümesine Katkı Sağlamaktadır.....	112
4.9.2.8. Medya Bireysel Yatırımcıları Etkilemektedir.....	114

4.9.2.9. Medya Bireylerin Hisse Senedi Seçimlerinde Etkilidir.....	116
4.9.2.10. Eğitim Sistemi Küçük Yatırımcılar İçin Önemlidir.....	119
4.9.2.11. Demokrasinin Borsada İşlem Gören Şirketlere Etkisi Vardır..	122
4.9.3. Seçilen Uzmanlarla Derinlemesine Görüşme.....	124
4.9.3.1. Uzmanlara Hazırlanan Sorular.....	125
4.9.3.2. Ekonomi Alanında Tarafsız ve Hakkaniyetli Yayıncılık Mümkün Değildir.....	125
4.9.3.3. Medyanın Borsalara Güçlü Etkisi Vardır.....	128
4.9.3.4. Haber Medyasının Bireysel Küçük Yatırımcılara Olumsuz Etkileri Vardır.....	130
4.9.3.5. Bilgi Tekelleşmektedir.....	132
4.9.3.6. Ekonomik Sistem ve Demokratik Sistem Arasında Uyum Vardır.....	133
4.9.4.1. Finansal Okur Yazarlık ve Sosyal Medya.....	135
4.9.4.2. Yatırım Kararlarıyla Demokrasi Arasında Güçlü Bağ Vardır....	138
5.1. Hipotezlerin Tartışılması.....	140
SONUÇ.....	147
KAYNAKÇA.....	152
EKLER.....	166
ÖZGEÇMİŞ.....	220

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: NASDAQ 100 endeksi, 1996-2002 yılları arası fiyat hareketleri.....	68
Şekil 2: BİST 100 ana endeksi, 6 Mayıs 2019 ile 24 Haziran 2019 tarihleri arasındaki hareketleri.....	90
Şekil 3: BİST Ulusal Tüm endeksi, 6 Mayıs 2019 ile 24 Haziran 2019 tarihleri arasındaki hareketleri.....	91
Şekil 4: BİST 30 endeksi, 6 Mayıs 2019 ile 24 Haziran 2019 tarihleri arasındaki hareketleri.....	93
Şekil 5: BİST Bankalar endeksi, 6 Mayıs 2019 ile 24 Haziran 2019 tarihleri arasındaki hareketleri.....	94
Şekil 6: BİST Sanayi endeksi, 6 Mayıs 2019 ile 24 Haziran 2019 tarihleri arasındaki hareketleri.....	96

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFP	: Fransız Basın Ajansı
BBD	: Birleşik Basın Dağıtım Anonim Şirketi
BİRYAY	: Birleşik Yayın Dağıtım Anonim Şirketi
BİST	: Borsa İstanbul
BİST30	: Borsa İstanbul 30 Endeksi
BİST100	: Borsa İstanbul 100 Ana Endeksi
FED	: Merkez Bankaları Sistemi (Amerikan Merkez Bankası)
İAB	: İstanbul Altın Borsası
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KAP	: Kamuyu Aydınlatma Platformu
KOVID	: Koronavirüs Hastalığı
KOVID-19	: Koronavirüs Hastalığı 2019
NASDAQ	: Ulusal Menkul Kıymetler Bayileri Birliği Otomatik Fiyat Teklifleri
NTV	: Nergis Televizyonu
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
VİOP	: Vadeli İşlemler ve Opsiyon Piyasası
YAYSAT	: Yayın Satış
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

GİRİŞ

Dünyada küreselleşme ile birlikte ticaret alanında neredeyse tüm ülkeler birbirine bağımlı duruma gelmiştir. İnternet teknolojisi malların dolaşımını hızlandırmış, dünyanın bir ucundan verilen siparişlerin, dünyanın diğer ucuna gidiş süresi kısalmıştır. Küreselleşmenin ileri aşamalarının yaşandığı günümüzde ortaya çıkan ekonomik ve politik problemler sadece belirli bir topluluğu etkilememekte, neredeyse tüm dünyada etkisini göstermektedir. Özellikle günümüzde küresel güç olan Amerika Birleşik Devletleri ve Çin arasında yaşanan ticaret savaşları, bu iki ülkenin yanı sıra, tüm dünyada etkisini göstermektedir. Türkiye özelinde ise, Türkiye'nin Avrupa ve Asya ülkelerini birbirine bağlayan coğrafi konumu, fiziksel olarak ticarete köprü görevini üstlenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla Doğu ve Batı ülkeleri arasında gelişen ticari rekabet Türkiye'yi de yakından etkilemektedir.

Son yıllarda Türkiye'de ekonomik durum göstergeleri olumsuz seyretmektedir. Türk Lirası, Amerikan Doları karşısında giderek daha hızlı değer kaybetmektedir. Örneğin 2018 yılı Ocak ayında Amerikan Doları Türk Lirası paritesi 3.75 TL seviyesinde iken, 2021 yılı içerisinde Amerikan Doları Türk Lirası paritesi 8.50 TL seviyesini aşmıştır (<https://www.tcmb.gov.tr>). Üç yıl gibi bir süreçte Türk Lirası Amerikan Doları karşısında %100'ün üzerinde değer kaybetmiştir. Bu olumsuzluk yurttaşların daha fazla ek gelir elde etmeleri için farklı arayışlara girmesini sağlamaktadır. Dünyada serbest piyasalar yatırım yapmanın yanı sıra, ek gelir elde etmenin yollarından biri olarak da görülmektedir. Örneğin Türkiye'de 31 Aralık 2019 tarihinden, 15 Ocak 2021 tarihine kadar geçen bir yıllık sürede pay senedi yatırımcısı %65 artış göstermiş ve bireysel yatırımcı sayısı iki milyon seviyesini aşmıştır (www.bloomberght.com, 2021). Türkiye'de daha fazla sayıda bireysel yatırımcıların pay piyasalarında yatırım yapması, araştırmacıların da bu alana daha çok ilgi göstermesine neden olmaktadır. Türkiye'de pay piyasaları konusunda medya perspektifinden yapılan araştırmalar ise oldukça sınırlıdır. Şöyle ki: Özcan'ın (2021),

"Sosyal Medya Platformlarının Hisse Senedi Piyasalarına Etkisi: BİST30 Örneği" isimli bir çalışması, BİST 30'da yer alan hisselerin sosyal medya platformlarından etkilenip etkilenmediği sorgulamıştır. Araştırmanın bulguları, şirketler hakkında atılan olumsuz Tweetler'in hisse senedini performansını olumsuz etkilediğini, olumlu Tweetler'in ise olumlu etkilediğini göstermektedir. İşleyen'in (2021), "Türkiye'de Ekonomi Temalı Yayın Yapan Televizyon Kanallarının Borsa İstanbul'da İşlem Gören Şirket Hisselerinin Gündemini Belirlemesine Yönelik Bir İnceleme" isimli araştırması, Türkiye'de ekonomi temalı yayın yapan televizyon kanallarının hangi hisselerle hangi oranda yer verdiğini sorgulamıştır. Araştırma bulguları, ekonomi temalı yayın yapan televizyon medyasının hisse senedi piyasasının gündemini belirlediğini göstermektedir. 2020 yılında Esen, Özdemir ve Temizel'in "Borsa İstanbul 100 Endeksinde Yer alan Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Finansal Performans İlişkisi" isimli araştırması, BİST 100 şirketlerinin sosyal medyayı aktif kullanımı ve şirketlerin ekonomik performansını sorgulamıştır. Araştırmada, Facebook ve Twitter paylaşımları ile net gelir arasında ilişkinin olmadığı, ancak gelirler ve piyasa değerleri arasında ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir. Kuzu ve Çelik'in 2020 yılında yaptığı "Borsa İstanbul'da Sürü Davranışı Varlığının Test Edilmesi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama" isimli araştırmalarında, sosyal medya araçları etkisiyle borsada sürü davranışının olup olmadığı sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda, Borsa İstanbul'da sosyal medya araçları etkisiyle sürü davranışının olmadığı bulunmuştur. Özparlak'ın (2019), Dow Jones, BİST 30 & BİST 100 endeksleri ile ilgili Twitter mesajlarının duygusal analizleri üzerine yaptığı araştırma, ABD'deki Dow Jones, Türkiye'de BİST 100 ve BİST 30 endeksleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu Tweet sayısı ve borsa hacmi arasında pozitif ilişkinin var olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Özdemir, Temizel ve Esen (2019) "Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi (XUTEK) İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımları İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi" isimli araştırmaları, Borsa İstanbul'daki teknoloji şirketlerinin aktif sosyal medya kullanımı ve finansal performansları arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Araştırmanın bulguları, sosyal

medyayı daha aktif kullanan işletmelerin piyasa değeri ortalamasının, sosyal medyayı kullanmayan veya pasif kullanan şirketlerin ortalamasından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Şahin, Vergili ve Aktan'ın (2018), "Borsada İşlem Gören Sosyal Medya Ağ Firmalarının Sermaye Yapısı Analizi" isimli çalışmaları kapsamında Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn gibi sosyal medya ağlarından veri setleri alınmış, çoklu regresyon modeli kullanılarak test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, bağımlı değişken uzun vadeli yabancı kaynak ile net kâr arasında negatif yönlü, aktifler büyüklüğü arasında ise pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir. Özmen ve Villi'nin (2014) "Sosyal Medya ve Finansal Performans: Borsa İstanbul'da İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma" isimli çalışmaları, Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin sosyal medya kullanımları ile, finansal performanslarını irdelemiştir. Çalışmanın sonucu, sosyal medya etkinliği olan işletmelerin, olmayan işletmelerden piyasa değeri, net satışlar, net kârlar, fiyat/kazanç oranı, firma değeri, halka açıklık oranının piyasa değerlerine göre istatistiksel olarak farklılaştığını göstermektedir. Uğurlu'nun (2002), "Yazılı Basının Hisse Senetleri Piyasası Üzerindeki Etkisi" isimli doktora tez çalışmasında, yazılı basında çıkan hisse senedi tavsiyeleri gibi örnekler ele alınmış ve piyasada etkili olup olmadığı sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda yazılı basının hisse senedi piyasasına etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Dolayısıyla Türkiye'deki ekonomik durumun daha olumsuz bir yöne eğilimi, bireylerin daha fazla pay piyasalarına ilgisinin artması gibi durumlar göz önüne alındığında pay piyasaları ile ilgili iletişim perspektifinden daha fazla araştırma yapılmasının Türkçe literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Piyasada alım-satım yapan katılımcılar ve haber medyası yakın ilişki içerisindeyler. Ayrıca piyasa katılımcıları ile haber medyası giderek birbirlerine daha bağımlı duruma gelmişlerdir. Bu anlamda piyasa katılımcılarının gazetecileri etkileyebileceği gibi gazetecilerin de piyasayı etkileyebileceği ön görülmektedir.

Serbest piyasa katılımcılarının en önemli bilgi kaynakları gazetecilerdir (Oberlechner & Hocking, 2004: 418). Ayrıca borsada işlem gören şirketlerle ilgili özel araştırma haberi yapılması neredeyse mümkün değildir. Şöyle ki; gazeteciler şirketler hakkındaki haberleri genellikle basın bültenleri olarak almaktadır. Şirketlerle ilgili gazetecilerin özel haber üretimi neredeyse yok denilecek kadar az sayıdadır (İşleyen, 2021: 76). Bu durum şirketlerle ilgili olumsuz bilginin yayılmasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda yatırımcılar şirketler hakkındaki bilgileri genellikle şirketlerin perspektifinden elde edebilmektedir.

Haberlerin nasıl çerçevelenerek sunulduğu da bireylerin yatırım kararlarında önemli bir husustur. Haberlerde kullanılan kelimeler, tekrarlar, bireylerin zihninde oluşan algıyı ve dolayısıyla onların yatırım davranışlarını etkilemektedir. Tversky ve Kahneman'ın 1973 yılında yaptığı bir çalışmaya göre, bir öge hakkında ne kadar çok tekrar yapılırsa, o ögeye olan ilginin de arttığı ortaya çıkmıştır (Tversky ve Kahneman, 1973: 221). Ayrıca bireyler belirsiz, karmaşık ve riskli durumlarda karar verirken her zaman akılcı davranamazlar. Tversky ve Kahneman'ın çalışmasında bireylerin kayıptan kaçınma eğilimleri olduğu da ortaya çıkmıştır. Ancak bireylerin risk alıp yatırım yapmasını sağlamak için çerçevelmeler devreye girmektedir. Medya haberlerin sunuş biçimleri de dahil olmak üzere farklı referans noktalarıyla özel çerçeveler geliştirip, var olan riski daha ılımlı gösterebilmektedir. Bireyler çerçeveleri kendilerine sunulan biçimde kabul etmeye daha yatkın görünmektedir (Akın, 2017: 91-95). Dan Ariely'nin yaptığı bir araştırmaya göre (Ariely 2013'den akt. Akın, 2017: 95) bireyler seçim yaparken, sunulan çerçevelerin manipülasyonuna açıktır. Bireylerin tercihlerini, bilginin nasıl sunulduğu etkilemektedir. Çerçeveler bir şeyi olduğundan daha iyi gösterebilmektedir (Akın, 2017: 95-96). Bu bağlamda düşünüldüğünde; haberlerin sunuluş biçimi, kullanılan kelimelerin niteliği, kelimelerin tekrar sayısı gibi çerçevelmeler bireylerin yatırım kararlarını manipüle edebilecek şekilde etkileyebileceği varsayılmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde medya alanında ekonomi politik yaklaşıma değinilmiştir. Ekonomi politik yaklaşım medyanın mülkiyet yapısını sorgulamakta, medyayı bir endüstri olarak incelemekte, eleştirel perspektiften bakarak Marksizm'i referans almaktadır. Yine bu bölümde medya ve siyaset ilişkisine değinilmiştir. Bu anlamda tarihsel çerçevede habercilik konusuna değinilmiş, medya ve siyasal iktidar, güç ilişkileri ortaya konulmuştur. Çalışmanın yine bu bölümünde Dünya'da ve Türkiye'de uygulanan deregülasyon politikalarının medya alanına etkisi sorgulanmıştır. Deregülasyon politikaları ABD'de Regan ve İngiltere'de Thatcher'in öncülüğünü yaptığı ekonomide daha da serbestleşme biçiminde uygulanmıştır. Bu durum Türkiye'de de Turgut Özal öncülüğünde gerçekleştirilmiş ve yayıncılık alanına önemli etkileri olmuştur. Yeni-Sağ olarak adlandırılan uygulamaların medya alanına yansımalarına yine bu bölümde değinilmiştir. Yeni-Sağ uygulamaları özellikle Fordist dönemden, Post-Fordist döneme geçişte önemli etkiler yaratmıştır. Bu durum medya endüstrisi üzerinde de görülmüştür.

Yine bu bölümde medyada gündem belirleme kuramı bulunmaktadır. Haber medyasında gündem belirleme; insanların neyi nasıl düşünecekleri, hangi olayların, hangi şekilde daha fazla verileceği ve bireylerin ne hakkında düşünmeleri gerektiğinin haberciler tarafından belirlenmesi konusunu sorgulamaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde pay piyasaları hakkında tanımlamalar, borsa, finans piyasaları ve medya ilişkisi sorgulanmıştır. Bu bölümde borsa tanımı, menkul kıymet kavramı, ayı piyasası, boğa piyasası, küçük yatırımcı, risk, yatırım gibi temel kavramlar açıklanmış, habercilik ve piyasalar arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Yine bu bölümde 2008 küresel mali krize değinilmiş, kriz dönemi hakkında iletişim perspektifinden yapılan araştırmalar vurgulanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın sorunsalı, amacı, özgün değeri, hipotezleri, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, katılımcıların profili, araştırmanın

yöntemi, bulguları, tartışma ve sonuç bölümlerine yer verilmiştir. Araştırma dönemi için seçilen, 2019 yılında yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin tekrar edilmesi kararı olan 06.05.2019 tarihinden, yeniden seçimin yapıldığı 23.06.2019 tarihine kadar geçen sürede BİST 100 ana endeksi, BİST ulusal tüm endeksi, BİST 30 endeksi, BİST bankalar endeks, ve BİST sanayi endeksi hareketleri ortaya konulmuştur. Ayrıca belirlenen bu dönem yatırım yapan 10 bireysel küçük yatırımcı ve alanında uzman olan dört kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışma içerisinde sıklıkla kullanılan "medya" kelimesi, daha çok ana akım haber medyasını ifade etmektedir. Bu araştırma Türkiye'de siyasal çalkantıların olduğu dönemlerde medya haberlerinin bireysel yatırımcılara etki edip etmediğini sınırlı bir örnekle ortaya koymaktadır. Ayrıca Türkçe literatüre katkı sağlamak ve bu alanda daha fazla araştırma yapılması açısından araştırmacıları teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM VE GÜNDEM

BELİRLEME YAKLAŞIMI

1.1. Medya Alanında Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım

Medya tartışmaları içerisinde iki temel ekonomi politik görüş ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birisi liberal ekonomi politik yaklaşımdır. Bu yaklaşım; medya içeriklerinin sermaye sahipleri tarafından belirlenmediğine, halkın genel yararı gözetilerek içerik üretildiğine vurgu yaparak 'çoğulculuğu' yüceltmektedir. Sermaye sahipliğinin egemen olduğu görüşüne karşı çıkan liberal ekonomi politik yaklaşım; rekabete işaret ederek, iletişim endüstrisinin siyasal iktidardan bağımsız yayın yaptığına vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede medya pazarının toplumun genel çıkarına hizmet ettiği görüşü savunulmaktadır (Dağtaş, Aydın ve Yılmaz, 2018: 189-190). Klasik liberal anlayışa göre demokratik ülkelerde medya, sivil toplum dinamiklerine ilişkin olarak *dördüncü güç* anlayışıyla tanımlanmakta ve yasama, yürütme, yargı güçlerinin yanında diğer bağımsız bir güç olarak düşünülmektedir. Demokratik toplumlarda birbirinden bağımsız olarak önemli olan bu dört güç, sivil toplumun sacayakları olarak anlamlandırılmaktadır. Bu dört güçten birinin işlevsizliği, liberal anlayışa göre sivil toplumun özgürlüğü ve özerkliğini ortadan kaldırmaktadır (Dağtaş, 2006: 36). Medya alanındaki liberal düşünce genellikle yayıncılığın özerkliği üzerine olan problemlere eğilmektedir. Liberal yaklaşımlar editöryal bağımsızlığı da sorgulamaktadır. Ancak medya mülkiyet yapısına farklı yaklaşmaktadır. Yine bu yaklaşımda kitle iletişim endüstrisinde mülkiyet ve kontrol birbirinden ayrılmaktadır. Ayrıca hisse senedi satışlarıyla mülkiyet edinimi yaygınlaşmaktadır. Herkesin medya alanında hisse senedi alabileceği, hisse sahibi olanları yönetim kurulunda kararlara katılabileceği iddia edilmektedir. Ancak idari işleri yapanların ücretli çalışanlar olduğu göz önüne alındığında, profesyonel yöneticilerin de mülk sahipleri adına kâr elde etmek için çabalayacağı açıktır

(Yaylagül, 2008: 12-13). Ayrıca liberal yaklaşımda medyanın reklam gelirlerine olan ekonomik bağımlılığı gibi birçok ekonomik problemler gözardı edilmektedir.

Medya tartışmalarının temelinde olan diğer bir görüş ise, liberal yaklaşıma eleştirel bakış açısı sunan eleştirel ekonomi politik yaklaşımdır. Bu yaklaşım; medya endüstrisinin içerik üretiminde egemen olanın sermaye sahipliği olduğuna vurgu yaparak, iktidar ve reklam endüstrisinin yönlendirmesiyle içerik üretimi yapıldığını iddia etmektedir (Golding ve Murdock, 2002: 67). Bu bağlamda eleştirel ekonomi politik yaklaşım, 'çoğulculuk' söyleminin yanılsama olduğuna vurgu yapmaktadır. Kitle iletişim araştırmaları içerisinde, Kıta Avrupası kökenli eleştirel yaklaşım geleneği, Marksizm'i referans almaktadır. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının kapitalist sistemdeki konumuna tarihsel ve bütünsel bir bakış açısı sunmaktadır. Eleştirel gelenek, temelde çağdaş kitle iletişim araçlarının sistemin yeniden üretimindeki rolü üzerinde durmaktadır. Marksizm'i 20. yüzyılda yeniden düşünen Frankfurt Okulu kuramcıları çağdaş kapitalist toplumun kitleler üzerindeki manipülatif gücü üzerinde önemli araştırma bulgularına ulaşmışlardır (Adaklı, 2006: 19-20). Günümüzde medyanın kitleler üzerinde manipülatif gücü olduğu kabul edilen bir gerçeklik durumuna gelmiştir.

Eleştirel ekonomi politiğe göre; kitle iletişimi, ticari yapısı içerisinde ekonomik altyapıya aittir. Kitle iletişiminde maddi üretim biçimi aynı anda ideolojik üretim de gerçekleştirmektedir. Medya içerikleri üretim biçimi ve üretim ilişkileri çerçevesinde incelendiğinde eleştirel ekonomi politik içerisinde araştırılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 296). Eleştirel ekonomi politik, toplumsal çıkar grupları arasındaki eşitsizlik ilişkisini ideolojik bağlamda da irdelemektedir. Marksist ekonomi politik, klasik iktisat anlayışından farklı olarak, sınıf ve değer kuramlarına işaret etmektedir. Marksizm toplumsal eşitsizliğin nedenlerini sınıfsal eşitsizlikte aramakta, tarihi de sınıfsal mücadeleler bağlamında irdeleyerek, temel çözümleme çerçevesini bu noktada kurgulamaktadır (Adaklı, 2006: 22). Golding ve Murdock'a göre (akt.

Adaklı, 2006: 22-23) düşüncenin üretimi ve dağıtımı üzerindeki kontrol, egemen güçlerin ellerinde yoğunlaşmaktadır. Bu kontrolün sonucu, egemen güçlerin dünya görüşü, bağımlı grupların düşünceleri üzerinde tahakküm kurmaya başlamaktadır. Bu ideolojik tahakküm, mevcut sınıfsal eşitsizliğin devamına yol açmaktadır. Bu noktada sermaye sahiplerinin, emekçi sınıflar üzerinde belirli bir hegemonya oluşturduğu söylenebilmektedir. Toplumlar üzerinde oluşturulan hegemonya, kitlelerin yanlış bilince ulaşmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları, insanların sosyal ve politik süreçlerle ilgili temel bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu araçların, bireylerin bilinçlerini yönlendirme ve belirlemede kilit rol oynadığı düşünülmektedir (Golding ve Murdock, 1997a: 3). Bu nedenle kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısı, güç ve çıkar ilişkilerinin anlaşılması için daha fazla irdelenmelidir.

Peter Golding ve Graham Murdock, 1970'li yıllardan itibaren İletişim araştırmaları içerisinde medyanın ekonomi politiğini temel araştırma alanı olarak benimsemişler ve alanda öncü çalışmalar yapmışlardır. Golding ve Murdock'a göre; kitle iletişim araçları en temelde meta üretip dağıtan endüstriyel ve ticari örgütlerdir. Ancak medyanın ekonomi politiği, sadece metaların üretim ve dağıtım süreçlerini irdelememekte, bunların kendine özgü doğasını ve ideolojik rolünü de hesaba katmaktadır (Adaklı, 2006: 25). Bu noktada medya endüstrisine eleştirel ekonomi politik yaklaşım, liberal yaklaşımdan net biçimde ayrılmaktadır.

Eleştirel ekonomi politik, klasik ekonomi anlayışından farklı olarak, anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış kalıplar bağlamında nasıl her düzeyde şekillendirildiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu çerçevede haber içeriklerinin, patron ve editörler ile haber kaynakları arasında mevcut ilişkiler tarafından yapılandırılma tarzından, televizyon izlemenin aile içi yaşantısının düzenlenmesi ve ailedeki iktidar ilişkileri tarafından etkilenmesi tarzına kadar uzanmaktadır. Eleştirel ekonomi-politik, medyayı maddi ve simgesel kaynakların eşit

olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzıyla, iletişimsel etkinliğini de göz önüne alarak incelemektedir (Golding ve Murdock, 2014: 54). Bu anlamda medya, kültürel kavramların üretiminde de etkin rol oynamaktadır. Kültürel süreçler eleştirel ekonomi-politik bağlamda irdelenebilmektedir. Bunun için dört tarihsel süreç özellikle merkezi konumda bulunmaktadır: 1- Medyanın gelişmesi, 2- şirket menzilinin genişlemesi, 3- metalaştırma, 4- devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolü (Golding ve Murdock, 2014: 56). Dolayısıyla ekonomi-politik serbest pazar ve devlet müdahalesinin çekişmesini sorgulamakta, dünyayı çözümlemeye çalıştığı kadar değiştirmeyi de amaçlamaktadır. Klasik ekonomi politikçiler, devlet müdahalesinin en aza indirilmesi ve pazar güçlerine geniş işleme serbestisi sağlanması analiziyle hareket ederken, eleştirel ekonomi politikçiler pazar sistemlerinin bozukluklarına ve eşitsizliklerine vurgu yapmakta, pazar kusurlarının ancak devlet müdahalesiyle giderilebileceğini savunmaktadır (Golding ve Murdock, 2014: 59). Buradan hareketle, ekonomi-politik yaklaşım medya pazarının serbestliği hususunu temel araştırma alanı olarak belirlemiştir.

Ekonomi-politik çalışmalar medya pazarını uluslararası anlamda da incelenmektedir. Medyanın ekonomi politiğini araştıran Herbert Schiller (1971), sermayenin büyüme ihtiyacının, iç pazarın tükendiği noktada dünyanın geri kalan ülkelerine açılmasını zorunlu kıldığını düşünürken, medyanın ekonomi politiği sorunsalına 'medya emperyalizmi' kavramıyla yanıt aramıştır. Schiller, makro-ekonomik ihtiyaçlar ile medya içeriği arasında doğrudan bir ilişkinin varsayımı üzerinde duran araçsalcı bakış açısını ortaya koymaktadır (Adaklı, 2006: 24). Medya alanına makro açıdan yaklaşıldığında çokuluslu şirketlerin, ulusötesi yayıncılık serbestisi ve uluslararası tekelleşme kavramları ortaya çıkmaktadır.

Medya emperyalizminin getirdiği metalaşma da ekonomi-politiğin çalışma alanlarındadır. İletişimin ekonomi politik yaklaşımı iletişim ile metalaşma arasındaki ilişkiyi de irdelemektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, meta analizi de oldukça

önem kazanmaktadır. Metalar piyasada alınmakta ve satılmaktadırlar. Ayrıca metalar bireylerin arzu ve isteklerini karşılamaktadır. Metaların kullanım değeri dışında, emek ürünleri olma özelliği bulunmaktadır. Metaların ortak özellikleri, tümünün cisimleşmiş olan insan emeği ürünleri olmasıdır (Özçetin, 2018: 213). Medyanın ekonomik etkinliğini irdelendiğinde hammadde, emek ve sermayenin bir arada olduğunu görülmektedir. Medya hizmetlerinde gereksinmenin bilincine varılması ve bu gereksinmelerin giderilmesi arasında, uzmanlaşmış birimler tarafından gerçekleştirilen bir dönüştürme süreci bulunmaktadır. Bu noktada, entellektüel ve fiziksel hammaddeler bir araya getirilerek; üretim aletleri, yayım aktarıcıları, dağıtım ağları gibi üretim sürecinin her evresinde uzman bir insan emeği ve sermayenin varlığı söz konusudur (Desmoulins, 1993: 11). Bu bağlamda, ekonomi biliminin temelde belirlediği 'hammadde, emek ve sermaye' medya alanında da açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Bazı durumlarda, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin kullanılması finans, hammaddeler ve emek için en kârlı pazarlardan yararlanmak amacıyla, sermayeye izin veren uluslararası işbölümü kurulması önemli görülmektedir (Kejanlıoğlu, 2004: 86). Bu durum neoliberalizm bağlamında tartışılmaktadır. Post-fordist üretim ilişkilerinin gerektirdiği iletişim ağları giderek gelişmiş ve karmaşıklaşmış, böylece finansal sistemin küreselleşmesine katkı sağlayarak, yeni dönemde "kapitalizmin yaşam destek sistemi" durumuna gelmiştir (Dağtaş ve Okuroğlu, 2012: 237). Günümüzde kapitalist şirket yapıları sermayeyi maksimum kâr sağlamak amacıyla şekillendirilmiştir. Bu yapılar, üretim için gerekli olan üretici güçleri satın alarak veya kiralayarak elde etmektedir. Bu şekilde kendisine en fazla kâr getirecek biçimde kurgulamaktadır. Bu bağlamda, üretim araçlarının mülkiyetinin özelleştirilmesi evrensel insan gerçekliği olarak ideolojikleştirilmekte ve özel mülkiyet hakkı kutsallaştırılmaktadır (Erdoğan, 2002: 454). Dolayısıyla medyaların fiyatı gerçek bir rekabetçi pazarda değil, istem ve sunu yasalarının dışında kalan bazı yöntemlere göre belirlenmektedir (Desmoulins, 1993: 24). Bu anlamda eleştirel ekonomi politik, tüm

bu süreçlerin tarihsel bağlamda geniş bir analizinin yapılması açısından oldukça önemlidir.

1.2. Medya ve Siyasal Alan

Günümüz medyasının kökenlerini yazılı basın içerisinde görebilmekteyiz. Modern kitle gazeteciliğin kökeni olarak bilinen metelik gazeteleri haberciliğin kurumsallaşmasına zemin hazırlamıştır. O döneme kadar, sadece siyasal partilerin düşüncelerini aktarmak ve sermayenin haber ihtiyacını gidermek gibi işlevlere sahip olan gazeteler, 18. yüzyılda işçi sınıfının da satın alabileceği biçimde ucuzlamıştır. İçeriğini tarafsızlık ilkesiyle tanımlayan gazeteler, magazin konularına ağırlık veren, bu çerçevede kitlesel tüketime konu olabilen metalara dönüşmüştür (Kızılbay, 2002; Adaklı, 2006: 18-19; Taş, 2010). Bu nedenle, tarihsel süreç izlendiğinde siyasal alan ile medya alanı arasında tartışılmaz biçimde bağlar bulunmaktadır. Bu bağların medya ekonomisi alanında etkileri bulunmaktadır. Öncelikle hangi siyasal rejim olursa olsun kamu yetkilileri doğrudan veya dolaylı biçimde medyaların idaresine müdahale etmektedirler. Bu müdahale bazı fiyat tarifelerini düzenlemek, girişim biçimlerini şekillendirmek, pazarı biçimlendirmek ve denetlemek gibi ortaya çıkabilmektedir. Tüm bu müdahaleler istihdam sağlamaktan çok, mesajın yayınlanma biçimini denetlemektir (Desmoulins, 1993: 23). Dolayısıyla medyanın gönderdiği mesajlarda, egemen olan iktidar ve güç ilişkilerinin yeniden üretimi konusu göz önünde bulundurulmalıdır.

Son yıllarda ticari iletişim yayıncılığının ekonomik olarak çok kâr getirmediği yönünde değerlendirmeler bulunmaktadır. Bu değerlendirmeler göz önüne alındığında ticari yayıncılık iktidara ortak olmak ve ekonominin diğer alanlarında faaliyetleri kendi lehine yönelik sürdürmek için 'fırsat' olarak görülmektedir (Çelenk, 2005: 246-247). Medyanın, bu dala yatırım yapmış olan girişimciye maddi kazanç sunmasının yanında farklı faydaları bulunmaktadır. Bunlar kitlelere ulaşabilme,

onlara istenilen mesajı iletebilme, etkileyebilme ve dolayısıyla iktidarı, gücü kullanma, paylaşma ve bu gücü siyasi erklere karşı gerektiğinde savunma veya saldırı gücü olarak kullanabilme olanaklarıdır. Böylece iktidar ortaklığıyla, medya dışı sektörlerde kâr elde etme durumunu arttırabilmektedir (Sönmez, 2003: 32). Kitle iletişim araçlarının günümüzde oluşmuş yapısı; iktidarda bulunan rejimlerin, bu araçların potansiyellerini özgür kılmamalarıdır. Dahası, bazı iktidarlara bu araçların özgürleşmiş potansiyellerini, statüko sürdürme yararına kullanmaktadır (Görgülü, 1991: 105). Bu çerçevede iletişim araçları, politik güç amaçlı kullanılır duruma gelmiştir. İletişimin siyasal boyutu, iletişim alanlarının tamamını kapsamaktadır: Ulus içi siyasal düzen ve bu bağlamda oluşturulan iletişim çıkarları, ekonomik altyapının desteklenmesi ve üstyapı iletişim uygulamaları, üstyapının altyapıya entegre biçimde ahenkliliği, kitle iletişimi ve eğitim gibi devletin ideolojik iletişimi ile gerekli görüldüğünde kaba güce dayanan üstyapı organlarının altyapı organlarıyla bütünleşmesi, ilerleme, kalkınma ve ücret politikalarının sunum teknikleri¹, özelleştirme ve deregülasyon politikalarının kitlelere özgürlük, demokrasi, aydınlanma gibi ideolojik üstyapı kavramlarıyla ideolojikleştirilmesi tüm bu boyutlara örnek olarak verilebilmektedir. Bu çerçevede siyasal, kültürel ve ideolojik üretim, ekonomik üretim amaçlarının destekleyicisi olarak görev yapmaktadır (Erdoğan, 2002: 467). Günümüzde iletişim endüstrilerinin egemen sistem olan kapitalist sistem ile etkileşimi ve iç içe geçmiş karmaşık yapısı önemli araştırma konularındandır.

Kapitalist toplumlarda sermaye ve iktidar, medya sistemlerine doğrudan erişmekte ve müdahil olmaktadır. Çoğunluğu oluşturan çalışan sınıflar ve işsizler, kitle iletişim araçlarına genellikle izleyici olarak katılabilmektedir. Çoğunluğun oluşturduğu sınıfın üretmiş olduğu artı değere birçok alanda kapitalist sınıflarca el konulmaktadır. Sermaye sahipleri çoğunluk içerisinde çok az bir kitleyi oluşturmaya karşın, ideolojik üretim araçlarını ve yönetimi kontrol etmektedirler.

¹ Örneğin Türkiye'de 'zam' kelimesi yerine 'fiyat güncellemesi' teriminin kullanımı.

Buna ek olarak, çalışan sınıfların düşünce biçimi de, üst yapı etkisiyle sermaye sahipleri tarafından biçimlendirilmektedir. Küresel iktidar dünyayı yeniden biçimlendirirken, üretim ilişkileri ve toplumsal ilişkileri de dönüştürmektedir (Çoban, 2009: 94). Bu bağlamda medya, hem reklam verenlere satılacak izleyici emtiasının üretimi, hem de tüketicilere emtia formatında satılan iletişim içerikleri aracılığıyla bir ekonomik işlevi yerine getirmektedir. Dahası, eşitsiz güç ve zenginlik dağılımına dayanan kapitalist sistemin meşrulaştırılmasını sağlayan fikir ve düşüncelerin üretimi, sistemin kendisini yeniden üretmesini sağlamaktadır. Bu çerçevede düşünüldüğünde, kapitalist toplumlarda medya ve kültür endüstrisini kimin kontrol ettiği sorusu oldukça önemli olmaktadır. Kapitalist toplumlarda medya içeriklerini belirleyen temel güç, sahiplik ve kontrol yapısı olarak biçimlenmektedir (Yaylagül, 2008: 10). Medya bir yandan kapitalist sistemden etkilenirken, diğer taraftan da kapitalizmi etkileyebilmektedir. Bu nedenle medya toplumsal sistem içerisinde önemli bir konumda bulunmaktadır. Üretim araçlarının çeşitlenmesi ve gelişimi sonucunda medya, gündelik yaşam pratiklerinde de yer edinmiştir. Ayrıca medya siyasal, ekonomik ve ideolojik açıdan kapitalizmin kendisini yeniden üretmesine katkı sağlamakla beraber, toplumsal yapının da temel kurumlarından biri durumuna gelmiştir (Dağtaş, 2006: 33). Bu nedenle günümüzde medya sistemlerinin önemi giderek artmaktadır.

Medya sisteminin temellerinde medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketimi konusu bulunmaktadır. Tüm bu süreçler, mevcut ekonomik ve siyasal sistemin faaliyetleri içerisinde de yer almaktadır. Medyadaki üretim ve dağıtım süreçlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için birleşme, ele geçirme, rekabet, üretim, fiyatlandırma gibi iktisadi faaliyetlerin de dikkate alınması gerekmektedir (Yaylagül, 2008: 9). İletişimin artan önemi medyanın ekonomik alanda önemli bir konum elde etmesini sağlamıştır. Son tahlilde üretim, dağıtım, tüketim, mülkiyet ve denetimin işlevleri göz önüne alındığında, kapitalist sistem içerisinde iletişim alanı önemli duruma gelmiştir. Medya; bilgi ve enformasyonun kontrolü, yöneten/yönetilen ilişkilerindeki

giderek artan önemi nedeniyle iktidarın vazgeçilmez ögesi olmuştur (Dağtaş, 2006: 34). Medya sisteminin daha detaylı analizinin yapılabilmesi açısından pazar yapısı sisteminin de irdelenmesi önem kazanmaktadır.

Kâr ve rekabet anlayışıyla hareket eden medya şirketlerinin en önemli amacı, ürünlerini en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Böylece medya sektöründe sürekli genişlemeci bir politika izlenmektedir. Bu durum ulusal sınırların dışına taşınmakta, medyada küresel içeriklerin, küresel piyasalar oluşturmasını sağlamaktadır (Morley ve Robins, 1997: 30). Uluslararası iletişim ise ulusötesi şirketlerin egemenliğindedir. İletişim alanındaki dev kuruluşlar, kâr ve sermaye birikimi için bazen işbirliği içerisinde, bazen ise rekabet alanları yaratarak iktidar mücadelelerini küresel ölçekte devam ettirmektedir (Uluç, 2003: 214). Uluslararası bilgi akışı, ulusla ve bölgesel ekonomilerin, çokuluslu ekonomilerle bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece küresel ekonomide mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketimi az sayıdaki oligapol firmalarca yönlendirilmektedir (Kaypakoğlu, 2004: 18-19). Bu durum uluslararası tekelleşmeye de zemin hazırlamaktadır.

Yayın teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde izleyiciler, evrensel anlamda simgesel erişim imkânına sahip olmaktadır. Yayıncılık teknolojilerinin gelişimindeki simgesel düzey, ortak birliği de teşvik etmektedir (Mutlu, 2001: 26). Kitleler çokuluslu yayıncılık sayesinde ortak bir görüşe de sahip olabilmektedir. Bu durum kitlelerin benzer davranışlar sergilemesine neden olmakta, belli bir davranışa yönlendirilmeleri kolayca sağlanabilmektedir.

Teknoloji ve piyasalardaki bu değişimler, yeni küresel sanayilerini ve dünya pazarlarını oluştururken, üretim mekânsızlaşmakta, ulusötesi yayın sistemleri gelişmektedir. Sovyetler Birliği'nin dağılması sonrasında oluşan tek kutuplu dünya politikadan, kültür sanata kadar her alanda tek düşüncüyü pazarlamaktadır. Bu süreçte para piyasaları kadar, medya da önemli ve etkili bir küresel silah olarak

kullanılmaktadır (Kaypakoğlu, 2004: 7). İletişim teknolojilerindeki tüm bu gelişmeler metin, ses ve görüntü sinyallerinin iletim sürecini, dolayısıyla bilginin yayılma hızını da arttırmıştır. Küresel bilgi dolaşımı nedeniyle "mesafenin ölümü" olarak adlandırılan yeni bir dünya ortaya çıkarmıştır. Globalleşme olarak adlandırılan bu durum iletişim teknolojilerinin de tek sesli olması tartışmalarının artmasına yol açmaktadır (Mutlu, 2001: 37). Tek sesli bir dünya düşüncesi ise liberal demokrasilerde bulunan çoğulculuk anlayışına zıtlık oluşturmaktadır.

Günümüz küresel medya endüstrilerinin büyük bölümünde uygulanan neoliberal politikalar nedeniyle, çokuluslu dev medya kuruluşlarına özgürlük alanı açılmıştır. Bu sistemde hükümetler tamamen sermayenin çıkarına olacak biçimde deregülasyon ve re-regülasyon politikaları uygulamış, medya üretiminin büyük bir alanını özel ticari teşebbüslere bırakmıştır. Ayrıca siyasal iktidarlar büyük holdinglerin çıkarına olacak biçimde hukuksal düzenlemeler de yapmıştır (Yaylagül, 2008: 9). Pazar liberalizmine dayalı deregülasyon politikaları, iletişim alanında yurttaşların özgür, dengeli ve doğru bilgiyi elde etmesi konusunda eşitsizliklere neden olmaktadır. Kâr maksimizasyonunu hedefleyen yayıncılık anlayışı kültürel açıdan tektipleşmenin somut örneklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca ithal edilen yayın kuşakları da kültürel emperyalizmin yolunu açmaktadır (Dağtaş, 2006: 36-37). Medyanın demokratik rollerine ilişkin üç temel ilkenin işlevini yitirmesi sonucu değer kaybına uğradığı söylenebilmektedir. Bunlar medyanın, "a) Kamusal bekçi köpeği (public watchdog), b) Temsil (representation) ve c) Haber verme (information) rolleridir". (Oya Tokgöz, 1998'den aktaran Dağtaş, 2006: 38).

Medyada pazar serbestisi temel olarak şu noktalarda eleştirilmektedir:

a) Medyada serbest pazar yaklaşımı temsil edici olmayan bir medya sistemi üretmektedir. Modern medyada görülen tekelleşme, pazara girişi güçlü kapitalist egemenlerle sınırlandırmaktadır.

b) İletişim endüstrilerinin geniş ölçekli ekonomiler olmasından dolayı, çoğu medya pazarı ekonomik açıdan zarara uğramaktadır.

c) Pazar sisteminin getirdiği tektipleşme, medyadaki ideolojik ve kültürel çeşitliliği azaltmaktadır (Dağtaş, 2006: 38). Dolayısıyla serbest pazara dayanan bir medya anlayışı, kamusal görevini yerine getirmekte güçlük çekmektedir.

Demokrasi ve ifade özgürlüğü kavramlarıyla, ekonomik ve politik tahakküm oluşturabilen medya gücü, çoğunlukla Batı ülkelerinin elinde bulunmaktadır. Bu çerçevede enformasyon dolaşımının en çok faydasını gören ülkelerin Batı ülkeleri olduğuna işaret edilmektedir (Kaypakoğlu, 2004: 12). Bireycilik, neo-liberalizm değerleri ve Batı tarzı yaşamı özendiren medya içerikleri, haber ve eğlence ürünleri vasıtasıyla Batılı ülkelerin dış pazarlarda kendi ürünlerini pazarlama fırsatı yakalamasını sağlamıştır. Aynı zamanda Batı ülkeleri, medya egemenliği sayesinde Doğu Bloku ile ideolojik mücadelesini daha güçlü kılmıştır (Kaypakoğlu, 2004: 12). Ekonomik yönden gelişmiş olan ve iletişim teknolojilerini geliştirmeye devam ederek, iletişim imparatorlukları kuran ülkeler enformasyon dengesizliğine de yol açmaktadır. Enformasyon dengesizliği, en başta bazı ülkelerin diğer bazı ülkelere göre yararlı bilgileri ellerinde bulundurması durumudur. Ayrıca enformasyonun önemli kısmını elinde bulunduran ülkeler, bunları üretme, kaydetme, işleme ve dağıtım açısından daha fazla kapasiteye sahiptirler. Bu kapasite enformasyonun kullanımı için gerekli olan cihazların da sahipliği anlamına gelmektedir. Bu durum, enformasyon elde etme tekniklerine, başka bir deyişle enformasyonun kendisine sahip olmakla da ilişkilidir. Bu enformasyon türleri bilimsel, teknik, parasal, ticari, askeri, siyasal, doğal kaynaklar ve güncel yaşamla ilgili olabilmektedir. Üretim ve dağıtım olmak üzere, iki evrede tanımlanan enformasyon akışı, üretim aşamasında mesajın kaynağı ve mesajın oluşturulması, dağıtım aşamasında ise mesajın alıcı kitlelere ulaştırılması yer almaktadır. Enformasyon akışındaki dengesizlik, sadece üretim değil, dağıtım aşamasını da kapsamaktadır (Uluç, 2003: 232-233). Dolayısıyla mevcut sistemde enformasyon tek yönlü akmakta ve iletişim holdinglerini

yükseltmektedir. Bu yükseliş mülkiyet sahibinin gücünü kötüye kullanması tartışmasını ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu durum sadece medya patronlarının editör kararlarına müdahale etmesi değildir. Meta üretimi, şirketin farklı medya çıkarları arasındaki kesişimleri kullanan ve bu çerçevede inşa edilen ticari stratejilerle de güçlü bir biçimde etkilenmektedir (Golding ve Murdock, 2014: 62). Enformasyonun serbest dolaşımı yaklaşımı düşüncesi, medya sahiplerinin her istediklerini, her istedikleri zaman pazarlama hakkının savunusunu yapan serbest piyasa mantığının da bir parçasını oluşturmaktadır (Kaypakoglu, 2004: 11). Kâr ve rekabet amacıyla yayıncılık yapan medya şirketlerinin en önemli amacı ürünlerini en geniş tüketici kitlesine ulaştırmak olmuştur. Bu durumda sürekli genişlemeci bir eğilimin varlığı görülmektedir. Bu eğilim durmaksızın genişletilmiş görsel-işitsel mekânlar ve piyasalar inşa edilmesi yönünde devam etmektedir. Ticari stratejiler yeniden örgütlenerek, ulusaşırı tüketici kültürünün "evrensel" ilkeleri temelinde yeniden üretilmektedir (Morley ve Robins, 1997: 30). Bu anlamda medya ve tüketim kültürünün birbiriyle ilişkin olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak, kapitalist toplumlarda sermaye sahibi olan sınıf, kendi çıkarlarını düşünerek, toplumun geri kalanını ekonomik ve politik olarak yönlendirmektedir. Medya kurumlarının kâr amacı gütmesi, medya içeriklerinin kitle kültürü çerçevesinde hareket etmesini sağlamaktadır. Bu süreçte medya sistemlerince artı değer oluşturulur, sermaye sahiplerinin kâr elde etmesi sağlanır ve kapitalist sistemi destekleyen değer ve inançlar yeniden üretilir. Medyayı kontrol eden mülkiyet sahipleri de, kendi çıkarları çerçevesinde yeni-sağ ideolojiyi destekleyerek sistemi meşrulaştırmaktadır (Yaylagül, 2008: 13). Böylece medya alanında oluşan döngü, liberal demokratik sistemlerde ekonomik alt yapıyı da yanına alarak sürekli kendisini yeniden üretme gücü elde etmektedir.

1.3. Dünyada ve Türkiye'de 1980'li yıllarla Birlikte Uygulanmaya Başlayan Deregölasyon Politikalarının Medya Alanına Yansımaları

Dünya genelinde kitlesel yayıncılığın ilk başladığı dönemlerde kamu yayıncılığı ön planda bulunmuştur. Ayrıca kamu, yayıncılık demokrasinin bütünleyicisi olarak görölmüştür. Ancak 1980'li yıllarla birlikte hukuki, ekonomik ve teknolojik değişiklikler yayıncılık alanında da bir takım değişimlere öneyak oluşturmuştur. Bu değişimlerle birlikte izleyici artık bir topluluğun yurttaşları olarak görölmemiş, tüketim piyasasının üyeleri olan ekonomik birer kendilik olarak görölmeye başlanmıştır. Bu yeni medya düzeninde asıl amaç, ticari engellerin ortadan kaldırılması olmuştur (Morley ve Robins, 1997: 28-29). 1980'li yıllar, Batı ölkelerinde siyasal anlamda sol ve solun temelini oluşturan işçi hareketlerinin etkisini yitirdiği yıllar olmuştur. Bu dönem, pazarda uluslararası rekabetin artmış olması, verimlilik ve kârlılıkta azalma getirmiş, böylece çokuluslu sermayenin yeniden örgütlenmesine zemin hazırlanmıştır. Sermayenin yeniden yapılanması teknoloji, endüstriyel yapı, mülkiyet yapısı, yatırım ve tüketim kalıpları gibi köklü yapısal değişiklik ihtiyacından kaynaklanmakla birlikte, toplumsal ve kültürel yapı ve genel siyaset anlayışında da değişiklikleri kapsamıştır. Yeni-sağ, yeni-muhafazakârlık, neo-liberalizm gibi farklı isimlerle adlandırılan bu projenin liderleri, dönemin Amerika Birleşik Devletler başkanı Ronald Reagan ve İngiltere başbakanı Margaret Thatcher olmuştur. Bu yıllar, devletin sermaye üzerindeki denetim ve kontrolünün azaltıldığı, tüm ekonomik faaliyetlerde "deregölasyon" politikalarının uygulandığı, kitlesel, "fordist" üretim anlayışının benimsendiği, imalat ve hizmet sektöründe daha esnek, farklı ve parçalı işlere geçişin sağlandığı, "post-fordist" örgütlenme tarzının yaygınlaştığı, bu tarzın kültürel değişimde de etkisini gösterdiği yıllar olmuştur (Mutlu, 1999: 28). ABD'de Reagan ve İngiltere'de Thatcher'ın uygulamış olduğu ekonomi politikaları temelde şu unsurları içermektedir: "1) Kamu harcamalarının kısılması, 2) Denk bir bütçe politikası izlenmesi, 3) Vergi oranlarının indirilmesi ve tarafsız bir vergi politikasının uygulanması, 4) İstikrarlı bir para

politikasına geçilmesi, 5) Özelleştirme, 6) Yasal-kurumsal serbestleşme (deregülasyon)". (Dağtaş, 2006: 28). Dolayısıyla söz konusu dönemde deregülasyon politikaları, sermayenin çıkarına tam uyumlu olacak biçimde düzenlenmiştir.

Deregülasyon politikaları devletin iktisadi alandaki rolünün azalacağı, piyasada rekabetçi ortam yaratacağı, mikro ve makro iktisadi verimliliği arttıracığı, daha fazla yatırıma yol açacağı tüketicilerin kârlı çıkacağı gibi nedenlerle uygulamaya konulmuştur (Kejanlıoğlu, 2004: 82). Neoliberal politikalar siyasal, toplumsal ve kültürel alanları doğrudan etkilemiş, etkilemektedir. Bu durum ekonomik süreçlerin küreselleşmesini hızlandırmıştır (Dağtaş, 2006: 29). Her ne kadar uygulanan yeni-sağ politikalar başlarda tüm dünya ülkelerini etkilemiyor gibi görünse de, küresel etkisini süreç içerisinde net biçimde göstermiştir.

Ulusal ve uluslararası alanda, ekonomik ve politik olarak yeterli güce kavuşan sermayenin kendi kurallarının yerleştiği bu dönemde, ulusal pazarlar dış ticarete serbestçe açılmıştır. Bir taraftan güçlenen uluslararası ekonomik kuruluşlar ulusal ekonomileri serbest piyasanın oluşumunu engelleyen uygulamalara karşı denetlerken, diğer taraftan yeniden yapılanmaya uygun uluslararası çapta yeni düzenlemeler getirilmiştir. Bu değişimlerden medya da doğrudan etkilenmiştir (Dağtaş, 2006: 35). Bu dönem medyanın holdingleşerek tekelleşme yolundaki hızlı ilerleyişi, politik gücü de arkasına almasını sağlamıştır. Bu bağlamda medya şirketleri yapısal olarak hükümete bağımlı ve bağlantılı biçimde yapılanmıştır. Çoğu medya kuruluşu hükümetin denetim ve baskılarına açık duruma gelmiştir. Medya kuruluşları bu baskıları politik bağlantılar geliştirerek, siyasal alanda harcamalar yaparak ve kulis faaliyetleri yürüterek giderebilmiştir (Chomsky ve Herman, 2004: 61-62). Bu nedenle, liberal ekonomik sistemlerde yasama, yürütme ve yargının yanı sıra, demokrasinin dördüncü gücü olarak medyayı görmek tartışmalı olacaktır.

Türkiye'de yeni-sağ uygulamaları ABD ve İngiltere'de uygulamaya konulan dönemlere denk gelmektedir. 1970'li yılların sonundan başlayarak 1980'li yılların sonuna kadar Türkiye'nin dış borçları büyümüştür. 1980'li yıllar boyunca, dönemin siyasal iktidarına sağlanan dış ekonomik destek, Özal iktidarının ABD yanlısı olması ve Dünya Bankası'nın politikalarıyla açıklanabilmektedir. Bu dönem ihracatta görülen hızlı artış olumlu görülebilir. Ancak ekonominin ithal bağımlılığı göz önüne alındığında, hızlı ihracat artışının dış açığı azaltmadığı ortaya çıkmıştır. Bu yapıdaki bir ekonominin devamı sadece dış kaynak ile sürdürülebilir olmuştur. Bu bağlamda düşünüldüğünde, 1980'li yılların iktisat politikası kararları uluslararası sermayenin egemenliğinde hüküm sürmüştür. Başka bir deyişle, karar alma odakları Ankara'dan Washington, New York, Bonn, Paris ve Brüksel'e kaymıştır (Boratav, 2009: 161). Türkiye'de 24 Ocak 1980 yılında yeni iktisadi kararlar alınmıştır. Alınan iktisadi kararların görünür amacı enflasyonu düşürmek, ödemeler dengesi açığını azaltmak ve süreç içerisinde kaldırmak olmuştur. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için liberal politikaların kullanılması uygun bulunmuştur. 1970'lerin ithal ikâmecî modeli yerini dışa açık büyüme modeline bırakmıştır. Bu modelin işleyebilmesi için Türkiye'nin iç üretim maliyetlerini düşürmesi, çalışanların ücretlerinin düşük tutulması ve para politikası izlemesini gerektirmiştir. İthalatta korumacı politika azaltılarak yerli üretim dış rekabete açılmıştır. Yabancı sermayenin girişini kolaylaştırmak için yeni kanunlar çıkarılmış ve kamunun ekonomideki alanının küçültülmesi sağlanmıştır (Sallan Gül, 2004: 282-283). Bu dönem devlet giderek iktisadi alandaki düzenlemeleri kaldırarak, serbest piyasa düzenlemesi dönemine geçmeye başlamıştır.

Rıfat Bali, Türkiye'nin serbest piyasaya geçişindeki ilk adımı, 24 Ocak 1980 Kararları içerisindeki Türk lirasının yabancı paralar karşısında kolaylıkla değiş tokuşunu sağlayacak adım atılması olarak görmüştür. Rıfat Bali, 24 Ocak 1980 Kararları'nın iki önemli boyutuna vurgu yapmıştır: 1-) Çok kısa süre içerisinde fiyat istikrarının sağlanması ve ihracatın geliştirilmesi için model oluşturmak; 2-) Ekonomiyi serbestleştirmek ve ihracata yönelik gelişmeyi sürdürülebilir duruma

getirmek. Rıfat Bali, bu amaçlar nedeniyle Türk lirasının ABD doları karşısında değerinin %33 düşürüldüğünü ve kamu kesiminde üretilen mal ve hizmet fiyatlarının arttırıldığını belirtmiştir (Bali, 2002'den aktaran Çelenk, 2005: 165). Para politikası değişiminde üç etken rol oynamıştır. Birincisi reel döviz kurudur. Resmi döviz kurunun iç ve dış enflasyon arasındaki göreceli farktan daha fazla artması reel devalüasyon anlamına gelmektedir. Bu durum normal şartlarda ihracatı teşvik etmektedir. Kur hareketleri fiyat hareketlerini geriden izlerse, yerli para yapay olarak değer kazanmaktadır. İkinci etken reel ücretlerdir. Emek maliyeti enflasyondan az artarsa reel ücretler düşmüş olur. Bu durum sanayinin rekabet gücünü arttırmaktadır. Üçüncü etken ise emek verimliliğidir. Emek verimi arttığında da sanayinin rekabet gücü artmaktadır. 1980-1988 yılları arasındaki gelişmeler rekabet gücünü sermaye sahipleri lehine olumlu etkilemiş ve verim artışı %2.5 olarak gerçekleşmiştir (Sallan Gül, 2004: 283). Ancak tüm bu olumlu görünen gelişmeler, halkın refah düzeyini azaltmış, paranın giderek daha üst gelir grubuna doğru kaymasını ve dolayısıyla tekelleşmenin adımlarının atılmasını sağlamıştır.

Türkiye'de 1983 yılında, Anavatan partisi liderliğinde Turgut Özal'ın seçim beyannamesinde bürokrasinin azaltılması hususu da bulunmaktadır. Doğrudan iktisadi bir konu olarak görülmeyen bürokrasinin azaltılması, gerçekte devletin küçültülmesi bağlamında, iktisadi liberalizm içinde görülebilmektedir (Kejanlıoğlu, 2004: 241). 1983 yılında yapılan seçimler sonrası Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi iktidar olmuştur. Özal öncelikle ve hızlı olarak ekonomide liberalleşme politikalarını uygulamıştır. Ekonomik liberalleşmenin ardından siyasal ve toplumsal liberalleşme politikaları uygulamaya konulmuştur. Özal'ın ekonomi politikaları İngiltere'de Thatcher ve ABD'de Regan'ın uyguladığı yeni sağ politikalarının Türkiye'ye uyarlanmış biçimi olmuştur (Mutlu, 1999: 62). Ekonomik açıdan neo-liberalizm, siyasal söylem açısından da muhafazakârlığa vurgu yapan yeni siyasalar, serbest piyasa ekonomisi ve demokrasi ilişkisini ön plana çıkaran düşüncüyü yüceltmıştır. Serbest piyasa ekonomisini demokrasinin güvencesi olarak

gören yeni-sağ yaklaşımı, piyasa mekanizmasının getireceği düzenlemeyi daha fazla özgürlük ve daha fazla tercih hakkı olarak sunmuştur. Bu yaklaşıma göre, devlet müdahalesinin özgürlükleri kısıtladığı savunulmuştur (Dağtaş ve Okuroğlu, 2012: 238). Dolayısıyla 1980'lerde ortaya konulan ekonomik uygulamalar, ideolojik uygulamalarla paralel gitmiştir.

Türkiye'de 1983-1987 yılları arasında iktidarda olan Turgut Özal ve üst düzey kadroları, 'iktisadi liberalizm'in gerektirdiği işleri yapmaya girişmiştir. Bu çerçevede özel finans kuruluşlarının kurulması, yabancılara mülk edinme izni verilmesi, finansal serbesti, rantıye seçeneklerinin artması, borsanın işlemesi, ithalatta serbestlik, tüketim mallarında bolluk, ihracatın teşvik edilmesi, özelleştirme adımları, vergi sisteminde değişiklik, KDV uygulamasının başlaması, yerel yönetimlere, haberleşmeye ve enerji sektörüne yönelik yatırımlarla kamu harcamalarında artış, iç ve dış borçlanmanın önem kazanması, sendika örgütlenmesi, ücret mücadelesi ve köylüleri destekleme politikaları karşısında kentli yoksul tüketicilere yönelik politikalar, gelir dağılımının ücretli kesim aleyhine ve rantiyenin lehine dengesizleşmesi gibi politikalar uygulanmaya başlamıştır (Kejanlıoğlu, 2004: 242; Çoban ve Çoban, 2016). Tüm bu finansal gelişmeler medya alanında da kendisini göstermiştir. Çünkü medya sektörü ticari bir kuruluş olarak kâr elde etme gereksinimi duymaktadır. Medya sektörünün reklam gelirlerine bağımlılığı varlığını sürdürmesi için önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır. Buna ek olarak medya, ideolojik üretimin ve hegemonyanın sürdürülmesi açısından da oynadığı rol nedeniyle doğrudan kâr etmese dahi, ekonomi-politik güç ilişkilerinin merkezinde yer almaktadır (Dağtaş ve Okuroğlu, 2012: 235). Bu çerçevede medyanın ideoloji üretimi, ekonomik üretiminden daha çok önem kazanmakta ve ekonomik üretimi dolaylı olarak desteklemektedir.

1.4. Yeni-Sağ Uygulamalarının Medya Alanına Yansıyan Sonuçları

Dünyada yeni sağ politikaların yaygınlık kazanması ile birlikte, modernizmin kapitalist yapı içerisinde -post-fordist biçimde- kendini yapılandırmasında kitle iletişim alanı da önemli gelişmelere sahne olmuştur. Kuşkusuz bu gelişmelerden en önemlilerinden birisi de, ulusal ve uluslararası alanda büyük sermayenin medya alanına girmesiyle dev medya tekellerinin oluşmasıdır. Tekelleşme, yayın kuşaklarında da tektipleşmenin yaşanmasının temel nedenlerindendir (Dağtaş ve Okuroğlu, 2012: 235). Deregülasyon politikalarının etkileri kamu yayıncılığı döneminin siyasal ve toplumsal endişeleriyle beraber, medya piyasasının gelişiminin engellenmesi olmuştur. Bu yeni dönemde egemen olan amaç, bu tip ticari engelleri ortadan kaldırmaktır. Medya şirketleri ve holdingleri herhangi bir kamusal sorumlulukla ilgili sınırlandırılmadıklarından dolayı, artık sadece tüketicinin taleplerine cevap vermeleri ve tüketici talebini artırma görevi üstlenmeye başlamıştır (Morley ve Robins, 1997: 29-30). Bu anlamda medya tüketim toplumunun oluşmasına en çok katkıyı sağlayan kurum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de 1980'li yıllarla birlikte yapılan ekonomide liberalleşme ve özelleştirme dalgaları iletişim alanında oldukça etkin görülmüştür. Daha önce kamusal yayıncılık faaliyetleri gösteren medya ve telekomünikasyon kuruluşları özel girişimlere devredilmiş, böylece kamu yayıncılığı, yerini ticari yayıncılık anlayışına bırakmıştır. Bu çerçevede iletişim ve medya, toplumsal kesimlerin ücretsiz yararlanabileceği aygıtlar olmaktan çıkmış, ekonomik gücü olanların ayrıcalıklı kullanabileceği ürünler haline gelmiştir (Özçetin, 2018: 213). Bu yeni yayıncılık anlayışında medya izleyicisi artık ulusal bir topluluğun yurttaşları olarak görülmemekte, bir tüketim piyasasının üyeleri olan ekonomik varlıklar olarak görmektedir (Morley ve Robins, 1997: 29). Yayıncılık alanının özelleştirilmesi, özellikle siyasal alanda yapılan yayın içeriklerini etkilemiştir. Özel televizyon kanalları, enformasyon ile eğlence arasındaki sınırları bulanıklaştıran yeni haber

formatlarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu nedenle siyasal enformasyon, eğlence tarzıyla birleştirilmiş bir halde yeni haber formatlarında ele alınmaya başlamıştır (Mutlu, 1999: 35). Böylece medyada magazin içeriklerinin yanı sıra, toplumsal açıdan önem atfedilen konularda magazinsel biçimde ele alınmıştır.

Türkiye'de televizyon yayıncılığında kamu tekelinin yıkılışı yönündeki taleplere ilişkin söylemler, Batı Avrupa'da veya diğer bazı ülkelerde 1980'lerin ikinci yarısından itibaren egemen olmaya başlayan 'değişen dünya' söylemleri ile uyum içerisinde olmuştur. Ticari yayıncılık ortamını çoğulcu, demokratik ve barışçıl bir dünya düzeninin olmazsa olmazı olarak gören bu söylemsellik, Türkiye'de özünde ekonomik ve serbestleşmeye yönelik bir dizi yasal düzenlemenin hayata geçirilmesiyle sonuçlanmıştır (Çelenk, 2005: 186). Böylece yayıncılık alanının yanı sıra çeşitli rant kapıları da açılmıştır. 1980'li yıllardan itibaren sermayeyi medya sektörüne girmeye iştahlandıran siyasi çevrelerden itibar görme, elinde medya gücünü silah olarak kullanma gibi nedenler olmuştur. Bu güç sayesinde medya holdingleri; devlet bankası kredilerinden yararlanma, diğer sektörlerdeki yatırımlarını geliştirme, devlet teşviklerinden ve rantlardan yararlanma, pazarlama faaliyetlerini arttırma gibi çıkarlar sağlamıştır (Sönmez, 2003: 35). Yayıncılık alanı ticari girişimler biçiminde uygulandığında, yayıncılık dışı ticari faaliyetlerde piyasanın talepleri doğrultusunda serbestçe düzenlenmeye başlamıştır (Mutlu, 2001: 53). Böylece deregülasyon politikaları ekonominin ana alanı iken, medyanın da önemli derecede ilgisini çekmiştir. Bu ilginin en önemli konusu ise tekelleşme ve yoğunlaşma durumudur.

Medya sahipliğinde temel olarak yatay ve dikey yoğunlaşma mevcuttur. Yatay yoğunlaşma; medya alanında faaliyet gösteren bir şirketin, kendi faaliyet alanından farklı bir medya kuruluşunu satın alması biçiminde gösterilmektedir. Örneğin televizyon sahibi bir şirketin, gazete veya radyo alanında da faaliyet göstermesi gibi yoğunlaşma biçimidir. Ancak yatay yoğunlaşma sadece medya alanında değil, medya

dışı şirket sahipliğinde bulunması bu tür bir yoğunlaşmaya örnek olarak verilebilmektedir. Dikey yoğunlaşma; belirli bir medya alanında faaliyet gösteren şirketin, yine aynı medya alanının üretim, dağıtım ve tüketim gibi diğer alanlarında faaliyet gösteren başka bir şirket hisselerine sahip olması biçimidir. Örnek olarak film yapım şirketinin sinema salonlarına ve dağıtım ağına sahip olması biçimidir. Medya alanında yatay ve dikey yoğunlaşmanın yanı sıra çeşitlenme de eklenmiştir. Medya şirketleri ekonomik durgunluğa karşı güçlenmek ve piyasaya yeni aktörlerin girmesini engellemek amacıyla farklı alanlarda yatırım yapmaktadır. Örneğin film, müzik, radyo ağları, televizyon kanalları, tatil yerleri, oyuncaklar gibi promosyon alanları da dahil olmak üzere birçok alanda faaliyet göstermesi olarak söylenebilmektedir (Özçetin, 2018: 212). İletişim tekelleri hangi yönde olursa olsun pratikte başlıca dört biçimde ortaya çıkmaktadır: 1-) Satın almalar; zarar eden veya istenilen düzeyde fayda sağlamayan medya kuruluşunun, başka bir medya kuruluşu tarafından satın alınarak yayın politikasının değiştirilip, daha fazla kazanç getirmesi biçimindedir. 2-) Anlaşmalar; iletişim sektörü ile ilişkin iş yapan diğer başka kuruluşlarla gerçekleştirilmektedir. Reklam kuruluşları, kağıt üreticileri, diğer medya kurumları ve dağıtım kuruluşları ile yapılan işbirliği ve fiyat anlaşmaları biçiminde sıklıkla görülmektedir. 3-) Birleşmeler; Benzer yayın kuruluşları veya farklı yayın kuruluşlarının birleşmesi şeklinde oluşmaktadır. Ancak her durumda piyasadaki şirketlerin karar organlarının sayısında azalma oluşmaktadır. 4-) Mali ilişkiler; Medya veya medya ile ilgili alanlarda, çeşitli oranlarda ortak olan kuruluşların daha uzun vadeli ve dolaylı olarak tekelleşmesidir. Dolayısıyla iletişim tekelleri çeşitli nedenlerle ve çeşitli yönlerde, birbirinden farklı biçimde ortaya çıkabilmektedir (Görgülü, 1991: 16). Ancak Türkiye'de en sık görülen tekelleşme biçimi satın alma yolu ile gerçekleşmektedir.

Türkiye'de ilk tekelleşme yönündeki satın almalar 1970'li yılların sonunda görülmeye başlanmıştır. Türkiye'nin en büyük gazeteleri arasında bulunan Milliyet Gazetesi 1979 yılında, Karacan ailesinden Aydın Doğan'a devredilmiştir. Bu satışın

ardından yaklaşık 10 yıl boyunca Bab-ı Ali'de büyük gazetelerin el değıştirmesi sıklıkla görölmüştür. 1988 yılında Türkiye'nin içerisinde bulunduğu ekonomik kriz sonuçlarını ciddi oranda göstermeye başlamıştır. Merkezi İngiltere'de bulunan, basın dışı sektörlerde faaliyet gösteren Polly Peck International isimli kuruluşun sahibi, Kıbrıs kökenli iş insanı Asil Nadir, Türkiye'de birkaç büyük yayın kuruluşunu peş peşe satın almıştır. Bu satın almaların ardından Türk basınında tekelleşme eğilimleri tartışılmaya başlanmıştır. Ayrıca diğeri medya patronları tekelleşme olgusunu yabancı sermaye tehlikesi biçiminde tartışmaya başlamıştır (Görgölü, 1991: 37). Medyada tekelleşmeyi hızlandıran durumlardan birisi de promosyon uygulamaları olmuştur. Promosyon dönemi başladığı zaman gazete tirajları günlük 2,5-3 milyon bandından, 4-6 milyon seviyelerine çıkmıştır. Bu sıçrama sektörde teknolojik yenilenme ve fiziksel yatırımları arttırmayı sağlamıştır. Promosyon dönemine atılım özellikle 1988 yılı sonrasında başlamıştır. Bu dönem itibariyle çekilişe dayanan ve kupon toplama yöntemiyle verilen hediyeler gazete tirajlarını zirve noktalara ulaştırmıştır (Sönmez, 2003: 42). Kültür endüstrilerindeki üretim araçlarındaki artan tekelleşme eğilimleri bağlamında medyada çapraz promosyonun artması, çapraz promosyona uygun olmayan tüketim ürünlerinde azalmaya neden olmuştur. Bu durum, kültürel ürünlerde tektipleşmeye neden olmaya başlamıştır. Bu bağlamda, mülkiyetin giderek daha az elde toplanması sebebiyle çoğulculuk da ortadan kalkmaktadır. Böylece medyayı elinde bulunduranların siyasal ve toplumsal kontrol gücü artmaya başlamıştır. Bu anlamda, seçilen fikirler ve imajlar yaygın olarak dolaşıma sunulurken, diğeri ise görmezden gelinmiştir (Dağtaş ve Okuroğlu, 2012: 239). Böylece izlerkitle üzerinde de tahakküm oluşturma hususu ekonomik alt yapı ile birlikte başlamıştır.

Türkiye'de ilk özel girişimle yapılan yayıncılık anlayışı, izlerkitleyi de yeniden konumlandırmak zorunda kalmıştır. Ticari televizyon yayıncılığının finansmanı reklam gelirlerine bağlı olduğundan, izleyicinin öncelikle reklam ve duyuru stratejileri açısından "müşteri" veya "tüketici" olarak konumlandırılması ve bu duruma alıştırılması gerekmiştir. Türkiye'de ilk ticari yayıncılık yapan "Star 1"

televizyon kanalı bunu başarıyla yerine getirmiştir. Star 1 kanalı izleyicisini doğrudan müşteri/tüketici olarak konumlandırmak yerine, "sizin için", "sizin televizyonunuz" tarzındaki söylemleriyle izlerkitleyi dolaylı olarak tüketici biçiminde konumlandırma tekniğini uygulamıştır. Ayrıca Star 1 televizyon kanalı, dönemin kamu yayıncılığı yapan TRT kanalıyla rekabet içerisinde görünerek, 'Star 1 Numara, Yılların Alışkanlıkları Kırıldı' ya da 'Star 1, Liderliğini Sürdürüyor' biçimindeki sloganlarıyla ön plana çıkmıştır (Çelenk, 2005: 189). Bu çerçevede Türkiye'deki medya içerikleri irdelendiğinde, çapraz tekelleşme sonucu içerikleri birbirine benzeyen popüler televizyon ve yazılı basın yayıncılığı aracılığıyla tüketim kültürüne yönelik motifler kitlelere aktarılmıştır. Ana akım medya yayıncılığı içeriklerindeki homojenleşme ve magazinleşmenin en önemli nedenlerinden birisi çapraz promosyona olanak sağlayan ve kâr maksimizasyonunu öncelikli hedef kılan medya sahiplik yapısıdır. Bu durum izler kitlenin toplumsal sorunlara kaygısızlığını, ve kitlelerin apolitik duruma getirilmesini gündeme getirmekte, bu bağlamda medyanın kamu yararı ve toplumsal sorumluluk olarak adlandırılan demokrasilerdeki dördüncü güç nosyonu sorgulanır duruma gelmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 66). Ayrıca Türkiye'de kamu yayıncılığı beceriksizlikle ve halkın ihtiyaçlarına duyarsız kalmakla suçlanmıştır. Özel teşebbüsün "iletişim özgürlüğü" söylemiyle ortaya çıkarılması, onu hem ekonomik hem de kültürel politikayı "halkın istediğini verdiğini" iddia eden söylemiyle yüceltmıştır. Geleneksel kamu yayıncılığını savunanlar ise, kültürel gelenekleri koruma ve özel teşebbüsün kâr hedefini eleştirmektedir (Erdoğan, 2002: 480). Özel girişimin özgürlük söylemleri çokuluslu medya şirketlerinin de Türkiye'de yer almasını da sağlamıştır.

Küresel medya şirketleri üç aşamada büyümektedir. Birincisi stüdyo olmak ve içerik ürünleri üretmektir. İkincisi toptan dağıtım ağına sahip olmaktır. Üçüncüsü ise donanım temin eden bir sistem oluşturmaktır. Gerçek küresel oyuncuların amacı bunlardan en az ikisine hatta üçüne birden sahip olmaktır (Morley ve Robins, 1997: 33). 1990'lı yılların sonlarında Türk medya sektörü küresel medya sektörleri ile

işbirlikleri kurmaya başlamıştır. Örneğin Doğuş Grubu, kendisine bağlı İxir ve NTV aracılığıyla Microsoft ve General Electric NBC News ortaklığıyla MSNBC Interactive'le ortaklığa giderek, NTV-MSNBC haber sitesini kurmuştur. Doğan Grubu ise 1999 yılının sonunda Nortel-Networks-Netaş, Compaq ve Microsoft'la internet yatırımları işbirliği oluşturmuş, e-kolay.net'le internet hizmetlerine başlamıştır (Çelenk, 2005: 249-250). Böylece medya alanında holdingleşme ve bütünleşmenin yanı sıra, uluslararasılaşma kavramı da öne çıkmaktadır. Örneğin Türkiye'de Fox TV kanalına sahip olan Rupert Murdoch'a ait News Corporation şirketi, ABD'de Fox TV, İngiltere'de Sky, İtalya'da Sky Italia, Avustralya'da Foxtel ve Asya'da Star TV kanallarına sahiptir. Bunların yanı sıra film, gazete ve MySpace gibi internet şirketine de sahiptir. Bütünleşme, çeşitleme ve uluslararasılaşma bir bütün olarak etkin şirket sinerjisi ve büyük mali getirinin zorunluluğudur (Laughey, 2010: 81). Bu çerçevede Türk medya sektörünü küresel bağlamı dışında düşünmek mümkün olamayacaktır.

1980'lerden itibaren gerçekleştirilen deregülasyon politikaları, çokuluslu medya şirketlerinin ekonomik ve politik güçlerini kullanarak iletişim sektöründe mülkiyetin yoğunlaşmasını ve üretimin tektipleşmesini sağlamıştır. Çokuluslu medya şirketleri, bir yandan iletişimde ürünün kaynağını, üretim sürecini, dağıtım kanallarını ve pazarı egemenlikleri altına alırken, diğer taraftan da çeşitli mal ve hizmetlerin üretildiği alanlarda yatırım ve ortaklıklara girişmiştir. Ayrıca deregülasyon politikaları, iletişim sektöründe çalışanların sayısında azalmaya ve hizmetlerin daha pahalıya üretilip, tüketilmesine yol açmıştır (Dağtaş, 2006: 34). Örneğin Türkiye'de 1980-1989 yılları arasında gazete kağıdı fiyatı 106.9 kat artarken, gazete satış fiyatındaki artış 80 kat olmuştur (Görgülü, 1991: 62). Medya sektörüne girişin pahalılaşması, giderek daha az sayıda oyuncunun sektörde kalabilmesini sağlamıştır.

Medya tekellerinin de içerisinde bulunduğu mevcut iletişim ağı teknolojisi, özünde post-fordist üretim ilişkileri ve bu ilişkiler çerçevesinde finansal akışları desteklemek için geliştirilmiştir (Dağtaş ve Okuroğlu, 2012: 285). Türk medyasında; ilk evresi 1989 yılında başlayan ve 1993 yılına kadar devam eden, ikinci evresi ise 1994 yılı ekonomik krizi sonrasında, 1995-2000 yılları arası yaşanan büyüme dönemleri sektöre ivme kazandırmıştır. İç pazarda yaşanan bu dönemde büyümenin ana kaynağı yoğun devlet borçlanması, özellikle düşük tutulan döviz kuru dış borçlanma kaynaklarının artışı olmuştur. Düşük döviz kuru, medya sektöründe büyük yatırımlar yapılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda özellikle devletten "fon kaynaklı kredi" adı altında kullanılan ucuz krediler ve teşvikler medya sektöründeki gelişmeyi hızlandırmıştır (Sönmez, 2003: 44). Böylece medya sektöründe çalışanlar da gelir eşitsizliğinden payını almıştır.

Medya sektöründe 1990'lı yıllardan itibaren özellikle Doğan ve Bilgin grubu çalışanları, sendikasılaştırılma politikasından etkilenmiştir. Bu iki grupta çalışanlar sendikalarından istifaya zorlanmış ve taşeronlaştırma yöntemleri uygulanmıştır. Sektörde "yıldız" olarak tabir edilen gazetecilere yüksek ücretler ödenmiş, "vasat" olarak nitelendirilen çalışanlara ise düşük ücretler ödenmiştir. Ayrıca bu iki grup çalışanlara ortak bir ücret politikası da uygulamaya başlamıştır (Sönmez, 2003: 47). Yayıncılık alanında 1996 yılında Doğan ve Bilgin grubu kartelleşme konusunda da ivme kazanmışlardır. Bu çerçevede söz konusu iki grup, dağıtım şirketleri BBD ve YAYSAT'ı birleştirerek BİRYAY şirketini kurmuşlardır. Bu durum dağıtım alanında ciddi tekel oluşturmuştur. Bu girişim sektöre yeni giren firmaların da engellenmesini sağlamıştır (Sönmez, 2003: 46). Büyük holdinglerin kartel kurması, gelirlerinde de artış sağlamış, kârlarını maksimize etmişlerdir.

Türkiye'de 2001 yılı verileri reklam gelirlerine göre televizyon pazar payı %39 Doğan Grubu, %19 Dinç Bilgin Grubu, %9 Çukurova Grubu elinde bulunmuştur. Bu dönem üç firma pazar payının %67'sini elinde tutmuştur. Ancak 2008 yılına

gelindiğinde, reklam gelirlerine göre televizyon pazar payı %43,72 ile Doğan Grubu, %17,29 ile Çalık Grubu, %15,60 ile de Çukurova Grubu olmak üzere üç oligapol şirket pazar payının toplamda %76 gibi bir orana ulaşmıştır (Kuyucu, 2012: 255-269). Dolayısıyla açıklanan verilere göre, Türkiye'de 2001 ile 2008 yılları arasında geçen 7 yıl içerisinde tekelleşme eğilimi giderek ivme kazanmıştır.

Medya alanı pazar güçleri ve sermaye etkilerine oldukça açıktır. Medya alanında tekelleşme eğilimleri ve mülkiyet yoğunlaşması kaçınılmazdır. Tüm medya endüstrilerinde, genellikle yarım düzine şirket pazarın büyük bir bölümünü kontrol etmektedir. Bu nedenle medya kuruluşlarındaki dikey bütünleşme neticesinde üretim, dağıtım ve izleyici denetim altına alınabilmektedir. Buna ek olarak medya şirketleri uluslararası pazarı da ele geçirerek, fırsatları kendi lehine çevirmeye devam etmektedir (Yaylagül, 2008: 11). Bu fırsatlar, medya patronlarına siyasal veya kültürel alanlarda da avantajlar sağlamaktadır.

Mustafa Sönmez (2003: 49), tekelleşmenin etkilerini şöyle açıklamaktadır:

Medyada az sayıda grubun egemenliği, yasama-yürütme-yargının yanında "dördüncü güç" olduğuna inandırılan medyaya bu dördüncü gücün rantını talep etme, hatta alma cüretini de bahsediyor. "Dördüncü güç"ün birkaç ailenin elinde birikmesi gibi demokrasiyle bağdaşmayacak bir çarpıklık, bir "gerçeklik" olarak kabul edilmekte ve taşlar, bu veri durum üstüne bina edilmektedir. Tüm ülkeyi temsil etme iddiasındaki siyasiler, bu dördüncü güç egemeni birkaç aileyle tüm toplumdaki aldıkları "iktidar"ı paylaşmakta, onlarla iyi geçinmek için bedeller ödemekteler. Böyle bir yapının olgunlaşması beklenen bir demokrasi için ne kadar ciddi bir ayakbağı olduğu ortada.

Medya alanında faaliyet gösteren holdingler, medya sektörünün yanı sıra bankacılık, finans, sigortacılık, petrol ve endüstriyel faaliyetlerde bulunmaktadır. Ayrıca medya alanının tek bir alanında değil, birden fazla çeşit alanda faaliyet gösterebilirler. Bu nedenle medya alanındaki faaliyetler tekeli sermaye gruplarının kontrolü alanına girmektedir. Böylece yayın kuşaklarında çeşitlilik de ortadan kalkmakta, tektipleşmeye yönelmektedir. Dolayısıyla kapitalizmin ticari kitle ve tüketim kültürüne yönelik ürünleri tüm piyasa alanını kapsamaktadır (Yaylagül,

2008: 12). Dünyada benzer örnekleri olduğu gibi Türkiye'de de medya ortamının tekelleşmesinin önemli sonuçlarından biri, medya içeriklerinin tektipleşmesi ve metalaşması olmuştur. Bu çerçevede ana akım medya içerikleri irdelendiğinde, bir grup medya sahipliğinin, içeriklerin büyük bir bölümünü belirlediği tektipleşme ortamı gözlemlenmektedir (Dağtaş ve Okuroğlu, 2012: 244). Yayın kuşaklarında içeriklerin birbirlerine benzemesi, tekelleşmenin sonucu ortaya çıkan tektipleşme durumudur.

Medyada tekelleşme ve yayın kuşaklarındaki tektipleşme, kitlelerin objektif haber alma özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Bu özgürlük sektöre egemen olan çok az sayıdaki grupların tercihleri tarafından belirlenmektedir. Medyada hangi haberin ne şekilde sunulacağı piyasa tekeli ile sınırlandırılmaktadır. Böylece doğru bilgilenmeyi ve dolayısıyla doğru seçim yapma hakkını sınırlandırarak siyasal işleyişe de engel oluşturmaktadır. Böyle bir ortamda demokrasinin olgunlaşmasından da söz edilememektedir (Sönmez, 2003: 49). Golding ve Murdock'a göre (aktaran Dan Laughey 2010: 81), medyadaki tekelleşmede temel sorun gücün çoğunlukta değil, azlığa yönlendirilmesi, rekabetin sınırlandırılması ve egemen sisteme karşı çıkan alternatif seslerin engellenmesidir.

Medya sektörü her zaman yüksek maliyetli teknolojilere uyum sağlamak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle ekonomik çerçevede medya sektöründeki tekelleşme, neo-liberal makro ekonomik politikalar bağlamında savunulabilmektedir. Ancak medya tekelleşmesinin ve bunun getirdiği küresel tektipleşmenin toplumsal, kültürel ve psikolojik maliyetleri de sorgulanmalıdır. Medya, modern sanayinin ürettiği diğer metallerden farklı olarak doğrudan insan zihni ve düşüncesini şekillendiren metaller üretmektedir. Dolayısıyla medya metinleri günlük iletişimin etkinliğinde belirleyici olmaktadır. Bu çerçevede medya, küresel sistemin anlam üretiminin en önemli parçalarından birisi olarak görülmektedir (Dağtaş ve Okuroğlu, 2012: 245-246). Kitle iletişim araçları içinde bulundukları toplumun ekonomik,

siyasal ve kültürel yapısı çerçevesinde şekillenmektedir. Bu nedenle dönemin egemen güçleri, iktidar mücadeleleri ve üretim biçimleri kitle iletişim araçlarının şekli ve içeriği üzerinde etkilidirler (Dağtaş, 2006: 33). Sektörde uluslararası alanda çok az sayıdaki büyük şirket egemenlik oluşturmuştur. Ayrıca bu şirketler kültürel üretim üzerinde de kontrolünü giderek genişletmiştir. (Golding ve Murdock, 2008: 24). Kültürel egemenliğin, iktidar ve güç ilişkileri üzerinde de egemenlik sağladığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak medyadaki tekelleşme, medya gruplarının ortaya çıkmasını sağlamakta ve bu durum ekonomik bir tekelleşmeyi de öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde güç, etki ve iktidarda da tekelleşme durumu söz konusu olabilmektedir. Bu durumda siyasal tekelleşme veya yetki tekelleşmesinden de söz edilebilir. Medya araçlarının az sayıdaki grupta toplanması, yetkinin özel kişiler yayarına tekelleşmesini ortaya çıkarmaktadır. Bu tür bir tekelleşme ekonomik tekelleşmenin sonucudur (Görgülü, 1991: 15). Medya kendi içerisinde ekonomik pay elde edilen bir endüstridir. Ancak medya endüstrisini diğer endüstri alanlarından ayıran fark; medyada üretilen ürünlerin insanların dünyayı anlamlandırdığı imge ve söylemleri düzenlemede önemli bir rol üstlendikleri durumudur. Medya endüstrisinde takas edilen şey semboller ve anlamlardır. Bu çerçeveden hareketle, iletişimin ekonomi politiği, iletişim faaliyetlerinin simgesel ve ekonomik boyutları arasındaki etkileşim ve ilişkiye odaklanmaktadır (Özçetin, 2018: 208). Dolayısıyla ekonomi politik görüş, medya alanına oldukça geniş bir yelpazede bakış açısı sunabilmektedir.

2.1. İletişim, Medya ve Gündem Belirleme Kuramı

İletişim, gönderici ve alıcının aktif olduğu karşılıklı bir etkinlik olarak kabul edilmektedir. Bu aktiflik eşit bir aktiflik değildir. Ancak taraflar açısından bir şekilde fonksiyoneldir. İletişim bir gereksinimi karşılamakta veya bir doyumu sağlamaktadır. Nerede bir toplumsal ilişki bulunuyorsa, orada mutlaka bir iletişim etkinliği

bulunmaktadır. Dolayısıyla iletişim toplumsal bir ağ olarak düşünülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 230). Stuart Hall'e göre (Hall 1992'den akt. Özsoy, 2011: 39), iletişim sürecini anlamak için kodlama ve kod açım anındaki anlam üretimini ve karmaşık ilişkiler ağını ortaya koymak gerektirir. Bu bağlamda iletişim; üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretimi kapsayan bütünlüklü bir süreçtir. Hall, her metinde egemen ideolojiyi yansıtan bir anlam ağının varlığından bahsetmektedir (Özsoy, 2011: 39). Bu perspektiften yola çıkarak, günümüzde kitle iletişim araçlarının temel görevi olan habercilikte, iletilen haber metinlerinin kodlanmasının geleneksel anlatı kurgusuyla oluşturulduğu görülmektedir. Geleneksel anlatı yapısının bir başı, ortası ve sonu bulunmaktadır. Teorik olarak her anlatı iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlar öykü ve söylemdir. Öykü 'kime ne olduğu' ile, söylem ise 'hikayenin nasıl anlatıldığı' ile ilgilenmektedir (Çelenk, 2005: 69-70). İletişim araştırmacıları, 1980'lerden itibaren haber gündemini "bağımlı değişken", kamu gündemi ise "bağımsız değişken" olarak ele almaya başlamıştır. Geçmişte haber gündemi bağımsız değişken olarak ele alınmaktaydı. İlgi "kamu gündemini kim kuruyor?" sorusundan, "haber gündemini kim hazırlıyor?" biçiminde değişmiştir. Buna yanıt olarak da egemen etkinin haber medyasının kendisinden geldiği yönündedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 228). Bu noktada, iletişim alanında gündem belirleme kuramı tartışmaya açılmaktadır.

Gündem belirleme kuramının en temel önermesi medyanın insanlara ne düşüneceklerini değil, ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemesidir (Özçetin, 2018: 117). Kurt Lang ve Engel Lang (Lang ve Lang 1981'den akt. Özçetin, 2018), gündem belirleme kuramını şöyle formüle etmektedir:

Medya, dikkati belirli konulara yöneltir. Siyasal figürlerin imajlarını inşa eder. İnsanların ne hakkında düşünmesi, bilgilenmesi ve hislenmesi gerektiğini öneren konuları öne sürer. (...) Seçtikleri malzeme ile medya bize siyasal dünyaya "aşına olma" görüntüsü sunmaktadır fakat çoğumuz olup bitenle ilgili en dolaylı bilgiyle donanmışızdır. (Özçetin, 2018: 118).

Medya gündemi rastgele belirlememektedir. Medyanın neleri önemli veya neleri önemsiz belirleyeceğini gösteren bir dizi kişisel ve yapısal unsur bulunmaktadır. Örneğin haber içeriklerini belirleyen gazetecilerin bireysel özellikleri, medyanın profesyonel rutinleri, kurumsal ekonomik yapı, haber kaynaklarıyla kurulan ilişki ve ideolojik etkiler medya gündemini belirleyen, iç içe geçmiş karmaşık unsur ve süreçlerdir (Özçetin, 2018: 119). Shanto Iyengar ve Donald R. Kinder (Iyengar ve Kinder'den akt. Özçetin, 2018) medyanın öne çıkarma süreçlerini ve bunun seçmen davranışı üzerindeki etkilerini şöyle açıklamaktadır;

1. İnsanlar siyaset dünyasındaki her şeye yakın ve ayrıntılı bir ilgi gösteremezler.
2. İnsanlar her meseleyi enine boyuna incelemekten ziyade, ellerinin altındaki, en kolay ulaşabilecekleri bilgiye dayanarak yargıya varırlar.
3. Medya, akla gelen ilk hangi konuların geleceğini belirleme konusunda önemli bir güce sahiptir.
4. Medya bir kez gündemi belirlediğinde seçmenler için önemli meseleleri öne çıkarır. 'Televizyon haberleri, bazı konulara dikkat çekerek ve diğerlerini görmezden gelerek hükümetlerin, başkanların, politikaların ve adayların hangi ölçülere ve normlara göre değerlendireceklerini etkiler' (Özçetin, 2018: 120).

Kitle medyası, mesajları ve sembolleri sıradan yurttaşlara ileten bir sistem olarak hizmet vermektedir. İşlevleri arasında eğlendirmek, avutmak, bilgi vermek ve bireyleri toplumun bütününe eklemleyen değerleri, inançları ve davranışları aşılacak bulunmaktadır. Ancak refahın belirli gruplarda toplandığı ve önemli sınıfsal çıkar çatışmalarının bulunduğu bir dünyada bu rolü yerine getirmek sistematik bir propagandayı gerektirmektedir. Resmi sansürün açıkça bulunduğu ülkelerde bu propaganda çok net görülmektedir. Fakat medyanın özel ellerde bulunduğu ve resmi bir sansürün olmadığı ülkelerde işleyen propagandayı görmek daha zordur. Propaganda modeli temelde servet ve güç eşitsizliğine, kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki çok boyutlu etkisine odaklanmaktadır (Chomsky ve Herman, 2012: 72). Chomsky ve Herman'ın *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği* isimli çalışmasına göre, gündem belirlemede propaganda modeli uygulanmaktadır. Bu modelin bileşenleri haberlerin beş temel süzgeçten geçtiğini belirlemektedir. Bunlar; 1- kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr yönelimi, 2-

kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık, 3- medyanın haber kaynaklarının uzman görüşlerine dayanması, 4- medyayı disiplin altına alan tepki üretimi, 5- bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm biçiminde belirlenmiştir. Bu süzgeçlerin işleyişinden kaynaklanan seçkinlerin egemenliği ve muhalefetin marjinalleştirilmesi oldukça doğal gerçekleşmektedir. Gazeteciler genellikle haberlerini tam bir dürüstlük ve iyi niyet ile içerik hazırladıklarına, haberlerde mesleki etik değerlere uyduklarına ve objektif davrandıklarına inandırmaktadır (Chomsky ve Herman, 2012: 72-73). Dolayısıyla medyanın temelde toplumu ve devleti denetim altında tutan grupların çıkarlarını koruyacak şekilde gündemi belirlediği söylenebilir.

Medya gündem belirleme işlevini çeşitli şekillerde yerine getirmektedir. Bunlar; konuların seçimi, ilginin dağıtılması, konunun çerçevelenmesi, enformasyonun süzgeçten geçirilmesi, vurgu ve tonlama biçimi ile konunun sınırlandırılması biçiminde yapılabilmektedir (Yaylagül, 2008: 15). Dünyada tüm bu süreçleri domine eden Batı medyası ve haber ajanslarıdır. Bu ajanslar uluslararası haber akışına uzun yıllardır egemendir (Herman, 2004: 53). Örneğin, günümüzde uluslararası ham haber kaynaklarının büyük çoğunluğunu Reuters, Associated Press ve AFP haber ajansları sağlamaktadır (Bakker, 2015: 187). Ayrıca ulusal ve uluslararası haber gündeminin %80'ini dört büyük batılı haber ajansı belirlemektedir. Bunlar Reuters, Associated Press, United Press International ve Agence France-Press haber ajanslarıdır (Chomsky, Herman, Peterson ve Podor, 2012: 45). Yapılan bazı araştırmalara göre Amerika Birleşik Devletleri'nin etkisi altındaki komşu ülkelerdeki haberlerin %70'i Amerikan haber ajanslarınca, İngiliz eski sömürge ülkelerdeki haberlerin %50'si İngiliz haber ajanslarında, Fransız eski sömürge ülkelerdeki haberlerin %45'i de Fransız haber ajanslarınca sağlanmaktadır. Bu noktada bağımlılık paradigması ortaya çıkmaktadır (Uluç, 2003: 234). Bağımlılık paradigması kültür emperyalizmi konusunu gündeme getirmektedir. Medya teknolojileri, kapitalist yapıda, daha az gelişmiş olan ülkelere kapitalist Batı ülkeleri tarafından getirilmiştir.

Medya teknolojisini Batı'dan alan ve dolayısıyla bu teknolojiye bağımlı olan ülkeler, uluslararası kapitalizmin mali ve örgütsel yapılarına doğrudan maruz kalmaktadır. Teknoloji ve bilgi zengini ülkelerin, özellikle uluslararası enformasyon akışı alanında, bu düzeyde olmayan ülkelere tek yönlü içerik ürettiği bilinmektedir. Bu bağlamda, Batı'da gösterilen içeriklerin, diğer ülkelerde de gösterilmesi, ideolojik mesaj ve düşüncelerin de bu ülkelere taşınması anlamını taşımaktadır (Mutlu, 2005: 154). Böylece Batı medyası, hemen her alanda, günümüz toplumunun temel değerlerini şekillendirmekte, bireyleri kendi hayat tarzına alıştırmakta, çelişki ve mücadelelerin olduğu kadar anlaşmazlıkların çözüm yollarını da sunmaktadır (Kellner, 2010: 21). Bu çerçevede gündelik yaşam, medya kültürü ve tüketim toplumunun gösterileri tarafından şekillendirilmektedir (Kellner, 2010: 22). Bu nedenle kitle iletişim araçları bir yandan ekonomik kurum olarak görülebilen, diğer taraftan da kültür üreticisi olarak görülebilmektedir.

Kitle iletişim araçları ikili toplumsal kimliği bulunan kurumlardır. Bunlar hem ekonomik hem de kültürel kurumlardır. Kitle iletişim araçları kâr sağlayan bir iş olduğu gibi, aynı zamanda anlam üreticisi ve toplumsal bilinç yaratıcısıdır (Hallin, 2010: 318). Jean Baudrillard (Baudrillard, 1991'den akt. Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 59), televizyonun insanların gerçeklik duygusunu tehdit ettiğini, imaj ve enformasyon aşırılığı ürettiğini belirtmektedir. Göstergeler imajların dallanıp budaklanmasını, gerçek ile hayal arasındaki ayrımı silikleştirmekte ve bir simülasyon dünyasına neden olmaktadır. Benzer biçimde Gianni Vattimo'da (Kevin Robins, 1999'dan akt. Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 59), günümüzde alım-satım ve imaj dünyasını kitle iletişim araçlarının şekillendirdiğini, imajların çoğalmasına ve bireylerde gerçeklik duygusunun yitirilmesine yol açtığını belirtmektedir. Kevin Robins ise (Robins, 1999'dan akt. Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 59), medya tüketiminin izler kitle açısından sanal bir gerçeklik olduğu vurgusunu yapmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 59). Medya gerçekliği olduğu gibi yansıtmamakta, bunları yeniden kurgulamakta, üretmekte ve tanımlamaktadır. Dilsel pratikler yolu ile desteklenerek,

Üretilen gerçeğin seçilmiş tanımları medyada temsil edilmektedir (zsoy, 2011: 30). Medyanın sunduğu gerçeklik temsilleri, gerçek dünyaya ilişkin kişisel yorum ve düşüncelerimizi önemli derecede belirlemektedir. Bu sebeple temsil, gerçek olaydan sonra ortaya çıkan bir şey değil, yorumladığımız gerçekliğin parçasıdır. Temsil sadece gerçekliği temsil etmemekte, aynı zamanda gerçekliğin anlamına da katkıda bulunmaktadır (Laughey, 2010: 84). Dahası, medyadaki temsillerin, insanların zihinsel yapılarında veya bilişsel kapasitelerinde de değişiklikler yaptığı pek çok yazar tarafından iddia edilmektedir (Postman, 1994: 36). Böylece bireyler kitle iletişim araçlarını, özellikle televizyonu izlerken gerçeğin nerede başlayıp, nerede kurgulandığını, nerede biçimlendirildiğini ve nerede bittiğini anlayamaz duruma düşmektedir (Uluç, 2003: 321). Medya tüm bu gösterilerini ekonomiden kültüre, gündelik yaşantıdan politika ve savaşa kadar hayatın her alanını şekillendirmektedir (Kellner, 2010: 37). Arasalcı rasyonelleşme kavramı bağlamında düşünüldüğünde ise, gelişmiş farklı sanayi toplumu modellerinin anlam yitimi ve zihinsel özgürlüğün baskı altına alındığı görülmektedir. Diğer taraftan, kitle iletişim araçlarının ideolojik üretim ynettici müzakere süreçlerinin otoriter yapılara kıyasla daha derine indiği ve rızanın üretimi konusunda daha etkili oldukları söylenebilmektedir. Uluslararası anlamda ise, kapitalist sistemde medya yapıları rızaya yönelik zihinsel ve toplumsal müzakere süreçlerine dayandırılmaktadır (Dağtaş ve Okuroğlu, 2012: 242).

2.2. Medyanın Kamuoyu retimi

Liberal öğretiye göre basın, toplumda özgürce gelişerek "dördüncü g" işlevini üstlenmektedir. Ancak somut gelişmeler çok farklıdır. Kapitalist dinamikler, liberal düşünce basınının somut pratikleri içerisine yerleştirilmek istenildiğinde sorunlar yaşanmaktadır (Kaya, 2009: 99). Kitle iletişim araçları ve habercilik daha fazla toplumsal üretirken, toplumsal ilişkiler ve toplumsalın kendisini de nötralize etmektedir (Baudrillard, 1991: 45). Medya temelde bilgilendirme işlevini yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Ancak bilgilendirme işlevini yerine getirirken bunu ya

göstermeyerek veya anlamsızlaştıracak tarzda göstererek ya da gerçekte hiçbir şekilde uyuşmayan bir anlam kurgulayarak göstermektedir. Böylece bilgi gizlenmektedir (Bourdieu, 1997: 23). Bu açıdan kitle iletişim araçlarının işlevleri de sorgulanır duruma gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının sadece mesajları aktaran, nötr etkide bulunan bir işlev gördüğünü söylemek mümkün değildir. Mesajların kurgulanmasına kitle iletişim aracının retorik katkısı bulunmaktadır. Ayrıca mesajlar abartılarla ve spekülasyonun cazibesinden yararlanılarak kurgulanmaktadır (Mutlu, 2005: 382-383). Medya haberlerinde kodların seçimi egemen ideoloji çerçevesinde yapılmaktadır. Böylece tartışmalı konuların fikir birliğine dönüşmesi sağlanmaktadır. Bu nedenle olaylar, sistematik biçimde tek bir şekilde kodlanmasa dahi, sistematik olarak oldukça sınırlı bir ideolojik bakış açısına sahip olacaktır. Daha net bir ifadeyle haber, egemen ideoloji biçiminde üretilmektedir (Golding ve Murdock, 2008: 42). Medya haberleri ister politik, ister eğitici, isterse kültürel içerikli olsun, nihai amaç egemen bir anlam üretip, kitleleri yine bu anlamın altında tutmaktır (Baudrillard, 1991: 12). Dallas Smythe'e göre (Smythe 1981'den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2002: 335), kitle iletişim araçları tekelleşen kapitalist sistemin icadıdır. Bu araçlar bütün nüfus ve diğer örgütlerin önderliği için sorunlar, değerler ve politikalar üretmekte ve onları reklam verenlere satmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 335). Bir medya metninin kodlanması belirli profesyonel kurallara ve işlemlere, kurumsal ilişkilere ve teknik donanımına bağlıdır. Mesaj simgesel olarak kodlandıktan sonra izlerkitleye iletilmektedir. İzlerkitlenin bu mesajı algılaması onların kültürel ve siyasal eğilimlerine, iktidar bağlamlarına ve kitlesel olarak üretilen teknolojiye erişebilmelerine dayanmaktadır (Mutlu, 2005: 130-131). Dolayısıyla medya kodlamaları oluşturulması ve kod açımı süreçlerinde karşılıklı bir ilişkinin varlığı göz ardı edilemez.

Gazeteciler her zaman hangi öykünün daha önemli olduğuna, hangisinin çıkarılması gerektiğine karar vermektedir. Diğer yandan gazeteciler, neyin haber değeri taşıyıp, neyin taşımadığına karar verebilmenin uzmanlık gerektiren bir iş olduğunu savunmaktadır. Ancak haber gündemlerinin kamuoyunun gündemini yansıtan bir araç olmasından ziyade, kamuoyu üzerinde güçlü etkileri olduğu öne sürülmektedir (Laughey, 2010: 49). Medya için değerli haberde, parçaların sunumunda nelerin vurgulanacağını, nelerin görmezden gelineceğini ve kitleye sunulan parçalarda nelere öncelik verileceğini belirleyen ortak bir anlayışla vardır (Golding ve Murdock, 2008: 46). Haber öykülerindeki tekniğe ve etkililiğe verilen önemi açıklayan durum nesnellik idealidir. Profesyonel gazetecilik anlayışı, bir gazetede söylenmesi gerekenin ne olduğu ve nasıl söylenmesi gerektiği ilişkin standartları tamamen değiştirmiştir. Bu gazetecilik türü sansasyonelliği de içerisine katarak, Amerika'da kabaca 1920'lerde biçimlenmeye başlamış, 1950'lerde, hatta 1960'ların başlarında tam olarak şekillenmiştir (Hallin, 2010: 302). Bu dönem sonrası medyada ön kabul gören habercilik teknikleri, toplumsal sistemin de bir parçası durumuna dönmüştür.

Haber içerikleri toplumsal uzlaşmanın değerler ve inançlarına dayanmaktadır. Herhangi bir toplumdaki egemen inançlar, nadiren toplumsal kurum ve değerleri sorgulamaktadır. Haberin kendisi, bu tip karşıt ve sapkın inançlar hakkındaki egemen düşüncüyü güçlendirmektedir. Ayrıca haberler toplumsal sistemin devamı için, dünyanın değişmez ve değiştirilemez olduğunu vurgulamaktadır. Eğer değişim mümkünse bile, değişimin yarardan çok zarar getireceği vurgulanmaktadır (Golding ve Murdock, 2008: 47). Haber sadece bu dünyada ne olup bittiğini anlatmamaktadır. Aynı zamanda bireylere bu dünyada kim olduklarını da anlatmaktadır. Haberlerin bildiriminde teknik açığa kayış, yurttaşların gönderilen mesajları algılama biçimini etkilemektedir (Hallin, 2010: 294). Bu tekniklerin kullanılmasında en önemli gerekçe özel medya kurumlarının ticari işletme olmaları nedeniyle ekonomik kaygı gütmesidir.

Medya endüstrisi ticaridir. Günümüz iletişim ortamı pazar kurallarına göre işlemektedir. Yayıncılık genellikle çokuluslu şirketlerin reklam pastasına erişimine ve izlenebilirliğini arttırmaya yönelik yapılmaktadır (Uluç, 2003: 315). Medya endüstrisindeki yüksek maliyetler nedeniyle, hem görsel hem de yazılı medyada içerikler daha ucuz ve magazinsel biçimde üretilmektedir. Böylece hem kâr marjı arttırılmakta hem de reklam pastasından daha fazla gelir elde edilmektedir. Medyanın halkı bilgilendirme ve aydınlatma görevi de bulunmaktadır. Ancak bu durum günümüzde geri planda kalmıştır. Böylece toplumlarda demokratik yaşamı besleyecek anadamlardan biri olan medya işlevini yerine getirememektedir (Kaya, 2009: 333-334). Medya en temel işlevi olan halkı bilgilendirme misyonunu haber akışı ile gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Ancak günümüzde düşük maliyetli, skandal ve dedikoduların aktarımı üzerine kurulu, magazinsel haberler popüler duruma gelmiştir (Kaya, 2009: 334-336). Medya alanındaki özelleştirme, rekabetçi bir ortam getirmiştir. Bu ortam geleneksel habercilik anlayışından ve rasyonel politik tartışmalardan uzaklaşarak, siyasal enformasyon ile eğlence arasındaki sınırları bulanıklaştıran haber formatlarını ortaya çıkarmıştır (Mutlu, 1999: 35). Gerçek dünya tüm monotonluğu ile izler kitle için izlenmesi gereken bir cazibeye sahip değildir. Ancak medya dünyasında daha fazla şiddet, sansasyon, cafcamlı yaşam biçimleri bulunmaktadır. Bu da izleyiciler için çekici görünmektedir (Mutlu, 2005: 124). Dolayısıyla medyanın politik ve toplumsal hayatı şekillendirmedeki rolü nedeniyle haberlerin kurgulanmasında eğlence ve sansasyonele daha fazla yer verilmektedir (Kellner, 2010: 19). Medyanın bu tür kurguları reklam pastasından daha fazla pay almak amaçlı yaptığı öngörülmektedir. Medya neredeyse tamamen reklamcılığa bağlıdır. Bu nedenle, reklam verenlerin çıkarına aşırı hassasiyet göstermektedir. İş insanları da genellikle medyanın sistemi destekleyen içerikler ve şirketlerle ilgili basın bültenleri yayınlamasını istemektedir. Bu durum medyayı hükümet propagandacısı ve muhalifliğe kapalı hale getirmektedir (Herman, 2004: 47-48).

Dolayısıyla muhalifliğe kapalı olan gazeteciler kendi kendilerine de sansür uygulamaktadır.

Medyanın ve medya çalışanlarının diğer bir uygulaması ise oto sansürdür. Gazeteciler bizzat kendileri bilinçli veya bilinçsiz olarak, oto sansür uygulamalarıyla içerik hazırlamaktadır. Yine otosansür uygulamaları ekonomiden bağımsız düşünülmemektedir. Reklam verenlere bağımlılık da gazetecilerin kendi kendilerini sansürlemesine neden olmaktadır (Bourdieu, 1997: 20). Medyanın demokratik toplumlarda özgürce yayın yaptığı hakim söylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak nasıl oluyor da çok sayıda gazeteci zorlama olmaksızın, kendiliğinden, tekrar tekrar temelde aynı ideolojik kategoriler içerisinde kurulmuş bir dünya değerlendirmesini yeniden üretme eğilimi göstermektedir? Adaletsizliği ortaya çıkaran gazeteciler dahi bilinçli olarak kendilerini bağlamış oldukları etik değerlere göre değil, onları oluşturan bir ideoloji tarafından şekillendirilmiş gibi haber üretmektedirler (Hall, 2010: 373). Gazeteciler için haber oluşturma süreçlerinde temel pratikler ve çerçeveler de bu bağlamda önem kazanmaktadır.

Çerçeveleme, insanların belirli bir konu hakkında ne şekilde düşünceleri gerektiğini belirlemektedir. Çerçevelerin en önemli işlevi belirli olayları belirli şekillerde tanımlamak ve olaylar arasında ilişkiler kurarak, olayları birbirine bağlamaktır. Amerika'da yapılan bir araştırma, kürtaj haberlerinin bireyler üzerinde etkisini gözlemlemiştir. Söz konusu tıbbi prosedür hakkında birbirinin aynısı olan gazete haberlerinin bir kısmında "*fetüs*", diğer kısmında ise "*bebek*" kelimeleri kullanılmıştır. "Bebek" kelimesini içeren haberleri okuyan kesim, kürtaj üzerine denemelerin arttırılmasını daha fazla desteklediği bulgusuna ulaşılmıştır. Haber içeriğindeki tek kelimenin bile değiştirilmesi, insanların algı ve tutumlarını etkilemiştir (Özçetin, 2018: 121). Çerçeveleme uzman görüşlerine dayanılarak da verilmektedir. Bir gazeteci uzman görüşüne dayanarak içerik hazırladığında, kitlelerin ona inanması daha olasıdır (Bourdieu, 1997: 65). Bu açıdan

düşünüldüğünde, gazetecilik tekniklerinin belirli standartlara göre oluşturulduğu söylenebilir.

Bu noktada kitle iletişim araçlarının standartlaştırıcı imajların yayılmasını sağladığı söylenebilir. Bu nedenle milyonlarca insan aynı reklamı, aynı haberleri, aynı öyküleri okumaktadır (Toffler, 1996: 77). O halde tüm bu standartlaştırıcı medya süreçleri sonucunda, bireylerin de standart bir yaşam biçimi geliştirmesi olasıdır.

Her ne kadar insanlara medyada izledikleri, duydukları ya da okudukları içeriklerden etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda bunu itiraf etmekten çekiniyor olsalar da, medyanın insanların duygu ve düşünceleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Laughey, 2010: 39). Gündem belirleme üzerine yapılan araştırmalar, özellikle televizyonu fazla izleyenlerin, daha az izleyenlere oranla medyadan daha az etkilendiğini ortaya koymuştur. Örneğin ABD'de televizyonu fazla izleyenler ülkeyi daha zengin ve refah içerisinde görmüştür. Ayrıca medyanın gündem belirlemesi ve sosyal ilişki üzerine çeşitli matematiksel modeller geliştirerek testler yapılmıştır. Yapılan araştırmaların bulgularına göre, kamu sorunlarının gündem sıralamasının hem medya hem de sosyal ilişkiler tarafından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 228). Medyanın etkisi her zaman davranışlarımızda görünmemektedir. Örneğin siyasal haberler oyumuzu değiştirmeyebilir. Ancak siyasal düşüncemizi etkileyebilir (Lewis, 2010: 346). Medya bireylerin psikolojik özyapısına derinlemesine nüfus etmektedir. Kitleleri söyleyeceği ve yapacağı davranışlarla ilgili bilgilendirmektedir. Medya son derece güçlü bir ikna, tanıtım ve propaganda kaynağıdır (Laughey, 2010: 42). Dolayısıyla medya, özellikle televizyon, izleyicisi ile ilk tanıştığı 1940'lı yıllardan beri otomobiller, moda, mobilyalar ve diğer pek çok ürünlerle birlikte tüketicilere yaşam tarzları ve değerler benimsetmiştir (Kellner, 2010: 30). Bu nedenle medyanın kamuoyu oluşturmada etkisinin oldukça fazla olduğu düşünülebilir.

Robert Shiller (Shiller, 2005'den akt. Strauss, 2018: 14) medyanın aktif olarak kamuoyunun dikkatini ve düşüncelerini şekillendirdiğine vurgu yapmıştır. Aynı zamanda Shiller (2005) borsadaki alım-satım işlemlerinde medyanın algı oluşturma rolüne dikkat çekmektedir. Benzer biçimde Robert Shiller, (2005) haberlerin izleyiciye ilginç biçimde sunularak, haber medyasının spekülâtif hareketlere neden olan bir propaganda işlevi gördüğüne de değinmiştir. Bu çerçevede medya, borsada sadece spekülâtif fiyat hareketlerine neden olmakla kalmaz, aynı zamanda borsada işlem gören şirketler içerisinde dikkatleri de belirli ürünlere yönlendirir (Strauss, 2018: 14). Bu bağlamda medyanın ekonomiden, modaya hayatın tüm alanlarında gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma gücünün varlığından söz edilebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SERBEST PİYASALAR VE MEDYA

3.1. Tanımlamalar, Borsa, Manipülasyon ve Medya İlişkisi

Finansal piyasaların kendi içerisinde bir takım terimler bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, piyasada bulunan bazı terimlerin açıklanması uygun görülecektir. Borsa; belirli kurallar çerçevesinde, talep edilen mallar için oluşturulmuş piyasaya verilen isimdir. Borsalarda hisse senetleri, döviz gibi çeşitli varlıklar alınıp satılabilmektedir. BIST, Borsa İstanbul'un kısaltılmış biçimde yazılışdır. Hisse senetlerinin işlem gördüğü İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB), Vadeli İşlemler ve Opsiyon Piyasası (VİOP) ve İstanbul Altın Borsası'nın (İAB) bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Hisse senetleri alım satımları BIST üzerinden yapılmaktadır. Her hisse senedinin bir kodu bulunmaktadır. Bu senetlere gün içerisinde alım ve satım emirleri girilmektedir. Girilen fiyatlardan alım satım işlemleri gerçekleşmektedir. BIST 100 endeksi ana endeks olarak kabul edilmektedir. Bu endeks içerisinde ulusal pazarda işlem gören şirketler, kurumsal ürünler pazarında işlem gören gayrimenkul yatırım ortaklıkları ve girişim sermayesi yatırım ortaklıkları arasından seçilen 100 şirketin hisse senetleri bulunmaktadır. Bu 100 şirket aynı zamanda BIST 30 ve BIST 50 endeksleri içerisinde de bulunmaktadır (Eğilmez, 2019a: 154). Borsa İstanbul'un başlıca amacı ve faaliyet konusu şöyle belirlenmiştir:

"Kanun hükümleri ve ilgili mevzuat çerçevesinde, sermaye piyasası araçlarının, kambiyo ve kıymetli madenler ile kıymetli taşların ve Sermaye Piyasası Kurulu'nca uygun görülen diğer sözleşmelerin, belgelerin ve kıymetlerin serbest rekabet şartları altında kolay ve güvenli bir şekilde, şeffaf, etkin, rekabetçi, dürüst ve istikrarlı bir ortamda alınıp satılabilmesini sağlamak, bunlara ilişkin alım satım emirlerini sonuçlandıracak şekilde bir araya getirmek veya bu emirlerin bir araya

gelmesini kolaylaştırmak ve oluşan fiyatları tespit ve ilan etmek üzere piyasalar, pazarlar, platformlar ve sistemler ile teşkilatlanmış diğer pazar yerleri oluşturmak, kurmak ve geliştirmek, bunları ve başka borsaları veyahut borsaların piyasalarını yönetmek ve/veya işletmek ve ana sözleşmesinde yazılı olan diğer işlerdir." (Eğilmez, 2019a: 153-154).

Menkul kıymetler olarak adlandırılan ürünler yatırım ve finansman araçları olarak bilinmektedir. Menkul kıymet kavramını daha açık olarak ifade etmek gerekirse, bir fonun el değiştirmesine karşılık olarak, karşı tarafa borçlu olunduğunu gösteren veya karşı tarafın artık sizinle ortaklık kurduğunu belgeleyen değerli bir kağıttır. Türkiye'de menkul kıymetlerle ilgili düzenlemeyi Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) yapmaktadır. Bu konuda uygulanan yasa ise Sermaye Piyasası Kanunu içerisinde düzenlenmiştir (zerol, 2019: 17). Menkul kıymetler ek, senet gibi ödeme araçları olarak kullanılamamaktadır. Daha çok tasarrufları değerlendirmek amacıyla el değiştirmektedir. El değiştirme sırasında takip etmek, sahteciliği önlemek, saklama, teminat ve takas işlemlerini kolaylaştırmak için seri numaraları taşımaktadır (zerol, 2019: 19). Temel olarak işlemler takas sistemine dayalı gerçekleşmektedir.

Dünyada birçok ülkede borsa bulunmaktadır. Dahası, bazı ülkelerde politik borsalar da bulunmaktadır. Bu borsalar seçimlerde siyasi partilerin alacakları oy oranına göre pazarda alınıp satılmaktadır. Politik borsaların mantığı, bir siyasi partinin alacağı oy oranına göre pazardaki anlık fiyatını belirlenmesine dayanmaktadır. Örneğin, bir partinin ya da adayın %30 oy oranına ulaşacağı tahmin ediliyorsa, o parti adayı seçim borsasında 0.30 kuruş üzerinden değerlenmektedir. Seçim gününe kadar bu oran, piyasadaki alım-satım işlemlerine göre sürekli değişmektedir. Seçim borsasında fiyatı; kitlelerin oy davranışı, inançları, borsadaki davranışları gibi durumlar belirlemektedir. Bu fiyat sonucu da partilerin veya adayların tahmini oy oranı ortaya çıkmaktadır. Ancak yapılan çalışmalara göre seçim

borsasındaki manipölasyon, tıpkı anketler gibi, kitlelerin oy verme davranışını etkilemektedir. Medya etkisi ile birlikte düşünöldüğünde seçim borsaları, oy pazarında kitlelerin yönlendirilmesine katkıda bulunmakta ve kitlelerin oy davranışına etki etmektedir (Hansen, J., Schmidt, C., Strobel, M. 2004: 3-4). Dolayısıyla seçim borsaları da tıpkı şirketlerin bulunduğı borsalar gibi serbest piyasada işlem görmekte ve manipölasyona açık olmaktadır.

Jan Hansen, Carsten Schmidt, ve Martin Strobel'in 1999 ve 2001 yılı Berlin Federal Seçimleri üzerine yapmış oldukları *Manipulation in Political Stock Markets - Preconditions and Evidence* isimli çalışmalarına göre, opsiyon piyasaları biçiminde oluşturulan ve borsada vadeli olarak işlem gören siyasal partilerin alacakları oy oranları medya aracılığıyla manipöle edilmektedir. Yine bu çalışmaya göre, yerel seçimlerde oy veren insanlar, opsiyon piyasasında açılan siyasal parti oy oranları sözleşmelerinden etkilenmekte ve oy kararlarını buna göre yapmaktadır. Buna ek olarak, borsada işlem gören vadeli opsiyon sözleşmeleri siyasal partilerin oy oranlarını da değiştirmektedir. Davranışsal modelleme ile yapılan bu çalışmaya göre, medyada üretilen manipölasyon kitlelerde oy yanılmasına neden olmaktadır (Hansen, J., Schmidt, C., Strobel, M. 2004: 2-8). Bu nedenle liberal yönetimlerde medya, ekonomi ve politikanın birbirlerinden ayrılmaz biçimde bağı ve birbirlerinde bağımlı olduğunu öngörebiliriz.

'Ayı piyasası'; fiyatların yukarıdan aşağıya doğru olan eğilimidir. 'Boğa piyasası'; fiyatların aşağıdan yukarı doğru olan eğilimidir. 'Tuzak'; piyasanın bir yöne giderken, kazanç hedefine henüz ulaşmadan hemen önce, ters yöne dönmesi sonucu işlem yapan yatırımcıları ters pozisyonda bırakan ve sonunda onları zarar ettirmeye zorlayan bir girişimdir. Bu durum piyasada alım yapan yatırımcıyı ticaret yapmaktan korkutabilmektedir (Wiley, 2012: 11-13). Dolayısıyla *boğa tuzağı*, piyasanın hızlı bir yükselişe geçmesi sonucu, yatırımcıların daha da yükseleceğini düşünmesini sağlayarak üründe yukarı yönde (uzun) pozisyon almalarının ardından, piyasanın

aniden geri dönerek düşüş trendine girmesi durumudur. *Ayı tuzağı* ise, piyasanın hızlı bir düşüşe geçmesi sonucu, yatırımcıların daha da düşeceğini düşünmesini sağlayarak, üründe düşüş yönünde (kısa) pozisyon almalarının ardından, piyasanın aniden geri dönerek yükseliş trendine girmesi durumudur. Bu tür işlemlerde tuzağa düşen yatırımcılar genellikle büyük zarara uğramaktadır.

'Küçük yatırımcı'; küçük miktarlarda hisse senedi veya tahvillere yatırım yapan bireysel kişilerdir. Bu yatırımcılar, toplam hisse sahipliğinin asgari bölümünü oluşturmaktadır (<https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/small+investor>).

'Risk'; belirli bir sonucun olasılığını veya bir risk primini gelecekteki olası olaylar kümesine atfetememe ya da gelecekteki muhtemel olan olayı önceden tahmin edememe belirsizliği anlamına gelmektedir. Finansal piyasalarda risk belirsizlikler barındırmaktadır (Clark ve Monk, 2017: 8). Borsa yatırımı riskli kabul edilmektedir.

Bu çalışma kapsamında *manipülasyon* terimi finansal alan çerçevesinde irdelenecektir. 'Manipülasyon' neredeyse borsa tarihinin başından beri bulunmaktadır. Modern finans piyasasında manipülasyonlar genellikle kolay kolay tespit edilemezler. Dünyada en iyi düzenlenmiş piyasalarından olan ABD piyasalarında bile birçok manipülasyon tespit edilmektedir. Manipülasyonlar üç kategoride sınıflandırılabilir. Bunlar; bilgiye dayalı manipülasyon, ticarete dayalı manipülasyon ve eyleme dayalı manipülasyonlar olarak belirtilmektedir. Bilgiye dayalı manipülasyon; yanlış veya yanıltıcı bilgileri yayarak gerçekleştirilmektedir. Söylentilerin yayılmasında en önemli kanal medyadır. Eyleme dayalı manipülasyon; varlık fiyatlarının gerçek değerini değiştiren eylemlere dayanmaktadır. Örneğin burada manipülatör bir hisse senedini sürekli olarak fiyatını yükseltmekte, fiyatın daha da yükseleceğini düşünen yatırımcıların piyasaya girmesini sağlamaktadır. Fiyat istenilen yere geldiğinde manipülatör hisse senedini satmaya başlamaktadır. Böylece manipülatör hisse senedini çok daha yüksek fiyattan satmaktadır. Ticarete dayalı manipülasyon; bir yatırımcının veya bir yatırımcı grubunun varlıkla ilgili halka açık

olan bilgilerin dışında bildikleri bilgiye göre işlem yapmasını yansıtmaktadır. Örneğin şirket içerisinde bilgi olarak yapılan manipülasyon bu gruba girmektedir. Bu tür bir manipülasyonu önlemek oldukça zordur. Bu nedenle birçok ülkede halka açık şirketlerin, bilgilerini de halka açmaları ile ilgili düzenlemeler bulunmaktadır (Mei, Wu ve Zhou, 2004: 4-6). Ancak yine de manipulatörler şirketlerle ilgili özel bilgiyi yayınlanmadan önce öğrenebilmektedir.

Manipulatörler, hisse senedinin gerçek değeri hakkında bilgi arayan diğer tüccarlarla birlikte alım-satım işlemleri yapmaktadır. Hisse senetlerinin değerleri ile ilgili daha fazla bilgi arayanlar, hisse senetleri için daha fazla rekabet oluşturmaktadır. Bu durum manipulatörlerin kazanç sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Böylece piyasanın potansiyel verimliliğinde kötüleşme meydana gelmektedir. ABD'de, Takas Güvenlik Komisyonu tarafından elde edilen verilere göre manipulatörler genellikle bir şirket içerisinde önceden bilgi alan bireylerden oluşmaktadır. Manipulatif eylem, hisse üzerinde oynaklığı ve likiditeyi arttırmaktadır. Fiyatlar manipülasyon dönemi boyunca artmaktadır. Manipulatörler ellerindeki hisseyi satmaya başladığında fiyatlar ve likidite, satın aldıklarından daha yüksektir. Satış bittiğinde ise fiyatlar oldukça düşük düzeyde bulunmaktadır (Aggarwal ve Wu, 2006: 1915). Manipülasyon gerçekleşmesi için temelde bir bilginin aranması gerekmektedir. Manipüle edilecek hisseye konu şirket hakkında bilgi arayanların sayısı arttıkça rekabet de artmaktadır. Bilgi arayan kitlenin sayısının artması manipulatörlerin işine yaramaktadır (Aggarwal ve Wu, 2006: 1917). Dolayısıyla manipulatif işlemlerde bilgi ve bilginin yayılması gerekmektedir. Bilgiyi en sık yayan araç ise medya olarak bilinmektedir.

Manipülasyonların genellikle daha küçük likiditeye sahip hisseler üzerinde gerçekleştiği bilinmektedir. Ancak daha büyük likidite hisseleri manipüle edenlerin yakalanma olasılığı düşük düzeydedir. Bu nedenle, eldeki verilerden yola çıkıldığında, büyük likidite hisselerin manipüle edilmediğini söylemek doğru

olmayacaktır. Buna ek olarak, ABD gibi çok fazla likiditenin olduğu piyasalarda manipölasyon nispeten daha zor olduğu görülebilmektedir. Ancak Pakistan gibi gelişmekte olan ölkelerin borsalarında likiditenin az olması nedeniyle manipölatif işlemler daha kolay yapılacaktır (Aggarwal ve Wu, 2006: 1917-1918). Manipölatif ve spekülatif eylemler ile yatırım arasında farklılıklar vardır. Manipölatif veya spekülatif eylem yatırım olarak kabul edilmemektedir.

'Yatırım'; çok kapsamlı yapılan bir araştırmanın ardından, yatırılan anaparanın güvenliğini sağlayan ve o anapara üzerinde yeterli oranda bir getiriye vaat eden işlemleri kapsamaktadır. Bu koşullara girmeyen işlemler ise spekülatif olmaktadır. Bu çerçevede yatırımcı teriminin karşısı spekülötör olarak kullanılabilir (Graham, 2020: 37). Bu bağlamda spekülatif eylemlerin de açıklanması gerekmektedir. Herhangi bir finansal piyasada bilgi toplama ve bilgiyi bir araya getirmenin birincil kaynağı spekülötörlerdir. Ancak bir borsa fiyatları yükseliyorsa, işler iyi gibi görünüyör ve varlık fiyatlarında balon oluşuyorsa, piyasa ile ilgili olumsuz bilgilerin toplanmasına çok az rastlanmaktadır. Spekülötörlerin olumsuz bilgiyi açığa çıkarması için satış yönünde pozisyon alması gerekmektedir. Ancak satış yönünde pozisyon almak, borsa balonları oluşurken oldukça büyük bir risk oluşturmaktadır. Bu çerçevede medyanın dördüncü güç olduğu hususu göz önünde bulundurularak sorulması gereken soru, borsa balonları oluşurken ekonomi gazetecilerinin neden olumsuz bilgiyi açığa çıkartmadıkları sorusudur. Üstelik gazeteciler genellikle olumsuz haberlere ilgi duymaktadır. Ancak bir borsa balonu oluşurken hem şirketlerin bilgi üretmesinin hem de bilgilerin medya tarafından yayılması çok nadir görölmektedir. Bir borsa balonunda fiyatlar temel değerlerin üzerine çıkmaktadır. Bu yüksek fiyatlar gelecekteki büyüme ile ilgili şişirilmiş beklentileri göstermektedir. Bu sırada gazeteciler de yüksek değerişmiş hisselerle ilgili olumluyu alma eğilimi göstermektedir (Dyck ve Zingales, 2003: 2-4). Bu noktada spekülatif oluşın borsa balonları ve manipölatif eylemler arasında ilişkiye

değirmek gerekmektedir. Walter Bagehot 1873 yılında yayımladığı "The Money Market" adlı eserinde şöyle belirtmiştir:

Çok yüksek fiyatlı, iyi olan dönemler neredeyse her zaman çok fazla sahtekarlığın olduğu dönemlerdir. Tüm insanlar en mutlu olduklarında en çok saf oldukları dönemdedir. Eğer insanlar piyasa işlemlerinden çok para kazanıyorlarsa, bazıları gerçekten kazandığında ve çoğu insan kazandığını düşünüyorsa, zekice bir manipülasyon için iyi bir fırsat vardır. Bu sırada hemen hemen her şeye bir süre inanılacaktır. En kötü ve en becerikli manipulatörler dünyanın her yerinde yasal olarak cezalandırılmamaktadır. Üstelik onlar finansal sisteme çok zarar vermektedir (Bagehot, 1873: 78).

Bir spekülâtif balon sırasında medya fiyatların daha da şişmesinde etkili olmaktadır. Medya fiyat hareketleri etrafında haber öyküleri oluşturmaktadır. Fiyatlar yukarı doğru giderken medya haber öykülerini ekstra ayrıntılarla süslemekte ve fiyat oluşumunun meşrulaşmasına katkı sağlamaktadır. Fiyat artışları haber öyküleri ile birlikte teşvik edildiğinde, geleceğe dair beklentiler artmakta ve daha da fazla fiyat artışı olarak yansımaktadır. Spekülâtif hareketler sırasında bu döngü, fiyat-öykü-fiyat biçiminde tekrar tekrar devam etmektedir (Shiller, 2008: 38). Bunun dışında çeşitli yasal uygulamalar da balon oluşmasına neden olabilmektedir. Örneğin açığa satış yasağı gibi sınırlamalar neticesinde fiyatlar üzerinde balon oluşumuna neden olabilmektedir (Wolfers ve Zitzewitz, 2004: 118). Bu durum manipulatörler için fırsat doğurmaktadır. Genellikle borsa manipülasyonu arbitraj fırsatlarının yaratılması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Hisse senetleri üzerinde yapılan manipülasyon, doğrudan ticaret stratejisi yoluyla veya çarpıtılmış fiyata duyarlı bilgilerin yayılması ile gerçekleşmektedir. Borsada manipulatif davranışlar temelde iki biçimde oluşturulmaktadır. Birincisi, alım-satımların kasıtlı olarak farklı yöne yerleştirilmesi veya fırsatları istenilen yöne çevirmek için kısa vadeli zararlar yapılması ile gerçekleştirilmektedir. İkincisi, medya, yatırım blogları,

çevrimiçi forumlar, elektronik posta gibi bilgilerin hızlı ve kolay olarak yayıldığı platformlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Delort, Arunasalam, Milosavljevic ve Leung, 2009: 3). Bu noktada davranışsal iktisat konusunun varlığı gözardı edilmemelidir. Ayrıca kitleleri bu davranışa sürükleyen medyanın etkisi de tartışılmalıdır.

Finans haberlerinde çıkan haber içeriklerinden en etkililerinden biri piyasa balonu oluşmasına eşlik eden 'bandwagon' etkisidir. Sürü psikolojisi olarak belirlenen bu etki, çok fazla yükselen bir piyasanın, daha fazla yükseleceği düşüncesiyle, treni kaçırmamak için, trene binme etkisi olarak da bilinmektedir². Medya haberleri piyasa baloncukları oluşturmak için iyi bir kanaldır. Medya, Wall Street'ten çıkan bir haberi 'Main Street'e, dolayısıyla tüm topluma yaymak için kaynak niteliğindedir. Yayılan spekülasyon haberleri de piyasa baloncukları oluşturulmasında etkilidir. Tarihte ilk modern spekülasyon balonu 1637'de oluşan meşhur lale soğanı olayıdır. Bu olayın, en eski basılı gazetelerin ortaya çıktığı Almanya ve Hollanda'da gerçekleşmiş olması medya ve borsa manipülasyonu ilişkisinin açık örneğidir (Theil, 2013: 3-4). Hollanda'ya lale soğanı ilk defa Kanuni Sultan Süleyman döneminde Hollanda'nın İstanbul Büyükelçisi tarafından götürülerek tanıtılmıştır. Zamanla lale, Hollanda'da bir statü ürünü haline gelmiştir. Böylece laleye talep artmış ve lale soğanı fiyatları yükselmiştir. Bu durum lale soğanları için özel bir piyasa oluşmasına neden olmuştur. Söz konusu dönemde bir Hollanda yurttaşının aylık geliri ortalama 25 gulden dolayında iken, bir lale soğanı 225 gulden fiyatına satılmaya başlamıştır. Hollanda'da 1636 yılında lale, geleceğe yönelik sözleşmelere konu olmaya başlamıştır. Lale soğanı alanlar bu ürünleri gelecekte daha fazla fiyata satarak, para kazanmaya başlamıştır. Sürekli piyasaya yeni alıcıların girmesi bu beklentiye oluşturmuştur. Ancak 3 Şubat 1637 günü piyasada yeni lale soğanı alıcısı kalmamıştır. Böylece

² Örneğin Bitcoin hakkında 2017 yılında çıkan yoğun haber içerikleri sonucu Bitcoin fiyatları Nisan 2017'de 1.000 dolar civarında fiyatlanırken, Aralık 2017 tarihinde 19.800 dolar üzerine çıkmıştır. Bitcoin fiyatlarının daha da yükseleceğini düşünen birçok birey bitcoin satın almış, ancak Bitcoin Şubat 2018 tarihine kadar geçen 2 ay içerisinde 6.000 dolar seviyesine kadar düşmüştür. Tren vagonuna geç binen kitle oldukça büyük kayıplar yaşamıştır (<https://tr.investing.com/crypto/bitcoin/btc-usd>).

fiyatlar hızla düşmüş, lale soğanı piyasası çökmüştür. Benzer durum ABD'nin küresel krizinde de görülmektedir. Emlak fiyatlarının sürekli artacağı ve sürekli talep olması nedeniyle insanlar daha fazla emlak yatırımı yapmıştır. Ancak piyasada bu talep yok olunca önce türev ürünler, ardından da gayrimenkul piyasası çökmüştür (Eğilmez, 2020, 152-153). Dolayısıyla spekülasyon balonların tarihi aşağı yukarı gazetelerin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Ancak günümüzde ana akım medya editörleri, kendilerini piyasa olaylarından bağımsız gözlemciler gibi sunmaktadır. Her ne kadar medya dördüncü güç olarak görülmeye çalışılsa da, herhangi bir piyasa olayı haber medyası tarafından yayılmaktadır. Medya üzerine yapılacak dikkatli bir analiz, haberlerin piyasa hareketlerine zemin hazırladığını ve piyasayı yönlendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya çıkaracaktır (Shiller, 2000: 71). Ekonominin temelde iletişim süreci olduğu düşünülürse bilginin nasıl algılandığı, nasıl çarpıtıldığı, nasıl yorumlandığı ve nasıl manipüle edildiği sorgulanmalıdır (Lee, 2014: 720).

3.2. 2008 Küresel Mali Krizi Örneğinde Medya

Adam Smith Ulusların Zenginliği adlı eserinde piyasaların nasıl işlemesi gerektiğine dair bir model sunmuştur. Bu modele göre Smith, siyasal istikrar ve ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için tamamen serbest ve rekabete dayalı pazarın küresel ekonomideki tüm uluslar için gerekli olduğunu savunmaktadır. Adam Smith piyasadaki tekeller ve oligapollerin de olduğu farklı pazar türlerine de değinmiştir. Ancak bu pazar türlerinin verimsiz olduklarına inanmaktadır. Smith'e göre liberal pazar ekonomilerinde bazı kilit noktalar bulunmaktadır. İlk olarak, pazarın çok sayıda alıcı ve satıcıya ihtiyacı vardır. Satıcılar, alıcıların parasını alabilmek için yarışmakta, alıcılar ise ürünleri düşük fiyata satın almak için yarışmaktadır. Alıcılar, belirli mallara talepte bulunmakta ve bu mallara sahip olan satıcılarla pazarlık ilişkisi içerisine girmektedir. Satıcılar mallara olan talep eğilimlerini tespit etmeye ve gelecekteki talep değişikliklerini öngörmeye

çalışmaktadır³. Tüketicilerin taleplerini karşılayamayan bir ekonomik sistemde, yurttaşların politikacılara karşı memnuniyetsizliği oluşmaktadır. Bu durumda serbest piyasanın diğer bir yan etkisi siyasal istikrar olacaktır. Bu nedenle, siyasal istikrarın devamı için hükümetlerin alıcı ve satıcıların piyasaya giriş ve çıkışlarını kolaylaştırması gerekmektedir. Ayrıca Smith modeline göre hükümetlerden, piyasa işlemlerinden gelir elde etmek için lisans ücretleri, satış vergisi veya diğer başka uygulamaları ve piyasanın çalışmasına engel olan kuralların ve sınırlamaların kaldırılmasında müdahale etmesi beklenmektedir (Meehan, E.R., ve Torre, P.J., 2011: 63). Bu bağlamda deregülasyon olarak adlandırılan politikalar, her ne kadar kuralların kaldırılması olarak kullanılsa da, kuralların yeniden dizayn edilmesi biçiminde de yorumlanabilmektedir.

Adam Smith bir yandan hükümetlerin piyasaları desteklemesini isterken, diğer taraftan hükümetlerin piyasaya müdahale etmesini istememektedir. Smith serbest pazar yapısının rekabeti kesin olarak sağlayacağını iddia etmiştir. Ayrıca pazardaki satıcıların kişisel çıkarları doğrultusunda yapacakları eylemler neticesinde "görünmez el" in rekabete aykırı davranışları düzeltereğine inanmaktadır (Meehan, E.R., ve Torre, P.J., 2011: 64). Smith'in liberal ekonomi modeli, farklı politik iktisatçı okullar tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştirilerin temelinde piyasadaki sahiplik yapısı, işçi sömürüsü ve toplumda ekonomik istikrarsızlığın yoğunlaşması düşünceleri bulunmaktadır. Bu eleştirilerden biri, ekonomik istikrarsızlık ve sömürünün nasıl azaltılacağı konusundaki teorileri ile bilinen John Maynard Keynes'in 1936 yılında yayımladığı ekonomik modeldir. Keynes'in ortaya sunduğu ekonomik model Avusturya ve Şikago okulları tarafından da desteklenmiştir (Meehan, E.R., ve Torre, P.J., 2011: 64). Genellikle neoliberalizm olarak bilinen ancak Amerika Birleşik Devletleri'nde neo-muhafazakârlık olarak da adlandırılan Keynesyen Ekonomik

³ Örneğin soğan ürünü, bir yıl üreticiler tarafından çok fazla üretilmişse, o yıl üretene kâr bırakmayabilir, üretici de tarlasına soğan yerine gelecek yıl için farklı bir ürün üretmeye yönelebilir. Bu üretim değişikliği çoğu üretici tarafından yapıldığında, pazarda soğan ürünü azalacak, ürüne olan talep geçmiş yıllara aynı dahi olsa soğan fiyatları yükselecektir. Bu nedenle üreticiler, gelecekteki fiyat hareketlerini de düşünerek ürün ortaya koymaktadır.

Model, 1980'li yıllardan itibaren oldukça önemli görülmüştür. Bu model, dünya genelinde birçok ulusun ekonomilerinin ve küresel pazarların 20 yıldan uzun bir süredir entegrasyonuna ve yeniden yapılandırılmasına rehberlik etmiştir. Ancak 2008 yılındaki küresel ekonomilerin çöküşü sonrası bu model de tartışılır duruma gelmiştir (Meehan, E.R., ve Torre, P.J., 2011: 64-65). 1980'li yılların ortalarından itibaren dünyada daha fazla uygulanan Keynesyen model, neoliberal ideolojileri küresel erişime açmıştır. Buna ek olarak, dijital kapitalizm ve finansal enformasyonların çoğalmasıyla desteklenen süreçte, hızlandırılmış bir finansallaşma süreci içerisine girilmiştir (Alberti ve Hollian, 2014: 337). Bu nedenle günümüzde finansal krizlerin küresel boyutta yayılmasında medyanın rolü tartışılan bir konudur (Strauss, 2018: 24). Bu çerçevede, yakın tarihte oluşan 2008 küresel mali krizi özellikle medya perspektifinden de araştırılmalıdır.

2008 mali krizi, 2008 yılının Eylül ayında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan ve domino etkisi ile tüm dünyaya yayılan küresel ekonomik krizdir. Bu krizin kökeninde tarihin en büyük gayrimenkul ve kredi balonu bulunmaktadır. 2008 yılında ABD'deki kredili konut piyasası yaklaşık 10 trilyon dolar miktarına ulaşmış ve dünyanın en büyük piyasası durumuna gelmiştir. Mortgage olarak isimlendirilen konut kredileri başlangıçta ödeme gücü olan müşterilere verilmiştir. Ancak zamanla mortgage kredileri ödeme gücü olmayan müşterilere de verilmeye başlamıştır. 2008 yılının ortasında ödeme gücü olmayan müşterilerin kredileri 1.5 trilyon dolar miktarına ulaşmıştır. ABD'de faizlerin de düşük düzeyde olmasıyla, mortgage kredisi kullanan düşük gelirliler genellikle değişken oranlı faizleri tercih etmiştir. Bu süreçte talep nedeniyle emlak fiyatları hızla artmaya başlamıştır. İnsanlar fiyatların daha da artacağını düşünerek ikinci ve üçüncü konutlarını almıştır. Ayrıca bireyler, emlak sektörüne dayalı hisse senedi gibi çeşitli varlıklara da yatırım yapmışlardır. Yükselen fiyatlar neticesinde insanlar varlıklı olduklarını düşünerek harcamalarını da arttırmıştır. Ancak ABD Merkez Bankası olarak bilinen FED'in üst üste faizleri arttırmasıyla konut fiyatlarında düşüş ve alınan kredilerde de geri ödeyememe

sorunları oluşmuştur (Eğilmez, 2019b; 66-67). Böylece borçlarını ödeyemeyen kitleler sonucu bankalarda batış görülmüş ve bankacılık sorunu şirketlere de sıçrayarak büyük bir mali kriz oluşmuştur.

2008 küresel mali krizinin temelinde her ne kadar kredilerin geri ödenmemesi sorunu bulunsa da, asıl sorun kredilerin elden ele değişmesinden kaynaklanan bir sistemin varlığıdır. Bu el değiştirme türev ismi verilen bir finansal icat ile yapılmıştır. Türev ürün, şirketlerin başka işlemlerden doğan risklerini alışverişe konu edilmelerini sağlayan sözleşmeler olarak bilinmektedir. Bu sözleşmeler mortgage kredisi verenin, bu kredinin ödenmemesi riskini üçüncü kişilere satmasını sağlamaktadır. Riski devreden kredi kuruluşları çok daha büyük risklere girmiş ve kredilerle beraber türev ürünler de çığ gibi büyümüştür. Riski devretmeyi ve sistemde sigorta oluşturmayı sağlayan bu türev ürünler, giderek kendileri birer risk unsuru durumuna gelmiştir. Bu risklerin en çok toplandığı banka ise ABD merkezli Lehman Brothers bankası olmuştur. Bu banka artık türev sözleşmelerinin şartlarını yerine getiremediğini açıklamış, diğer bankalar da alacaklarını alamamıştır. ABD Merkez Bankası FED'de bu bankayı kurtaramayacağını açıklamıştır. Konut balonunun patladığı bu açıklamanın ardından net biçimde anlaşılmıştır (Eğilmez, 2019b: 67-68). Mortgage krizi ABD finansal sistemi dışına çıkarak, hızla bütün dünyaya yayılmıştır. Birçok ülkede 2008 yılından 2013 yılına kadar bir dizi finansal kurtarma paketleri açıklanmıştır. 2009 yılının sonunda Avro bölgesi borçlarını ödemekte güçlük çekmeye başlamıştır. İzleyen yıllarda Yunanistan, Portekiz, Kıbrıs ve İrlanda çeşitli kurtarma destekleri almıştır (Damstra ve Vliegthart, 2018: 983). Araştırılması gereken bir konu da finans medyasının kriz döneminde dördüncü güç görevini yerine getirip getirmediğidir.

1929 yılında yaşanan Büyük Buhran krizi sonrası en şiddetli kriz olarak kabul edilen ipotek krizi sırasında oluşan konut balonunun kırılmasını Amerikan finans medyası gözden kaçırmıştır (Hope, 2010: 664). Medya, 2008 yılında, piyasada

oluşan konut balonlarına haber ve show programı içerikleri ile katkı sağlamıştır. Yükselen emlak fiyatları hakkında yapılan birçok haber içeriği, insanlarda konut satın alma veya gayrimenkul şirketi hisseleri alma çılgınlığına neden olmuştur. 2000-2006 yılları arasında konut piyasası hakkında yapılan haberler %230 artmıştır. Daha geniş yelpazede ise, medyada 2000-2008 yılları arasında "konut çılgınlığı" sözleri %1900 artmıştır. Ayrıca TLC isimli televizyon kanalının emlak hakkında yaptığı "Property Ladder" isimli program ve A&E kanalında yayınlanan "Flip This House" gibi show programları da konut piyasasının gündemde kalmasına ve insanların ilgisini çekmesine neden olmuştur. Konut piyasası balonu oluşumu sırasında medya, kitlelere sürekli olarak ev sahipliğinin servete giden en iyi ve en güvenli yol olduğunu düşüncesini aktarmıştır. Konut piyasasını 2005 yılında zirveye taşıyan ise Time dergisinde yayımlanan "Home Sweet Home-Why We're Going Gaga Over Real Estate" başlıklı haber içeriği olmuştur. Bu içerikte özellikle zenginleşmenin en kısa yolu olarak konut piyasası gösterilmiştir. Ancak haber içeriğinde ipotek sahtekarlığı ve aşırı borç verme konularından söz edilmemiştir (Theil, 2013: 6-7). Medya haber içeriklerini kişiselleştirip, gerçek kapsamı dışına çıkartmıştır. Örneğin Pew Center Journalism Project'in Ekim 2009 verilerine göre, 2008 ABD mali krizi Wall Street'ten çıkıp, daha geniş çerçevede tartışılmaya başlandığında, Washington'da siyasiler ekonomi kurtarma paketleri üzerinde çalışmaya başlamıştır. Banka kurtarma, teşvik paketleri, otomobil endüstrileri gibi kurtarma paketleri tartışıldıkça medyanın ilgisi ekonomi alanı dışına çıkarak, siyasilerin kişisel tartışma alanına yönelmiştir (Theil, 2013: 11). Finansal kriz konusu politikacılar tarafından ele alınmaya başladığında ise, politikacılar kendi politikasını satmak, rakiplerine karşı puan kazanmak ve yeniden seçilebilmek amacıyla tartışmayı kapsamı dışında değerlendirme eğilimi göstermiştir. Politika muhabirleri ise, finansal bilgilerinin kısıtlılığı ve kitlelerin ilgisini çekme kaygısı nedeniyle konuya daha magazinsel çerçeveden yaklaşmıştır (Theil, 2013: 12). Tüm bu tartışmalar ışığında düşünüldüğünde, Amerikan medyasının 2008 mali krizi döneminde dördüncü güç görevini yerine getirmediği açıktır.

Peki Amerika dışındaki birçok başka ülkelerin medyaları kriz döneminde dördüncü güç görevini yerine getirmiş midir? Damstra ve Vliegenthart (2018) Hollanda'da yayımlanan gazetelerde, 2008 mali krizi sırasında Lehman Brothers bankası iflası hakkındaki haberleri irdlemiştir. Bu bağlamda haber değeri olarak görülen durum, olayın sonuçlarından ziyade, olayın beklenmedik biçimde olduğudur. Hollanda gazetelerinin çok farklı okuyucu kitlesi bulunmasına rağmen, neredeyse tüm gazeteler 2008 mali krizini birbirlerine benzer çerçevede sunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 2008 mali krizi sırasında Hollanda basınında ekonomik haberlerin tekdüze olmasının yanı sıra, radikal, farklı ve eleştirel bakış açılarının da çok düşük olduğu görülmüştür. Gazeteler ekonomik krize ilişkin neo-liberal kapitalist sistemin temellerini sorgulayabilecekken, yine ekonomik krize ilişkin haberleri elit kaynaklara dayandırarak üretmiştir. Bu durumun yapılan başka çalışmalarla uyumlu olduğu görülmüştür. Dolayısıyla medya, ekonomik krizin hegemonik yorumlarını yansıtmaktadır. Farklı sesleri ise yansıtmaktan kaçınmaktadır (Damstra ve Vliegenthart, 2018: 999). Medyanın alternatif seslere yer vermeden tek sesli biçimde haber yapması, kamuoyunu doğru bilgilendirdiği konusunda şüphe oluşturmaktadır. Ayrıca gazetelerin çerçeveleme kullanımında birbirleri arasında farklılıkların olmaması, onların "dördüncü güç" rolünü yerine getirmediğini de göstermektedir (Damstra ve Vliegenthart, 2018: 1000).

2008 mali krizi sonrasında "Wall Street'i İşgal Et" eylemleri başlamıştır. Bu eylemler sonucu herhangi bir sistem değişikliği olmamıştır. Bunun nedenlerinden birisi de medyanın eylemler sırasında, finansal sistemin temel yapısını sorgulamamasıdır. Medya sadece servet dağılımının düzensizliğini hedef almıştır. Oysa servet dağılımının eşitsizliğinin temelinde finansal sistemin yapısı vardır. Dahası, sistem bu yapıdan kazanç elde eden profesyonellerin elinde domine edilmektedir (Mao, 2019: 31). Muhabirler de bu profesyonelleri haber kaynağı olarak kullanmaktadır. Sonuç olarak, ekonomik modeller sisteminin ortak olarak tartışma

noktası; pazarda üretim, dağıtım ve tüketim ile oluşan güç ve kontrol ilişkilerini kimlerin mobilite ettiği hususudur (Meehan, E.R., ve Torre, P.J., 2011: 65). Medyanın ise bu yapı içerisinde nerede yer aldığı ve nerede yer alması gerektiği yine tartışmaya açıktır.

3.3. İletişim Bilimleri Perspektifinden Finansal Piyasalar ve Borsa

16 Ağustos 2013 günü, saat 11.05 sularında, Çin borsası hızlı bir düşüş yaşamaya başlamıştır. Ancak kısa süre içerisinde tekrar %5.96 yükselmiştir. Tüm bu veriler anlık olarak, Çin'in Şangay bölgesindeki bir meydanda, dijital ekranda gösterilmiştir. Bunu gören küçük yatırımcılar kendi aralarında konuşmaya başlamıştır. Hükümetin borsaları kurtardığı, daha fazla hisse almaları gerektiği, bunun şans olduğu dedikodusu yayılmaya başlamıştır. Bu sırada insanlar elektronik cihazlarıyla internetten bilgi almaya çalışmıştır. İnternette de bu durumun büyük bir şans olduğu veya riskli bir tuzak olduğu hakkında karmaşık yorumlar yer almıştır. Ancak o gün piyasada iyi haberler olduğuna inanan küçük yatırımcılar daha fazla hisse senedi satın almıştır. Bazı yatırımcılar sistemden kaynaklı veri problemi olduğunu düşünmüşlerdir. Saat 12.30 sıralarında verilerde sorun olmadığı konusunda açıklamalar yapılmaya başlanmıştır. Bu sırada küçük yatırımcılar daha fazla hisse almak için şans olduğunu düşünmüşlerdir. Piyasalar devre kesici ile geçici süre durdurulmuştur. Saat 13.00 sularında işlemler yeniden açıldığında, bir şirketin büyük miktarda para yatırdığı hakkında söylentiler çıkmıştır. Sonunda Everbright Securities isimli bir şirket, yazılımdaki bir hata nedeniyle büyük miktarda hisse senedi alındığını açıklamıştır. Ardından bu hata düzeltilmiş ve küçük yatırımcılar zarara uğramıştır. Bir küçük yatırımcı o gün 5.000 Çin Yuan'ı kaybettiğini, emekli aylığının ise 2.000 Çin Yuan'ı olduğunu ve eşinin kendisine kızgın olduğunu söylemiştir. Yine aynı küçük yatırımcı borsada kazanma stratejisinin kimseye güvenmemek olduğunu söyleyerek eklemiştir; "listelenen şirketlere güvenmeyin, medyaya güvenmeyin, pazar yorumcularına güvenmeyin" demiştir (Mao, 2019: 12-17). Finans alanında

çoğu insan hükümete, muhasebe şirketlerine, hukuk şirketlerine, bankalara, finans şirketlerine, medyaya ve uzmanlara inanmaktadır (Mao, 2019: 323).

Günümüzde finansal habercilik sadece elit bir kitleye hitap etmektedir. 2007 yılında ABD'de sadece en iyi gazetelerden sadece birkaçının işçi ve işyeri muhabiri bulundurduğu bilinmektedir. Dolayısıyla medyada işçilerin bakış açısından yoksun veya orantısız biçimde yapılan gazeteciliğin, sokaktaki reel ekonomiyi yansıtmaması beklenmemektedir (Chakravartty ve Schiller, 2010: 682). Baltimore Sun gazetesi çalışanı David Simon (Simon 2009'dan akt. Chakravartty ve Schiller, 2010: 675). Amerikan gazeteciliğini eleştirirken, siyahi yurttaşların yarısının sürekli işi olmadığı bir şehirde, yoksulluk ve sosyal hizmetlerin terk edildiğine, sendikaların ve işçi sınıfı kavramının içinin boşaltıldığına, büyük bir çelik fabrikasının kapanmasıyla binlerce kişinin işsiz kaldığına vurgu yapmakta, buna rağmen gazetelerin o şehirde bir işçi muhabiri dahi çalıştırmadığına değinmektedir (Chakravartty ve Schiller, 2010: 675). Ekonomi gazeteciliği 1970'lerde ABD'de New York Times gazetesi ile daha profesyonel hale gelmiştir. 1990'lara gelindiğinde ise en çok istihdam edilen gazeteciler teknoloji, finans ve ekonomi alanında bilgi sahibi olanlar olmuştur. Ancak ekonomi gazeteciliği tüm prestijine rağmen dördüncü kuvvet olarak kamu yayarı görevini yerine getirmediğine dair eleştirilmektedir (Lee, 2014: 716). 1980'lerin ortalarında eğlence ve magazin gazeteciliğinin artmasıyla yurttaşlar için yapılan gazetecilik azalmıştır. Ayrıca elitleri ilgilendiren gazetecilik de güçlü bir büyüme yaşamıştır. 1980'lerden itibaren bireysel yatırımcıları hedefleyen hisse senetleri, yatırım fonları, emtialar ve diğer yatırım araçları ile ilgili iş ve finans haberlerinde küresel anlamda bir genişleme başlamıştır (Chakravartty ve Schiller, 2010: 678). Ancak ekonomi haberlerinin üretimini şekillendiren bir dizi yapısal kısıtlamalar bulunmaktadır. Başta gazeteciler, hakkında yazdıkları süreçleri ve ürünleri anlamak için gereken uzmanlıktan yoksundurlar. Dolayısıyla ekonomi gazetecileri bilgi, danışma ve yorumlama için bu alandaki uzmanlara başvurmaktadır. Bu durum da gazetecilerin elit kaynak bağımlılığına yol açmaktadır. Bu kaynaklar genellikle

finansal sistemin bir parçası oldukları için, sistemi şekillendiren temelleri sorgulamak yerine, yüzeysel bilgilerle geçiştirmektedir. Ayrıca finans uzmanlarıyla gazetecileri birbirine bağlayan bağlar bulunmaktadır. Reklam veren finans şirketleri ve büyük finans kuruluşlarının çıkarlarını koruyan halkla ilişkiler endüstrisi, ekonomi haberlerinin eleştirel perspektiften ele alınmasına bir engel daha teşkil etmektedir. İngiliz finans gazeteciliğini inceleyen Davis (Davis 2018'den akt. Damstra ve Swert, 2020), ekonomi haberlerinin içeriklerinin halkın çıkarlarını korumaktan çok finansal elitlerin çıkarlarına doğru yönlendirildiği bulgusuna ulaşmıştır (Damstra ve Swert, 2020: 4). Bu nedenle profesyonel yatırımcılara ve varlıklı müşterilere hizmet veren, özel araştırma raporları yayınlayan ve alanında uzmanlığa sahip olan borsa analistleri gazetecilerin sıklıkla kullandıkları haber kaynakları haline gelmiştir (Chakravartty ve Schiller, 2010: 679). Medya en kârlı izleyici kitlesine ulaşmak ve reklam gelirlerini arttırmak için orta-üst sınıf izleyici kitlesini hedef haline getirmiştir. Ekonomiyi kapsayan haber içerikleri ise ağırlıklı olarak elit, beyaz ve erkek izleyici kitlesinden oluşmaktadır (Chakravartty ve Schiller, 2010: 679-680). Strauss'un yaptığı araştırmanın bulgularına göre (2019) Amerika'da bulunan ekonomi gazetecilerinin, daha çok varlıklı, erkek, iyi eğitilmiş iş insanları veya yatırımlara büyük ilgi duyan yurttaşlar için habercilik yaptıkları sonucuna ulaşmıştır (Strauss, 2019: 280). Bu kitle de genellikle hisse senedi piyasasına yatırım yapan bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle medyada hisse senedi piyasaları, diğer tüm mali piyasalardan daha fazla yer almaktadır (Mill, 2019: 131). Ekonomi haberleri kamu yararı değil, daha çok iş insanları ve yatırımcılar için yayınlanmaktadır. Bu nedenle ekonomi gazeteciliğinin sosyal sorumluluğu tartışmalıdır (Lee, 2014: 717). Bu noktada medya endüstrisinin yaşadığı problemlere de değinmek gerekmektedir. Medya endüstrisinde geçmiş yıllara göre reklam ve satış gelirlerinin düştüğü bilinmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik daha ucuz ve hatta bazı kurumlarca çevrimiçi habercilik sistemi üzerinden yürütölmeye başlamıştır. Bu durum haber odalarının kapatılması, haber kuruluşlarının birleşmesi gibi sonuçlara neden olmuştur. Bu gelişmeler özellikle ABD'deki ekonomi gazeteciliğini olumsuz yönde etkilemiştir (Strauss, 2019: 277).

Böylece gazeteciler, daha geniş kitlelere ulaşarak kamu yararı gözetilen bir gazetecilik türünden oldukça uzak kalmaktadır.

Ekonomi basını alanında çalışan gazeteciler, genellikle finans dünyasının artan hızı, karmaşıklığı ve finansal dünyadaki agresifçe gerçekleştirilen halkla ilişkiler tekniklerini değerlendirecek kaynak ve uzmanlığa sahip değillerdir. Dahası, ana akım medya işçi sendikaları ve yurttaşların seslerini duyurmak yerine, finansal piyasalar alanında çalışan kişilerin görüşlerine yer vermeye daha meyilli hale gelmiştir. Üstelik bu durum ekonomik kriz dönemlerinde daha yoğun görülmektedir (Alberti ve Hollian, 2014: 338). Tüm toplumlarda ekonomik krizlerin faturasının en ağır bedelini ödeyenler o toplumların en yoksul kesimleri olmasına rağmen, kriz dönemlerinde yapılan habercilik uygulamalarının dahi elit kaynaklara dayandırılması, günümüzde ekonomi gazeteciliğini tartışmaya açmaktadır.

Pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan kapitalist ülkelerde finans alanında söylemsel egemenlik genellikle alandaki uzmanlar tarafından domine edilmektedir. Finans alanında oluşturulan neredeyse tüm haber içerikleri profesyoneller tarafından oluşturulmakta veya kontrol edilmektedir. Ancak sıradan yurttaşların yönetim kurulu ve politika yapma eylemlerinde yer almaları, profesyonel analizler hakkında fikirlerini ifade edebilmeleri için herhangi bir profesyonel medya alanı bulunmamaktadır (Mao, 2019: 22-23). Finansal alanda sıradan yurttaşların yorumlarına yer verilmemesi, finansal risk ve finansal sistemin genel olarak profesyonel bireyler tarafından ele alınamayacak kadar karmaşık olması söylemiyle meşrulaştırılmaktadır. Bu mantığın altında belirsizlikleri bilgiye dönüştüren belirli diller, modeller, formüller ve kavramların olduğu varsayımı vardır (Mao, 2019: 24). Ancak bu varsayım davranışsal analizi dışarıda bırakmaktadır.

Bu nedenle piyasada bazı oyuncuların sesleri duyulurken, diğerlerinin fikirlerini belirtmesini engellemektedir. Bu iletişim uygulamaları bazen belirli bir fon

yöneticisinin, müşterilerine ne yapacaklarını söyleyen, hisse alıp satan bir tüccar gibi mikro düzeyde oluşurken, bazı durumlarda ekonomistlerin, ekonomik krizleri tv, gazete veya bloglarda tartıştığı makro düzeyde de oluşabilmektedir. Ancak büyük sermaye grupları kendi çıkarlarına aykırı gelen söylemleri medyada susturmaktadır (Mao, 2019: 29). Buna ek olarak, birçok geleneksel medyada çeşit çeşit finansal analizler yayınlanmakta, istikrarlı kazanç ve risklerden kaçınmak için finans sektöründeki paranın yönetiminin uzmanlara bırakılması tavsiye edilmektedir. Ana akım medya sürekli olarak borsanın risklerini gündeme getirmekte ve bireysel yatırımcılara uzmanları takip etmeyi teşvik etmektedir (Mao, 2019: 36-37).

Pek çok kez büyük bankacıların, özel olarak şirketlerin içlerinden bilgi almaları sonrasında, küçük bireysel yatırımcıları yemlemek amaçlı ana akım medyayı kullandıkları görülmüştür. Bu nedenle örneğin Çin'deki küçük yatırımcılar, lisanslı uzmanlara ve medyaya derin biçimde güvensizlik göstermektedir (Mao, 2019: 37). Yatırımcılar finansal piyasalarda belli bir görüş oluşturabilmek için hisse senedi fiyatları, şirket haberleri, finansal tablolar, ulusal politikalar, uluslararası haberler, farklı uzman yorumları ve analizleri gibi pek çok bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada belirsizliklerin değerlendirilmesi için iletişim süreci riski ortaya çıkmaktadır. İletişim riski bilgilerin iletilmesinde güven sorunu oluşturmaktadır. Profesyonellerce domine edilen piyasalarda profesyonel seçkinler risk tanımlayıcı konumda bulunmaktadır (Mao, 2019: 322). Bu durumda gazetecikte haber kaynakları olgusunu tartışmak gerekliliği bulunmaktadır.

Öncelikle bir gazetecinin hisse senetleri ve şirketler hakkında bilgiyi nasıl aldığıın sorgulanması gerekmektedir. Bununla ilgili iki olasılık varsayılabilir. Birincisi, bilginin şirket içerisinde çalışanlardan birinin kanalıyla alınmasıdır. Ancak bu bilginin tarafsızlığı hakkında kuşku uyandırmaktadır. Örneğin Watergate skandalının ortaya çıkarılmasında bilgiyi sızdıran kişinin Richard Nixon'a karşı politik bir nedenleri bulunabilir. Ancak bir şirkette çalışanın olumsuz bilgiyi iletmesi

için nedenleri neredeyse yok denecek kadar azdır. İkinci senaryo ise kaynak ile gazeteci arasındaki karşılıklı ilkesidir. Kaynak, gazeteciye verdiği bilgilerden çıkar elde ederek şirket yöneticisinin yerini almayı planlamış olabilir. Ancak bu durum da sadece şirket içi tartışmaların bulunduğu dönemlerde olasıdır. Bu durumda bir şirket hakkında olumsuz bilginin karşılıksız olarak gazeteciye sızdırılması neredeyse olası değildir (Dyck ve Zingales, 2003: 4). Fakat kriz dönemlerinde bilgiler daha kolay sızmaktadır. Kriz dönemlerinde başta şirketler, o endüstrideki diğer şirketlerin işlerini iyi yapmadıklarında, onları eleştirebilmektedir. Bir diğer nokta da, borsanın gerilediği dönemlerde bir hissenin değerlemesi, gelecekteki büyümesinden çok, hissenin tavsiye edilmesi durumuna bağlı olmaktadır. Son olarak, bir şirkette kriz dönemlerinde iç çatışma ve sorunlar büyüyecektir. Bu durum da bilginin içeriden dışarıya sızmasına neden olacaktır. Bu nedenle olumsuz bilgi üretimi, piyasaların düştüğü zamanlar daha fazla yapılmaktadır (Dyck ve Zingales, 2003: 5). Dyck ve Zingales'in (2003) yaptığı bir araştırmaya göre, 1995-2000 yılları arasında borsa piyasaları olumlu giderken, yayınlanan olumsuz haberler daha az sayıda olmuştur. Ancak 1991, 1995 ve 2001 yıllarındaki olumsuz piyasa dönemlerinde, olumsuz haber sayılarının da arttığı gözlemlenmiştir (Dyck ve Zingales, 2003: 6). Bireysel küçük yatırımcıların olumsuz bilgiye ulaşması oldukça zordur. Fakat daha çok ham haber içerikleri üreten ajanslardan faydalanabilirler. Örneğin, 1850 yılında Londra merkezli kurulan Reuters Haber Ajansı, finans çevreleri tarafından oldukça yakından takip edilmektedir. Ekonomik ve mali haberler açısından Reuters'in sunduğu ekonomi haber servisi popülerdir. Reuters Haber Ajansı'nın ekonomi servisi, diğer servislerine göre çok daha güvenilir kabul edilmektedir. Reuters Haber Ajansı online bağlantıları ile birçok ülkedeki finans kuruluşlarına ve bankalara dünya borsalarındaki hisse senetlerini, 22 uluslararası bankanın verilerini, döviz, altın ve çeşitli malların günlük fiyatları ile pazar hareketlerini yayınlamakta, milyonlarca iş insanı ve profesyonel yatırımcı tarafından takip edilerek gelirlerinin %80'ini söz konusu ekonomi servisinden karşılamaktadır (Uluç, 2003: 235-236). Diğer yandan bu tür haber

ajansları da ilk bilgiyi kendilerine yüksek ücret ödeyen abonelerine iletmektedir. Dolayısıyla bilgiye erişimde net olarak eşitsizliğin varlığı söylenebilir.

Küçük yatırımcılar bilgiyi genellikle medya aracılığıyla elde etmektedir. Ancak medyanın ekonominin iyi gittiği dönemlerde olumsuz haber üretimini yayma konusunda isteksizliği nedeniyle, yatırımcıların olumlu beklentileri körüklenmekte ve piyasalarda oluşan balon, fiyatlamayı daha da büyütmektedir (Dyck ve Zingales, 2003: 7). O halde bireysel küçük yatırımcıların bilgileri şirketlerle ilgili yayınlanan raporlarda araması gerekmektedir. Fakat bu da uzman muhasebe bilgisi gerektirmektedir. Bu durumda bu işi gazetecilerin yapması gerekmektedir. Ancak yine, bu tür bilgi toplamak medya için maliyetlidir. Yıllık raporları derinlemesine incelemek, sunulan muhasebe uygulamalarının geçerliliğini sorgulamak hem zaman almakta hem de uzmanlık gerektirmektedir. Dahası, bunu yapmak çok risklidir. Herhangi bir ipucu olmadığı takdirde, çoğu araştırma sonuçsuz kalacaktır. Örneğin Enron şirketinin sahte muhasebe bilgileri ile şişirilmesi olayında, gazeteci Jonathan Weil'in Enron şirketi konusunda haber yapması iki ay sürmüştür. Üstelik hazırladığı haber, çalıştığı gazete Wall Street Journal'ın ulusal baskısında yayınlanmamıştır. Bu nedenle gazeteciler genellikle kolaya kaçarak, şirketlerden gelen basın bültenlerine güvenmektedir. Fakat bu basın bültenleri genellikle şirketler tarafından kendi çıkarlarına en uygun biçimde hazırlanmaktadır. Gazeteciler ancak kişisel bağlantılar aracılığıyla şirketlerden bilgi alabilmektedir. Yine de şirket hakkında bilgi sızdıranlar genelde kendi çıkarları çerçevesinde bilgi vermektedir. Kurumsal haber yapmak, siyasi haber yapmakla aynı değildir. Politikada rekabet vardır. Ancak şirketle ilgili olumsuz bilgi almak için benzer bir rekabet yoktur (Dyck ve Zingales, 2003: 12-13). Muhabirin açık kimlikle haber yazmaması, onların şirket içerisidekilerle bağlantılarını sürdürebilmesi ve şirketler için olumsuz bilgiyi haberleştirmeleri için olumlu görünmektedir. Ancak çoğu şirket, kendileri ile ilgilenen muhabiri bilmektedir. Dolayısıyla haberi kimin yazdığını kolayca bulabilmektedir. Böylece muhabir o şirketteki kaynağını kaybedeceği gibi, yeni kaynak kazanma ve iyi

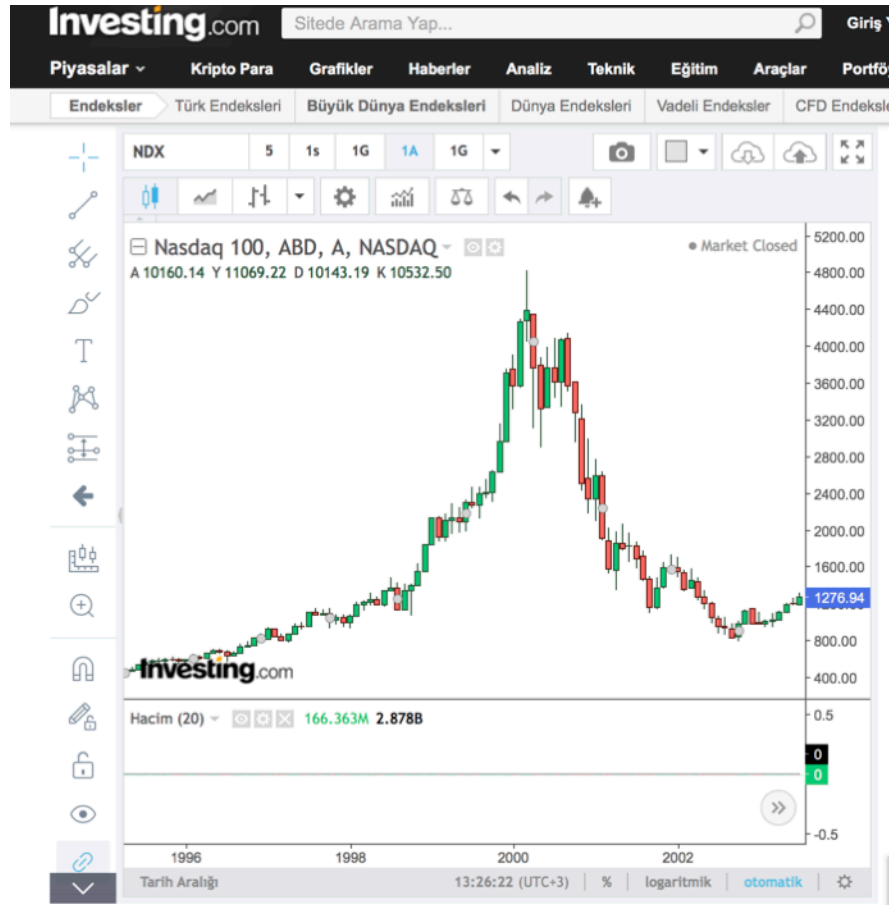
ilişkiler geliştirmede zorlanacaktır (Dyck ve Zingales, 2003: 14). Bir muhabirin tek başına bir şirketle ilgili olumsuz haber yapması kendisi için de risklidir. Şirketler muhabire dava açabilir. Ayrıca farklı biçimlerde rahatsız edebilirler. Muhabirler genellikle piyasada oluşan balonun patlaması ve hisselerin düşüşe geçmesi sonrası, olumsuz bilgi arayışına girmekte ve olumsuz bilgileri yaymaya başlamaktadır. Bu durumda medya olumsuz bilgiyi yaymaya istekli davranmaktadır (Dyck ve Zingales, 2003: 16). O halde ekonomi muhabirlerinin kendi araştırmaları neticesinde haber yapmaktan kaçındığı, haber kaynaklarını belirli şirketlerde çalışan uzmanlardan oluşturduğu bilinmektedir. Bu uzmanların gerçekten tarafsız davranıp davranmadığı ise tartışmaya açıktır.

Medyaya finans alanında yorum yapanların büyük bir çoğunluğu tarafsız uzmanlarmış gibi gösterilen banka veya yatırım kuruluşu analist ve uzmanlarından oluşmaktadır. Örneğin Morgan Stanley bankasından Mary Meeker veya Merrill Lynch bankasından Henry Blodget gibi bazı analistler medya ünlüleri haline gelmiştir. Buna benzer bir çok analist yatırım bankalarından ücret ve komisyon alan çalışanlardır. Bu gibi analistlerin "al" ve "sat" önerileri arasında tutarsızlıklar bulunmaktadır. Örneğin 1999 yılı sonlarındaki borsa balonu patlamasından sadece birkaç ay önce, analistlerin sadece %1'i sat önerisi vermiştir. %70'i ise al önerisi vermiştir. Bankaların tazminat uygulamalarına ilişkin bir soruşturma neticesinde, analistlerin "satın al" yönünde verdikleri tavsiyelerden, "sat" veya "tut" önerilerine göre daha yüksek prim aldığı tespit edilmiştir. Goldman Sachs ve Merrill Lynch bankaları medya ve yatırımcıların kasıtlı olarak yanıltılması ve borsayı manipüle etme suçlamaları ile karşı karşıya kalmıştır. Ancak bankalar bu kovuşturmayı önlemek için soruşturmacılarla uzlaşma yoluna gitmişlerdir (Theil, 2013: 5-6). Dolayısıyla medyatik uzmanların al-sat tahminleri ile bireysel küçük yatırımcının yatırım yapması büyük riskler barındırmaktadır.

Medyada çıkan ekonomi haberlerinin hisse senedi veya para piyasası gibi işlemlerin hangi yönde gerçekleşeceği tahminini doğru olmayabilir. Deneyimli herhangi bir yatırımcı piyasaların tahmin edilemez olduğunu genellikle bilmektedir. Örneğin The Economist dergisi 1 Ekim 2011 tarihinde ana sayfasında bir karadelik ve üzerine "korkun" yazmıştır. Bu başlığın içeriğinde küresel ekonomiyi kötü günler beklediği iddia edilmiştir. Ancak her nasılsa ertesi günden itibaren küresel hisse senetleri iki yıl boyunca %45'in üzerinde artış yaşamıştır (Theil, 2013: 17-18). Medya kendi alanında rekabet içerisinde bulunduğundan dolayı dikkat çekici içerikler üretmektedir. Editörler en basit bilinen alıntı ve şablonları kullanmaktadır. Gazeteciler araştırmalarını genellikle derinleştirmemektedir ve haber kaynaklarını pek sorgulamamaktadır. Medya ekonomik yaşam üzerinde büyük bir etkiye de sahiptir. Haber içerikleri tüketici ve yatırımcı davranışını yönlendirmektedir. Davranışsal iktisat çalışmalarından çok iyi bilindiği gibi medya rasyonel dışı biçimde piyasa trendlerini yönlendirmektedir. Örneğin 2010 yılında ABD ve İngiliz medyası Avrupa'da Avro para birimi ortaklığının kalkacağı senaryolarını yazmışlardır. Harvard tarihçisi Niall Ferguson Mayıs 2010 tarihinde, Newsweek dergisinde kapak olarak, "Avro'nun Sonu" başlıklı bir makale yazmıştır. Ancak bu yazının ardından kısa süre sonra Avro 11 aylık bir ralliye başlamış ve dolar karşısında %24 değer kazanmıştır. Medya içerikleri gerçek dünyanın illüzyonu olduğu gibi, ekonomi haberleri de gerçek ekonominin çarpık ve seçici parçasını oluşturmaktadır (Theil, 2013: 2). Bir başka örnek, medya ve finans piyasası arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu durum ABD'deki teknoloji hisselerinde oluşan spekülasyon balonlama döneminde oldukça net görülmüştür. 'Dot-com' krizi olarak adlandırılan borsa balonu sırasında 1997 yılından, 2000 yılına kadar zirveye ulaşan NASDAQ teknoloji endeksi %322 değer kazanmıştır. Ancak sonraki iki yıl içerisinde tüm kazançlarından fazlasını kaybetmiştir (Bkz. Şekil 1). Varlık fiyatlarındaki bu sert artış sırasında medya oldukça yoğun biçimde teknoloji hisseleri hakkında haberler yapmıştır. Bu haber içeriklerinden en yoğun olanı ise, insanlara teknoloji hisse senetleri yolu ile kısa yoldan zenginleşecekleri hakkında yapılan içeriklerden oluşmaktadır. Teknoloji

hisselerinde balon oluştuğu dönem ABD'de yayın yapan CNBC isimli televizyon kanalı izleyici kitlesini ve reklam gelirlerini büyük lde arttırmıştır. Aynı dönemde Wall Street Jurnal gazetesi halka arz olan hisselerle ilgili haberler içerikleri de %731 oranında artmıştır. Bu dönem medya, piyasalarda balonun oluşumuna katılarak, balon oluşan hisseler üzerinde daha yoğun haber içerikleri oluşturmuştur. Buna ek olarak, birçok farklı kaynakta bulunan bir haber akışı reklamcılık gibi etki göstermektedir. Sürekli verilen yatırım tavsiyeleri ve halka arz edilen hisselerin zenginliklerinin hikayeleri insanların dikkatini belli yönlere odaklamaktadır. Bu da spekülatif balonu bytmektedir (Theil, 2013: 4). Böylece kitlelerde sürekli piyasalar hakkında olumlu algı oluşturulmaktadır.

şekil 1: NASDAQ 100 endeksi, 1996-2002 yılları arası fiyat hareketleri.



Kaynak: (<https://tr.investing.com/indices/nq-100-chart>).

Gazeteciler piyasa hakkında yanlış bilgilendirme yaptığında veya güncel olmayan bilgiler sunduğunda, yatırımcıları zarara uğratabilmektedir (Theil, 2013: 19). Dünyada önde gelen bir ekonomi dergisi 1962 yılının Haziran sayısında "küçük yatırımcılar piyasayı düşürür, onlar lot altı işlemlerle açığa satış yapar" yazmıştır. Aynı dergi 1970 yılında ise bu kez tam tersi görüş savunarak alım tarafına üşüşen "bilinçsiz yatırımcılar"ı eleştiren bir yazıya yer vermiştir (Graham, 2020: 38). Dolayısıyla medyada yer alan finansal analist tavsiyeleri de tam olarak tutarlı olmamaktadır.

Finansal analistlerin tavsiyeleri ve ekonomi gazetecilerinin yazılarının yatırımcıların piyasadaki algılarını ve kararları üzerinde etkin oldukları varsayımı, iletişim biliminin temel modellerinden olan iki aşamalı akış modeli ve kanaat önderleri modeli ile açıklanabilmektedir. Burada kanaat önderlerinin bilgi dağıtımında öncü bir role sahip oldukları söylenebilmektedir. Bu noktada özel ve profesyonel yatırımcılar arasında ayırım gereksizmiş gibi görünebilir. Ancak çoğu profesyonel yatırımcıların ekonomik bilgilere para ödeyerek satın aldıkları abonelik aracılığıyla birincil olarak erişimi bulunmaktadır. Ayrıca bireysel yatırımcıya göre profesyonel yatırımcıların haberleri değerlendirme konusunda daha güçlü bir uzmanlık alanı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde piyasada alım satım yapan çoğu işlemler profesyonel yatırımcılar ve fon yöneticileri tarafından yapılmaktadır (Strauss, 2018: 15). Bu durumda bireysel işlemler yapan küçük yatırımcılar, fon yöneticileri ve profesyonel yatırımcıların oluşturduğu piyasa dalgaları üzerinde hareket etmektedir. Dahası, haber akışından daha geç haberdar olan bireysel yatırımcılar, piyasada oluşan sert hareketlerden olumsuz etkilenecektir.

Finansal piyasalarda işlem yapan kitle için duygular da oldukça önemli görülmektedir. Bu nedenle piyasalarda duyguları ölçmek amacıyla korku endeksi oluşturulmuştur. Yatırımcıların "iyimserlik" veya "karamsarlık" duyguları finansal

piyasalarda etkin role sahip olmaktadır. Yatırımcılar iyimserlik duygusuna sahipse, daha fazla risk alarak yatırımlarını genişletebilmektedir. Ancak tersi durumda, yatırımcılar karamsar bir ruh halindeyse, daha güvenli portföy oluşturarak daha az risk alma eğilimine gireceklerdir. Bu ruh hallerinin oluşmasında medyanın ekonomik haberlerinin etkisi olduğu kaçınılmazdır. Kanaat önderleri tarafından yapılan değerlendirmeler, bireysel yatırımcıların duygularını ve bu çerçevede alım satım kararlarını etkilediği varsayılmaktadır. Bu durumda medya alanında tartışılması gereken konu, haber içeriklerinde kullanılan kelimelerin gerçek anlamda duyguları nasıl etkilediği ve nasıl bir davranışa yol açtığı hususudur (Strauss, 2018: 16).

Bireylerin yatırım kararları alırken oluşan duyguları iletişim bilimleri bağlamında düşünüldüğünde; haber medyasının gündeme getirdiği bir konunun, kitlelerde nasıl bir duygu oluşturduğu oldukça önemlidir. Bu bağlamda haberler gerçekleştirilirken kullanılan kelimeler, gündemde haberin nasıl ve ne kadar süre tutulduğu, yatırımcıların aklında haberle ilgili neler oluştuğu irdelenmelidir. Duygusal kelimelerin anlamsal alanların analizi ile ilgilenen değerlendirme yaklaşımı; belirli duygusal kelimelerin, örneğin kayıp veya kazanç kelimelerinin bireylerde oluşturduğu duyguyu tanımlamaya çalışmaktadır. Bu çerçevede bir haber içeriği ne kadar olumlu ya da olumsuz kelime gösterirse, okuyucu o haberin duygusal tonunu o derece olumlu veya olumsuz algılayacaktır. Haber içerikleri bireylerde belirli bir duygu oluşturur. Ardından bu duygular, bireyler üzerinde bilişsel bir süreçten geçmektedir. Bu süreç sonrası birey, fizyolojik olarak harekete geçmekte ve bir eylem gerçekleştirmektedir (Strauss, Vliegenthart ve Verhoeven, 2016: 549-550). Finansal piyasalarda bu eylem alım, satım veya bekleme yönünde oluşabilir.

Yatırımcıların bir ülke borsasına ilgi göstermesi veya tersi, o borsalardaki hisse senetlerine ilgi göstermesi veya tersi, medyanın o ülke hakkındaki haberleri gündemde tutması ile karşılıklı ilişki içerisinde. Benzer biçimde medya belirli hisse senedini olumlu biçimde gündemde tutarsa o hisse senedine yatırımcıların da

ilgisi olmaktadır. Tam aksi, medya belirli bir şirketin hisse senedini olumsuz biçimde gündemde tutarsa, yatırımcıların o hisse senedi üzerinde ilgileri azalmaktadır. Bu duruma iletişim bilimleri perspektifinden bakıldığında, medyanın öne çıkan konuları kamu gündemine aktarmasını varsayan gündem belirleme kuramı ile yakından ilişki içerisinde (Strauss, Vliegenthart ve Verhoeven, 2016: 549). Haber medyası kitlelerin dikkatini bir yöne yönlendirme gücünün yanı sıra, belirli konuları, belirli oyuncularla ilişkilendirerek, izler kitle arasında belirli ortak düşüncenin oluşmasını tetiklediği bilinmektedir. Bu durum çerçeveleme teorisi ile açıklanabilmektedir. Çerçeveleme teorisini araştıran iletişim araştırmacıları, belirli konuların medyada nasıl çerçeve edilerek sunulduğuyla, izleyicilerin algılarına nasıl yansıdığı ve hangi davranışa neden olduğunu sorgulamaktadır. Bu nedenle, haberlerin sadece hangi çerçevelemeyle bildirildiği değil, yatırımcıların bu çerçevelerden yola çıkarak, konuyu nasıl değerlendirdiği ve nasıl yatırım yaptıkları önem kazanmaktadır (Strauss, Vliegenthart ve Verhoeven, 2018: 1056). Çerçeveleme, haber içeriğinin bazı gizli anlam yapılarına göre şekillendirilmesi ve bağlamsallaştırılması ile yapılmaktadır. Ayrıca haber medyasının ideolojik eğilimi gibi durumlar da haberin çerçevelenmesini farklı biçimlerde oluşturabilmektedir. Dolayısıyla medyanın ilgisi ve çerçeveleme, gazetecilere haber içeriğini aktif olarak şekillendirebilecekleri üç durum sunmaktadır. Bunlar; bir konuya verilen dikkat düzeyi, onu kamuoyuna çok az veya çok fazla olarak göze çarpan hale getirme, konunun tartışıldığı üslup ve konunun nasıl çerçevelenerek tartışıldığı durumlarıdır (Damstra ve Vliegenthart, 2018: 984-985). Dolayısıyla bireysel yatırımcıların medya etkisi altında kalmadan, tamamen rasyonel yatırım yaptıklarını varsaymak oldukça güçtür.

Davranışsal finans uzmanları, özellikle piyasa davranışının tamamen rasyonel karar almaya dayalı olmadığını, aynı zamanda duygulardan ve sürü benzeri davranışlardan etkilendiğini iddia etmektedirler (Strauss, Vliegenthart ve Verhoeven, 2018: 1056). Ekonomiye etki eden haberlerin, yatırımcıların alım satım kararları üzerindeki etkisi sadece zaman dilimine bağlı değil, aynı zamanda haberlerin

içeriğine ve özelliklerine de bağlı olabilmektedir. Uyaranların bilişsel olarak işlenmesiyle, karar verme süreçlerini etkileyen birden çok farklı boyutlar bulunmaktadır (Strauss, Vliegthart ve Verhoeven, 2018: 1057). Gündem belirleme ve çerçeveleme kuramları bağlamında düşünüldüğünde, haber medyası sadece şirketler hakkındaki bilgileri üretmekle kalmaz, aynı zamanda yurttaşların bu şirketlerle ilgili değerlendirmelerini ve görüşlerini de etkilemektedir. Bu nedenle haber medyası iyimserlik veya karamsarlığın kamuoyunda yayılmasında ve dolayısıyla finansal piyasaları etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Strauss, 2018: 101). Psikoloji ve davranışsal finansla ilgili yapılan birçok çalışma borsadaki işlem kararlarının duygulardan etkilendiğine dair kanıtlar sağlamıştır. Başka bir deyişle, yatırımcıların piyasa hareketlerine karşı iyimser -alım- veya kötümser -satım- olup olmadığı duyguları tarafından belirlendiği varsayılmaktadır. Pozitif ruh halinin piyasa hareketlerinde alım yönünde katkı sağladığı, negatif ruh halinin ise -korku- piyasada düşen fiyatlara ve yüksek oynaklığa neden olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara dayanarak, ekonomi haberlerindeki umut veya korkunun varlığı piyasada bu yönde dalgalanmalar oluşturacağı hipotezine işaret etmektedir (Strauss, Vliegthart ve Verhoeven, 2018: 1059). Strauss, Vliegthart ve Verhoeven (2018), Bloomberg ve Reuters haber ajanslarının Tweeter haberlerinin, ABD'de bulunan Dow Jones endeksini etkileyip etkilemediği üzerine yaptığı bir araştırma sonucu, Reuters ve Bloomberg'in, ekonomi içerikli haberlerinin, borsayı etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır (Strauss, Vliegthart ve Verhoeven, 2018: 1070-1073). Ayrıca Strauss'un (2018) yaptığı bir araştırmanın bulgularına göre, bir konu medyada ne kadar çok tekrarlanır ve ne kadar çok uzman görüşü yayınlanırsa, o kadar daha çok gündeme gelmekte ve borsada fiyat dalgalanması da o kadar fazla olmaktadır (Strauss, 2018: 171). Yapılan bazı araştırmalar, piyasa inançlarının ve algılarının, yatırımcılar üzerinde daha etkili olduğunu saptamıştır. Bu bağlamda yatırımcılar haberin gerçek içeriğine odaklanmak yerine, sürüyü takip ederek ticaret yapmaya meyillidir (Strauss, 2018: 123). Strauss'un (2018) Tesla hisseleri üzerine yapmış olduğu bir araştırma, yatırımcıların haberlerin değerini belirlemek yerine, diğer

tüccarların birbirlerini izlemesiyle, kazançlı bir yatırımı kaçırma endişesi duyarak sürü davranışına katıldığını, dedikoduyu satın alarak, mantıksız kararlar aldıklarını ortaya koymuştur (Strauss, 2018: 136). O halde bir konu gündeme getirilmediğinde kitlelerin davranışına dolaylı yönden etki edebilir.

Medyada görünmezlik konusu önemlidir. Medya sadece belli başlı şirketler üzerinden ekonomi değerlendirmesi yapmaktadır. Örneğin ABD'de ekonomi haberleri daha çok belli başlı büyük şirketler üzerinden yorumlanmaktadır. Media Tenor'un Ocak 2011 ve Aralık 2013 tarihleri arasında, ABD'de yayın yapan ABC, CBS, NBC ve Fox News televizyonlarının yayınladığı 8.078 adet ekonomi haberlerinin içeriğinin ekonomi haberlerinde 44 şirketin %50 oranında yer aldığı, Nasdaq teknoloji endeksi içerisindeki 100 şirketten Apple, Google ve News Corp. şirketlerinin %72 oranında yer aldığı, kalan 97 şirketin %28 oranında yer aldığı, S&P500 endeksinde yer alan 10 şirketin %50 oranında yer aldığı, 490 şirketin ise kalan %50 biçiminde yer aldığı tespit edilmiştir. Ekonomi ile ilgili benzer çalışmalar Almanya ve İngiltere'de yapılmış, birbirine yakın sonuçlar elde edilmiştir. Her ne kadar büyük gelir elde eden şirketler haber ediliyor gibi görünse de, örneğin Cargill isimli şirket, Google, Coca-Cola ve McDonald's şirketlerinin toplamından daha çok gelir elde etmektedir. Ancak analiz içerisinde 3 yıllık dönemde bu kanalların toplamında sadece bir kez gündeme gelmiştir (Theil, 2013: 14-16). Belirli bir konu haber medyasında ne kadar merkezi bir biçimde ele alınıyorsa, izleyicinin de bu konuyu sıralaması veya ilgi düzeyi o kadar yüksek olmaktadır. Bu çerçevede borsaya ve borsalarda listelenen şirketlere medya ne kadar çok atıfta bulunursa, o şirket hissesi veya olay, halkın ve yatırımcıların zihinlerinde daha yaygın yer etmektedir. Bunun sonucu olarak haber medyasında yer alan yatırım araçlarına yatırımcıların daha fazla ilgi duyması kaçınılmaz olacaktır. Dolayısıyla haber medyası izler kitlenin aktörlere ve meselelere karşı sahip olduğu bilgi, görüş ve tutumları etkilemektedir. Bu etki yatırım alanında da gerçekleşmektedir (Strauss, 2018: 13). Yatırımcıların ticaret kararı alırken tamamen rasyonel hareket etmediği, sürü davranışıyla tetiklenen

yatırımcıların piyasayı yönlendirdiği, yatırımcılar tarafından alınan kararların bir hisse senedinin gerçek değerinden ziyade, oybirliği çerçevesinde fiyatlama oluşturduğu gözlemlenmektedir. Genellikle fikir birliğine dayanan fiyatlamalar olduğu için medya burada önemli bir konumda bulunmaktadır (Strauss, Vliegenthart ve Verhoeven, 2016: 549). Medya kitlelerin ilgisini nereye doğru yönlendirirse, kitleler de o yönde sürü psikolojisi ile hareket edebilecektir. Bu bağlamda haber medyasının piyasalara olan etkisi konusu hakkında daha fazla araştırmalar yapılmalıdır.

Davranışsal finans üzerinde yapılan araştırmalarda yatırımcıların ticaret kararı verdikleri sırada sürü psikolojisi davranışı etkisi altında kaldığı birçok araştırmada görülmüştür. Sadece iktisat öğrencileri üzerinde yapılan deneyler değil, bizzat finans piyasası uzmanları üzerinde yapılan laboratuvar çalışmalarında da bu tür bir sürü davranışının varlığına işaret edilmiştir. Finansal piyasalardaki sürü davranışına medya perspektifinden yapılan araştırmalar, yatırımcıların medya tüketimleri sonucu ortak bir fikir edinerek piyasadaki fiyatlarda uzlaştıkları iddia edilmektedir. Gerçekte bir şirketin varlığı ile ölçülebilen reel değeri, piyasada oluşan değerinden oldukça farklılaşabilmektedir. Piyasada oluşan fiyatlar çoğu profesyonel yatırımcının erişebildiği haber ağı gibi senkronize bilgilerin bu tür bir sürü davranışına yol açtığı iddia edilmektedir (Strauss, 2018: 14). Sürü davranışına bir örnek de 13 Ekim 1989 Cuma günü yaşanan bir olay üzerinden verilebilir. Söz konusu günde, medya tarafından bir habere tepki olarak ABD borsasında günlük çöküş görülmüştür. United Airlines şirketinin ana şirketi olan UAL Corporation için yapılacak bir kaldırıcı satın alma anlaşması başarısız olmuştur. Bu haber Dow endeksinde günlük %6.91'lik düşüşe neden olmuştur. UAL Corporation şirketinin endeks üzerinde %1'lik etkisi olmasına rağmen tüm borsada domino etkisi yapmasının sebebi ise anlaşılamamıştır. Ancak bu haber piyasada başka şirket anlaşmalarının da başarısız olacağı düşüncesini uyandırmıştır. Bunun üzerine piyasa profesyonellerinin haberi yorumlamaları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, genellikle

medyadaki haberlerin yatırımcı davranışları üzerinde etkisi olduğu kanaatine ulaşılmıştır (Shiller, 2000: 77-78). Dolayısıyla ekonomi haberleri piyasada farklı algıların oluşumuna da katkı sağlamaktadır.

Bir diğer konu da ekonomi haber içeriklerinin belirli sınırlılıklar çerçevesinde yansıtılmasıdır. Bu sınırlılıklar en çok magazinleştirme ve abartı ile kendisini göstermektedir. Örneğin Avrupa'daki Euro Krizi döneminde medya konuyu gerçekliğinden çarptırarak politikacıların kişisel çatışmalarına odaklanmıştır. Kriz, medyada daha çok Almanya Başbakanı Angela Merkel, Fransa Cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy ve Yunanistan Başbakanı Yorgo Papandreu arasında geçen uzlaşmazlık üzerinden değerlendirilmiştir. Oysa ana konu vergi mükelleflerinden alınan varlıkların devletlere, bankalara ve yatırımcılara dağıtılmasıyken, gerçekliğinden çarptırılmış, medya tarafından magazinleştirilerek kişisel-siyasal tartışma bağlamında yansıtılmıştır (Theil, 2013: 13). Medya piyasalar hakkında olumsuz haberleri de sıklıkla abartılı biçimde vermektedir. Bu durum piyasalarda paniğe neden olmakta ve panikle birlikte aşırı satışlar gerçekleşmektedir. Bunun en açık örneklerinden birisi 1987 yılında yaşanan 'Kara Pazartesi' olayıdır. 1982 yılından itibaren 1987 yılına kadar borsalarda oluşan olumlu fiyatlamalar, piyasaların kötüye gideceği düşüncesiyle bir anda hızlı düşüş yaşamıştır. ABD'de Dow Jones endeksi bir günde %22'lik düşüşe ulaşmıştır. Medya bu düşüşü 1929 yılındaki 'Büyük Buhran' olayı ile kıyaslamıştır. Oysa zaman içerisinde reel ekonomide yaşanan hızlı toparlanma, bu düşüşün 'Büyük Buhran' krizi ile ilgisi olmadığını göstermiştir (Theil, 2013: 21). Bilginin veya ekonomi haberlerinin piyasa paniklerini, mantıksız coşkuyu ve bazen gerçek değeri yansıtmayan fiyatları nasıl etkilediği tartışmalı bir konudur. Yapılan bazı araştırmalar haber medyasının piyasada panikler oluşturduğunu göstermektedir (Strauss, 2019: 277). O halde gündeme getirilmesi gereken bir diğer konu da, medyanın mı piyasaları etkilediği, yoksa piyasaların mı medyayı etkilediği konusudur.

Haber medyasının piyasalarla ilişkisi tek yönlü oluşmamaktadır. Piyasalar da medyayı etkileyebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre finansal piyasaların medyaya geri bildirim yaptığıdır. Örneğin medyada bir hisse hakkında haber çıktığında, hisse yükselişe geçer. Bu sert yükseliş, piyasanın medyaya verdiği bir geri bildirim olarak kabul edilmektedir. Bu geri bildirim neticesinde oluşan balon, yeniden haberleştirilmekte, çok fazla yükselen hisse daha fazla yükselebilmektedir. Bu durum yatırımcılar arasında coşkuya neden olmakta ve fiyatlarda sürekli bir artış gözlemlenmektedir. Robert Shiller'e göre (Shiller 2003'den akt. Strauss, 2018: 17), bu geri bildirim bir yerde kesilmezse, fiyatlarda çok güçlü spekülasyon balonların oluşmasına neden olacaktır. Bu noktada medya üzerine değinilmesi gereken iletişim bilimindeki temel haber değeri konusudur. 50 yıldan fazla süredir gösterildiği gibi haberlerin medyada yer alması olasılığını arttıran belirli kıstaslar bulunmaktadır. Bu kıstaslar çok çeşitli olmakla birlikte başlıca güç eliti olmak, sürpriz olmak, kötü veya iyi bir hikaye olması gibi durumları içermektedir. Bu bağlamda borsa açısından düşünüldüğünde, fiyatlar güçlü bir şekilde aşağı ya da yukarı gidiyorsa ana akım medyada daha fazla haber değerine sahip olacaktır (Strauss, 2018: 16-18). O halde ekonomik krizler, ana akım medya için değerli haber olarak görülecektir. Üstelik kriz dönemlerinde üst üste gelecek konular haberlerin birbirini doğurmasına neden olacaktır.

Medya, ulusal ekonominin olumsuz olduğu dönemlerde ekonomi ile ilgili haber sayılarını arttırmaktadır. Tam tersi, ulusal ekonominin olumlu olduğu dönemlerde haber sayılarını azaltmaktadır. İnsanların olumsuza daha fazla tepki verdiği düşünüldüğünde, medya olumsuz olanı daha çok gösterme eğilimine yönelmektedir (Damstra ve Boukes, 2018: 19-21). Dolayısıyla ekonomik kriz dönemlerinde ekonomi haberleri sayıca çok daha fazla yayınlanmaktadır. Kriz aşıldığında ise haberler sayı olarak bazen %100 oranında azalmaktadır. Örneğin Media Tenor'un verileri baz alındığında; Yunanistan, İrlanda, İtalya ve İspanya'da 2010-2013 yılları arasında elde edilen verilere göre, 2010 yılı ikinci çeyreğinde

İrlanda'da yayınlanan ekonomi haberlerinin sayısı 50'nin altında iken, İrlanda Kredi Krizi olduğunda 2010 yılı üçüncü çeyrekte haberler 300'e kadar ulaşmıştır. İspanya'da ekonomik kriz olduğunda 2012 yılı birinci çeyrekte yayınlanan ekonomi içerikli haberler 100'ün altındayken, protestolar başladığında 2012 yılı ikinci çeyrekte ekonomi haberleri 350'nin üzerine çıkmıştır (Theil, 2013: 22-23). Ekonomik kriz dönemlerinde sayıca çok fazla ekonomi içerikli haberin yayınlanması, bu haberlerin nitelik olarak habercilik değerlerine uygunluğu konusu tartışmalıdır. Örneğin, İrlanda'da yaşanan bankacılık krizi üzerine araştırma yapan Rafter'in (Rafter, 2014'den akt. Cullinane, 2018: 1352) İrlanda'da yayın yapan iki büyük özel radyo haber programlarının kaynak analizi sonuçları, İrlanda bankacılık krizinin ortaya çıkış hikayesinin; ekonomi gazetecileri, iş dünyası temsilcileri ve politikacılar tarafından İrlanda devleti lehine domine edildiğidir. Benzer biçimde, Cawley'in yaptığı (Cawley, 2012'den akt. Cullinane, 2018: 1352) İrlanda bankacılık krizini izleyen iki yıllık gazete içerik analizine göre, gazetelerin krize neoliberal politikaları savunan ve bunu meşrulaştıran biçimde editoryal eğilim gösterdiklerini kanıtlamıştır. Arqueros-Fernandez ve Nagle'nin yaptığı bir çalışma, (Arqueros-Fernandez ve Nagle, 2017'den akt. Cullinane, 2018: 1352) İrlanda bankacılık krizinde İrlanda ulusal medyası ve uluslararası medya kuruluşlarının İrlanda'daki ekonomik iyileştirme projelerini, daha geniş bir ideolojik proje bağlamında ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla İrlanda'nın, ekonomik krizi uluslarüstü çıkarları koruyacak düzeyde yönettiği ve ekonomik iyileştirme programının da, toplum tarafından yeterli rızanın kazanılması amacıyla medya tarafından desteklendiği görülmektedir (Cawley, 2012: 1352). İrlanda bankacılık krizi haberlerine diğer üye ülke medyalarının nasıl yaklaştığı örneklerini de incelemek gereklidir. İrlanda bankacılık krizi üzerine Avrupa Birliği içerisindeki basının yaklaşımları üzerine yapılan başka araştırmalar, AB medyasının krize neoliberal politikalar hegemonyası bağlamında yaklaştığını tespit etmiştir. Örneğin Tracy ve Mylonas'ın yaptıkları medya araştırmalarına göre (Tracy 2017 ve Mylonas, 2015'den akt. Cawley, 2012: 1352) Euro borç krizinin sorumluları, neoliberal kriz rasyolarını yeniden üretecek biçimde, hükümetler ve

yurttaşlar olarak görülmüştür. Buna ek olarak Picard'ın yaptığı bir araştırmaya göre (Picard, 2015'den akt. Cawley, 2012: 1352) AB'de uygulanan kemer sıkma politikalarının sosyal maliyetlerine, dış aktörlerin ve ulusların krizdeki rollerine ve sorumluluklarına değinme konusunda editoryal ilgisizlik görmüştür (Cawley, 2012: 1352-1353). Dolayısıyla AB ülkelerinin büyük bölümünde ekonomik kriz dönemlerinde yapılan haberciliğin yurttaş odaklı olmadığı söylenebilir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ekonomik kriz dönemlerinde yapılan habercilik üzerine de çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin gazetecilerin ekonomik krizlerle ilgili haber yapma sorumluluklarını nasıl algıladıkları konusunda yapılan bir çalışma, ABD'deki gazetecilerin ciddi bir hesap verme eksikliklerinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. The New York Times gazetesinde etnografik araştırma yapan Usher (Usher 2017'den akt. Strauss, 2018: 32) ekonomi gazeteciliğinin kamu yararı işlevini çoğunlukla yerine getirmediğini ve medyadaki yapısal sorunların, gazetecilerin işlerini kamu yararı gözeterek biçimde yapmasını engellediğini bildirmiştir (Strauss, 2019: 276). Amerika'da ekonomi gazetecileri, Wall Street'ten aldıkları haber kaynaklarına oldukça sıkı biçimde bağlıdır. Bu bağlılık, gazetecilerin tarafsız bir tavırla finansal piyasaları sorgulama, analiz etme ve düzeltme konusunda sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede ekonomi gazetecilerinin borsayı doğrudan etkileme gücünün sınırlı olduğuna, ancak haber kaynakları ve piyasa olayları ile etki gücünün fazla olduğuna işaret edilmektedir (Strauss, 2019: 287-288). Tüm bu bulgular ışığında düşünüldüğünde, ekonomi haberlerinde neoliberal paradigmaya karşı, eleştirel bakış açısının bulunmadığı gözlemlenmektedir (Damstra ve Swert, 2020: 2). Bilim insanları, finans gazeteciliğinin çok iyimser ve şüphecilikten yoksun olduğu dönemlerde eleştirisiz olduklarını görmüşlerdir. Ancak aynı zamanda ekonomik sıkıntıların olduğu dönemlerde ekonomi gazetecileri egemen neoliberal sistemi temelden sorgulama eğilimlerinde de istekli değildir (Damstra ve Swert, 2020: 4). İletişim araştırmalarındaki temel varsayımlardan biri kitle iletişim araçlarının içeriğinin nesnel bir gerçekliğin yansıması değil, sosyal

olarak yaratılmış bir ürün olduğu biçiminde tanımlanmaktadır. Bu yansıtma çerçevesinde düşünüldüğünde yansıtılan ekonomik durum ile gerçek ekonomik durum arasında da farklılıklar olduğu hipotezi varsayılmaktadır. Ekonomik gelişmelerin medyada temsili, kamuoyuna sunulmadan önce gazeteciler ve uzmanların süzgecinden geçmektedir. Gazeteciler bunu birkaç farklı biçimde yapabilmektedir. Damstra ve Vliegthart'ın, ekonomi haberlerinin, kamuoyunun ekonomiyi değerlendirmeleri üzerine yaptığı bir araştırma (2018), haberlerin, ekonominin etkisinin ötesinde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Damstra ve Vliegthart, 2018: 984). Dolayısıyla medyada gösterilen ekonomik gerçeklikle, bireylerin ekonomik algıları arasında farklılıklar bulunduğu söylenebilir (Damstra ve Boukes, 2018: 19-21). Böylece gündemi belirleyen medya, kitlelerde belirli algıların da oluşmasına katkı sağladığı varsayılmaktadır.

Şimdiye kadar çizilen teorik çerçeve, haber medyasının borsa hareketlerinde mutlak rol oynadığını hipotezini ortaya koymaktadır. Ancak bilinmeyen konu; haber içeriklerinin ne ölçüde, hangi yönde, hangi içerik özellikleri ve hangi koşullar altında borsa fiyatlaması üzerinde etkili olduğudur. Bu nedenle iletişim alanında yapılacak daha titiz deneysel çalışmalar alana katkı sağlayacaktır. İktisat, finans ve muhasebe gibi alanlarda bilginin piyasa fiyatlarına etkisinin nasıl olduğunu araştıran pek çok çalışma yapılmıştır. Ancak bu çalışmalar medyadaki haberlerin piyasaya etkilerini ekonomik ve finansal çerçevede sunmaktadır. Haber içeriklerinin piyasaya katılan yatırımcılar üzerinde oluşturduğu kısa ve uzun vadeli duygular hakkında yapılan araştırmalar eksiktir. Buna ek olarak, ekonomi gazeteciliğinin finansal piyasalar üzerindeki rolü ve bu disiplinin yakın tarihli bir değerlendirmesini yapmak iletişim araştırmaları için gecikmiş bir araştırma konusudur (Strauss, 2018: 18-19). Tüm bu nedenlerle ekonomi bilimine iletişim bilimi perspektifinden yapılacak daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA: 2019 YILINDA TÜRKİYE'DE YAPILAN YEREL SEÇİMLER SONRASI İSTANBUL İLİ İÇİN SEÇİMLERİN TEKRAR EDİLMESİ KARARININ BORSA İSTANBUL'DAKİ SEÇİLEN ENDEKSLER ÜZERİNE ETKİLERİ, YATIRIMCILARIN VE UZMANLARIN GÖRÜŞLERİ

4.1. Araştırmanın Sorunsalı

Demokratik ülkelerde halkın sandığa gitmesi olarak uygulanan siyasi seçimler, birçok ülke için belirsizlik anlamı da taşımaktadır. Yatırımcılar için siyasal istikrar önemli görülmektedir. Paranın genellikle rasyonel davrandığı varsayılırsa, belirsizlik olarak görülen yerden ise uzak duracağı düşünülmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ülkede, yakın gelecekte siyasal seçimlerin varlığı ekonomik problemleri de beraberinde getirecektir. Bu çalışma, 31 Mart 2019 tarihinde Türkiye'de yapılan belediye seçimleri sonrası, 6 Mayıs 2019 tarihinde İstanbul ili için seçimlerin iptali ve 23 Haziran tarihinde seçimlerin yenilenmesi kararı sonrasındaki belirsizliğin, Borsa İstanbul'a etkileri ve o dönem borsada işlem yapan bireysel yatırımcıların, borsa yatırımı sırasındaki durumlarını ve düşüncelerini ortaya koymaya odaklanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde İstanbul yerelindeki belediye seçimlerinin 6 Mayıs 2019 tarihinden, seçimlerin tekrar edildiği 23 Haziran 2019 tarihine kadar, seçilen endeksler üzerindeki hareketleri olay veri analizi ile irdelenmiştir. Araştırma kapsamında seçilen tarihlerdeki dönemde, Borsa İstanbul'daki seçilen endekslerin hangi yönde ve hangi oranlarda hareket ettiği ortaya konulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde, İstanbul yerelindeki belediye seçimlerinin yenilenmesi kararı döneminde, seçimlerin tekrar edildiği 6 Mayıs 2019 tarihi ile

seçimlerin yeniden yapıldığı 23 Haziran 2019 tarihi arasında yatırım yapmış bireysel küçük yatırımcıların yatırım kararlarında, haber başlıklarının etkisinin, seçimlerin yenilenmesi kararının etkisinin, medyanın etkisinin ve bu dönemde kâr veya zarar edip etmedikleri gibi bilgileri elde etmek amacıyla amaçlı ve tesadüfi olarak seçilen 10 birey ile derinlemesine görüşme yapılarak, şu temel sorunsalların yanıtları aranmıştır:

1-) Seçim tekrarı konusunda medyada sunulan haberler Borsa İstanbul'u etkilemiş midir?

2-) Türkiye'de yayınlanan haberlerin borsa piyasasına etkisi var mı?

3-) Bireysel küçük yatırımcıların hisse senedi seçimlerinde medyanın etkisi var mı?

4-) 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin tekrar edilmesi kararı bireysel küçük yatırımcıyı etkiledi mi?

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Türkiye'de finans, ekonomi veya ekonomi medyası alanında uzman dört kişi ile derinlemesine görüşme yapılarak, medyanın borsa piyasalarına etkisi, seçimlerin piyasalara etkisi, bireysel küçük yatırımcıların siyasal belirsizlik dönemlerde yatırım durumları gibi bilgileri elde etmek amacıyla şu sorunsalların yanıtları aranmıştır:

1-) Medyanın borsaya etkisi var mı?

2-) Medyanın bireysel küçük yatırımcıya etkisi var mı?

3-) 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin tekrar edilmesi kararının borsa piyasasına etkisi oldu mu?

4-) 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin tekrar edilmesi kararının bireysel küçük yatırımcılara etkisi oldu mu?

4.2. Araştırmanın Amacı

ABD'de 2008 yılında ortaya çıkan konut balonu krizi sonrası ekonomi ve finans alanında iletişim bilimleri perspektifinden yapılan çalışmaların sayısı artmıştır. Ancak bu çalışmalar halen oldukça sınırlı seviyededir. Özellikle siyasal içerikli, seçimlerin yenilenmesi kararı ve bu kararın borsa piyasası üzerine etkileri hakkında herhangi bir çalışma yapılmamıştır.

Bu araştırma; Türkiye'de yapılan 2019 yılındaki yerel seçimlerde, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi tekrarı kararında medyada haber başlıklarının nasıl çerçevelenerek sunulduğu, dönemin haberlerinin borsa piyasalarına etkileri, bireysel küçük yatırımcıların medyada çıkan siyasal haberler nedeniyle yatırımlarını nasıl yönlendirdiğini tartışmaktır. Bunun yanı sıra bu çalışma içerisinde Türkiye'de yapılan 2019 yılındaki yerel seçimlerde, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi tekrarı kararı döneminden, seçimlerin yeniden yapıldığı süreç içerisindeki Borsa İstanbul'daki beş endeksin durumu ortaya konulmuştur. Ayrıca bu çalışmada genel olarak medyanın borsalara ve finansal piyasalara etkileri, medyanın hisse senedi seçimlerine etkileri, haberlerin bireysel yatırımcılara etkileri, medya haberlerine erişimdeki eşitsizliklerin bireysel yatırımcılara etkileri gibi konuları tartışmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırma bulgularının Türkçe literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Özgün Değeri

Dünyada borsa alanına iletişim perspektifinden yapılan çalışmalar oldukça sınırlı kalmıştır. Dünya genelinde ele alındığında, özellikle Amsterdam Üniversitesi İletişim Bilimleri araştırmacıları bu alanda çalışmalar yapmıştır. Damstra ve Boukes (2018), reel ekonomi ile ekonomi haberlerinin bireyler üzerindeki algıları üzerine araştırma yapmıştır. Strauss, Vliegenthart ve Verhoeven (2016) Hollanda'da

yayımlanan gazete haberlerinin, borsada işlem gören 21 hisse senedine olan etkilerini araştırmış, ancak haberlerin hisse senedi fiyatlarına etkileri olduğu bulgusuna ulaşamamıştır. Yine Strauss, Vliegenthart ve Verhoeven'ın (2018) yaptığı bir çalışma, ABD'deki borsa ve ekonomi haberlerinin hisse senetleri üzerindeki kısa vadeli etkilerini araştırmış ve haberlerin borsayı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Türkiye'de ise Uğurlu (2002) "Yazılı Basının Hisse Senetleri Piyasası Üzerindeki Etkisi" üzerine bir doktora tezi çalışması yapmış, basının hisse senetleri piyasasında bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Bu araştırma, basında yankılanan örnek bir olayın hisse senetleri piyasasına etkileri, bireylerin haberlerin çerçeveleme biçimlerinden algıları, bireysel yatırımcıların haberlerin etkisinde kalıp kalmadan hisse senedi işlemlerini ne yönde oluşturdukları, bireylerin örnek olay döneminde yatırımlarından kazanç veya kayıp yaşadıkları gibi hususları ortaya koyarak, uzman görüşlerinin de yansıtılmasıyla çok yönlü biçimde gerçekleştirilmiştir. Benzer bir çalışmanın Türkiye ve Dünya'da henüz yapılmadığı görülmüştür. İletişim perspektifinden oluşturulan bu çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında dört temel hipotez ve iki alt hipotez oluşturulmuştur:

H1: Medya hisse senedi piyasasını etkiler.

H2: Medya bireylerin yatırım biçimini etkiler ve yatırımları yönlendirme gücü vardır.

H3: Türkiye'de 2019 yılında yapılan yerel seçimler sonrası, seçimlerin tekrar edilmesi kararı ve bu dönem çıkan haberler Borsa İstanbul'u etkilemiştir.

H3.1: Türkiye'de 2019 yılında yapılan yerel seçimler sonrası, seçimlerin tekrar edilmesi kararı ve bu dönem çıkan haberler Borsa İstanbul'u olumsuz etkilemiştir.

H4: Türkiye'de 2019 yılında yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim tekrarı kararı hakkında medyada çıkan haberler bireysel küçük yatırımcıların yatırım durumlarını etkilemiştir.

H4.1: Türkiye'de 2019 yılında yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim tekrarı kararı hakkında medyada çıkan haberler bireysel küçük yatırımcıların yatırım durumlarını olumsuz etkilemiştir.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın odağı, Türkiye'de 2019 yılında gerçekleştirilen yerel seçimlerden, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin tekrar edilmesi kararı, bu kararın medyada yer alması, bireylerin medya algılamaları, bu algılar nedeniyle yatırım kararlarını oluşturmaları ve Borsa İstanbul'da bu karar dönemi ile ilgili seçilen 100 ana endeks, ulusal tüm endeks, 30 endeks, banka endeksi ve sanayi endeksi performansı ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma örneklemelerinden bireysel yatırımcıları, 'www.investing.com' web sitesinin Türkçe dili kullanımı ile, borsa endeksleri ve çeşitli hisse senetleri sayfalarında yorum yapan, amaçlı ve tesadüfi olarak seçilen 10 birey oluşturmaktadır. Araştırmanın bu bölümü, görüşülen bireylerin 2019 yılındaki İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı seçimi tekrarı kararı sonrası medya algılamalarındaki düşünceleri ve bu dönemdeki yatırımları hakkındaki yorumları ile sınırlandırılmıştır.

Ayrıca bu araştırma, Türkiye'de finans, ekonomi, ekonomi gazeteciliği veya akademisyen olan dört uzmanın kişisel görüşleri ile sınırlandırılmıştır.

4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırma İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim tekrarı kararı olan 06.05.2019 Pazartesi gününden, seçimin yeniden yapıldığı 23.06.2019 gününün ertesi günü borsa işlemlerinin açıldığı 24.06.2019 Pazartesi gününe kadar olan 7 haftalık sürede, Borsa İstanbul'un BİST 100 ana endeksi, BİST Ulusal Tüm endeksi, BİST 30 endeksi, BİST Bankacılık endeksi ve BİST Sınai endekslerindeki hareketlerin grafiksel ve sayısal -düşüş yükseliş- verileri örneklemin birinci bölümünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci örneklem bölümünde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim tekrarı kararının alındığı gün olan 6 Mayıs 2020 tarihinde yatırım yapmış 10 bireysel küçük yatırımcı örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma örneklemlerinden 10 bireysel küçük yatırımcı "www.investing.com" web sitesinin Türkçe dilini kullanan, borsa endeksleri ve çeşitli hisse senetleri sayfalarına yorum yapan kişilerden, söz konusu web sitesine yapılan duyuru ile, amaçlı ve tesadüfi olarak seçilmişlerdir.

Araştırmanın diğer örneklemleri, Türkiye'de finans, ekonomi veya ekonomi medyası alanında uzmanlaşmış dört kişidir. Bu kişiler medya, ekonomi alanı ile ilişkili çalışmış veya çalışan, ekonomi gazetecisi, alanında uzman ve alan ile ilişkili akademisyenden oluşmaktadır.

4.7. Katılımcıların Profili

Araştırmada bireysel küçük yatırımcı olarak seçilen 10 katılımcı, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim tekrarı kararı dönemi yatırım yapmıştır. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, mesleği, yatırım deneyim süreleri aşağıdaki gibidir:

Yatırımcı 1: Erkek, 62 yaşında, emekli veteriner hekim, 32 yıldır yatırım yapıyor.

Yatırımcı 2: Erkek, 53 yaşında, esnaf, 21 yıldır yatırım yapıyor.

Yatırımcı 3: Erkek, 43 yaşında, öğretim üyesi, 25 yıldır yatırım yapıyor.

Yatırımcı 4: Erkek, 24 yaşında, esnaf, 3 yıldır yatırım yapıyor.
Yatırımcı 5: Kadın, 46 yaşında, ev hanımı, 8 yıldır yatırım yapıyor.
Yatırımcı 6: Erkek, 38 yaşında, mali müşavir, 4 yıldır yatırım yapıyor.
Yatırımcı 7: Erkek, 32 yaşında, öğretmen, 9 yıldır yatırım yapıyor.
Yatırımcı 8: Erkek, 41 yaşında, ekonometrist, 4 yıldır yatırım yapıyor.
Yatırımcı 9: Erkek, 37 yaşında, bilgisayar teknisyeni, 6 yıldır yatırım yapıyor.
Yatırımcı 10: Erkek, 24 yaşında, stajyer mali müşavir, 3 yıldır yatırım yapıyor.

Katılımcılardan aylık geliri ve yatırım miktarları gibi özel bilgiler talep edilmemiştir.

4.8. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın temelinde nitel araştırma yöntemi kullanılarak, çerçeveleme analizi, durum çalışması ve yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma bireylerin yaşam tarzını, hikayelerini, davranışlarını ve toplumsal dönüşümü anlamaya çalışan bilgi üretme süreçlerindendir (Özdemir, 2010: 325). Nitel araştırma yönteminde araştırmanın konusuna göre kullanılabilecek birbirinden farklı analiz teknikleri bulunmaktadır.

Araştırmada yer alan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin tekrar edilmesi konusunun medyada yer alma biçimi çerçeveleme analizi ile yapılmıştır. Çerçeveleme, haber metni içerisinden gerçekliğin belirli yönlerini seçme, ön plana çıkartma, belirli yönleri ise görmezden gelme biçiminde tanımlanmaktadır (Saraç Çeliker, 2018: 163). Haberlerdeki çerçeveler, haber konusunun yorumunu ve değerlendirilmesini etkileyebilmektedir. Çerçevelemenin bireysel düzeydeki sonucu, bireyin konu hakkındaki tutumlarının değişmesi olarak görülürken, toplumsal bağlamda ise siyasal toplumsallaşma, karar verme ve toplu eylemler gibi sosyal olguların şekillenmesine etki etmektedir (Erdoğan, 2008: 36-37). Haber çerçeveleri

haberlin başlığı, alt başlığı, fotoğraflar, fotoğraf altları, manşetler, kaynak seçimi, alıntı seçimi, tanıtımlar, logolar, istatistikler ve şemalar, son cümleler ve paragraflar ile yapılmaktadır (Erdoğan 2008: 40). Dolayısıyla haberin sunulma biçimi bireylerin tutum ve davranışlarına etki ettiği düşünölmektedir.

Durum şalışması, örnek olay inceleme si veya vaka şalışması gibi farklı isimlerle de kullanılmaktadır. Durum şalışması, belirli bir zaman diliminde tek bir noktada gözlemlenen olgu olarak tanımlanmaktadır (Subaşı ve Okumuş, 2017: 419). Durum şalışmasında sistematik bilgi toplamak için genellikle çoklu veri kullanılmaktadır. Böylece araştırmanın derinlemesine incelenmesi sağlanmakta ve metodolojik bir yaklaşım oluşturulmaktadır (Subaşı ve Okumuş, 2017: 420). Durum şalışması bilgi toplama, toplanan bilgileri organize etme, yorumlama ve araştırma bulgularına ulaşma gibi adımları içeren sistematik desen türlerindendir. Durum şalışması sonucunda, olayın neden o şekilde olduğu ve gelecekte yapılacak araştırmalar için nelere odaklanmak gerektiği anlaşılmaktadır (Aytaçlı, 2012: 3). Durum şalışmasında katılımcı sayısı veya örneklem büyüklüğu küçük olarak seçilmektedir. Böylece araştırma ayrıntılı ve derinlemesine yapılmaktadır. Örneklem genellikle şalışılan konuya ilişkin kişi ve gruplarla gerçekleştirilmektedir (Aytaçlı, 2012: 5). Dolayısıyla durum şalışmasında araştırılan konu ve konuyla ilişkili belgeler ortaya konulmalı, yine araştırma konusuna ilişkin örneklemde kullanılacak bireyler seşilerek araştırmanın genelleştirilmesi sağlanmalıdır.

Derinlemesine mülakat tekniği, açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınabildiği, birebir görüşölerek veri toplanmasına olanak sağlamaktadır. Nötel araştırmalarda oldukça sık kullanılan derinlemesine mülakat, görüşölün kişinin kendisini birinci elden ifade edebilmesini sağlamaktadır. Bu yöntem ile araştırmacı, görüşölün kişilerin anlam dünyalarını, bakış açılarını, içeri sinde bulundukları özel duruma ilişkin duygu, düşünce ve tecrübelerini anlama imkânı bulmaktadır (Tekin, 101-102). Derinlemesine görüşmede üç temel tür bulunmaktadır. Bunlar;

yapılandırılmamış görüşme, yapılandırılmış görüşme ve yarı yapılandırılmış görüşmedir. Yapılandırılmamış görüşme kısmen söyleşi havasında ve doğal olarak gerçekleşmektedir. Yapılandırılmış görüşme ise, anket çalışmasına benzemektedir. Araştırmacı görüşülen kişiye önceden hazırlanmış soruları sormakta ve cevaplar kapalı uçlu alınmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmede ise araştırmacının önceden hazırladığı soruların, görüşmenin akışına göre ilerlemesi ile uygulanmaktadır. Bu yöntemde araştırmacı, görüşmenin gidişatına göre ek soru ekleyebilir veya sorulardan bazılarını sormayabilir. Bu teknik araştırmacıya sistemli ve karşılaştırılabilir bilgi sunmaktadır (Türnüklü, 2000: 546-547). Derinlemesine mülakata katılacak örneklemeler seçilirken araştırma konusuna uygunluğu oldukça önemlidir. Bu nedenle görüşülecek kişiler genellikle amaçlı olarak seçilmektedir.

Bu araştırma kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim tekrarı kararı olan 06.05.2019 Pazartesi gününden, seçimin yeniden yapıldığı 23.06.2019 gününün ertesi günü borsa işlemlerinin açıldığı 24.06.2019 Pazartesi gününe kadar olan 7 haftalık sürede, Borsa İstanbul'un BİST 100 ana endeksi, BİST Ulusal Tüm endeksi, BİST 30 endeksi, BİST Bankacılık endeksi ve BİST Sınai endekslerindeki hareketlerin grafiksel ve sayısal verileri durum çalışması olarak ortaya konulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim tekrarı kararının alındığı gün olan 6 Mayıs 2019 ve 7 Mayıs 2019 tarihlerinde, yazılı basın ve internet basınında yayınlanmış, konuyu ilgilendiren bazı haber başlıkları seçilmiştir. Seçilen haber başlıkları derinlemesine mülakat yapılan 10 yatırımcılara gösterilmiş ve haber başlıklarının kendilerinde oluşturduğu algı, bu algının yatırım kararlarını etkileyip etkilemeyeceği gibi hususlar irdelenmiştir. Ayrıca yine seçim kararı alınmasından itibaren, yeniden yapılan seçime kadar geçen yedi haftalık süre içerisinde yatırım yapmış 10 bireysel küçük yatırımcı ile derinlemesine görüşme yapılmış, seçilen dönemde yaptıkları yatırımdan kazanç veya kayıp yaşayıp yaşamadıkları irdelenmiştir. Araştırmanın son bölümünde Türkiye'de finans, ekonomi veya ekonomi medyası alanında uzmanlaşmış dört kişi ile derinlemesine mülakat

yapılmış, araştırma kapsamında seçilen sorular sorularak bulgulara ulaşılmıştır. Görüşmelerin bugları, yanıtlara referans verilerek yorumlanmış ve konu ile ilgili başlıklar halinde sunulmuştur.

4.9. Bulgular, Tartışma ve Genel Değerlendirme

4.9.1. Seçilen Borsa İstanbul Endekslerinin 6 Mayıs 2019 - 24 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Grafiksel Verileri

Grafiklerde mavi ile taranmış alandaki ilk çubuk, 6 Mayıs 2019 tarihidir. Son çubuk ise seçimin ertesi günü, piyasanın ilk açılışı olan 24 Haziran 2019 tarihidir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta, seçim tekrarı kararının 6 Mayıs 2019 tarihinde piyasa kapanış saati olan 18.00 sonrasında açıklanmış olmasıdır. Bu nedenle piyasalarda kararın etkisi 7 Mayıs 2019 tarihinde görülmeye başlamıştır. Dolayısıyla veriler 6 Mayıs 2019 tarihinde piyasa kapanış fiyatı ile, 24 Haziran 2019 tarihinde piyasa kapanış fiyatları arasından alınmıştır.

4.9.1.1. BİST 100 Ana Endeksi Verileri

6 Mayıs 2019 günü BİST 100 ana endeksi '929,82' puanla kapanış yapmıştır. 7 Mayıs 2019 günü BİST 100 ana endeksi '908,01' puanla açılmış, gün içerisinde en düşük '906,98' puanı görmüş, en yüksek '919,27' puana ulaşmış ve '914,82' puan ile kapanmıştır. 6 Mayıs 2019 tarihi kapanışı ile 7 Mayıs 2019 tarihi arasındaki kapanış farkı %1,61 düşüş olarak görülmüştür.

Şekil 2: BİST 100 Ana Endeksi 6 Mayıs 2019 ile 24 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Hareketleri



6 Mayıs 2019 tarihini izleyen 12 iş günü boyunca ana endekste genellikle düşüş eğilimi görülmüştür. 6 Mayıs 2019 günü '929,82' puan olan BİST 100 ana endeksi 22 Mayıs 2019 günü '836,75' puanla kapanmıştır. Ana endeksin 6 Mayıs 2019 tarihi kapanışı ile 22 Mayıs 2019 tarihindeki kapanışı arasındaki fark %10 düşüş yönünde olmuştur.

23 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla endeks yükseliş trendine girmiş, izleyen günlerde genellikle yükseliş eğiliminde olmuştur. 23 Mayıs 2019 tarihinde BİST 100 ana endeksi '835,35' puanla açılmış, '845,96' puanla kapanmıştır. Günlük açılış ve kapanış hareketi olarak %1,27 artış yönünde olmuştur. Sonraki 8 iş günü süresince endeks yükseliş eğilimi göstererek, 7 Haziran 2019 tarihinde '938,09' puanla kapanmıştır. 23 Mayıs 2019 tarihi ile, 7 Haziran 2019 tarihleri arasında BİST 100 ana endeksi %12,29 artış eğilimi göstermiştir. İlerleyen günlerde aşağı ve yukarı olarak dalgalı seyir izleyen BİST 100 ana endeksi 23 Haziran 2019 tarihinin ertesi günü olan 24 Haziran 2019 tarihinde '960,39' puanla açılış yapmıştır.

Araştırma kapsamındaki tarihlerde BİST 100 ana endeksi en düşük 23 Mayıs 2019 günü '835,35' puan ile görmüş, en yüksek ise 24 Haziran 2019 tarihinde gün içerisinde '962,12' puanı görmüştür. Araştırma kapsamında BİST 100 ana endeksi

arasındaki en düşük ve en yüksek seviye farkı ise %15,17 artış yönünde olarak belirlenmiştir.

4.9.1.2. BİST Ulusal Tüm Endeksi Verileri

6 Mayıs 2019 günü BİST Ulusal Tüm endeksi '939,40' puanla kapanış yapmıştır. 7 Mayıs 2019 günü BİST Ulusal Tüm endeksi '917,65' puanla açılmış, gün içerisinde en düşük '916,74' puanı görmüş, en yüksek '929,61' puana ulaşmış ve '925,50' puan ile kapanmıştır. 6 Mayıs 2019 tarihi kapanışı ile 7 Mayıs 2019 tarihi arasındaki kapanış farkı %1,47 düşüş olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 3: BİST Ulusal Tüm Endeksi 6 Mayıs 2019 ile 24 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Hareketleri



6 Mayıs 2019 tarihini izleyen 12 iş günü boyunca BİST Ulusal Tüm endeksinde genellikle düşüş eğilimi görülmüştür. 6 Mayıs 2019 günü '939,40' puan olan BİST Ulusal Tüm endeksi 22 Mayıs 2019 günü '847,70' puanla kapanmıştır.

Ulusal Tüm endeksin 6 Mayıs 2019 tarihi kapanışı ile 22 Mayıs 2019 tarihindeki kapanışı arasındaki fark %9,76 azalış yönünde olmuştur.

23 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla endeks yükseliş trendine girmiş, izleyen günlerde genellikle yükseliş eğiliminde olmuştur. 23 Mayıs 2019 tarihinde BİST Ulusal Tüm endeksi '846,32' puanla açılmış, '855,92' puanla kapanmıştır. Günlük açılış ve kapanış hareketi %1,13 artış yönünde olmuştur. Sonraki 8 iş günü süresince endeks yükseliş eğilimi göstererek, 7 Haziran 2019 tarihinde '945,60' puanla kapanmıştır. 23 Mayıs 2019 tarihi ile, 7 Haziran 2019 tarihleri arasında BİST Ulusal Tüm endeksi %11,73 artış eğilimi göstermiştir. İlerleyen günlerde aşağı ve yukarı olarak dalgalı seyir izleyen BİST Ulusal Tüm endeksi 23 Haziran 2019 tarihinin ertesi günü olan 24 Haziran 2019 tarihinde '968,20' puanla açılış yapmıştır.

Araştırma kapsamındaki tarihlerde BİST Ulusal Tüm endeksi en düşük seviyesini 23 Mayıs 2019 günü '846,32' puan ile görmüş, en yüksek seviyesini ise 24 Haziran 2019 tarihinde gün içerisinde '969,86' puan ile görmüştür. Araştırma kapsamında BİST Ulusal Tüm endeksi arasındaki en düşük ve en yüksek seviye farkı ise %14,59 artış yönünde olarak belirlenmiştir.

4.9.1.3. BİST 30 Endeksi Verileri

6 Mayıs 2019 günü BİST 30 endeksi '1161,79' puanla kapanış yapmıştır. 7 Mayıs 2019 günü BİST 30 endeksi '1133,69' puanla açılmış, gün içerisinde en düşük '1132,58' puanı görmüş, en yüksek '1147,43' puana ulaşmış ve '1140,95' puan ile kapanmıştır. 6 Mayıs 2019 tarihi kapanışı ile 7 Mayıs 2019 tarihi arasındaki kapanış farkı %1,79 düşüş olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 4: BİST 30 Endeksi 6 Mayıs 2019 ile 24 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Hareketleri



6 Mayıs 2019 tarihini izleyen 12 iş günü boyunca BİST 30 endeksinde genellikle düşüş eğilimi görülmüştür. 6 Mayıs 2019 günü '1161,79' puan olan BİST 30 endeksi 22 Mayıs 2019 günü '1045,03' puanla kapanmıştır. BİST 30 endeksinin 6 Mayıs 2019 tarihi kapanışı ile 22 Mayıs 2019 tarihindeki kapanışı arasındaki fark %10,05 azalış yönünde olmuştur.

23 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla endeks yükseliş trendine girmiş, izleyen günlerde genellikle yükseliş eğiliminde olmuştur. 23 Mayıs 2019 tarihinde BİST 30 endeksi '1043,24' puanla açılmış, '1057,52' puanla kapanmıştır. Günlük açılış ve kapanış hareketi %1,37 artış yönünde olmuştur. Sonraki 8 iş günü süresince endeks yükseliş eğilimi göstererek, 7 Haziran 2019 tarihinde '1176,52' puanla kapanmıştır. 23 Mayıs 2019 tarihi ile, 7 Haziran 2019 tarihleri arasında BİST 30 endeksi %12,78 artış eğilimi göstermiştir. İlerleyen günlerde aşağı ve yukarı olarak dalgalı seyir izleyen BİST 30 endeksi 23 Haziran 2019 tarihinin ertesi günü olan 24 Haziran 2019 tarihinde '1205,09' puanla açılış yapmıştır.

Araştırma kapsamındaki tarihlerde BİST 30 endeksi en düşük seviyesini 23 Mayıs 2019 günü '1043,24' puan ile görmüş, en yüksek seviyesini ise 24 Haziran 2019 tarihinde gün içerisinde '1206,89' puan ile görmüştür. Araştırma kapsamında BİST 30 endeksi arasındaki en düşük ve en yüksek seviye farkı ise %15,69 artış yönünde olarak belirlenmiştir.

4.9.1.4. BİST Bankalar Endeksi Verileri

6 Mayıs 2019 günü BİST Bankalar endeksi '1200,04' puanla kapanış yapmıştır. 7 Mayıs 2019 günü BİST Bankalar endeksi '1158,93' puanla açılmış, gün içerisinde en düşük '1157,62' puanı görmüş, en yüksek '1179,21' puana ulaşmış ve '1166,85' puan ile kapanmıştır. 6 Mayıs 2019 tarihi kapanışı ile 7 Mayıs 2019 tarihi arasındaki kapanış farkı %2,77 azalış olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 5: BİST Bankalar Endeksi 6 Mayıs 2019 ile 24 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Hareketleri



6 Mayıs 2019 tarihini izleyen 12 iş günü boyunca BİST Bankalar endeksinde genellikle düşüş eğilimi görülmüştür. 6 Mayıs 2019 günü '1200,04' puan olan BİST

Bankalar endeksi 22 Mayıs 2019 günü '1082,73' puanla kapanmıştır. BİST Bankalar endeksinin 6 Mayıs 2019 tarihli kapanışı ile 22 Mayıs 2019 tarihindeki kapanışı arasındaki fark %9,78 azalış yönünde olmuştur.

23 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla endeks yükseliş trendine girmiş, izleyen günlerde genellikle yükseliş eğiliminde olmuştur. 23 Mayıs 2019 tarihinde BİST Bankalar endeksi '1080,91' puanla açılmış, '1091,91' puanla kapanmıştır. Günlük açılış ve kapanış hareketi %1,02 artış yönünde olmuştur. Sonraki 8 iş günü süresince endeks yükseliş eğilimi göstererek, 7 Haziran 2019 tarihinde '1241,21' puanla kapanmıştır. 23 Mayıs 2019 tarihi ile, 7 Haziran 2019 tarihleri arasında BİST Bankalar endeksi %14,89 artış eğilimi göstermiştir. İlerleyen günlerde aşağı ve yukarı olarak dalgalı seyir izleyen BİST Bankalar endeksi 23 Haziran 2019 tarihinin ertesi günü olan 24 Haziran 2019 tarihinde '1343,94' puanla açılış yapmıştır.

Araştırma kapsamındaki tarihlerde BİST Bankalar endeksi en düşük seviyesini 23 Mayıs 2019 günü '1091,31' puan ile görmüş, en yüksek seviyesini ise 24 Haziran 2019 tarihinde gün içerisinde '1344,32' puan ile görmüştür. Araştırma kapsamında BİST Bankalar endeksi arasındaki en düşük ve en yüksek seviye farkı ise %24,44 artış yönünde olarak belirlenmiştir.

4.9.1.5. BİST Sanayi Endeksi Verileri

6 Mayıs 2019 günü BİST Sanayi endeksi '1114,23' puanla kapanış yapmıştır. 7 Mayıs 2019 günü BİST Sanayi endeksi '1094,85' puanla açılmış, gün içerisinde en düşük '1090,26' puanı görmüş, en yüksek '1108,81' puana ulaşmış ve '1106,88' puan ile kapanmıştır. 6 Mayıs 2019 tarihi kapanışı ile 7 Mayıs 2019 tarihi arasındaki kapanış farkı %0,65 düşüş olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 6: BİST Sanayi Endeksi 6 Mayıs 2019 ile 24 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Hareketleri



6 Mayıs 2019 tarihini izleyen 12 iş günü boyunca BİST Sanayi endeksinde genellikle düşüş eğilimi görülmüştür. 6 Mayıs 2019 günü '1114,23' puan ile kapanış yapan BİST Sanayi endeksi 22 Mayıs 2019 günü '1015,67' puanla kapanmıştır. BİST Sanayi endeksinin 6 Mayıs 2019 tarihi kapanışı ile 22 Mayıs 2019 tarihindeki kapanışı arasındaki fark %8,84 azalış yönünde olmuştur.

23 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla endeks yükseliş trendine girmiş, izleyen günlerde genellikle yükseliş eğiliminde olmuştur. 23 Mayıs 2019 tarihinde BİST Sanayi endeksi '1014,17' puanla açılmış, '1022,96' puanla kapanmıştır. Günlük açılış ve kapanış hareketi %0,86 artış yönünde olmuştur. Sonraki 9 iş günü süresince endeks yükseliş eğilimi göstererek, 10 Haziran 2019 tarihinde '1110,52' puanla kapanmıştır. 23 Mayıs 2019 tarihi ile, 10 Haziran 2019 tarihleri arasında BİST Sanayi endeksi %9,50 artış eğilimi göstermiştir. İlerleyen günlerde aşağı ve yukarı

olarak dalgalı seyir izleyen BİST Sanayi endeksi 23 Haziran 2019 tarihinin ertesi günü olan 24 Haziran 2019 tarihinde '1108,36' puanla açılış yapmıştır.

Araştırma kapsamındaki tarihlerde BİST Sanayi endeksi en düşük seviyesini 23 Mayıs 2019 günü '1013,46' puan ile görmüş, en yüksek seviyesini ise 11 Haziran 2019 tarihinde, gün içerisinde '1117,88' puan ile görmüştür. Araştırma kapsamında BİST Sanayi endeksi arasındaki en düşük ve en yüksek seviye farkı ise %10,30 artış yönünde olarak belirlenmiştir.

4.9.1.6. Endeks Verilerinin Genel Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında ele alınan BİST 100, BİST Ulusal Tüm, BİST 30, BİST Bankalar ve BİST Sanayi endeksleri birbirlerine benzer hareketler yapmıştır. Tüm endekslerde aşağı yukarı "V" biçiminde bir hareket oluşmuştur. Söz konusu hareketin oluşması kısa süre içerisinde endeksin sert düşüş ve yine kısa süre içerisinde sert yükseliş yaptığını göstermektedir. Bu tür bir hareketi medyadan arındırarak yorumlamak neredeyse mümkün olmayacaktır.

Seçim tekrarı kararının piyasa kapanış saatinden sonra açıklanmış olması endeksin o gün için etkin olmadığını göstermektedir. Ancak seçim kararının piyasaya yansıdığı 7 Mayıs 2021 günü endeks sert düşüşle açılmıştır. Yukarıdaki veriler göz önüne alındığında seçim tekrarı kararının ilk başta endeksleri olumsuz etkilediği söylenebilir. Bu etki yaklaşık 12 gün boyunca trend biçiminde devam etmiştir. Ancak piyasa belirli süre sonra bu duruma alışmış ve ilerleyen günlerde toparlanmıştır. Bu noktada medya ele alındığında, seçimlerin tekrar edilmesi kararı ilk başta birinci haber olarak gündeme gelmiştir. Ancak ilerleyen süreçte gündem daha çok seçimin hazırlıklarına odaklanmıştır. Bir noktada seçimin tekrar edilmesi kararı artık medyada gündemden düşmeye başlamıştır. Böylece haberler ve endeks verilerinin gündemle olan ilişkisinin birbirlerine paralel olduğu düşünülebilir. Şöyle ki; seçim

tekrarı haberinin medyada sert manşetlerle karşılanması, piyasaların ilk gün aşağı yönlü sert açılışı ile paralel olduğu görüşü ortaya konulabilir. İlerleyen günlerde seçim konusunun medyada soğuması, endekse tekrar olumlu yönde etki ettiğini göstermektedir.

Diğer yandan alternatif bir bakış açısı da sunulabilir. Seçim tekrarı kararının borsaya olumlu yansıdığı söylenemez, ancak hiç etki etmediği düşünülebilir. Böyle bir düşüncenin ortaya konulması için verilerin daha detaylı analiz edilmesi gerekmektedir. Bu noktada, bir aylık süreç içerisinde endekslerde %24'e varan hareketlerin neden kaynaklandığı araştırılmalıdır. Normal şartlar altında borsalarda bir yıl içerisinde %20'lik getiri bile oldukça iyi görülürken, kısa süre içerisinde %24'e varan endeks hareketlerinin piyasanın doğasına aykırı olduğu söylenebilir. Ancak bunun için daha detaylı, haberlerden arındırılmış ve uzun vadeli analizlere ihtiyaç vardır. Bu nedenle seçim tarzı haberlerin piyasaları etkilediği yorumu yapılabilir.

Endeks içerisinde 7 Haziran 2019 tarihini temsil eden grafik çubuğunda sert bir pozitiflik görülmüştür. 7 Haziran 2019 tarihi öncesinde 3 günlük bayram tatili ve öncesinde bir yarım gün seansı bulunmaktadır. Uzun bayram tatilleri öncesi bazı profesyonel yatırımcılar borsalardan çıkarak faize yatırım yapmaktadır. Bu tür yatırımcıların paralarını tatil döneminde faizde değerlendirdikten sonra yeniden hisse senedi piyasalarına giriş yaptıkları bilinmektedir. Sert hareketin, tatil sonrası ilk işlem günü olması nedeniyle, yatırımcıların yeniden borsaya giriş yapmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

4.9.2. Tesadüfi Olarak Seçilen Bireysel Yatırımcılarla Derinlemesine Görüşme

Bireysel yatırımcılarla yapılan görüşmeler için İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 07.06.2021 tarihinde izin alınmıştır.

Görüşülen kişiler, rastgele olarak, "investing.com" web sitesinin Türkçe versiyonu üzerinden, bazı hisse senetleri ve borsa endeksleri içeriğinde bulunan yorum bölümüne yapılan çağrı ile gönüllü olan, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim tekrar kararı dönemi yatırım yapmış 10 bireysel yatırımcı ile yüz yüze derinlemesine mülakat yapılmış, görüşülen kişilere aşağıdaki sorular sorulmuş, görüşmenin gidişatına göre alınan yanıtlar başlıklar halinde kategorize edilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat sırasında görüşmenin gidişatına göre bazı soruların tekrar edildiği görülmüş ve bazı katılımcılarda benzer yanıtların verildiği bölümler çıkartılmıştır. Görüşmelerde verilen yanıtlar birebir yazıya dökülmemiş, bazı kısımlar anlam bozulmadan, imla kuralları dikkate alınarak düzenlenmiştir. Her bireysel küçük yatırımcı, tüm sorulara cevap vermemiştir. Bazı yatırımcılara ise, diğer sorularda yanıtları bulunduğu için, benzerlik oluşmaması adına bazı sorular sorulmamıştır. Bu nedenle soruların kategori haline getirilmesi, tüm yatırımcıların cevaplarının daha az başlık altında toplanmasını sağlamıştır. Tüm görüşmeler sesli olarak kayıt altına alınmıştır. Kayıtların beş yıl boyunca araştırmacının kişisel bilgisayarında saklanacağı öngörülmüştür. Görüşmelerin tam metni EK-5'te yer almaktadır.

4.9.2.1. Seçim Tekrarı Kararı Dönemi Medyada Yer Alan Haber Başlıkları ve Hazırlanan Sorular

Aşağıda yer alan haber başlıkları, haber kaynakları gösterilmeden, sade olarak, derinlemesine mülakat yapılan bireysel yatırımcılara okutulmuş, ardından aşağıdaki sorular baz alınarak, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile sorulmuştur.

1-) T24 Bağımsız İnternet Gazetesi (İnternet Sayfası)

Başlık: İstanbul'da seçimlerin iptal edilmesine tepki yağdı: "6 Mayıs 2019, Türkiye'de yine darbe oldu" (6 Mayıs 2019)

2-) Bianet Bağımsız İletişim Ağı (İnternet Sayfası)

Başlık: YSK'nin Seçim Tekrarı Kararına Tepkiler: "Demokrasi Darbe Aldı" (6 Mayıs 2019)

3-) BBC News Türkçe (İnternet Sayfası)

Başlık: YSK: İstanbul'da seçimlerin yenilenmesi kararı için kim ne dedi? (6 Mayıs 2019)

4-) TRT Haber (İnternet Sayfası)

Başlık: İstanbul'da seçim 23 Haziran'da yenilenecek (6 Mayıs 2019)

5-) Evrensel (İnternet Sayfası)

Başlık: YSK, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimini iptal etti (6 Mayıs 2019)

6-) Yeni Akit Gazetesi (Basılı Gazete)

Başlık: Şaibeli seçim YENİLENİYOR (7 Mayıs 2019)

7-) Aydınlık Gazetesi (Basılı Gazete)

Başlık: Ekonomik kriz az geldi, meşruiyet sorunu eklediler Seçim yapamayan Türkiye (7 Mayıs 2019)

8-) BirGün Gazetesi (Basılı Gazete)

Başlık: HUKUK ASKIDA DEMOKRASİ İPTAL DARBE (7 Mayıs 2019)

9-) Cumhuriyet Gazetesi (Basılı Gazete)

Başlık: AK YSK (7 Mayıs 2019)

10-) Evrensel Gazetesi (Basılı Gazete)

Başlık: YSK eliyle sandık darbesi (7 Mayıs 2019)

11-) Hürriyet Gazetesi (Basılı Gazete)

Başlık: İSTANBUL'DA SEÇİM İPTAL (7 Mayıs 2019)

12-) Korkusuz Gazetesi (Basılı Gazete)

Başlık: MİLLET 'İMAMOĞLU' DEDİ YSK 'OLMAZ' DEDİ (7 Mayıs 2019)

13-) Milliyet Gazetesi (Basılı Gazete)

Başlık: YENİDEN SANDIĞA (7 Mayıs 2019)

14-) Sabah Gazetesi (Basılı Gazete)

Başlık: İSTANBUL'DA SEÇİM YENİLENİYOR (7 Mayıs 2019)

15-) Sözcü (Basılı Gazete)

Başlık: SANDIKTA KAZANDI YSK'DA KAYBETTİ (7 Mayıs 2019)

16-) Star Gazetesi (Basılı Gazete)

Başlık: YSK İSTANBUL'DAKİ USULSÜZLÜĞÜ TESCİL ETTİ 23 HAZİRAN'DA YENİDEN SEÇİM (7 Mayıs 2019)

17-) Yeniçağ Gazetesi (Basılı Gazete)

Başlık: MİLLÎ İRADEYE İPTAL! (7 Mayıs 2019)

18-) Yurt Gazetesi (Basılı Gazete)

Başlık: MİLLÎ İRADEYE DARBE (7 Mayıs 2019)

Sorular

1-) Okuduğunuz haber başlıkları sizi nasıl etkiledi? Genel olarak düşünceleriniz nedir?

2-) Bu haberlerin Türkiye'de olmadığını düşünerek, haberlerin çıktığı bir ülke borsasında yatırım yapar mıydınız?

3-) Bu haberlerin Türkiye'de olmadığını düşünerek, haberlerin çıktığı bir ülke borsasında yatırımınız olsaydı yatırımlarınızı nasıl yönlendirirdiniz? (Yatırımlarınızı daha çok arttırır mısınız? Tutar mısınız? Kısmen veya tamamen çıkarır mısınız?)

4-) Bu haberlerin Türkiye'de olduğunu düşünerek, Türkiye borsasında hiç yatırım yapmamış olsaydınız, yeni yatırımcı olarak borsaya yatırım yapar mıydınız?

5-) Bu haberlerin Türkiye'de olduğunu düşünerek, Türkiye borsasında yatırımınız olsaydı, yatırımlarınızı nasıl yönlendirirdiniz? (Yatırımlarınızı daha çok arttırır mısınız? Tutar mısınız? Kısmen veya tamamen çıkarır mısınız?)

6-) Genel olarak, Türkiye'de yayınlanan haber söylemlerinin borsayı etkilediğini düşünüyor musunuz?

7-) Genel olarak, Türkiye'de yayınlanan haber söylemlerinin sizin yatırımlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz? Etkiliyorsa, bu etkiler kısa vadeli mi? Uzun vadeli mi?

- 8-) Hisse senedi seçimlerinizde medya etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Etkiliyorsa, bu etkiler kısa vadeli mi? Uzun vadeli mi?
- 9-) İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi kararı, yaptığınız yatırımları etkiledi mi? Etkilediyse hangi yönde?
- 10-) İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi kararı, sizin yatırımlarınızı geçici veya kalıcı olarak herhangi bir maddi zarara uğrattı mı?
- 11-) İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi kararı, sizin yatırımlarınızı olumlu veya olumsuz etkiledi mi?
- 12-) İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi kararı, sizce, sizin gibi bireysel küçük yatırımcıların yatırımlarını geçici veya kalıcı olarak herhangi bir maddi zarara uğrattığını düşünüyor musunuz?
- 13-) İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi kararı, sizce, sizin gibi bireysel küçük yatırımcıların yatırımlarını olumlu veya olumsuz etkilediğini düşünüyor musunuz?
- 14-) İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi kararı, sizce Borsa İstanbul'da işlem gören şirket hisselerini etkiledi mi? Etkilediğini düşünüyorsanız, hangi yönde etkiledi ve bu etki neden kaynaklanıyor olabilir?

4.9.2.2. Haberlerin Çerçevenmesi ve Sansasyonelliğe Yönelim

Bireysel yatırımcıların haber başlıkları hakkındaki düşünceleri ele alındığında, görüşülen bireysel yatırımcılardan yedi tanesi haber başlıkları için olumsuz yorumda bulunmuştur. Bu yorumlar içerisinde Cumhuriyet Halk Partisi adayının haksızlığa uğradığını düşünenler bulunmaktadır. Bunun dışında haberlerin piyasaya olan etkileri ile ilgili borsanın belirsizliği sevmediğini, bireyleri bu belirsizliğin rahatsız ettiğini, özellikle bireysel küçük yatırımcılara olumsuz etkileri olabileceğini belirtmişlerdir.

Örneğin 'Yatırımcı 7' haberlerin kendisinde güvensizlik oluşturduğunu söyleyerek, sermaye piyasasında yatırım yapmanın riskli olduğunu ve kripto paralara yönelmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Görüşmenin yapıldığı dönem kripto paraların

popülerliğini koruduğu döneme denk gelmektedir. Bu çerçevede kripto parayı da olumlu gösteren, 'özünde medyadır' yorumu yapılabilir. Bireyler olumsuz haberlerin olduğu yatırım aracından uzaklaşırken, olumlu haberlerin olduğu yatırım aracına ilgi göstermektedir. Bu noktada uzmanlardan 'Ali Değirmenci' kripto paralar için;

... Kripto parayı insanlar haberlerden, programlardan, yayınlardan görüyorlar. Kazanç hanelerinin yükselişini de görünce insanlar hücum ediyorlar. Dolayısıyla medya bu ürünü popüler hale getiriyor

demiştir. Ayrıca medyanın abarttığından da bahsetmiştir. Ali Değirmenci'nin yorumu bağlamında 'yatırımcı 7'nin davranışı ele alındığında, kendisinin her ne kadar medyadaki olumsuz haberlerden etkilenecek yatırım davranışını değiştirse de, yine medya etkisi ile başka bir yatırım aracına yönlendiği gözlemlenmektedir. Üstelik bu davranış, medyanın kripto para konusunda sansasyonel haberlerini arttırması ile olmuştur. Dolayısıyla 'yatırımcı 7', medya etkisi ile farklı bir yatırım aracına yönelmiştir.

Diğer yandan haber başlıkları yatırımcılar için demokrasi kavramı çerçevesinde de değerlendirilmiştir. Örneğin haberlerin olumsuz etkilediğini düşünen 'yatırımcı 9', haberlerin demokrasi ve hukuka zarar verdiğini ima ettiğini ve kendisine Türkiye'de demokrasi olmadığını düşündürdüğünü belirtmiştir. 'Yatırımcı 8' ise;

... Bu tür haberler demokrasinin kötü olduğunu gösteriyor. ... Hangi durumda olursa olsun burada çok ciddi bir demokrasi krizi var

demiştir. Ayrıca yatırımcılardan bazıları demokrasinin yatırım yapılması için önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Bu çerçevede bireysel küçük yatırımcıların daha demokratik bir ülkede yatırım yapmayı tercih ettiği söylenebilir.

Demokrasi için medya oldukça önemli bir sacayaktır. Liberal demokrasilerde medyanın dördüncü güç olduğu kavramı düşünüldüğünde, bu tür haberleri sansasyonel sunmak ve konuyu gerçekliğinden saptırmak yerine, konuya daha detaylı odaklanılmalı, sorunun kökenleri tartışılmalı, gelecekte bir daha benzer durumlarla karşılaşmamak için nelerin yapılması gerektiği ortaya konulmalıdır.

Konuya farklı yaklaşan 'Yatırımcı 6' ve 'Yatırımcı 5' ise haberlere yorum katıldığını, başlıkların dramatize edildiğini belirtmişlerdir. Bu noktada Dr. Erdoğan Uğurlu'nun;

... Örnek veriyorum medyada bir savaş haberi yer alıyor diyelim. Bu haber bireysel küçük yatırımcıyı o kadar etkiliyor ki, sanki dünya savaşı çıkmış, herkes birbirini öldürmüş gibi görüyor olayı. Ancak profesyonel yatırımcı piyasanın düşmesini bir fırsat olarak görüyor. Savaş dediğimiz konu öyle bir gecede olan bir durum değil. Savaşın bir öncesi var. Bir sürü görüşmeler, planlamalar yapılıyor. Ordular hareket ediyor. Bir sürü ön hazırlığı var. Ancak bireysel küçük yatırımcı için savaş kelimesinin geçmesi, savaş olacak düşüncesiyle pozisyondan çıkmasına neden oluyor. Haberde geçen kelimeler, haberlerin yazılış biçimi gibi durumlar bireysel yatırımcıları etkiliyor. Bireysel küçük yatırımcılar derinlemesine düşünmek yerine, genelde içgüdüsel davranıyorlar. Onların donanım sahibi olmadan piyasalarda başarılı olması imkânsıza yakın diye düşünüyorum. Bireysel küçük yatırımcılar genelde medyadan olumsuz etkileniyorlar

söylemi, medyanın bir konuyu gerçekliğinden saptırdığı, daha sansasyonel manşetlerle duyurduğu, olayın özü yerine, bireylerin zihninde daha farklı kalmasına yol açtığı düşüncesini ortaya koymaktadır. Medyanın ekonomik çıkarları nedeniyle tiraj kaygısı bulunmaktadır. Bu bağlamda medyanın daha fazla tiraj elde edebilmek için genellikle konuyu sansasyonel biçimde sunma eğimleri kaçınılmazdır. Bu anlamda değerlendirildiğinde her iki yatırımcının ve Erdoğan Uğurlu'nun haklı olduğu söylenebilir. Ancak görüşme yapılan küçük yatırımcılardan sadece ikisinin konuya bu şekilde yaklaşması Türkiye'de medya okur yazarlığı konusunun da tartışılması gerektiğini düşündürmektedir. Bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde medya okuryazarlığı konusuna değinilmiştir.

4.9.2.3. Türkiye Ekonomisi Yeni Yabancı Yatırımcı İçin Yüksek Risk Barındırmaktadır

Benzer haberlerin yabancı ülkede çıkması durumunda, bireysel yatırımcıların o ülkeye sıfırdan yatırım yapma kararlarının değerlendirilmesinin amacı; bireysel küçük yatırımcıların, yabancı yatırımcı gözünden Türkiye'yi nasıl gördükleri ile ilgili farklı perspektiften anlamaya çalışmak olmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde altı yatırımcı benzer haberlerin olduğu ülkeye sıfırdan yatırım yapmayacağını belirtmiştir. Bu yatırımcıların beş tanesi demokrasi sorununa vurgu yaparak yatırım yapmayacağını belirtmiştir. Ayrıca bu yatırımcıların büyük bir kısmı güvensiz ortam oluştuğunu da belirtmişlerdir. Örneğin 'yatırımcı 1' güvensiz bir ortam oluştuğunu, demokrasi olmadığını belirtmiştir. 'Yatırımcı 2';

Yatırım yapmak bence intihar olur. ... medyanın baskılandığı bir ülkede, hakimlerin, savcıların nefes alamadığı, yönlendirildiği ... bir ülkede ne bekliyorsunuz? İnsanlar size güvenir mi?

demiştir. 'Yatırımcı 6' ise, Romanya ve Almanya ülkelerini kıyaslayarak;

... Örnek veriyorum Romanya'ya mı yatırım yapayım, Almanya'ya mı yatırım yapayım dersin, Almanya'ya yaparım. Neden dersiniz, demokrasinin oturduğu, hukukun oturduğu, çeteci ve mafyavari bir devlet olmadığı izlenimi var bende

demiştir. 'Yatırımcı 7' ise seçime müdahale edenlerin gelecekte piyasaya da müdahale edebileceğinden dolayı yatırım yapmayacağını açıklamıştır. 'Yatırımcı 9';

... Demokrasinin olmadığı bir ülkede hukuk olması da beklenemez. Bu nedenle ileriye göremem diye düşünüyorum. Paramı kaybetme ve geri alamama riski olduğunu düşünürüm söyleminde bulunmuştur.

Bu çerçevede konuya olumsuz yaklaşan yatırımcıların genellikle Türkiye'de yatırım açısından güvensiz bir ortam olduğunu, demokrasinin zayıf olduğunu, hukuk sisteminin aksaklıklarının olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Diğer yandan ise, bazı yatırımcılar Türkiye gibi ülkelerin her ne kadar riskli olsa da kazanç potansiyeli olma olasılığından bahsetmişlerdir. Örneğin 'yatırımcı 3';

Bir yabancı olsam kazanca bakarım. Yatırım yapabilirim. Para kazanç potansiyeline bakar. Ülke demokrasisine bakmaz. Gelişmekte olan ülkelere fırsatlar var. Orada fırsat kolluyorsam bunu değerlendiririm. Ülkenin seçimine, demokrasi düzeyine bakmam. Sadece demokrasi ile ekonomi yönetimi olsaydı çok ağır şartlarda demokrasi olmayan Çin gibi ülkeler çok geride kalırdı. Olay sadece demokrasi değildir

demiştir. 'Yatırımcı 4' ise, bu durumun gelip geçici olduğunu ve fırsat oluşturduğuna vurgu yapmıştır.

Konuya olumlu yaklaşan yatırımcılar Türkiye gibi ülkelerde böyle durumların fırsat oluşturduğunu, bu fırsatların değerlendirilmesi gerektiğine vurgu yapmışlardır. Konuya bu çerçeveden yaklaşırsa; yabancı yatırımcıların Türkiye gibi ülkelerde yakaladıkları fırsatları, demokrasi sistemi gelişmiş ülkelerde yakalayamadıkları için bulunduğu söylenebilir. Bu durum Türkiye'de yabancı yatırımcıların gerçekten yatırım mı yaptıkları, yoksa kısa süreli fırsatları değerlendirmek amaçlı mı bulundukları ya da pay piyasalarında piyasa yapıcı olarak Borsa İstanbul'u domine mi ettikleri konusunu tartışmaya açmaktadır. Örneğin Türkiye'de yabancıların ağırlıklı bulunduğu banka hisseleri, döviz bazında uzun yıllardır yatırımcısına zarar ettirmektedir. Bu durumda yabancıların Türkiye'de tamamen yatırım amaçlı bulundukları ön görülemez. Ancak Türkiye'de oluşan kısa dönemli fırsatları değerlendirdikleri ve piyasayı domine ettikleri söylenebilir.

Dolayısıyla günümüzde Türkiye, bireysel yatırımcıların bakış açısıyla ya yatırım yapılamaz bir ülkedir ya da yatırım için demokrasisi gelişmiş ülkelere kıyasla fırsatların daha çok olduğu bir ülke konumundadır. Bu tür fırsatların kısa vadeli değerlendirilmesi Türkiye ekonomisi için zararlıdır. Fırsatı değerlendiren yatırımcı muhtemelen kısa süreli parasını Türkiye'de tutacak ve kazancını aldıktan sonra yeniden yatırım yapmak için yeni fırsatlar bekleyecektir. Bu anlamda yabancı yatırımcının Türkiye'de istikrarlı ve kalıcı yatırım yapması, derinlemesine mülakat yapılan yatırımcılar açısından mantıksız kabul edilecektir.

4.9.2.4. Türkiye Yabancı Yatırımcılar İçin Fırsatlar Ülkesidir

Benzer haberlerin yabancı ülkede çıkması durumunda, bireysel yatırımcıların o ülkede yatırımı bulunuyorsa, yatırım davranışları hakkındaki düşünceleri değerlendirildiğinde; yabancı ülkede sıfırdan yatırım yapmakla, önceden yatırımı olduğu durumda yatırımlarını yönlendirme biçimleri kısmen ayrılmaktadır.

Dört yatırımcı en az zarar ile çıkmanın yollarını arayacağını belirtmektedir.
Örneğin 'Yatırımcı 2';

"... Bence akıllı yatırımcının böyle haberlerin sürekli dolaştığı bir ülkede yatırım yapmasının olanaksız olduğunu düşünüyorum"

demiştir. Bu cümleden kısa vadeli fırsatların bu tür ülkelerde değerlendirilebileceği, ancak uzun vadeli yatırım yapmanın doğru olmadığı düşüncesi ortaya atılabilir. Aynı yatırımcı devamında;

Önceden yatırımım olsaydı çekerdim. Ancak bu tür şeyler fırsattır diyerek o anki psikolojiye göre değişir ama akıllı bir insan parasını kaybetmek istemez

demiştir. Yine benzer biçimde fırsat görerek değerlendirme isteği bulunduğu ortaya çıkmaktadır. 'Yatırımcı 2' ayrıca Türkiye'de yönetimle ilgili sorunlardan bahsederek;

... Düşünebiliyor musunuz iki üç ayda bir bir ülkenin merkez bankası başkanı değişiyor. Hakimler savcılar bir bakıyorsunuz yer değiştirmiş. ... Borsa ile alakalı düşünersek, bu tip haberlerin borsada ne kadar çalkantı oluşturduğunu çok yakın zamanda gördük. Borsa iki günde 20.000 puan düştü. Neden düştü? Böyle güvenilir ülkelerde merkez bankasının başkanı görevden hemen alınabilir mi? Yerine konulup bir ay sonra yeniden değiştirilir mi? Böyle bir saçmalık var mı? Bana garip geliyor. Bu tip şeyler borsayı bir anda kaos haline getiriyor. Dolar bir anda yüzde 10 çıktı. Ben geçen yıl 10 günde 500 bin lira para kaybettim

açıklamasını yapmıştır. Yatırımcının söylemi ele alındığında, borsadaki kısa süreli sert hareketlerin fırsatlar da oluşturduğu ve fırsatları değerlendirenlere kısa sürede büyük kazançlar sağladığı durumu ortaya çıkmaktadır.

Bu tür haberleri fırsat olarak gören yatırımcılar ise bunu fırsat olarak değerlendirip borsada alımlarını arttıracaklarından bahsetmektedir. Örneğin 'Yatırımcı 5';

... mesela diyelim İstanbul'u yine örnek veriyorum, İstanbul'da diyelim bir kere oldu, seçim iptal edildi. Tekrar oldu. O seçimden sonra tekrar borsa yükseldiği için ben belki yabancı ülkede fırsata çevirirdim. Düştüğünde belki ekleme yapardım. Bunu fırsat olarak gördüm

demiştir. 'Yatırımcı 9' ise;

... Nakit param olsaydı hatta daha fazla alım yapabilirdim. Bizim genel olarak belki huyumuzda vardır, zararda olmuş olsam da, çok düşmüş olduğunu hissedersen, gerek duygusal sebepler, gerek açıklayamadığım psikolojik nedenlerden dolayı mutlaka alıma girerdim diye düşünüyorum

demiştir. Ayrıca 'Yatırımcı 3' benzer biçimde;

Dediğim gibi işte demokrasi düzeyi ile ilgili değil, o an fırsat varsa arttırırım, fırsat görmüyorsam konjoktürel duruma göre, o sektördeki duruma göre arttırır veya azaltırım. Beni o süreç hiç etkilemez

yorumunda bulunmuştur.

Dolayısıyla konu, küçük yatırımcıların, Türkiye'deki yabancı yatırımcılara bakış açısı çerçevesinde tartışıldığında, Türkiye, uzun vadeli yatırım açısından riskli bir ülkedir. Ancak Türkiye'de kısa vadeli fırsatlar da sıklıkla oluşmaktadır. Bu tür fırsatları büyük yabancı yatırımcıların değerlendirdiği düşünülmektedir. Bu noktada Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu'nun;

... Özellikle hisse senedi piyasasında saniyeler içerisinde çok büyük alım satımlar yapılıyor ve büyük kazançlar elde ediliyor. Dolayısıyla küçük yatırımcıların burada böyle bir şey yapması mümkün değil. Hatta bilgiye önceden erişse bile yapabilir mi onu bilmiyorum söylemi, küçük yatırımcının borsada önemli olabilecek bilgiye önceden erişmesi halinde dahi fırsatı değerlendirmesinin zor olduğu görüşü önem kazanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de hisse senedi piyasalarının küçük yatırımcıya olumlu olduğu söylenemez.

Borsa İstanbul'un son yıllardaki verilerine göre yabancı yatırımcı oranları azalmaktadır. Borsa İstanbul'da bazı haftalar yabancı yatırımcıların giriş yaptığı görülmektedir. Ancak özellikle 2018 yılından bu yana, daha çok yabancı yatırımcıların çıkış yaptığı verilerle ortadadır. Bu bağlamda yabancı yatırımcıların kısa vadeli fırsatlardan yararlandığı ve uzun vadeli yatırım için pay piyasasında bulunmadıkları söylenebilir. Ayrıca yapılan görüşmeler ışığında değerlendirildiğinde, yabancı yatırımcıların profesyonel oldukları göz önüne alınırsa, Türkiye'de fırsatlardan yararlanarak kârlı çıktıkları düşünülebilir.

4.9.2.5. Türk Lirası Küçük Yatırımcı Açısından Güvenilmezdir

Yatırımcılara daha önce Türkiye'de hiç borsa yatırımı yapmamış olduğu varsayımıyla, bu tür olumsuz siyasal haberleri gördükten sonra borsaya girip

girmeyecekleri hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasındaki esas amaç, bulundukları yatırım pozisyonlarından pişmanlık yaşayıp yaşamadıklarını netleştirmektir.

Dört yatırımcı net biçimde hiç girmeyeceğini söylemiştir. Örneğin 'Yatırımcı 1';

... Ben borsaya şimdi de girdiğime pişmanım. Ben en yüksek faiz nerede var, onlarda dolaşırdım. Borsaya girmezdim. Ben gelişmiş ülkelerin borsasının daha istikrarlı olacağını düşünüyorum. Orada bir hisse seçimi daha kolay olur. ... Bizde şirketler denetlenmiyor. Şirketlerin pek çoğu her sene bedelli açıklıyor. Küçük yatırımcıdan gidiyor

demiştir. Söz konusu yatırımcı gelişmiş ülkelerin borsalarının daha güvenilir, denetlenebilir ve istikrarlı olduğunu düşünmektedir. Benzer biçimde 'Yatırımcı 2';

Ben eğer yatırım yapmamış olsam böyle haberler var. Devamlı oluyorsa ben kesinlikle yatırım yapmazdım. Ben şimdi örneğin 10 lira para koydum, neden yarın sekiz lira ya da dokuz lira olarak geri alayım? Şimdi de diyorlar ki altınlarınızı bozdurun. Tamam bozduralım, daha önce insanlar bozdurdu parasını, ne oldu? Dolar dokuz liraya gitti" demiştir. Ayrıca 'Yatırımcı 7' benzer yorumda bulunarak; "Borsaya girmezdim. Altına yönelirdim. Güvensiz bir ortamı altın sever. Dolayısıyla altına yönelirdim. Elimde maddi bir varlık tutmanın daha avantajlı olduğunu düşünürdüm

demiştir. Bu anlamda Türkiye'de borsaya olumsuz bakan kişiler, sorulmamasına rağmen, genellikle paralarını Türk Lirası'nda nakit olarak da tutmayacağını söylemiştir. Haberlerde sürekli gündeme gelen Türk Lirası kur oynaklığı bireylerin hafızasında keskin biçimde yer etmektedir. Dahası, böyle düşünen kitle Türk Lirası'na genellikle güvenmemektedir. Hatta altın para biriminin faiz gibi bir reel getirisi olmamasına rağmen altına vurgu yapmaktadırlar. Normal şartlar altında para birimleri, diğer para birimleri karşısında değer kazanabilir. Ancak Türkiye'de yerleşmiş algı, para biriminin sürekli değer kaybetmesi olmuştur. Bu çerçevede bireysel yatırımcıların Türk Lirası'na net olarak güvenmediği söylenebilir.

Bu tür haberler karşısında sıfırdan yatırım yapma kararı alabilecek yatırımcıların görüşleri birbirinden kısmen farklılaşmıştır. Örneğin 'Yatırımcı 10' borsaya temkinli olarak gireceğini söylerken, 'Yatırımcı 9' piyasanın düşüşü nedeniyle kesin olarak gireceğini belirtmiştir. Ancak 'Yatırımcı 9'un;

... Ben milli duygularıyla para kaybetmeyi göze alırım muhtemelen. Örneğin birisi dese ki, 'bu ay maaşınızın %50'si kesilecek, ne için?', silahlı hava aracı ve insansız hava aracı için harcanacak' demiş olsa, muhtemelen benim gibi Türkiye'de birçok kişi maaşının yarısını vermeye razı gelir diye düşünüyorum. Ben yatırımlarımı gözden çıkarttığım para olarak görüyorum

söylemi, yatırımlarını duygularıyla yaptığını, mantıklı bir şekilde yatırım yapmadığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda paranın her zaman rasyonel olduğu varsayılırsa, 'Yatırımcı 9'un söyleminin genelleştirilmesi mümkün değildir. Diğer yandan 'Yatırımcı 6';

Bunlardan aslında çok da etkilenmem. Milli iradeye darbe söylemleri sürekli olduğu için artık bizim için olağan bir hale geldi. Ben şirketlere yatırım yapıyorum yani. Şirketin durumu iyi midir, değil midir? Siyasi krizler tabi çıkıyor ama elimden geldiği kadar kendimi onlardan soyutlamaya çalışıyorum. Türkiye'de yatırım kararı alırken bu tür haberlerin çok etkili olduğunu düşünmüyorum

demiştir. Bu söylem ise Türkiye'de sıklıkla siyasal krizlerin çıkması nedeniyle piyasaların buna alıştığını ve artık piyasaların çok fazla olumsuz tepki gösteremediğini ortaya koymaktadır.

Bireysel küçük yatırımcıların yine benzer biçimde Türkiye'de hisse senedi piyasaları konusunda, yatırım yapmak yerine fırsatları değerlendirmek tarzında bir düşünceleri olduğu görülmüştür. Bu anlamda demokrasinin tam oturmadığı, medyanın liberal demokrasilerdeki dördüncü güç görevini yerine getirmedeği bir serbest piyasa ortamında bireysel yatırımcıların düşünceleri, yatırım yapmak yerine, fırsatları değerlendirmek biçiminde olmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de uzun vadeli yatırım yapmanın da yüksek risk barındırdığı düşünülmektedir. Türk Lira'sının sürekli değer kaybı bu durumu daha da tetiklemektedir. Pay piyasasına Türk Lirası yatırım yapmak, risklerin daha da artmasına neden olmaktadır.

4.9.2.6. Borsa İstanbul'da Küçük Yatırımcı Zarar Etmektedir

Benzer haberlerin Türkiye'de olduğu durumda, bireysel yatırımcıların Türkiye'deki yatırım davranışları hakkındaki düşünceleri sorulduğunda, sadece bir

yatırımcı zarar ederek çıktığını belirtmiştir. Örneğin 'Yatırımcı 7' İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri tekrarı döneminden bahsederek;

İlk başlarda zararımı dengelemek için daha çok alım yaptım. Ancak baktım işler daha kötüye gidiyor, olayların devamında daha da kaos çıkabilir düşüncesiyle elimde bulunan payların %50'sini satmışım. Hatta bazı durumlarda çok güvendiğim pay senetleri vardı. Onlarda tamamen satarak çıkmışım. Mesela devlet eliyle idare edilen şirket hisselerinin hepsinden çıkmışım

demiştir. Yatırımcı, özellikle kamu tarafından işletilen şirketlere daha çok güvensizlik duyduğunu açıklamıştır. Son yıllarda Türkiye'de Türk Hava Yolları, Aselsan, Halkbank, Vakıfbank gibi kamu tarafından işletilen köklü kurumların hisse değerleri, benzerlerine nazaran, defter değeri baz alındığında oldukça ucuz seviyede bulunmaktalar. Bu durum, günümüzde yatırımcıların siyasal iktidara güven duymadığını göstermektedir.

Görüşülen diğer yatırımcıların büyük bir kısmı, bu tür durumlarda nakit paraları bulunduğunda ya daha fazla hisse senedi alımı yapıyorlar ya da hiç dokunmadan zararın geri çıkmasını bekliyorlar. 'Yatırımcı 8';

"Ben zaten piyasa içerisindeyim ve hisselerim düşmüşse, bu olaylar neticesinde beklemeyi tercih ederdim. Hemen çıkmazdım. Piyasanın vereceği tepkiye ve tepki sonrasındaki hareketine bakardım. Bazen fiyatlar çok ucuzluyor, piyasada çok ucuz algısı oluşuyor. Yabancılar da bunu manipüle ediyor ve fiyatlar yukarı gitmeye başlıyor. Bu kadar kötü ortamda neden fiyatlar yukarı gitmeye başlıyor diye düşünüyorsun. ... Mesela Garanti Bankası hissesi 2008 yılından beri aynı fiyatta. Hatta dolar bazında düşünüldüğünde yatırımcıları çok ciddi para kaybetti. Bu işler Türkiye'de uzun vade yatırımlar için çok büyük sıkıntı. Kimse Türkiye'de uzun vade parasını tutmayı düşünmüyordur. Türkiye'de parayı uzun vadeli tutmak için gözünün kara olması lazım. Türkiye'de uzun vadeli bekleyen herkes 2008 yılından beri zarar ediyor

demiştir. Bu söylem benzer biçimde Türkiye'deki hisse senedi piyasalarında uzun dönemli yatırım yapmanın kazanç sağlamadığını, kısa vadeli fırsatların değerlendirilmesinin daha kazançlı olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan, yatırımcıların yanıtları baz alındığında genellikle zararına hisse satmadıkları ortaya çıkmıştır. Ancak fırsatları gördükleri ve değerlendiremedikleri de görülmektedir. Bu noktada, Türkiye'de hisse senedi piyasasında bireysel küçük

yatırımcıların zararda bekledikleri, zararları çıktığında ise genellikle hisselerini sattıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat fırsat gördüklerinde, ellerinde nakit para varsa yine alım yaparak zarar maliyetlerini düşürdükleri, alım yaptıkları fiyata gelince veya çok az kazanç sağlayınca hisselerini sattıkları görülmüştür. Dolayısıyla küçük yatırımcıların haberlerden etkilendikleri, oluşan fırsatları değerlendiremedikleri, uzun dönemde ise iyi bir kazanç sağlayamadıkları, hatta yabancı para cinsinden düşünüldüğünde zarar bile ettikleri söylenebilir.

Son yıllarda Borsa İstanbul, benzer ülkelerin borsalarına göre oldukça kötü performans sergilemiştir. Bu anlamda Türkiye'de borsa yatırımcısı, Amerikan doları ve altın gibi yatırımların gerisinde kalmıştır. Türkiye'deki yüksek enflasyon göz önüne alındığında, yerli yatırımcının Türk Lirası ile yatırım yaptığı takdirde zarar etme olasılığı yüksektir. Her ne kadar bireyler zarar durumunda hisse satışı yapmasa bile, kazançlı olduklarını söylemek zor bir çıkarım olacaktır.

4.9.2.7. Medya Fiyat Balonları Oluşmasına ve Ekonomik Krizlerin Büyümesine Katkı Sağlamaktadır

Bireysel yatırımcılara Türkiye'deki medyanın borsaya etkileri hakkında düşünceleri sorulmuştur. Görüşülen yatırımcılardan sekiz kişi medyanın borsaya etkisi olduğunu düşünmektedir. Örneğin 'Yatırımcı 6', siyasi haberlere karşı borsanın olumsuz durumu yeterince fiyatladığını, olumlu bir şeyler olursa olumlu etkileyeceğini düşündüğünü belirtmiştir. 'Yatırımcı 3' ise büyük yatırımcılar açısından konuya yaklaşıp, onların haberlere bakmak yerine, gerçekliklere göre hareket ettiğini ve bu nedenle etkilemediğini düşündüğünü açıklamıştır.

Medyanın borsayı etkilediğini düşünen 'Yatırımcı 8';

Ben hem etkilediğini hem de bilerek manipülasyon yaptıklarını düşünüyorum. Manipülasyonu hem medya hem de devlet yetkilileri yapıyor. Medya yalan haberler çıkarıyor veya konu ile ilgili beklentiyi arttırıyor. Örneğin bu durum Petkim hissesinde oldu. Doğalgaz haberleri, çok büyük haberler yapıldı. Haber ilk önce Reuters haber ajansında

çıktı. Doğalgaz rezervi abartıldı. Cumhurbaşkanı gemiye bindi, açıklama yaptı ve sonrasında hisse birden sert düştü. Medya tarafından beklenti arttırıldı. Rakamlar abartıldı demiştir.

'Yatırımcı 8'in örneği oldukça anlamlıdır. Söz konusu dönem doğalgaz keşfi haberleri medya tarafından sansasyonel biçimde gündeme getirilmiştir. Petkim ve Tüpraş gibi enerji alanında yatırım yapan şirket hisseleri sert yukarı çıkmış, ancak keşif haberi konusunda Cumhurbaşkanı açıklama yaparken, aynı hisseler oldukça sert düşüş göstermiştir. Örneğin İsrail'de doğalgaz rezervi bulunduktan sonra yedi sekiz yıllık süreç sonunda doğalgaz kullanıma hazır duruma gelmiştir. Bu nedenle rezerv bulundu gibi bir haber için hisselerin sert tepki vermesi rasyonel değil, medya etkisi ile duygusal olduğunu göstermektedir. 'Yatırımcı 8' sözlerinin devamında;

... Seçimlerde de kriz yaşanmıştır. Ancak başlıklara bakarsanız çok ağır. Çok abartılıyor. Demokrasi için kötü, kriz ama bir darbe değil. Bu atılan başlıkların ağırlığı aslında manipülasyonun bir parçasıdır. Bu durum piyasayı etkiliyor. Bence bunun için özel çalışıyorlar. Mesela borsanın düşmesini istemiyorlarsa, kötü bir olaydan sonra arka arkaya olumlu haberler geliyor. Örneğin Dünya Bankası sürekli Türkiye'nin büyüyeceğini açıklıyor. Birden bire yurt dışından olumlu açıklamalar gelmeye başlıyor. Medya belki sadece bu haberleri yapıyor ama bunlar, haberlerin içeriği bir algı oluşmasına neden oluyor. Belki tam tersi açıklamalar gelse tam tersi bir borsa olacak

demiştir. Dyck ve Zingales'in yaptıkları araştırmada (2003), 1995-2000 yılları arasında ekonominin iyi gittiği dönemlerde medyanın bu alandaki olumsuz haberleri vermekte isteksiz olduğu görülmüştür. Bu durumun, yatırımcılarda olumu beklentilerin artmasına yol açtığını ve piyasalarda oluşan balon fiyatlamaların daha da büyüdüğünü belirtmişlerdir. Ancak 1991, 1995 ve 2001 yıllarındaki ekonominin kötü olduğu dönemde ise, arka arkaya sürekli olumsuz haberlerin verildiğini ortaya koymuşlardır. Gazeteciler piyasalar olumlu giderken, olumsuz haberlerden kaçınmaktadır. Ancak olumsuzluk durumunda üst üste olumsuz haberler girmektedirler. Dyck ve Zingales bu durumun nedenleri arasında, gazetecilerin uzman muhasebe bilgilerinin yetersizliği, şirketler hakkında olumsuz haber yapmanın riskleri, haberlerin şirket bültenlerine veya uzman görüşlerine dayandırılması gibi pek çok aksaklıklar olduğunu vurgulamışlardır.

Bu çerçevede, eğer ülkedeki genel ekonomik durum olumlu gidiyorsa, gazetecilerin ekonomi alanında olumsuz haberlere ilgisi olmadığı söylenebilir. Her ne kadar medyanın olumsuzu göstermek gibi bekçi köpeği rolü olsa da, ekonomi gazeteciliğinde de bu durum söz konusu değildir. Böylece ülkedeki genel ekonomi iyi durumdaysa, medya bu durumun üzerine daha fazla olumlu algının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla medya hem ekonomik gerçekliklerden kaçınmakta, hem de oluşturduğu algı neticesiyle, piyasada gerçek olmayan şişirilmiş fiyat balonunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Oluşan şişirilmiş fiyatlar ise belirli bir dönem sonra reel ekonomik gerçekliklerle karşılaşmakta ve büyük ekonomik krizlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Ayrıca ekonomik krizlerin bedelini genellikle ücretli çalışan kesimler ödemektedir. Bunun en net örneği 2008 yılında yaşanan konut balonu krizidir. Bu bağlamda medyanın ekonomik krizlerin büyümesine katkı sağladığı, günümüzde yurttaşların yararından ziyade, şirketlerin yararına içerik oluşturduğu, dahası, yurttaşların zarar etmesine neden oldukları vurgulanabilir. Bu araştırmanın başlığı tam olarak bu noktadan tartışılabilir. Medya, bulunduğu koşullar nedeniyle isteyerek ya da istemeyerek, dolaylı ya da doğrudan bireysel küçük yatırımcıların zarara uğramasına neden olmaktadır.

4.9.2.8. Medya Bireysel Yatırımcıları Etkilemektedir

Bireysel yatırımcılara haberlerin kendi yatırımlarını etkileyip etkilemediği sorulduğunda yedi yatırımcı etkilediğini belirtmiştir. İki yatırımcı etkilemediğini belirtmiştir. Söz konusu iki yatırımcıdan birisi genelde hisse satışı yapmadığını, parasını faize yatırmamak için borsada birikim yaptığını açıklamıştır. Diğer yatırımcı ise kendi görüşlerine göre hareket ettiğini, politik düzeyden farklı yaklaştığını ve paranın aktığı yöne hareket ettiğini açıklamıştır. Soru sorulmayan 'Yatırımcı 10' başka bir soruda;

... Televizyonda ise ekonomi alanında uzman olan ve yorum yapan insanları dinliyorum. Onların söyledikleri ister istemez benim yatırımlarımı etkiliyor

demiştir. Dolayısıyla sekiz yatırımcı medyanın yatırımlarına etkisi olduğunu belirtmiştir.

Haberlerin kendi yatırımlarına olumlu etki ettiğini belirten 'Yatırımcı 9';

Kesinlikle etkiliyor. Beni olumlu etkiliyor ama başka insanları olumsuz etkilediğini de düşünmekteyim. Mesela şu an A Haber kanalını izliyorum, her şey güllük gülistanlık geliyor. ... Ben de Aselsan hissesine olumlu bakıyorum. Ancak yatırımlarım para kazandırmıyor

demiştir. Yatırımcının söyleminde çelişki barınmaktadır. Daha önce 'Yatırımcı 9'un milli duygularla yatırım yaptığı görülmüştü. Dolayısıyla 'Yatırımcı 9' kendi yatırımlarını duygusal gerçekleştirdiğinin bilincindedir. Para kaybetmeyi de milli duyguları nedeniyle göze almaktadır. Bu nedenle 'Yatırımcı 9'un söylemi rasyonel olarak kabul edilemeyecektir.

Diğer yandan 'Yatırımcı 1';

Haberler beni tabii ki etkiliyor. Olumsuz haberler borsayı da olumsuz etkiliyor. Şimdiki aklım olsa ben borsaya hiç girmezdim. Kapısından dahi geçmezdim

söyleminde bulunmuştur. Bu bağlamda yatırımcının olumsuz etkilendiği anlamı çıkmaktadır. 'Yatırımcı 2' ise;

Fazlasıyla etkiliyor. Bence şu an teknoloji çağında olduğumuz için medyanın ülkeler üzerinde anormal derecede baskısı var. Medya bugün istediğini öldürüp, istediğini diriltebiliyor. Ancak özgürler mi? Değiller. Şu an Türkiye'de medya özgür değil

demiştir. Yatırımcı medya için oldukça sert söylemde bulunmuştur. 'Yatırımcı 6';

Etkiliyor. Mesela ben Amerika'da yatırım yapamadığım için Türkiye'de yatırım yapıyorum. Çünkü İngilizcem yeterli olmadığı için Amerika'daki firmaların faaliyet raporlarını okuyamıyorum. Elimde imkân olsa, aynı bilgileri elde edebiliyor olsam belki Türkiye'de yatırım yapmazdım

demiştir. Günümüzde sıklıkla tartışılan konulardan birisi de beyin göçüdür. Bu çerçevede düşünüldüğünde, eğer Türkiye'de eğitim seviyesi nitelikli bir şekilde yükselirse, ancak demokrasi, hukuk gibi alanlarda sorunlar giderilmezse, geleceğin bireyleri yurt dışındaki yabancı firmalara yatırım yapacak çıkarımında bulunulabilir. Ayrıca kaliteli eğitim almış bireylerin muhtemelen yurt dışına gitmek isteğeceği, gelişmiş ülkelere katma değer sağlayacağı varsayımı ortaya atılabilir. Bu durum

Türkiye'nin bir sarmala girerek; ekonomik, politik, hukuksal gibi birçok alanda daha fazla geri kalmasına neden olacaktır. Ana akım medya konusuna vurgu yapan 'Yatırımcı 5';

Ben Türkiye'de televizyondan veya internetten haberleri takip etmiyorum. Türkiye'de yanlış olmayan medya görmüyorum. Ben şu an kendi haberimi kendim yapıyorum. Twitter'da takip ettiğim son dakika olarak ekonomi haberleri olsun, gündeme oturan konular olsun, bunları bir anda paylaşan sayfalar var. Onları takip ediyorum

diyerek, ana akım medyayı suçlamıştır. Günümüzde 'Z' kuşağı olarak tabir edilen kesimin haberleri daha çok sosyal medyadan takip ettiği, televizyon, gazete gibi ana akım medyayı daha az takip ettikleri bilinen bir gerçektir. Bu anlamda, gelecekte çokuluslu sosyal medya şirketleri pazara egemen olacak, ulusal ana akım medya ise giderek daha fazla değer kaybedecektir. Bu durumun en önemli faktörü ekonomidir. Ancak ana akım medyanın yanlış içerik üretimi de, bireylerin kendilerinden uzaklaşmasını hızlandırmaktadır. Gelecekte ana akım ulusal medyaların giderek daha da azalacağı, çokuluslu medya şirketlerinin pazara egemen olacağı, bu anlamda tekelleşmenin kaçınılmaz olduğu net biçimde ön görülmektedir.

4.9.2.9. Medya Bireylerin Hisse Senedi Seçimlerinde Etkilidir

Bireysel yatırımcılara, hisse senedi seçimlerinde medyanın etkisi hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Bu soruya sadece 'Yatırımcı 3' net olarak etkilediğini söylememiştir. 'Yatırımcı 3' dışında kalan dokuz yatırımcı etkilediğini belirtmişlerdir.

Örneğin 'Yatırımcı 2' bireylerin yatırım davranışını eleştirerek;

Mutlaka insanların zihninde belirli algılar oluşuyordur. Borsa o kadar garip ki birileri bir algı yapıyor. O algının peşine bütün millet düşüyor. Sonra o algıyı yapan bile yaptığı algının doğru olduğunu düşünüyor. Yalan bir haber bir anda birilerinin bir tarafa yönelmesine neden oluyor. Bir de bizim insanlarımız tez canlı. Başka ülkelerde insanlar borsaya yatırım aracı olarak para yatırıyor. Türkiye'de insanlar ben 10 koyayım, 10 gün sonra 20 olarak alayım diye bakıyor. İnsanlar çabuk zengin olmaya çalışıyor. Türkiye'de çabuk zengin olabilirsin ama aynı zamanda çok çabuk bataabilirsin

demıştır. Bu anlamda bireylerin yatırım davranışları da eleştirilebilir. Bu durumun ana sebepleri içerisinde finansal okur yazarlık ve medya okur yazarlığı eksikliği bulunmaktadır. Diğer yandan sosyal medya etkisine değinen 'Yatırımcı 4' ise;

Bir hisse sosyal medyada ne kadar çok konuşulursa ben o hisseden o kadar çok uzaklaşırım. Bunun tecrübesini edindim. Ancak etrafımda yeni yatırımcılar var. Yeni borsaya girenler kesinlikle buna göre hareket ediyorlar. İlk girdiğim zamanlarda takip ediyordum ama sonradan hep tersini yaptım. Ancak ilk başladığımda ben de bu şekilde başladım. Yeni başlayanların %90'ı aynıdır. Benim etrafımda 10 kişi varsa dokuzu bu şekilde başlamıştır

açıklamasını yapmıştır. Yine sosyal medya konusuna değinen 'Yatırımcı 10';

Tabi etkiliyor. Mesela sosyal medyada bazı kişilerin belli oranda takipçisi var. Şimdi bir hisse bir fiyata gelmiştir, düştü al diye sinyal veriyor. Alın dediği zaman zaten o hisse ister istemez alım çok olduğu için belli bir şekilde yukarıya gidiyor. Öneri verenlerin zaten elinde mutlaka o hisse vardır. Onlar belirli bir yerde kendi istedikleri yere gelince satıyorlar, belli bir yerde düşünce alıyorlar. Bu düzen böyledir

demıştır. 'Yatırımcı 9'da sosyal medyaya vurgu yaparak;

Kesinlikle etkiliyor. Bugün mesela Twitter'a baktığımda bir hisse senedi çok konuşuluyorsa ve temelinin sağlam olduğunu düşünürsem kesinlikle yatırım yaparım

söyleminde bulunmuştur. 'Yatırımcı 6' ise;

Sosyal medyadan etkilenip yatırım yapanlar çok oluyor. İnsanlar ne olduğunu bilmediği firmaların reklamlarından etkilenip alım pozisyonuna geçiyorlar yani. Bunlar bence tehlikeli. Bir tek kaynaktan manipülasyon amaçlı üretilmiş haber de olabilir. Kişileri ciddi zarara uğratabilir

diye söylemde bulunmuştur. Sosyal medyayı eski ile yeni dönem arasında kıyaslayan 'Yatırımcı 5';

... Örneğin ben bir hisse aldım, sosyal medyada yorumlarını okuyorum. Diyorlar ki, bu hisse yükseliyor demek ki bir beklenti var. Ancak eskiden öyle değildi. Eskiden haber gelirdi yükselirdi ve beklenti karşılanırdı. Ancak şimdi haberden önce beklenti karşılanıyor. Haber gelince düşüyor. Geçmişte medya etkisiyle hisse seçiyordum. Ancak şimdi insanların sosyal medyadaki yorumlarını daha çok önemsiyorum. Beni şimdi sosyal medyadaki yorumlar daha çok etkiliyor

demıştır. Sosyal medya konusuna değinen uzmanlardan Ferhat Polat;

... Ayrıca bunun sosyal medya ayağı var. En çok dikkat edilmesi gereken yer bence sosyal medya. Yapılan uyarılarda en çok atıfta bulunulan yer sosyal medya mecraları. Bireylerin açtığı ve tavsiye verdikleri birçok Youtube kanalı var

demıştır.

Türkiye'de son yıllarda bireysel küçük yatırımcılar sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır. Sosyal medya mecralarında belirli hisse tavsiyeleri verildiği görülmektedir. Tavsiye edilen ve endekste ağırlığı çok düşük olan küçük firmaların hisselerinin hızla yukarı çıktığı verileri bulunmaktadır. Hatta bazı hisselerin kısa sürede 20-30 misli yükseldiği görülmüştür. Ancak reel olarak şirketin öyle bir değere ulaşması mantıklı görülmemektedir. Sosyal medya içerikleri ile bireyler belirli hisselerle yönlendirilerek fiyatların şişirildiği söylenebilir. Bu noktada ana akım medya ile sosyal medya kıyaslanırsa, elbette ana akım medya güçlü olmayan bir şirket ile ilgili açık açık 'al' tavsiyesi veremeyecektir. Böyle bir durumda etkinin sosyal medyadan daha büyük olacağı neredeyse kesindir. Ancak ana akım medya belirli hisse senetlerini daha fazla gündemde tutarak, haber gündemini belirlediği düşünülebilir. Örneğin, "Türkiye'de Ekonomi Temalı Yayın Yapan Televizyon Kanallarının Borsa İstanbul'da İşlem Gören Şirket Hisselerinin Gündemini Belirlemesine Yönelik Bir İnceleme" adlı çalışma yapan İşleyen'in (2021) bulgularına göre, haber medyasında BİST 100 şirketlerinden 10 şirket %40,9 oranında yer almış, 52 şirket %59,1 oranında yer almış, 38 şirkete ise hiç yer verilmemiştir. Benzer biçimde ABD'de yapılan bir araştırmaya göre (Theil, 2013), ABD'de yayın yapan ABC, CBS, NBC ve Fox News televizyonlarının yayınladığı 8.078 adet ekonomi haberlerinin içeriğinin ekonomi haberlerinde 44 şirketin %50 oranında yer aldığı, Nasdaq teknoloji endeksi içerisindeki 100 şirketten Apple, Google ve News Corp. şirketlerinin %72 oranında yer aldığı, kalan 97 şirketin %28 oranında yer aldığı, S&P500 endeksinde yer alan 10 şirketin %50 oranında yer aldığı, 490 şirketin ise kalan %50 biçiminde yer aldığı tespit edilmiştir. Şirketlerin çok gelir elde etmesi, büyüklükleri gibi kavramlar nedeniyle medyada gündeme geldiği düşünülse dahi, aynı çalışmada, Cargill isimli tarım şirketinin, Google, Coca-Cola ve McDonald's şirketlerinin toplamından daha çok gelir elde ettiği, fakat medyada sadece bir kez gündeme geldiği görülmüştür. Benzer çalışmalar Almanya ve İngiltere'de yapılmış, benzer bulgulara ulaşılmıştır. Dolayısıyla ana akım medya belirli şirketleri daha fazla gündemde tutarak yurttaşların ilgisini çekmesine neden

olmaktadır. Üstelik ana akım medyada yer alan yatırım şirketleri uzmanları sıklıkla konuşmacı olarak yer almaktadır. Bu uzmanların sahip oldukları veya çalıştıkları şirketlerde kendi yatırım portföyleri bulunmaktadır. Ayrıca bazı şirketler hakkında yatırım tavsiyeleri vermektedirler. Bu bağlamda uzmanların bakış açılarının da tarafsız olacağı söylenemez. Bu çerçevede ana akım medyada gazetecilerin uzman muhasebe bilgisine sahip olması ve içeriklerini yurttaşların yararına yapması tavsiye edilmektedir.

4.9.2.10. Eğitim Sistemi Küçük Yatırımcılar İçin Önemlidir

Araştırma kapsamında örnek olay olarak ele alınan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin tekrar edilmesi kararından dört yatırımcı olumsuz etkilendiğini söylemiştir. Başka dört yatırımcı ise kısa vadeli, günlük alım satım yapmalarını, uzun vadeli yatırım yaptıklarını, dolayısıyla böyle durumda da satış yapmadıklarını söylemişlerdir.

Bu konuda 'Yatırımcı 7';

Kesinlikle etkiledi. Portföyüm o dönem yaklaşık %35 oranında değer kaybetti. Buna borsa tabirinde kol kesmek diyoruz. Kol keserek zararına çıktığım hisse senetleri oldu. Bende şöyle bir hava oluştu. Bunlar seçimi kaybettiler. Fakat ikincisinde kaybetmeler bile bunu teklif etmeyecekler. Hatta çevremde konuştuğum insanlarda iç savaş mı çıkacak diye düşünce oluştu. Böyle söylentiler de oluşmuştu. Bu durum bir yatırımcıyı korkutan en büyük etkenlerden biridir. Beni çok korkutmuştu. Bu papaz olayı bir, ikincisi bu seçim olayı ve üçüncüsü de yakın zamanda merkez bankası başkanının görevden alınması beni çok etkilemişti. Bu dönemde de elimde tuttuğum menkul kıymetlerin ve payların yarı yarıya yok olabileceği düşüncesiyle satış emirleri vermiştim. Yani beni öyle bir olumsuz etkilemişti

demiştir. 'Yatırımcı 7'nin söylemi, medya haberlerinin sansasyonel olarak sunulmasından kaynaklandığını göstermektedir. Hatta iç savaş mı çıkacak diye bir düşünce oluşması, ancak nihayetinde herhangi bir sorun yaşanmaması, bireylerin haberleri yorumlama biçiminden kaynaklandığını göstermektedir. Ayrıca haberlerin çerçeveleme biçimi de bireylerin haberleri algılama durumunu etkilemektedir. Bu anlamda, toplumda medya okur yazarlığının gelişmesi oldukça önemlidir.

Örneğin 'Yatırımcı 4';

Ben o dönem kâr edemedim ama maliyetime yakın yerde zarar kestim. Aslında Türkiye'de yatırım yapmak bana göre değil. Ben bilanço okumayı seviyorum. Az çok kendi çapımda grafik okuyabiliyorum ama ne zaman bunları yapsam tam tersi oluyor. ... Mesela daha iki saat önce bir arkadaşım ile görüştüm. 20'lerden maliyetle bir kağıdı almış, kağıt bir liralara düşmüş. O kağıda inanmış. Sosyal medyadan insanlar bu kağıt gidiyor, uçacak, yok altın çıkarttı falan, ancak bilançoya bakıyorsun hiçbir şey yok. Bilanço kötü ama kağıt gitmiş

demiştir. Bu durumda yatırımcıların finansal okur yazarlık eksikliklerine yeniden vurgu yapılmalıdır.

Ayrıca örnek olay baz alındığında görüşülen yatırımcıların büyük zarar etmemesi de olumludur. Bu bağlamda uzun vadeli, gerçekten yatırım amaçlı borsayı kullanan, haberlerle çok fazla ilgilenmeyen bireylerin 'doğrudan' zarar etmedikleri görülmektedir. Ancak medyayı takip ederek yatırım yapanların zararlarının daha büyük olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla haber medyasının bireylerin yatırımlarını olumlu etkilediğini söylemek mümkün değildir. Aksine haber medyasının bireylerde oluşturduğu algı neticesinde olumsuz etkilere sahip olduğu söylenebilir. Burada yurttaşlardaki medya okur yazarlığı eksiklikleri olduğu düşünülse de, başta eğitim sisteminin sorgulanması elzemdir. Son yıllarda Türkiye'de eğitim sistemi sıklıkla değiştirilmiştir. Sürekli yeni denemeler yapılmış ve eğitim sistemi net biçimde oturtulamamıştır. Tarihsel bağlamda, Köy Enstitüleri'nin kapatılması sonrası Türkiye'de nitelikli ve kaliteli bir eğitim verildiğini söylemek mümkün değildir.

Görüşülen bireysel yatırımcılara, seçim tekrarı kararının başka bireysel küçük yatırımcılara etkisi hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Bu soruya yanıt veren yatırımcıların neredeyse tamamı bireysel küçük yatırımcıların böyle bir haberden olumsuz etkilendiğini düşündüklerini söylemişlerdir.

Örneğin 'Yatırımcı 1';

Türk insanı çok paniktir. Ben Türkiye'deki küçük yatırımcıları belgesellerdeki küçük balık sürülerine benzetirim. Küçük yatırımcı, büyük yatırımcıya balina der. Balinalar küçük yatırımcıya panik havası yaratır. Küçük yatırımcı panik halinde kaçarken balinalar toparlar. Millet yine bir iki yıl süre geçtikten sonra gaza gelir ve yeni baştan benzer biçimde olur. Bizim borsa küçük yatırımcıyı sövüşleme yeridir. Biz her zaman kaybetmeye mahkumuz. Şirketler bedelli açıklar, götürür. Ondan sonra aracı kurumlar komisyon alır. Yani balinalar, şirketler ve aracı kurumlar hepsi bizden kaymaklanır

demıştır. Benzer biçimde 'Yatırımcı 4';

Çok panik yapıyorlar. Hatta geçenlerde bir ekonomist paylaşmıştı, örnek veriyorum küçük yatırımcı elinde avucunda olan 20 bin lirasını borsaya bağlamış, bir haber geldiğinde direkt satıyor. Korkuyor. Bizde panik satışı çok fazla var

söyleminde bulunmuştur. Yine aynı şekilde 'Yatırımcı 6';

Bence etkilemiştir. Düşüş varsa mutlaka insanları etkilemiştir. Biraz da yatırım yöntemleri ile ilgili bir şeydir. Çevremde hiç alakası olmayan insanların borsaya girdiğini gördüm. Bir şekilde pozisyon alıyorlar ama neden olduğunu da bilmiyorlar. Gerçekten bilmeden giriş yapıyorlar. Bir satış olduğu zaman panik yaparak çıkabiliyorlar

demıştır.

Bu anlamda tartışılması gereken nokta bireylerin neden panik yaptığı konusu olacaktır. Elbette bu durum psikoloji alanında yapılacak araştırmalarla daha net olarak ortaya çıkarılabilir. Ancak paniğe neden olan etmenler içerisinde medyayı çıkartmak mümkün değildir. Hem ana akım, hem de sosyal medya üzerinden düşünüldüğünde, haberleri ve yorumları takip eden küçük yatırımcıların zihninde belirli algıların oluşması kaçınılmazdır. Bireylerin duyguları her zaman rasyonel olmalarına engel oluşturmaktadır. Haberlerin sunuluş biçimi, çerçevelenmesi, kullanılan kelimeler, başlıklar gibi pek çok etken bireylerin algılarını etkilemektedir. Bu durum bireylerin yatırım davranışının değişmesine neden olmaktadır. Ayrıca bireylerin sosyal medya okur yazarlığı eğitimi almasının da gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

4.9.2.11. Demokrasinin Borsada İşlem Gören Şirketlere Etkisi Vardır

Bu konuda görüşülen yatırımcıların büyük bir kısmı, seçim tekrarı kararının borsada işlem gören şirketlere etkisi olduğunu düşünmektedir. Bu konuda 'Yatırımcı 7';

Etkilemiştir tabi. Burada olay sadece belediye seçimleri ile alakalı değil, burada demokrasinin tecelli etmesiyle alakalı bir durum var. Siz piyasanın bağımsızlığından bahsedeceksiniz, ülkede hukukun üstünlüğünden bahsedeceksiniz ama bu ülkede yasal yollarla yapılan seçimlerle kazanılmış bir hakkın teslim edilmemesiyle, milletin iradesine saygı göstermemiş olup müdahale ediyorsunuz. Borsalar siyasi söylemlere göre de hareket ediyor. Şirketler de bireylerin yatırımları ile işlerini büyütüyor ve kazancını yatırımcılarla paylaşıyor. Yatırımcı olmazsa, para akışı sağlanmazsa şirketleri tabii kötü etkiler. Ben o dönemde çoğu şirketin de borçlandığını düşünüyorum

demiştir. Ayrıca doğrudan etkilemese dahi dolaylı yollarla etki edeceğini söyleyen 'Yatırımcı 10' ise;

Belirsizlik olduğu zaman zaten yatırım araçları değişiyor. Genellikle insanlar dolar, altın ve gümüş gibi yatırımlara yöneliyor. Dolar fiyatının yükselmesi sanayi şirketlerini, dışarıdan ürün ithal edeni etkiliyor. Dolaylı olarak etkilemiştir de yani. Dolar 10-15 kuruş, hatta yeri geliyor bir lira oynuyor. Yakın zamanda gördük. Bizim için belki çok önemli değil ama o şirketler için çok önemli

açıklamasını yapmıştır.

Türkiye'de son üç yılda ABD Doları, Türk Lirası karşısında iki kattan fazla değer kazanmıştır. Bu dönemde kur oynaklığının bazen çok sert olduğu görülmüştür. Kur, birden yukarıya gittiği zaman ithalatçının sorun yaşadığı zaten bilinmektedir. Ancak ihracatçılar da kur yukarı gittiğinde müşterilerinin fiyatlarda daha fazla indirim yaptırdığını belirtmektedir. Örneğin Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği Başkanı Bahadır Kayan'ın 2018 yılında yaptığı bir açıklamasında (<http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/oynak-kurdan-kimse-memnun-degil>), Türk Lirası'nın değer kaybettiği dönemlerde yabancı alıcılardan fiyat baskısı gelebildiğini belirtmiş, döviz bazında fiyatların düşürülmemesi için uyarı yapmıştır. Diğer yandan kur aşağı sert düştüğünde ise, ithal ürünlerin ve

hammadelerin fiyatları geri düşmemektedir. Çünkü piyasa Türk Lirası'nda değer kaybı olacağı düşüncesini korumaktadır. Uzun yılların verileri ele alındığında Türk Lirası, ABD doları karşısında her zaman değer kaybetmiştir. Ayrıca Türkiye'de enerji kaynaklarında dışa bağımlılık nedeniyle üretim maliyetleri de yüksektir. Dolayısıyla ucuz Türk Lirası nedeniyle Türkiye'de ihracat artsa ve ithalat azalsa dahi, katma değer elde edilememektedir.

Ayrıca ithalat ve ihracat arasındaki dengesizliğe değinen 'Yatırımcı 1';

... Dolayısıyla şirketleri bu tür haberler olumsuz etkiler. Bizim Türkiye'deki şirketlerin ihracat ve ithalat arasında denge yok. Sürekli cari açık veriyoruz. Bu cari açığın kapanması için dışarıdan para gelmesi gerekiyor. Şimdi siz burada demokrasi yok dersiniz seçimlerle ilgili olarak, bu durumda yabancı yatırımcı Türkiye'ye gelmekten vazgeçecektir. İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi de bu yabancı yatırımcıyı Türkiye'den kaçıracaktır. Güvensiz ortama yatırımcı gelmez. Otomatik olarak da herkes bundan zarar görecektir

demiştir. Bu anlamda yabancı yatırımcının parasını getirip, Türkiye'de değer verdikleri şirketlere yatırım yapması oldukça önemlidir. Geçmişte Türkiye'de genellikle Borsa İstanbul'da yabancı yatırımcı oranı %65'ler seviyesindeyken, son üç yılda bu oran %50'nin altına inmiştir. Bu çerçevede Türkiye'de sadece ekonomik problemler değil, yargı bağımsızlığı, yasama ve yürütmenin birbirinden ayrılması, medyanın giderek tek sesli yayıncılık yapması, muhalif medyanın küçültülmesi ve susturulması gibi etmenler de bu durumu tetiklemektedir. Örneğin son yıllarda RTÜK tarafından, muhalif medyaya sıklıkla para cezaları verilirken, hükümet yanlısı medya, televizyon dizilerinde bireyleri yozlaştırıcı sahneler yayınladıklarında dahi cezalandırılmamaktadır. Bu noktada yargı bağımsızlığı konusuna da değinilmelidir. Hakkını yargıda arayamayacak olan bir yatırımcının o ülkeye yatırım yapması, hayatın olağan akışına ters bir durumdur. Bu anlamda yabancı yatırımcı parasını geri alamayacağı çekincesi ile de Türkiye'de parasını daha az miktarda bulundurmayı tercih etmektedir.

Türkiye'de son aylarda yaşanan bir olay da, sıklıkla merkez bankası başkanının değiştirilmesi durumudur. Bu durum her ne kadar doğrudan paraya müdahale olsa da,

siyasal bir sistemin tam olarak oturmaması sonucu oluşmaktadır. Bu konuda 'Yatırımcı 3',

Şirketlere etkisi olduğunu zannetmiyorum. Para seçime ve demokrasiye bakmaz demiştir. Ancak demokrasinin tam oturmadığı bir ülkede, paraya müdahaleler de siyasal etki ile yapılabilmektedir. Bu durum her ne kadar akıllı bir yatırımcı tarafından anlık, kısa vadeli bir etki olmayacak gibi görünse de, uzun vadede bu etkiler ortaya çıkmaktadır. Türkiye borsasında yabancı sahiplik oranı bir gecede azalmamıştır. Azalış, 2-3 yıllık bir süreçte parça parça gerçekleşmiştir. Örneğin bir sonraki seçimde yönetime gelecek olan iktidar, demokrasi anlamında piyasalara güven verirse, yine bir gecede yabancı yatırımcı gelmeyecek, yavaş yavaş, iktidarın uygulamalarına bakarak gelecektir.

Diğer yandan Türkiye'deki genel ekonomik durum iyiye giderse, yurttaşlar daha fazla para kazanacak, harcamalarını ve yatırımlarını da arttıracaktır. Bu anlamda da yine şirketlere olumlu yansıması olacaktır. Dolayısıyla sadece seçim tekrarı değil, demokrasiyi ilgilendiren tüm konularda yapılan uygulamalar belirli vadede şirketleri etkileyecektir.

4.9.3. Seçilen Uzmanlarla Derinlemesine Görüşme

Alanında uzmanlarla yapılan görüşmeler için İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 07.06.2021 tarihinde izin alınmıştır. Ayrıca uzmanlara isimlerinin ve özgeçmiş bilgilerinin çalışma içerisinde kullanılacağı bilgisi verilmiş ve sözlü olarak izin alınmıştır. Uzman olarak seçilen kişiler ekonomi haberciliği alanında içerik üreten medya kurumları çalışanları, akademisyen ve türev piyasaları alanında iş deneyimi olan bireylerden seçilmiştir. Görüşülen kişilere yedi temel soru hazırlanmış, görüşme yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği ile yapıldığı için konuşmanın gidişatına göre bazı soruların sorulması uygun görülmemiş, ayrıca bazı sorular eklenmiştir. Görüşmeler ses kaydına alınmış, kayıtlar yazıya dökülmüş, yanıtların anlamı bozulmayacak

biçimde imla kuralları dikkate alınarak düzenlenmiştir. Görüşmeler başlık haline getirilmiş, her başlık altına uzmanların yanıtları EK-6'da sunulmuştur. Ayrıca uzmanların kısa özgeçmişlerine EK-4'te yer verilmiştir.

4.9.3.1. Uzmanlara Hazırlanan Sorular

- 1-) Genel olarak medya ile finans piyasalarının, özellikle borsaların arasındaki ilişkiyi nasıl tanımlarsınız?
- 2-) Dünyada medya hiç olmasaydı (sosyal ya da geleneksel açıdan tüm medya) borsalar nasıl olurdu? Düşünceleriniz nelerdir?
- 3-) Sizce medyanın borsaya olumlu ya da olumsuz etkileri var mıdır?
- 4-) Genel olarak medya haberlerinin bireysel küçük yatırımcıya olumlu ya da olumsuz etkileri olduğunu düşünüyor musunuz?
- 5-) Medya haberlerine erişimde, bireysel yatırımcılar ile profesyonel yatırımcılar arasında olan eşitsizliğin -haber ajanslarına para ödeyerek abone olan yatırım kuruluşlarının haberlere öncelikli ulaşması- bireysel küçük yatırımcının borsadaki yatırımlarına olumlu ya da olumsuz etkileri olduğunu düşünüyor musunuz?
- 6-) Sizce 2019 yılında yapılan, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin tekrar edilmesi kararı borsayı etkilemiş midir?
- 7-) Sizce 2019 yılında yapılan, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin tekrar edilmesi kararı bireysel küçük yatırımcıları etkilemiş midir?

4.9.3.2. Ekonomi Alanında Tarafsız ve Hakkaniyetli Yayıncılık Mümkün Değildir

Uzmanlara medya ve finans piyasası, özellikle borsalar arasındaki ilişkiler hakkındaki düşünceleri sorulmuştur.

Dr. Erdoğan Uğurlu, medya ve finansal piyasalarda bir bağ olduğunu, medyanın borsalara etkisi olduğunu belirtmiştir. Medyaya demeç veren kişilerin

piyasalardaki hareketleri oluşturduğunu, haberlerin kısa vadeli etkisi olabildiğini, haberler üzerine günlük işlem yapan çok kişi olduğunu söylemiştir. 1990'larda henüz sosyal medya yok iken, borsa ile ilgili dergilerde hem spekülasyon hem de manipülasyon yapıldığını açıklamıştır.

Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu, finans alanına yönelmiş medya ile diğer medya arasında ayırım yapmak gerektiğini, ekonomi temalı yayın yapan medyanın daha objektif olduğunu, diğerlerinin daha ideolojik yayınlar yapabildiğini düşündüğünü açıklamıştır. Ancak profesyonel yatırım kuruluşlarının yetkililerinin medyadaki demeçlerinde, pozisyonları arasında bir koleksiyon olduğunu ve ön yargı olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

Ali Değirmenci, medyanın tarihsel anlamda hep bir patron üzerinden kurulduğunu, bu kişilerin medya işi dışında başka işleri olduğunu, bu nedenle ekonomik olarak sorunları olduğunu, ayrıca politik olarak da sorunları olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle Türkiye ve dünyanın birçok ülkesinde bağımsız medya kuruluşunun olmadığını açıklamıştır. Ayrıca Ali Değirmenci medya içerisinde bazı kurumlarla özel ilişkiler olduğunu, bu ilişkiler neticesinde bazen belli hisselerle ilgili yönlü haber yapıldığını söylemiştir.

Ferhat Polat, Türkiye'deki mevcut medya kurumlarından piyasadaki gelişmeleri doğru ve tarafsız biçimde iletenlerin çok az sayıda olduğunu, özellikle sosyal medyada yatırımcıların çok yönlendirildiğini, SPK'nın bu konuda çok uyarıları olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kendi çalıştığı medya kuruluşunun bilgiyi tarafsız verdiğini söyleyerek, aracı kurumların analiz ve görüşlerine de yer verdiklerini açıklamıştır.

Uzmanların yorumlarının tamamı düşünüldüğünde medya ile finans piyasaları arasında iç içe geçmiş, karmaşık bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Bu ilişkilerin

temelinde ekonomi bulunmasının yanı sıra, gazetecilik uygulamaları, politik ve belirli çıkar amaçlı yönlendirmelerin de bulunduğu düşünülmektedir.

Diğer yandan görüşülen gazeteciler Ali Değirmenci ve Ferhat Polat medya tarafından sunulan bilgilerin tarafsız aktarılma sorununa değinmişlerdir. Medyada tarafsızlık konusu kuramsal anlamda da pek çok kez tartışılmıştır. Shoemaker ve Mayfield, haber içeriğinde tarafsızlığa ulaşmayı engelleyen unsurları şöyle sıralanmıştır (McQuail, 1992: 189'dan akt. Atabek, 1994: 27);

- 1-) gazetecilerin kişisel tutumları, 2-) gazetecilerin haber toplamada ve işlemede her gün turin olarak izledikleri yöntem, 3-) haber üzerinde etkili olan sosyal ve kurumsal güçler, 4-) güç odaklarının ideolojik egemenlik kurma gayretleri.

Ayrıca gazetecilikte tarafsızlığın önünde doğal engeller de bulunmaktadır. Gazetecilikte tam bir tarafsızlığın mümkün olmadığı bilinmektedir. Bu durumda gazetecilikte 'hakkaniyetli olunabilir' görüşü ortaya atılabilir. Ancak Ömer Özer'in yaptığı birkaç araştırmanın bulgularına göre (Özer, 2010: 121), gazetecilikte hakkaniyetlilik de mümkün değildir. Dolayısıyla gazetecilik uygulamalarında tarafsızlığın ve hakkaniyetliliğin olduğu söylemi reddedilebilir. Bu durumda medyanın yurttaşların tarafını tutarak yayıncılık yapması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Liberal demokrasilerde medya normal şartlarda bekçi köpeği rolünü üstlenmiştir ve günümüzde bu rolünü yerine getirmemektedir. Ekonomi gazeteciliğinde de bu rolü yerine getirdiği söylenemez.

Uzmanlardan Ferhat Polat, bireysel yatırımcıların halka arz ilgisinden bahsetmiştir. Bu ilginin kaynağı araştırma sırasında detaylıca sorularak öğrenilmeye çalışılmıştır. 'Halka arz haberleri mi bireylerin ilgisine neden oluyor, yoksa bireylerin ilgisi mi halka arz haberlerinin daha yoğun yapılmasını sağlıyor...' Bu soruya net yanıt vermek kolay değildir. Ancak gazeteci Ferhat Polat'ın;

Örneğin bir şirket halka arz olacaksa SPK'ya başvuruyor. Bu bir haber. SPK bunu incelemeye alıyor, bu yine haber oluyor. SPK şirkete onay verirse bu yine bir haber oluyor. SPK onay verince şirket basın bülteni yayınlıyor, bu yine haber oluyor. Halka arz günü gong töreni yapılıyor, yine bir haber oluyor. Hisse açılıştan tavan fiyattan açılıyorsa bu yine bir

haber oluyor. Dolayısıyla haber kendi kendini doğuruyor. Tabi sosyal medyada da çok gündeme geliyor

söylemi, halka arz konusunun haber değeri üzerinden tartışılabilir. Eğer bireysel yatırımcıların halka arz ilgisi, onların yatırımlarına risk doğuruyor ve zarar etmelerine neden oluyorsa, gazetecilerin yurttaşların yararına yayın yaparak, her halka arz haberinin başına, net görünecek biçimde uyarı metni koyması tavsiye edilmektedir. Bu metinlerde, halka arz edilen şirketler hakkında detaylı bilgilendirme yapılarak, oluşacak risklerden net biçimde bahsedilmelidir. Böylece bireysel küçük yatırımcıların daha dikkatli yatırım yapması sağlanabilir.

4.9.3.3. Medyanın Borsalara Güçlü Etkisi Vardır

Uzmanlara Medya olmadan, borsaların nasıl olabileceği sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasının temel nedeni medya ve borsa arasındaki bağın ne ölçüde olduğunu ortaya koymaktır. Bazı insanlar pay piyasası ve medya arasında güçlü bir ilişkinin olmadığını düşünebilir. Örneğin 'Yatırımcı 3'ün söylemleri baz alındığında, genellikle bu yönde düşündüğü ortaya çıkmaktadır.

Dr. Erdoğan Uğurlu net biçimde medya ve borsanın karşılıklı olarak birbirlerini büyüttüğünden bahsetmiştir. Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu'da haber akışı olmadan borsanın ya olamayacağını ya da çok sık olacağını söylemiştir. Benzer biçimde, Ali Değirmenci ve Ferhat Polat'da medya olmadan pay piyasasının çok sık olacağını açıklamışlardır.

Robert Shiller (2000), Hollanda'daki lale soğanı krizine atıfta bulunarak, tarihsel anlamda spekülasyon balonlarının oluşumunu medyanın var olduğu döneme dayandırmıştır. Ayrıca Shiller (2000: 71), medya üzerine yapılacak dikkatli bir analizle, haberlerin piyasa hareketlerine zemin hazırladığının ve piyasayı yönlendirmede önemli rolü olduğunu görüleceğini belirtmiştir.

Bu noktada günümüzde sosyal medya gibi yurttaşların da katılımına açık bir mecranın varlığı tartışılabilir. Her ne kadar liberal düşünceye göre sosyal medya yurttaşların oluşturduğu ve onların yönlendirdiği bir mecra gibi görünse de, buradaki güç ve iktidar ilişkileri de ekonomi politik bağlamda tartışılabilir. Yapılan pek çok eleştirel araştırma sosyal medyanın başta ekonomik bir güç olduğu, ekonomik çıkarları olduğu, bireylere her ne kadar bedavaya sunulan mecralarmış gibi görülse de, reklamlar nedeniyle oldukça büyük endüstriler olduğu tartışılmaktadır. Diğer yandan sosyal medyanın dördüncü güç olması tartışmaları Jürgen Habermas'ın 'kamusal alan' tartışmaları bağlamında da ele alınmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ağırlıklı olarak ayrıcalıklı sınıfın elinde olması, anti demokratik uygulamalar için kullanılması, herkesin erişimine tam açık olmaması, cihaz ve cihazı kullanacak bilgi birikimi gerektirmesi, internet aboneliği gibi ekonomik birikim gerektirmesi ve rasyonel tartışma ortamının varlığından ziyade, anlamsız, öfkeli söylemlerin egemen olduğu bir mecra olması (İşleyen, 2019: 54) nedenleriyle sosyal medyanın da halkın yararına olduğu söylenemez.

Dolayısıyla hem ana akım medyanın hem de sosyal medyanın borsalar üzerinde oldukça önemli etkisi olduğu söylenebilir. Ancak her iki medya mecrasının da yurttaşların yararına yayıncılık yaptığı söylenemez. Sosyal medyanın gerçekten yurttaşların yararına içerik üretebilmesi için başta sosyal medya şirketlerinin kâr amacı gütmemesi gerekmektedir. Ayrıca yurttaşların internete, cihazlara ve cihazları kullanacak bilgi birikimine erişiminin ücretsiz olması zorunludur. Son olarak, tüm bireylere sosyal medya okur yazarlığı eğitimi verilerek, sosyal medyanın daha rasyonel kullanılması gerektiği önemli görülmektedir.

4.9.3.4. Haber Medyasının Bireysel Küçük Yatırımcılara Olumsuz Etkileri Vardır

Uzmanlara haber medyasının bireysel yatırımcılara etkileri hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Bu soru çalışmanın en temel sorularından biri olarak görülebilir. Araştırmanın ana hipotezi bireysel yatırımcıların medya etkisi ile yatırımlarında hatalar yaptıklarıdır.

Dr. Erdoğan Uğurlu bu soruya bir örnekle şöyle yanıt vermiştir;

... Örnek veriyorum medyada bir savaş haberi yer alıyor diyelim. Bu haber bireysel küçük yatırımcıyı o kadar etkiliyor ki, sanki dünya savaşı çıkmış, herkes birbirini öldürmüş gibi görüyor olayı. Ancak profesyonel yatırımcı piyasanın düşmesini bir fırsat olarak görüyor. Savaş dediğimiz konu öyle bir gecede olan bir durum değil. Savaşın bir öncesi var. Bir sürü görüşmeler, planlamalar yapılıyor. Ordular hareket ediyor. Bir sürü ön hazırlığı var. Ancak bireysel küçük yatırımcı için savaş kelimesinin geçmesi, savaş olacak düşüncesiyle pozisyondan çıkmasına neden oluyor. Haberde geçen kelimeler, haberlerin yazılış biçimi gibi durumlar bireysel yatırımcıları etkiliyor. Bireysel küçük yatırımcılar derinlemesine düşünmek yerine, genelde içgüdüsel davranıyor. Onların donanım sahibi olmadan piyasalarda başarılı olması imkânsıza yakın diye düşünüyorum. Bireysel küçük yatırımcılar genelde medyadan olumsuz etkileniyorlar.

Benzer biçimde Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu'nda gözlemlerine dayanarak yaptığı yorumda;

Dünyada her yerde, her zaman yatırımcı aldığı yorumlardan etkilenmektedir ya da etkilenmeye açıktır. Bu nedenle bireysel yatırımcı biraz kendisine yakın hissettiği bir görüşe destek olduğunda daha da rahat hareket yapmaktadır. Dolayısıyla medya ve özellikle bence medyada yer alan kişilerin etkisi var. Bazı yorumcuların yorumları, bireysel yatırımcıları etkilemektedir. Bu etki için net bir şey söylemek gerekirse bence genelde bireysel küçük yatırımcılar olumsuz etkilenmektedir

demiştir.

Gazeteci Ali Değirmenci ise, etkilendiklerini ancak Türkiye'de hacimin az olması nedeniyle, hacmin fazla olduğu ülkelere göre daha az etkilendiğini açıklamıştır. Gazeteci Ferhat Polat haberlerin tarafsız verildiği takdirde etkinin az olacağını ima etmiştir. Ayrıca gazetenin ekonomik olarak bağımsız olmasının tarafsızlık açısından önemine vurgu yapmıştır.

Uzmanların görüşü değerlendirildiğinde medyada kullanılan haber dili, haberlerin oluşturulma biçimi, çerçevelemeler gibi etmenlerin, bireylerin algılamalarında etkili olduğu söylenebilir. Günümüzde sansasyonel habercilik yapıldığı için yurttaşların haberleri doğru algılaması da mümkün değildir. Bu noktada Ferhat Polat'ın tarafsızlık tartışmasına değinilebilir. Günümüzde gazete sahiplerinin genellikle başka iş kollarında bulunduğu bir gerçektir. Ancak Ferhat Polat, çalıştığı gazetenin sahibinin başka iş kolunda olmadığını açıklamış ve daha bağımsız olduğunu söylemiştir. Medyanın tek geliri reklam ve promosyonlardır. Türkiye'de sadece gazetecilik yaparak maliyetlerin üstesinden gelmek oldukça zordur. Bu çerçevede tüm gazete şirketlerinin reklam verenlere bağımlılığı söz konusudur. Ulusal medyaya reklam veren şirketlerin önemli bir kısmının borsada işlem gördüğünü düşünüldüğünde, söz konusu şirketlerle ilgili olumsuz haber yapılması oldukça güç olacaktır. Bu noktada kamusal yayıncılığın önemi ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla günümüzde ana akım medyanın, borsada yatırım yapan bireysel küçük yatırımcılara zararı olduğu düşüncesi ortaya atılabilir. Medyanın ekonomik bağımlılığı nedeniyle gazetecilerin sansasyonelliğe yönelmesi, haber içeriklerinin rasyonellikten çıkmasına, gerçekliğin farklı biçimde kurgulanmasına neden olmaktadır. Bu durum medya okur yazarlığı konusunda eksiklikleri olan bireysel yatırımcıların zihninde haberlerin farklı yorumlanmasına ve yatırım davranışının da rasyonellikten uzak olmasına yol açmaktadır.

4.9.3.5. Bilgi Tekelleşmektedir

Ulusal ve uluslararası haber ajanslarına ücretli abonelik sistemi, ücret ödemeyen bireysel küçük yatırımcıların haberlere daha geç erişimine neden olabilmektedir. Bu konuda uzmanlara düşünceleri sorulmuştur:

Dr. Erdoğan Uğurlu, bilginin hiyerarşisi olduğunu, çok büyük parası olan yatırımcıların, daha az parası olan yatırımcıya göre her zaman bilgiye erişiminin daha önce olduğunu açıklamıştır. Yatırımcıların konumu büyüdükçe, haber akışının daha hızlı ve daha kaliteli olacağını açıklamıştır. Örnek olarak 100 milyar doları olan bir yatırımcı ile 10 bin lirası olan yatırımcının elde edeceği bilgi arasında olağanüstü fark olduğunu belirtmiştir. Küçük yatırımcı ile büyükler arasında bilgi eşitsizliği olduğunu, sosyal medya mecralarından bilgiler hızlı gelse bile, fiyatları etkileyecek bilgilerin genellikle bireysel küçük yatırımcıya çok sonra gittiğini ve bilgi küçük yatırımcıya ulaştıktan sonra piyasanın fiyatlamasını yapmış olduğunu açıklamıştır.

Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu, tam rekabet koşullarının teoride kaldığını ve istenmeyen bir durum olduğunu, mükemmel bir piyasanın neredeyse hiç olmadığı yapının bulunduğunu söylemiştir. Bilgiye ve veriye erişimdeki eşitsizliğin giderek arttığını, bunun önlenbilmesinin çok zor olduğunu, tıpkı gelir dağılımı eşitsizliği gibi bilgiye erişimde de eşitsizliğin artarak devam ettiğini ve devam edeceğini düşündüğünü açıklamıştır. Ayrıca bireysel küçük yatırımcının bilgiye önceden erişse dahi bu fırsatı değerlendirmesinin zor olduğuna vurgu yapmıştır.

Ali Değirmenci, ajanslara abone olanlar için pozitif yönde bir avantaj olduğunu söylemiş, ancak eskiye oranla sosyal medyadan bilgi akışının hızlı olması nedeniyle bu makasın daraldığını belirtmiştir.

Ferhat Polat, profesyonel yatırımcıların birçok bilgiye önceden erişme imkânı olduğunu, şirket içerisinden dahi bilgi alabilme ihtimalleri olduğunu, bu durumun piyasalarda kısmen eşitsizliğe neden olduğunu, ancak piyasaları etkileyecek derecede önemli bilgilerin çok fazla olmadığını düşündüğünü söylemiştir.

Uzmanlarla yapılan görüşmeler ışığında tartışıldığında, kapitalist sistemde tıpkı paraya erişimdeki eşitsizlik gibi, bilgiye erişimde de bir eşitsizliğin mevcut olduğunu göstermektedir. Hisse senedi piyasalarında bilginin değerli olduğu düşünülürse, bilgiye erişimdeki eşitsizlik, bireysel küçük yatırımcıların her zaman dezavantajlı durumda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda pay piyasalarında küçük yatırımcılar hep geriden hareket etmektedir. Hatta Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu'na göre, bilgiye önceden erişebilenlerin bile başarılı işlem yapabilecekleri şüphelidir. Dr. Erdoğan Uğurlu'nun söylemi de baz alınır, piyasada parası çok olanın kaliteli bilgiye önceden erişim imkanı da o derecede artmaktadır. Dolayısıyla bilginin para, paranın da bilgiyi getirdiği bir ortamda, bireysel küçük yatırımcının kazançlı çıkması neredeyse mümkün değildir. Aksine, tıpkı piyasadaki tekelleşme gibi bilginin tekelleşmesi durumu düşünülebilir. Dünyada ham haber akışını en çok sağlayan belirli haber ajansları vardır. Türkiye'de dahi en önemli bilgileri Reuters haber ajansı sağlamaktadır. Bu çerçevede bilginin tekelleşme yolunda olduğu net biçimde söylenebilir. Söz konusu bu tekelleşme, daha kapitalist kişi ve kurumların işine yaramakta, onları daha çok büyütmektedir.

4.9.3.6. Ekonomik Sistem ve Demokratik Sistem Arasında Uyum Vardır

Uzmanlara İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin tekrar kararının borsadaki şirketlere ve bireysel yatırımcılara olan etkileri hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Araştırmanın örnek olayı baz alınarak oluşturulan bu bölümde, tüm uzmanlar bu tür durumların piyasaları etkileyeceği konusunda fikir birliğine

varmışlardır. Ayrıca genel kanı olarak bu durumun küçük yatırımcıya etkileri de olabileceğini açıklamışlardır.

Örneğin Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu bu tür durumların başta olumsuz olsa dahi, fırsatlar yarattığına vurgu yapmış;

... Bireysel küçük yatırımcı açısından bakarsak, bu tür politik belirsizliğin olduğu dönemler fırsat bile yaratsa bence küçük yatırımcılar genel olarak bu tür fırsatlardan yararlanamıyor. Küçük yatırımcı daha çok ana rüzgar içerisinde hareket etmektedir. Bu tür haberlerin oluşturduğu fırsatlardan genellikle hazine bölümleri, profesyonel yatırımcılar, fon yöneticileri, onlar ve onlara yakın olan küçük yatırımcılar yakalayabilirler. Ancak ortalamada bence sonuç olumlu dahi olsa, bireysel küçük yatırımcıların fırsat penceresi varsa bile büyük çoğunluğunun yararlanabildiğini düşünmüyorum

demidir.

Ali Değirmenci ise

... Bu konuda çok profesyonel olanlar ileriye dönük perspektifler çizerek başarabiliyorlar. Küçük yatırımcı için böyle durumlarda panik atak başlıyor. Orada belirsizliğin başlaması nedeniyle dengeler değişiyor. Döviz yukarı çıkıyor, borsa aşağı gidiyor. O panik durumunda küçük yatırımcı satış yapabiliyor veya satın alabiliyor. Onun normalleşmesi belirli bir süre alıyor. Ancak iyi bir analiz yapan kişi bu dalgalı denizden kurtulabilir. Ancak seçimlerin iptal edilip yeniden yapılması süreci küçük yatırımcıyı bir hayli olumsuz etkiledi

demidir.

Dünyada genel olarak politik krizler piyasaları etkilemektedir. Ancak politik düzen sağlandığında ekonominin olumsuz etkisi ortadan kalkmaktadır. Diğer yandan her politik krizde ekonomi yara almaktadır. Bu durum kapitalist piyasanın yarattığı güzellik algısı çerçevesinde örneklendirilirse, bir bedenin üzerindeki izler gibi düşünülebilir. Eğer beden üzerinde çok fazla iz kalmışsa, bu görüntüyü etkileyecek ve zamanla çekiciliğini yitirecektir. Bir ülkede sıklıkla siyasal kriz çıkıyorsa, ekonomi yara alacak ve izler bırakacaktır. Zamanla yabancı yatırımcı gözünde o ülkeye bakış açısı da değişmiş olacaktır. Son yıllarda Türkiye'de borsada yabancı oranının giderek azalması bu durumun en net örneğidir.

Dolayısıyla siyasal krizlerin borsalara ve küçük yatırımcılara olumlu etkisi olduğu söylenemez. Bu bağlamda, liberal ekonomik sistemi uygulayan bir ülkede, liberal demokrasi anlayışının da benzer biçimde uygulanması, o ülkeye hem yabancı girişini arttıracak, hem de bireysel küçük yatırımcılara daha çok güven verecektir. Örneğin bir ülkede liberal ekonomik sistem uygulanıyorsa, ancak demokrasi anlamında otokratlık var ise, o ülkeye dışarıdan yatırım girmesi güçleşecek ve o ülkede yaşayan yurttaşlar daha da yoksullaşacaktır. Bu nedenle, ekonomik sistem ve demokratik sistemin uyumlu olmasının önemine vurgu yapılmaktadır.

4.9.4.1. Finansal Okur Yazarlık ve Sosyal Medya

1- Yurttaşlar İçin Finansal Okur Yazarlık Önemlidir

Görüşülen 'Yatırımcı 7', 'Yatırımcı 4' ve 'Yatırımcı 9' Türkiye'deki finansal okur yazarlığın eksikliklerine değinmişlerdir. 'Yatırımcı 9' ayrıca, kendisinin de bu konuda eğitimsiz olduğunu, gördüğü ve yaşadığı tecrübelerle işlemler yaptığını belirtmiştir. 'Yatırımcı 4', Türkiye'de eğitim sisteminin ekonomi konusunda iyi olmadığını, kendisi üniversiteyi bitirene kadar para politikası hakkında bir şey öğrenmediğini, lise döneminde de bu tür eğitimler verilmediğini, esnaflık yapmaya başladıktan sonra bu tür konuları öğrendiğini açıklamıştır.

Uzmanlardan Dr. Erdoğan Uğurlu, Türkiye'de finansal okur yazarlığın seviyesinin üst düzeyde olmadığı, bu nedenle bireysel yatırımcıların medya haberlerinden çok etkilendiğini açıklamıştır. Uzmanlardan Ali Değirmenci, Türkiye'de finansal okur yazarlığın akademik ve bilimsel anlamda gelişmediğini, kurumsallaşmadığını, küçük yatırımcıların yatırım kararlarını sosyal medyadan ve çevreden edindikleri bilgilerle gerçekleştirdiğini belirtmiştir. 'Yatırımcı 9' ile Ali Değirmenci'nin görüşü birbirine oldukça uyumludur. Uzmanlardan Ferhat Polat ise, Finansal okur yazarlığın Türkiye'deki temel sorunlardan birisi olduğunu

vurgulamıştır. Ayrıca finansal okur yazarlığa katkı sağlayacak medya kurumlarının da oldukça az sayıda olduğunu belirtmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde finansal okur yazarlık, medya okur yazarlığı ve hatta sosyal medya okur yazarlığının oldukça önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de eğitim seviyesi nicelik olarak sürekli artmaktadır. Ancak eğitimin niteliği tartışılmaktadır. Türkiye, eğitimi ölçmek amacıyla yapılan uluslararası sınavlarda genellikle son sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle başta öğretmenlerin eğitiminin sağlanması ve eğitim müfredatının uluslararası anlamda düzenlenerek, istikrara oturtulması gerektiği düşünülmektedir.

Ayrıca Ali Değirmenci'nin belirttiği gibi, finansal okur yazarlık eğitimi daha sistemli ve akademik seviyede verilmelidir. Bu hususta sadece milli eğitim anlamında değil, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve belediyelerin de bu alanda katkı sağlaması gerekmektedir.

Son yıllarda Türkiye'de eğitim sistemi çok tartışılır hale gelmiştir. Tartışmanın ana odakları içerisinde eğitim sisteminin sürekli değiştirilerek denemeler yapılması, yapılan denemelerin başarısızlıkla sonuçlanması ve yeniden denemelere girilmesi durumudur. Söz konusu denemeler kısır döngüye yol açmakta ve uluslararası anlamda Türkiye'nin eğitim anlamında daha gerilere gitmesine neden olmaktadır. Ayrıca eğitim alanındaki bakanlığa özel sektörden kişilerin atanması, eğitim sisteminin kamusalardan ziyade, ekonomik bir kazanç kapısı olarak görülmesine neden olmaktadır. Ekonomik olarak rekabet eden, ekonomik çıkarları ön planda tutan bir eğitim sisteminin ilerlemesinin güç olacağı düşünülmektedir.

2- Sosyal Medyanın Önemi

Görüşülen yatırımcılardan 'Yatırımcı 4', bir hissenin sosyal medyada çok konuşulmasının kendisini o hissedenden uzaklaştırdığını, geçmişte bu konuda deneyimi olduğunu, borsaya yeni giren bireysel küçük yatırımcıların sosyal medyadaki duyumlarla hareket ettiğini belirtmiştir. Ayrıca örnek vererek sosyal medyada manipülasyonların yapıldığını ve bireylerin bundan etkilendiğini açıklamıştır. 'Yatırımcı 5', bir hisse aldığı anda sosyal medyada yorumlarını okuduğunu, sosyal medya yorumlarını önemseydiğini, kendisini sosyal medyadaki yorumların çok etkilediğini belirtmiştir. 'Yatırımcı 6', sosyal medyadan etkilenecek yatırım yapanların çok olduğunu, buralarda manipülasyon amaçlı içeriklerin üretilmiş olabileceğini ve bu tür yatırımları tehlikeli bulduğunu açıklamıştır. 'Yatırımcı 10', sosyal medyada belirli sayıdaki takipçisi olanların elindeki hisselerle 'al' tavsiyesi verdiğini, bu şekilde manipülasyon yaptığını açıklamıştır.

Dr. Erdoğan Uğurlu, sosyal medyanın olmadığı dönemi piyasanın 'ilkel dönemleri' olarak tanımlamış, günümüzde sosyal medya faktörünün önemine değinerek, borsalara büyük etkisi olduğunu vurgulamıştır. Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu hisse senedi piyasası ayrılırsa, sosyal medyanın piyasalara büyük etkisi olmadığını belirtmiştir. Ancak amatör yatırımcıların sosyal medyadan etkilenebileceğini düşündüğünü açıklamıştır. Ali Değirmenci, sosyal medyanın bireysel yatırımcılarda karışıklık oluşturabildiğini, bazı durumlarda küçük yatırımcılar için felaketle sonuçlandığını, sosyal medya sayesinde bilgi akışının hızlandığını ve çok yönlü duruma geldiğini, dolayısıyla 10 yıl önceye göre bugün daha farklı bir piyasa olduğunu değerlendirmiştir. Ferhat Polat, sosyal medyaya çok dikkat edilmesi gerektiğini, sosyal medyanın yazılı basına kıyasla bireysel küçük yatırımcılar üzerinde daha etkili olduğunu, hatalı ve yanlış bilgilerin çok yer aldığını ve bu durumun bireysel küçük yatırımcılarda mağduriyete de yol açtığını belirtmiştir.

Ayrıca sosyal medyanın piyasalar üzerinde çok büyük etkisi olduğunu düşündüğünü vurgulamıştır.

Türkiye'de sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. Ancak sosyal medyanın kullanım biçimi tartışmaya açıktır. Günümüzde sosyal medyanın popüler kültür ürünü biçiminde kullanıldığı görüşü ortaya atılabilir. Bu bağlamda toplumun tamamına, her alanda sosyal medya okur yazarlığı eğitimi verilmesi ihtiyacı bulunmaktadır. Günümüzde Türkiye'de sosyal medya hakkında ceza kanunu çıkarılacağı haberleri gündemdedir. Ancak cezaların sorunları çözmediği, hatta suç oranlarını daha da arttırdığı söylenebilir. Her ne kadar eğitim, ceza kanunu çıkartmaktan daha zor ve uzun bir süreç olsa da, sorunların çözümü için vazgeçilmezdir. Bu bağlamda, eğitim sisteminin önemine yeniden vurgu yapılmaktadır.

4.9.4.2. Yatırım Kararlarıyla Demokrasi Arasında Güçlü Bağ Vardır

Bireysel küçük yatırımcıların benzer haberlerin yabancı ülkede çıkması durumunda o ülkeye sıfırdan yatırım yapma kararı ve varsa yatırımlarını yönlendirmeleri hakkındaki düşünceleri üzerinden, yatırım kararları ve demokrasi arasındaki ilişki tartışılabilir.

Yatırımcıların önemli bir kısmı demokrasinin zayıf olduğu ülkelerde yatırım yapmayacağını belirtmiştir. Ayrıca yatırımı olmuş olsaydı dahi, ilk fırsatta zararını kurtararak çıkacaklarını belirtmişlerdir. Ancak diğer yandan yatırımcıların bir kısmı böyle durumlarda fırsatların da olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle ülkedeki demokratik durumdan ziyade, kazanç sağlayıp sağlamayacağına bakacağını belirten yatırımcılar da bulunmaktadır.

Günümüzde demokrasinin, insan haklarının, kadın haklarının düşük seviyede olduğu Suudi Arabistan gibi ülkelerde de borsalar bulunmaktadır. Bu tür ülkelerde kazanç fırsatları dünyadaki birçok yatırımcı tarafından değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Türkiye açısından düşünüldüğünde; yatırım kararları ve ülkedeki demokrasi arasındaki ilişki, Türkiye'de bulunan yabancı yatırımcı üzerinden değerlendirilebilir. Örneğin 2018 yılında yaklaşık %65 civarında olan Borsa İstanbul'daki yabancı sahiplik oranı, 2021 yılına gelindiğinde %50'nin altına inmiştir. Bu durum Türkiye'de son yıllarda gerçekleştirilen antidemokratik uygulamalar nedeniyle mi oldu, borsaya yeni giren yerli bireysel yatırımcının artışı nedeniyle mi oldu, yoksa Türkiye'deki para biriminin hızlı değer kaybı, ekonomik problemler gibi birçok farklı etken nedeniyle mi oldu, tam olarak bir şey söylemek oldukça zor olacaktır. Tek bir etkiden bahsetmektense, tüm etkilerin birbirini beslediği de ön görülebilir. Yine de demokrasinin sağlam temellerde oturduğu bir ülkeden, kapitalist piyasa da beslenecek ve en azından yurttaşlar açısından daha hakkaniyetli bölüşüm sağlanacaktır. Bu duruma Kuzey Avrupa ülkeleri örnek verilebilir. Sağlam demokrasi sayesinde yatırımcılarda güven oluşturmakta, yatırımcıları çekebilmekte ve onlara daha fazla vergi ödemeleri yolunda yasalar yapabilmektedir. Diğer yandan yatırımcı çekemeyen ülkeler, yatırımcı gelmesi için vergi indirimi uygulamalarına gitmek zorunda kalmaktadır.

Yukarıda açıklanan bir takım örnekler çerçevesinde düşünüldüğünde, demokrasisi zayıf olan ülkeler, yatırımcı çekebilmek için onlara hızlı para kazanma imkanları sunmak durumunda kalmaktadır. Bu bağlamda demokrasisi zayıf olan bir ülkede yatırım yapmak isteyen yabancı yatırımcı, o ülkeye kısa vadeli parasını yatırıp, iyi bir kazanç sağladıktan sonra çıkış yaparak yeni fırsatlar kollamaktadır. Bu tür bir ülkede ekonominin olumlu anlamda düzelmesi oldukça zor görünmektedir. Dolayısıyla demokrasi ve yatırım arasında ciddi ve ayrılmaz bir bağ olduğu söylenebilir.

5.1. Hipotezlerin Tartışılması

Hipotez 1: "Medya hisse senedi piyasasını etkiler".

İlk hipotez ele alındığında, katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında, görüşülen bireysel yatırımcıların Türkiye'de medyanın borsaya etkisi hakkındaki düşünceleri irdelendiğinde sekiz katılımcı medyanın borsaya etkisi olduğunu belirtmiştir. İki katılımcı ise etkilemediğini belirtmiştir. Örneğin katılımcılardan 'Yatırımcı 8' medyanın bilerek manipülasyon yaptığını düşündüğünü belirterek, haberleri abartılı biçimde verdiklerini ve bu durumun yatırımcılarda algı oluşturduğunu söylemiştir.

Görüşülen uzman kişilerin, 'medya olmadan, borsa ve finans piyasalarının nasıl olabileceği hakkındaki düşünceleri' bu bu hipotezin temel yanıtını aramaktadır. Uzmanlardan Dr. Erdoğan Uğurlu, medyanın borsayı, borsanın da medyayı büyüttüğünü belirtmiştir. Uzmanlardan Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu, medyanın olamayacağı durumda borsanın ya hiç olamayacağını, ya da çok sınırlı, düşük etkili, yerel biçimde olabileceğini belirtmiş, medyanın piyasaların hareketlenmesinde önemli bir güce sahip olduğunu vurgulamıştır. Uzmanlardan Ali Değirmenci, benzer biçimde medya olmadan hisse senedi piyasasının çok güçlü olmayacağını, medyanın yayınlarıyla ürünleri popüler hale getirdiğini ve insanların ürünlere yönlendiğini belirtmiştir. Yine uzmanlardan Ferhat Polat, haberciliğin olmadan medyanın günümüzdeki kadar etkin olamayacağını belirtmiştir. Uzmanların tamamı medyanın hisse senedi piyasasına etkileri olduğu konusunda fikirbirliği oluşturduğu görülmektedir.

Seçimlerin tekrar edilmesi kararı sonrası medyada yer alan haber başlıklarından bazılarında "darbe" gibi kelimeler kullanılmıştır. Uzmanlardan Ali Değirmenci'nin 'medyanın her şeyi abarttığı' görüşü bu anlamda değerlendirildiğinde, haber başlıklarında seçilen kelimeler konunun gerçek bağlamından uzaklaşmasına

yol açtığı düşünülebilir. Bu anlamda konu, ele alınan BİST endeksleri üzerinden ele alındığında, yaklaşık 10-12 günlük düşüş trendi görülmektedir. Konu ile ilgili haberlerin gündemden düşmesi birkaç gün alacağı düşünülmektedir. Bu nedenle oluşan düşüş trendinin haberlerle orantılı olabileceği varsayılmaktadır. Ancak bu kanıya varmak için daha detaylı araştırma yapılması gerekmektedir. Yine de bu durum uzmanlardan Ali Değirmenci'nin yorumu ile örtüştürüldüğünde ilk hipoteze büyük oranda destek sağladığı söylenebilir.

Çalışmanın sorunsallarından "Türkiye'de yayınlanan haberlerin borsa piyasasına etkisi var mı?" ve "medyanın borsaya etkisi var mı?" sorunsalları bu hipotezin altında yanıtlanmıştır. Her iki sorunsal için büyük oranda "evet" yanıtı ile verilebilir. Hem bireysel küçük yatırımcıların çoğulukla Türkiye'de yayınlanan haberlerin borsa piyasasına etkisi olduğunu düşünmesi, hem de uzmanların tamamının medyanın borsaya ve finansal piyasalara etkisinin varlığını belirtmeleri bu sorunsalların yanıtını vermiştir. Ancak bu noktada sosyal medya faktörü oldukça önemli bir yer edinmektedir. Günümüzde sosyal medya ile hızlı haber alma ve haber iletme gibi durumlar nedeniyle finansal piyasalardaki hareketliliğin hızlandığı görüşü oldukça hakimdir.

Hipotez 2: "Medya bireylerin yatırım biçimini etkiler ve yatırımları yönlendirme gücü vardır".

Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yapılan yatırımcılardan elde edilen bulgulara göre, bireysel yatırımcıların Türkiye'deki medyanın kendi yatırımlarına olan etkisi ve hisse senedi seçimlerinde medyanın etkisi hakkındaki düşünceleri sorulduğunda 19 yanıt içerisinde 15 yanıt etkilediğini belirtmiştir. Dört yanıt etkilemediğini belirtmiştir. Bu dört yanıtın ikisi 'Yatırımcı 3' tarafından verilmiştir. İki yanıt ise, etkilediğini ancak kendilerini etkilemediği biçimindedir. Bu yanıtlardan birisi medyayı artık daha farklı takip ettiği, kendi haberlerini kendisinin oluşturduğu yönündedir, diğer yanıt ise, yatırım davranışı olarak hisse satmadığı biçimindedir.

Uzmanların "haber medyasının bireysel küçük yatırımcılara etkileri hakkındaki düşünceleri" ele alındığında, uzmanlardan Dr. Erdoğan Uğurlu'ya göre, 'medyanın bireysel küçük yatırımcılara etkileri çoktur'. Bu konuda profesyonel yatırımcılarla, bireysel küçük yatırımcıların haberleri yorumlama biçimlerinin çok farklı olduğu belirtilmiştir. Uzmanlardan Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu gözlemlerine dayanarak yaptığı açıklamada, 'bireysel küçük yatırımcıların medyadaki yorumlardan özellikle olumsuz etkilendiği, dünyanın her yerinde yatırımcıların elde ettikleri yorumlardan etkilenmeye açık olduğu' yönündedir. Uzmanlardan Ali Değirmenci'ye göre; 'bireysel yatırımcıların haber akışından etkilendiği, ancak Türkiye'de, diğer Batı ülkelerine göre etkinin daha az olduğu, bunun nedeninin ise Türkiye borsasının, bazı Batı ülkeler borsasına göre daha düşük hacimli olmasından kaynaklandığı' biçimindedir. Uzmanlardan Ferhat Polat'ın görüşüne göre ise, 'haberlin nasıl iletildiğinin bu anlamda önemli olduğu' yönündedir. Bu anlamda da medya mesleğine vurgu yaparak, haberlerin olabildiğince tarafsız verilmesi gerektiğinin öneminin altını çizmiştir.

Bulgular ışığında iki numaralı hipotezin de büyük oranda doğrulandığı söylenebilir. Uzmanların hemen hemen tamamının ortak düşüncede olduğu görülmüştür. Ancak yine görüşülen tüm katılımcılar fikir birliğine varamamıştır.

Çalışmanın sorunsallarından "bireysel küçük yatırımcıların hisse senedi seçimlerinde medyanın etkisi var mı?" ve "medyanın bireysel küçük yatırımcıya etkisi var mı?" sorunsalları bu hipotezin altında yanıtlanmıştır. Yine her iki sorunsal için büyük oranda "evet" yanıtı verilebilir. Bireysel küçük yatırımcıların bu sorunsala ilişkin 19 yanıtından 15 tanesi medyanın hisse senedi seçimlerinde etkisinin varlığı yönündedir. Uzman olarak görüşülen kişilerin de büyük oranda benzer biçimde düşünmeleri genel bir fikir birliğine işaret etmektedir.

Hipotez 3: "Türkiye'de 2019 yılında yapılan yerel seçimler sonrası, seçimlerin tekrar edilmesi kararı ve bu dönem çıkan haberler Borsa İstanbul'u etkilemiştir".

Alt Hipotez 3.1: "Türkiye'de 2019 yılında yapılan yerel seçimler sonrası, seçimlerin tekrar edilmesi kararı ve bu dönem çıkan haberler Borsa İstanbul'u olumsuz etkilemiştir".

Görüşülen bireysel küçük yatırımcılardan elde edilen bulgulara göre, yatırımcıların 2019 yılı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim tekrarı kararının borsada işlem gören şirketlere olan etkisi hakkında 10 yanıt alınmıştır. Sekiz katılımcı borsadaki şirketleri etkilediğini belirtmiştir. Bu etkinin bazı katılımcılar için doğrudan olduğu, bazıları için ise toplumdaki yatırım araçlarının değişmesi neticesinde dolaylı olduğu şeklindedir. Bir katılımcı seçim tekrarı kararının şirketlere etkisi olabileceğini düşünmemektedir. Başka bir katılımcıya göre ise, şirketler borsada kendi hisselerini dolaylı yoldan alıp satmakta, küçük yatırımcılar çok ender kazanç sağlamakta, dolayısıyla şirketlere olumsuz etkisi olmamaktadır.

Uzmanlardan Dr. Erdoğan Uğurlu, bu tür olayların belirsizlik oluşturmaları nedeniyle piyasalara etkisi olduğunu açıklamıştır. Uzmanlardan Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu, etkilediğini ve bu etkinin piyasalara yansıdığını belirtmiştir. Ayrıca bu etkinin belirsizlik oluşturmaları nedeniyle başta olumsuz olabileceği, ancak sonradan bir fırsat da oluşturabileceğini açıklamıştır. Uzmanlardan Ali Değirmenci, bu tür durumların belirsizlik, spekülasyon ve tahmin edilmesi zor durumlar olduğu için etkilediğini ve bu tür durumlarda çok profesyonel olanların başarılı olacağını söylemiştir. Uzmanlardan Ferhat Polat, belirsizlik olacağını ve piyasaların bu durumlardan etkileneceğini belirtmiştir.

Araştırma içerisinde, 2019 yılında yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi tekrarı kararı alınan tarih ile bir sonraki seçime kadar geçen 7 haftalık süredeki BİST 100 ana endeks, BİST Ulusal Tüm endeks, BİST 30 endeks,

BİST Bankalar endeks ve BİST Sanayi endeks verileri incelenmiştir. Seçimin tekrar edilmesi kararı 6 Mayıs 2019 tarihinde alınmıştır. Ancak karar piyasa kapandıktan sonra açıklanmıştır. Bu nedenle ilk etki 7 Mayıs 2019 günü görülmüştür. İncelenen tüm endekslerde birbirine benzer etki görülmüştür. En fazla etkilenen endeks BİST Bankalar, en az etkilenen endeks ise BİST Sanayi endeksi olmuştur. Ele alınan tarihler aralığında BİST 100 ana endeksin en düşük ve en yüksek seviye farkı %15,17 artış, BİST Ulusal Tüm endeksi %14,59 artış, BİST 30 endeksi %15,69 artış, BİST Bankalar endeksi %24,44 artış, BİST Sanayi endeksi ise %10,30 artış yönünde olmuştur.

Bulgulara göre seçim tekrarı haberlerinin borsaya ve borsada işlem gören şirketlere etki ettiğini söylemek mümkündür. Ancak alt hipotez üzerinden değerlendirme yapıldığında, endekslerin yaklaşık iki haftalık düşüşün ardından yeniden hızla yükselmesiyle "V" biçiminde toparlanma olduğu görülmüştür. Bu anlamda oldukça geçici bir olumsuz etki söz konusudur. Bu nedenle alt hipotez tam olarak doğrulanamamaktadır.

Çalışmanın sorunsallarından "seçim tekrarı konusunda medyada sunulan haberler Borsa İstanbul'u etkilemiş midir?" ve "2019 yılında yapılan yerel seçimlerde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin tekrar edilmesi kararının borsa piyasasına etkisi oldu mu?" sorunsalları bu hipotezin altında yanıtlanmıştır. Bu sorunsalda da büyük oranda "evet" yanıtı ile verilebilir.

Hipotez 4: "Türkiye'de 2019 yılında yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim tekrarı kararı hakkında medyada çıkan haberler bireysel küçük yatırımcıların yatırım durumlarını etkilemiştir".

Alt Hipotez 4.1: "Türkiye'de 2019 yılında yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim tekrarı kararı hakkında medyada çıkan haberler bireysel küçük yatırımcıların yatırım durumlarını olumsuz etkilemiştir".

Bireysel yatırımcılardan elde edilen, seçim tekrarı kararının kendi yatırımlarına etkileri ve kendileri dışındaki diğer yatırımcılara etkileri hakkındaki düşünceleri irdelendiğinde; yatırımcılardan dört kişiyi olumsuz etkilemiş, altı kişiyi ise olumlu ya da olumsuz etkilememiştir. Yatırımcıların genelde bu tür durumlarda zarardaki hisse senetlerini satmak yerine, beklemeyi tercih ettiği gözlemlenmiştir. Ancak yatırımcıların kendileri dışında diğer bireysel küçük yatırımcıları etkileyip etkilemediği hakkındaki düşünceleri ele alındığında, yatırımcıların tamamı olumsuz etkilediğini düşündüğünü belirtmiştir. Bu noktada, yatırımcılardan altı tanesi zararına hisse satmadığını belirtirken, başkalarının satıp zarara girdiğini düşünmesi durumu ortaya bir çelişki çıkartmaktadır. Bu çelişkinin nedeni, özellikle ana akım medya ve sosyal medyada, zarara giren insanların abartılı biçimde gündeme getirilmesi ve bu durumun olumsuzluk oluşturmaları nedeniyle daha akılda kalıcı olması varsayılabilir. Ancak bu konuda yapılacak başka bilimsel araştırmalar daha net veriler ortaya koyacaktır.

Uzmanların seçimlerin tekrar kararının bireysel küçük yatırımcılara etkileri bağlamında görüşleri irdelendiğinde, Dr. Erdoğan Uğurlu bu tür olayları bireysel yatırımcının zihninde abartabileceğini belirtmiştir. Açıklamaya göre kısmen etkisi olduğu söylenebilir. Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu'nun açıklamasına göre, bu tür politik olayların her ne kadar bazen piyasalarda fırsat yaratsa bile, genellikle bu tür fırsatlardan bireysel küçük yatırımcıların büyük çoğunluğunun yararlanamadığı yönündedir. Ali Değirmenci, bu konuda finansal okur yazarlık konusuna değinmiş, bu anlamda eğitimlerin hatalı olduğuna vurgu yapmış, küçük yatırımcılardan finansal okur yazarlığı olmayan büyük kısmının bu tür durumlarda panik yaptığını ve olumsuz etkilendiğini açıklamıştır. Ferhat Polat ise, politik belirsizliğin insanlarda huzursuzluk yarattığını açıklamıştır. Ancak bu konuda etki hakkında genelleme yapmanın zor olacağını belirtmiştir.

Bireysel yatırımcılarla görüşmeler ışığında görülen çelişki ve uzmanların bu konuda tam bir fikir birliğine varamaması nedeniyle bu hipotezin ve alt hipotezin tam olarak doğrulanması mümkün olmamaktadır. Ancak dört yatırımcının zarara uğramış olması, altı yatırımcının zararda beklemiş olması, beklenen dönemde paranın faizde değerlendirilmeyip, beklenerek değerine geri gelmesi gibi durumlar ele alındığında dört numaralı hipotez ve alt hipotez sınırlı biçimde doğrulanabilir. Yine de bu hipotez üzerine yapılacak daha detaylı araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın sorunsallarından "2019 yılında yapılan yerel seçimlerde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin tekrar edilmesi kararı bireysel küçük yatırımcıyı etkiledi mi?" ve "2019 yılında yapılan yerel seçimlerde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin tekrar edilmesi kararının bireysel küçük yatırımcılara etkisi oldu mu?" sorunsalları bu hipotezin altında yanıtlanmıştır. Bu sorunsalda da büyük oranda "evet" yanıtı verilebilir. Ancak buradaki söz konusu etkinin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu net değildir. Büyük oranda olumsuz olduğu görüşü hakim olsa da, bu tür durumların bazen fırsatlar oluşturması, bireysel küçük yatırımcıların o fırsatları değerlendirebileceği görüşü de ortaya çıkmıştır. Ayrıca görüşülen bireysel küçük yatırımcıların büyük çoğunluğu, diğer yatırımcıların zarar ettiğini düşünüyor olsa da, kendilerinin zararda hisse satmaması gibi söylemleri çelişki oluşturmaktadır. Bu ve benzer konularda yapılacak daha fazla çalışma bu sorunsalların yanıtını daha net verebilecektir.

SONUÇ

Dünyada küresel kapitalizm giderek daha büyümekte ve pek çok nüfusu etkisi altına almaktadır. 1980'li yıllar itibariyle Sovyetler Birliği'nin zayıflaması, çok kutuplu dünyadan, tek kutuplu dünyaya geçişi hızlandırmıştır. Dünyanın birçok bölgesinde uygulamaya konulan neo-liberal politikalar küresel kapitalizmin de gelişimine katkı sağlamıştır.

Küresel kapitalizmin gelişimi gazetecilik mesleğini de etkilemiştir. Bu dönemde gerçekleştirilen uygulamalar medya şirketlerinin çokuluslu bir yapıya geçmesine zemin hazırlanmıştır. Ulusal anlamda holding kurumlarının eline bırakılan medya şirketleri, çokuluslu işbirlikleri neticesinde uluslararası bir tekelleşmeye doğru evrilmektedir.

Bu araştırmanın bulguları ekonomi gazetecilerine farklı bir perspektif sunabilir. Araştırmanın bulguları medyanın hisse senedi piyasasında etkili olduğunu göstermektedir. Ancak bu etkinin nasıl olduğu tam olarak netlik kazanamamıştır. Medya etkisi, kısa vadeli günlük yatırımlarda mı? Anlık yatırımlarda mı? Yoksa uzun vadeli hisse senedi seçimlerinde mi? Ya da başka şekillerde mi? Bu soruların cevaplanması için bu alanda daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır.

Yine araştırmanın bulguları içerisinde medyanın bireylerin yatırım biçimlerinde etkisi ve yatırımlarını yönlendirebilme gücünün olduğu söylenebilir. Ancak araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle bu etkinin nasıl olduğu ile ilgili kesin bir şey söylemek mümkün değildir. Bu etkinin saptanabilmesi için yatırımcılarla yapılacak deneysel çalışmalara ihtiyaç olduğu ön görülmektedir. Özellikle Nörobilim, Sosyal Nörobilim, Psikoloji ve Davranış Bilimleri alanları ile ortak yapılacak çalışmalar bu alanda daha geniş veriler elde etmeyi sağlayacaktır.

Bu çalışma sonucunda medya haberlerinin, özellikle politik haberlerin borsayı etkilediği söylenebilir. Haberlerin medyada çerçevelenme biçimleri, finansal okur yazarlığı ve medya okur yazarlığı eğitimi olmayan bireyler üzerinde daha etkin olacağı düşünülebilir. Dolayısıyla bu çalışma sonucunda, Türkiye'de borsa işlemleri yapan bireysel küçük yatırımcıların, medya etkisiyle yaptıkları işlemlerde davranışsal hatalara açık olduğu görüşü ortaya konulmaktadır.

Borsada yatırım yapan bireysel küçük yatırımcılarla, profesyonel yatırım kuruluşları veya çok büyük paralarla işlemler yapan bireyler arasında medya haberlerine erişimde eşitsizlikler bulunmaktadır. Bu eşitsizlik en başta haber ajansları aboneliklerinden kaynaklanmaktadır. Haber ajanslarına abone olan profesyonel yatırımcılar bilgiyi ilk elden elde edebilmektedir. Haberler saniyeler içerisinde dahi küçük yatırımcıya ulaşsa, borsa içerisinde o bilgi ile ilgili fiyatlama önceden gerçekleşmiş olacaktır. Bu anlamda küçük yatırımcının medya haberlerine erişimindeki eşitsizlik, serbest piyasada tam rekabet koşullarının varlığının sorgulanmasına neden olmaktadır. Küçük yatırımcıların, medyadaki bu eşitsizlik nedeniyle her zaman dezavantajlı durumda olduğu düşünülebilir. Bu anlamda, medyanın kendi doğası gereği kapitalizme katkı yaptığını, kapitalist piyasayı desteklediğini, sermaye sahiplerine avantajlar sağladığını söylemek mümkündür.

Günümüzde kapitalist sistemin en önemli sacayaklarından birisi liberal demokrasi sisteminin varlığıdır. Bu anlamda kapitalizmi gelişmiş ülkelerle, kapitalizmi henüz tam gelişmemiş ülkeler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Dünyadaki iki en büyük ekonomik güç üzerinden örneklendirmek gerekirse, günümüzde en büyük ekonomik güç olan ABD, liberal ekonomi ve liberal demokrasi anlamında oldukça etkindir. Diğer yandan dünyada ikinci büyük ekonomi olan Çin'de, liberal ekonomi gelişmekte, liberal demokrasi ise neredeyse yok denilecek seviyededir. Bu çerçevede her iki ülkenin borsaları üzerinden düşünüldüğünde, ABD borsaları yatırımcılara daha fazla güven vermekte, daha fazla yatırımcı çekmekte ve

hacim olarak çok daha büyük bir seviyede bulunmaktadır. Ancak Çin borsaları, ABD borsaları kadar etkin ve büyük değildir. Bu nedenle liberal demokrasi ile borsalar arasında bir bağ olduğu söylenebilir. Ancak bu bağın hangi ölçüde ve nasıl olduğu ile ilgili net yorumlar yapabilmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Gazeteciliğin ilk aşamaları, ticari bilgi akışının sağlanmasıyla doğru orantılıdır. Bu bağlamda gazeteciliğin temelinde ticaretin varlığı yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu çerçeveden yaklaştığımızda ticari bilgi akışının olmadığı durumda ticaretin de sınırlanacağı ön görülebilir. Bu anlamda borsaları değerlendirirsek, bilgi ve haber akışının olmadığı bir yerde borsaların varlığının da neredeyse olmayacağı veya çok sığ olabileceği düşünülebilir. Günümüzde bazı şirketlerin borsadaki değerleri, var olan gerçek değerlerinin oldukça üzerinde fiyatlanmaktadır. Bu fiyatlamalar piyasa katılımcılarının fikirbirliği temelinde oluşmaktadır. Örneğin, günümüzde ABD menşeli Apple şirketi somut değerinin oldukça üzerinde fiyatlanmaktadır. Söz konusu fiyatlama borsadaki katılımcıların şirket ile ilgili gelecekte beklenenleri, şirketin iş faaliyetleri, şirketin bulunduğu ülke ekonomisi gibi birçok faktör göz önüne alınarak ortak bir fikirbirliğine dayanmaktadır. Bu fikirbirliğinin oluşmasının en temel noktasında ise gazetecilik yatmaktadır.

Gazeteciliğin ve haber akışının hiç olmadığı bir dünyada kapitalizmin gelişeceğinden söz etmek mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla günümüz gazeteciliği tarihsel bağlamından kopmadan ticaretin ve kapitalizmin gelişimine sürekli katkı sağlamaktadır. Günümüzde tıpkı gazeteciliğin birçok alanındaki uygulamalara benzer biçimde 'ekonomi gazeteciliği'nin de yurttaşların yararına yayıncılık yaptığı söylenemez. Hatta aksine, piyasa katılımcıları, hükümet ve yatırımcılar gibi yöneten-yönetilen ilişkileri anlamında daha çok yönetenlerin lehine yayıncılık yaptıkları söylenebilir. Dünyada ekonomik krizler ortaya çıktığında dahi, krizin en ağır faturasını yoksul kesimler öderken, ekonomi gazetecileri genellikle haberlerini ekonominin elit kaynaklarına dayandırarak oluşturmakta, siyasal haberleri

magazinleştirerek sunmakta, ekonomik sistemin temellerini sorgulamak yerine sistemi kurtarmanın yollarını aramaktadır. Bu noktada tam olarak gazete emekçilerini suçlamak eksik bir bakış açısı olacaktır. Gazeteciliğin tarihsel anlamda kökenlerini göz önünde bulundurarak; haber yazım kuralları, editoryal bağımsızlığı, sahiplik yapısı, habercilik dili, gazetecilik etik kuralları gibi birçok noktayı sorgulamak gerekmektedir.

Bu çalışmanın "medya manipölasyonunun Borsa İstanbul'a etkileri, küçük yatırımcıya boğa tuzağı" isimli başlığı çerçevesinde değerlendirme yapıldığında, medyanın finansal bilgileri her zaman doğru ve eşit zamanlı iletmediğı, böylece bilginin, yatırımcılar tarafından farklı yorumlanmasına yol açıldığı, medya tarafından sağlanan hatalı, eksik ve eş zamanlı olmayan bilgilerin manipölasyona neden olduğu, bu bağlamda ekonomi ve politik haberleri takip ederek yatırım yapan küçük yatırımcıların hata yapmaya ve zarara uğramaya daha fazla açık olduğu düşünülmektedir. Bu durum "boğa tuzağı" terimi çerçevesinde irdelendiğinde, piyasaların olumlu olduğu algısının oluşup, birden olumsuzza dönmesi ve yatırımcıların büyük zarara uğramasını temsil etmektedir.

Bu çalışma kapsamında, günümüzde gazeteciliğin gerçekten dördüncü güç olarak, yurttaşların çıkarlarını koruyacak habercilik yapması tavsiye edilmektedir. Haber ajanslarına ücretli abonelik sisteminin sınırlandırılarak, haberlere tüm yurttaşların eşit zamanda ve eşit koşullarda erişiminin sağlanması yine bu çalışma kapsamında önerilmektedir. Ayrıca finansal okur yazarlığın, medya okur yazarlığının ve hatta sosyal medya okur yazarlığının başta öğretmenlere olmak üzere, ilköğretim seviyesinden başlayarak tüm eğitim kademelerinde öğrencilere verilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, iletişim perspektifinden borsa ve finansal piyasalar alanında Türkçe literatüre katkı sağlamayı amaçlamıştır. Ayrıca bu alanda yapılacak başka çalışmalar için bir çağrı niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

ADAKLI, G.: 2006	Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri , Ankara: Ütopya Yayınevi.
AGGARWAL, R. K., VE WU, G.: 2006	"Stock Market Manipulations", The Journal of Chicago Press , Vol:79, 4: 1915-1953.
AKIN, B.: 2017	Yap Gitsin , İstanbul: Mona Kitap.
ALBERTI, L., VE HOLLIAN, T.: 2014	"Market Panics and the Limits of National Power and Authority: An Argumentative Analysis of the 2011 Italian Debt Crisis", International Journal of Communication , 8: 335-354.
ATABEK, N.: 1994	"Gazetecilikte Tarafsızlık", Marmara İletişim Dergisi , 7, 23-36.
AYTAÇLI, B.: 2012	"Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış", Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi , 3(1), 1-9.
BAGEHOT, W.: 1873	Lombard Street: A Description of the Money Market. (Hyperion Reprint Edition 1979) , Connecticut: Hyperion Press Inc.
BAKER, E. C.: 2004	Media, Markets, and Democracy , Cambridge University Press.
BAKKER, G.: 2015	"Paying for Crisis News: The Dilemmas of News Organizations", The Media and Financial Crises: Comparative and Historical Perspectives. (Edts.) Schifferes, S., and Roberts, R. London and New York: Routledge, 187-200.

BALLESTEROS, B., LUJÂN, L. VE PEDRO, J.: 2010	"The Political Economy of Communication: Power and Resistance, An Interview with Vincent Mosco", Global Media Journal , Vol:10, 17: Article No 2: 1-17.
BAUDRILLARD, J.: 1991	Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu , Çev. O. Adanır. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
BORATAV, K.: 2009	Türkiye'de İktisat Tarihi, (13. Baskı) , Ankara: İmge Kitabevi.
BOURDIEU, P.: 1997	Televizyon Üzerine , İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
BROMLEY, M.: 2015	"From Wall Street to Main Street: Australian Finance and Bussiness Journalism and the Crisis", The Media and Financial Crises: Comparative and Historical Perspectives . (Edts.) Schifferes, S., and Roberts, R. London and New York: Routledge: 59-72.
CHAKRAVARTTY, P., VE SCHILLER, D.: 2010	"Neoliberal Newspeak and Digital Capitalism in Crisis", International Journal of Communication . 4 (2010): 670-692.
CHOMSKY, N., VE HERMAN, E. S.: 2012	Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikği, (2. Baskı) , Çev. E. Abadoğlu, İstanbul: Bgst Yayınları.
CHOMSKY, N., HERMAN, S., E., PETERSON, D., PODOR, J.: 2004	Medyanın Kamuoyu İmalatı: Medyanın Tekelleşmesi Kitlelerin Yönlendirilişi ve Zorunlu İtaat , Çev. A. Köymen, E. Kalak, H. Alpmen, I. Esendemir, İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
CLARK, G. L., VE MONK, A. H. B.: 2017	Institutional Investors In Global Markets , Oxford University Press.
CULLİNANE, M.: 2018	"Public Service Austerity Broadcats: Framing the Euro Debt Crisis", International Journal of Communication , 12: 1350-1368.

ÇELENK, S.: 2005	Televizyon Temsil Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri , Ankara: Ütopya Yayınevi.
ÇOBAN, B.: 2009	"Küreselleşme, Sendikalar ve İletişim", Toplum ve Demokrasi , 3(5), 91-110.
Ç O B A N , S . V E ÇOBAN, E. T.: 2016	"İşçi Hareketleri ve Sendikacılığın Medya'da Sunumu: Bir Örnek Tekel Eylemleri", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , 25, 271-293.
DAĞTAŞ, E.: 2006	Türkiye'de Magazin Basını , Ankara: Ütopya Yayınevi.
D A Ğ T A Ş , B . V E DAĞTAŞ, E.: 2009	"Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", İçinde Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları , (Der.) Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş. Ankara: Ütopya Yayınevi: 27-75.
DAĞTAŞ, E., AYDIN, N., YILMAZ, Ç.: 2018	"Sinemanın Ekonomi Politikası: 2016 Yılı Verileri Üzerine Bir Değerlendirme", TRT Akademi , 3, 5: 186-218.
D A Ğ T A Ş , E . , V E OKUROĞLU, M.S.: 2012	"Küreselleşme Çerçevesinde Medya Ortamındaki Tektipleşmenin Magazin İçerikleri Üzerinden Çözümlemesi: Tekelleşmiş CNN, Hürriyet ve İzvestiya Haber Ağları Örnekleri", İçinde Küreselleşme, Medya, Toplum , (Der.) Erdal Dağtaş, Ankara: BirGün Kitap Yayınları: 235-290.
DAMSTRA, A., VE 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 , 00(0), 1-25.
DAMSTRA, A., VE SWERT, K.D.: 2020	"The Making of Economic News: Dutch Economic Journalists Contextualizing Their Work", SAGE Publications : 1-18.

DAMSTRA, A., VE VLİEGENTHART, R.: 2018	"Inter-Media Differences in Saliency and Framing", Journalism Studies , 19(7): 983-1003.
DE LORT, J. Y., ARUNASALAM, B., MILOSAVLJEVIC, M., LEUNG, H.: 2009	"The Impact of Manipulation in Internet Stock Message Boards", Preprint Submitted to Elsevier, October 30, 1-19.
DESMOULINS, N. T.: 1993	Medya Ekonomisi , Çev. G. Üstün. İstanbul: İletişim Yayınları.
DYCK, A., ve ZINGALES, L.: 2002	"The Corporate Governance Role of the Media", NBER Working Paper Series , Working Paper 9309.
DYCK, A., ve ZINGALES, L.: 2003	"The Bubble and the Media", İçinde Corporate Governance and Capital Flows in a Global Economy , (Ed.) Cornelius, P. & Kogut, B. (83-102), New York: Oxford University Press.
EĞİLMEZ, M.: 2019A	Türkiye Ekonomisi , İstanbul: Remzi Kitabevi.
EĞİLMEZ, M.: 2019B	Küresel Finans Krizi , İstanbul: Remzi Kitabevi.
EĞİLMEZ, M.: 2020	Örneklerle Kolay Ekonomi, (24. Basım) , İstanbul: Remzi Kitabevi.
ERDOĞAN, İ.: 2002	İletişimi Anlamak , Ankara: Erk Yayınları.
ERDOĞAN, İ., VE ALEMDAR, K.: 2002	Öteki Kuram , Ankara: Erk Yayınları.
ERDOĞAN, İ.: 2008	"Haber Çerçeveleme: Kuram ve Tipoloji", Marmara İletişim Dergisi , 13(13). 35-52.
GOLDING, P.: 2005	"Telling Stories: Sociology, Journalism and the Informed Citizen", Communication Theory & Research , (Ed.) McQuail, D., Golding, P., Bens, E. D. SAGE Publications. London: 165-177.

GOLDING, P., VE MURDOCK, G.: 1973	"For a Political Economy of Mass Communications", The Socialist Register , 1973, 205-234.
GOLDING, P., VE MURDOCK, G.: 1997A	"For a Political Economy of Mass Communications", The Political Economy of the Media 1 , Peter Golding and Graham Murdock (Edts.) in. Cheltenham and Brookfield: Edward Elgar Publishing: 3-32.
GOLDING, P., VE MURDOCK, G.: 1997B	"Contribution to a Political Economy of Mass Communication", The Political Economy of the Media 1 , Peter Golding and Graham Murdock (Edts.) in. Cheltenham and Brookfield: Edward Elgar Publishing: 51-87.
GOLDING, P., VE MURDOCK, G.: 1997C	"Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communication", The Political Economy of the Media 2 , Peter Golding and Graham Murdock (Edts.) in. Cheltenham and Brookfield: Edward Elgar Publishing: 64-100.
GOLDING, P. VE MURDOCK, G.: 2008	"İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu", İçinde Medya Popüler Kültür ve İdeoloji . (Der.) Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz, Ankara: Dipnot Yayınları.
GOLDING, P., VE MURDOCK, G.: 2014	"Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", İçinde Medya, Kültür, Siyaset, (3. Baskı) . (Der.) Süleyman İrvan. Çev. B. Kejanlıoğlu. Ankara: Pharmakon Yayınevi, 49-75.
GÖRGÜLÜ, G.: 1991	Basında Ekonomik Bağımlılık , İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
GRAHAM, B.: 2020	Akıllı Yatırımcı, (8. Baskı) , Çev. A. Perşembe İstanbul: Epsilon Yayınevi.

HALL, S.: 2010	"Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar", İçinde Kitle İletişim Kuramları, (2. Baskı) , (Der.) Erol Mutlu, Çev. E. Mutlu, Ankara: Ütopya Yayınevi: 359-394.
HALLIN, D. C.: 2010	"Eleştirel Kuram Perspektifinden Amerikan Haber Medyası", İçinde Kitle İletişim Kuramları, (2. Baskı) , (Der.) Erol Mutlu. Çev. E. Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınevi: 291-319.
HANSEN, J., SCHMIDT, C., STROBEL, M.: 2004	"Manipulation In Political Stock Markets-Preconditions And Evidence", Applied Economics Letters , 11: 459-463.
HERMAN, E. S., VE CHOMSKY, N.: 1988	Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media , New York: Pantheon Books.
HERMAN, E. S.: 2004	Medyada İkiyüzlülük Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek Ek: Çiftesöylem Sözlüğü , Çev. N. Nirven. İstanbul: Çiviyazıları Yayınevi.
HOPE, W.: 2010	"Time, Communication, and Financial Collapse", International Journal of Communication , 4 (2010): 649-669.
İSFİKİRLERİ - GİRİSİMCİLİK.: 2018	"Oynak Kurdan Kimse Memnun Değil", Retrieved August 10, 2021 from http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/oynak-kurdan-kimse-memnun-degil
İŞLEYEN, A.: 2019	"İnternet, Kamusal Alan ve Demokrasi: Ekşi Sözlük'te Bedelli Askerlik Tartışmaları Örneği", Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi , 2, 50-63.

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.
KAYA, A. R.: 2009	İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet , Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
KAYPAKOĞLU, S.: 2004	Küresel Medya ve Kültürel Değişim , İstanbul: Naos Yayıncılık.
KEJANLIOĞLU, D. B.: 2004	Türkiye'de Medyanın Dönüşümü , Ankara: İmge Kitabevi.
KELLNER, D.: 2010	Medya Gösterisi , Çev. Z. Paşalı, İstanbul: Açılım kitap.
KIZILBAY, İ.: 2002	"Mesleki Bir İlke Olarak Objektif Habercilik", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , 0(15), 177-199.
KLAHN, T.: 2005	"A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's 'Propaganda Model'", Communication Theory & Research . (Ed.) McQuail, D., Golding, P., Bens, E. D. SAGE Publications. London: 139-154.
KURTZ, H.: 2018	Media Madnes Donald Trump, The Press, And The War Over The Truth , Regnery Publishing.
KUZU, S., VE ÇELİK, İ. S.: 2020	"Borsa İstanbul'da Sürü Davranışı Varlığının Test Edilmesi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı bilimler Dergisi , 4(2), 363-375.
KUYUCU, M.: 2012	Türkiye'de Medya Ekonomisi , İstanbul: Esen Kitap.
LAUGHEY, D.: 2010	Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar , Çev. A. Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

LEE, M.: 2014	"A Review of Communication Scholarship on the Financial Markets and the Financial Media", International Journal of Communication , 8: 715-736.
LEWIS, J.: 2010	"İzlerkitle", İçinde Kitle İletişim Kuramları, (2. Baskı) , (Der.) Erol Mutlu. Çev. E. Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınevi: 344-358.
MAO, Z.: 2019	Digital Media and Risk Culture in China's Financial Markets . New York: Routledge.
MCINTYRE, G.: 2014	Reforming the Regulation of Financial Market Manipulation . Doktora Tezi. Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the University of Sydney, Faculty of Law, Honours Program.
MEEHAN, E.H., VE TORRE, P.J.: 2011	"Markets in Theory and Markets in Television", The Handbook of Political Economy of Communications, First Edition . (Edts.) Janet, W., Graham, M., Helena, S. West Sussex: Blackwell Publishing Ltd. 62-82.
MEI, J., WU, G. VE ZHOU, C.: 2004	"Behavior Based Manipulation Theory and Prosecution Evidence", Unpublished Manuscript, New York University .
MORLEY, D., VE ROBİN, K.: 1997	Kimlik Mekânları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar , Çev. E. Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
MILL, A.: 2019	Ekonomi 101: Arz-Talep Dengesi ve Ekonomik Büyümeden Döviz Kurları ve Bankacılığa Kadar Ekonomi Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey, (7. Baskı) . Çev. N. Soysal, İstanbul: Say Yayınları.
MUTLU, E.: 1999	Televizyon ve Toplum , Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.

MUTLU, E.: 2001	"Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?", İçinde Medya Politikaları: Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri , (Der.) D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı. Ankara: İmge Kitabevi.
MUTLU, E.: 2005	Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya , Ankara: Ütopya Yayınevi.
OBERLECHNER, T., VE HOCKING, S.: 2004	"Information Sources, News, and Rumors in Financial Markets: Insights Into the Foreign Exchange Market", Jurnal of Economic Psychology , 25, 407-424.
ÖZÇETİN, B.: 2018	Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller , İstanbul: İletişim Yayınları.
Ö Z D E M İ R , A . , T E M İ Z E L , F . , V E E S E N , E . : 2020	"Borsa İstanbul 100 Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Finansal Performans İlişkisi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi , 16(1), 150-159.
Ö Z D E M İ R , A . , T E M İ Z E L , F . , V E E S E N , E . : 2019	"Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi (XUTEK) İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımları İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi", Business & Management Studies: An International Journal , 7(4), 1173-1187.
ÖZDEMİR, M.: 2010	"Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 11(1), 323-343.
ÖZCAN, M.: 2021	"Sosyal Medya Platformlarının Hisse Senedi Piyasalarına Etkisi: BIST30 Örneği", Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi , 12(1), 160-172.
ÖZER, Ö.: 2010	Liberal Basın , Konya: Literatürk Academia.

ÖZEROL, H.: 2019	Piyasaları Okumak , Ankara: Elma Yayınevi.
ÖZMEN, H. İ., VE VİLLİ, B.: 2014	"Sosyal Medya ve Finansal Performans: Borsa İstanbul'da İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 14(1), 269-293.
ÖZPARLAK, G.: 2020	"The Possible Impact of Twitter Post Messages on Stock Market Activities", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi , 75(1), 335-354.
ÖZSOY, A.: 2011	Televizyon ve İzleyici Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici , Ankara: Ütopya Yayınevi.
POSTMAN, N.: 1994	Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem , Çev. O. Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
POTTER, J. W.: 2010	"The State of Media Literacy", Journal of Broadcasting & Electronic Media , 54, (4), 2010, 675-696.
ROUSH, C.: 2015	"Why the Media got it Right", The Media and Financial Crises: Comparative and Historical Perspectives , (Edts.) Schifferes, S., and Roberts, R. London and New York: Routledge 16-27.
SALLAN GÜL, S.: 2004	Sosyal Devlet Bitti, Yaşasın Piyasa! Yeni Liberalizm ve Muhafazakârlık Kıskaçında Refah Devleti . İstanbul: Etik Yayınları.
SARAÇ ÇELİKER, D.: 2018	"Domuz Gribi Haberlerinde Çerçeveleme: Hürriyet Gazetesi Örneği", Global Media Journal TR Edition , 8(16), 161-185.

SCHIFFERES, S.: 2015	"Why the Public doesn't Trust the Business Press", The Media and Financial Crises: Comparative and Historical Perspectives. (Edts.) Schifferes, S., and Roberts, R. London and New York: Routledge 153-168.
SCHIFFERES, S., VE KNOWLES, S.: 2015	"'Globalization'. The US Media and the 2009 Stimulus Package", The Media and Financial Crises: Comparative and Historical Perspectives, (Edts.) Schifferes, S., and Roberts, R. London and New York: Routledge 42-58.
SCHIFFRIN, A.: 2015	"The US Media and the 2009 Stimulus Package", The Media and Financial Crises: Comparative and Historical Perspectives. (Edts.) Schifferes, S., and Roberts, R. London and New York: Routledge 28-41.
SHILLER, R. J.: 2000	Irrational Exuberance, New Jersey: Princeton University Press.
SHILLER, R. J.: 2008	The Suprem Solution. How Today's Global Financial Crisis Happened, and What to Do about It, New Jersey: Princeton University Press.
SÖNMEZ, M.: 2003	Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı, İstanbul: İletişim Yayınları.
STARKMAN, D.: 2015	"Willful: Blindness: The Media's Power Problem", The Media and Financial Crises: Comparative and Historical Perspectives, (Ed.) Schifferes, S., and Roberts, R. London and New York: Routledge, 3-15.

STRAUSS, N.: 2017	News Media and the Stock Market: Assessing Mutual Relationships. An Interdisciplinary Multi Method Study of Financial Journalism, News Media, Emotions, Market Events and the Stock Market. Amsterdam: UvA-DARE (Digital Academic Repository) Amsterdam School of Communication Research.
STRAUSS, N.: 2019	"Financial Journalism in Today's High-Frequency News and Information Era", Journalism Studies , 20(2): 274-291.
STRAUSS, N., VLIEGENTHART, R., VE VERHOEVEN, P.: 2018	"Intraday News Trading: The Reciprocal Relationships Between the Stock Market and Economic News", Communication Research , 45(7), 1054-1077.
STRAUSS, N., VLIEGENTHART, R., VE VERHOEVEN, P.: 2016	"Lagging Behind? Emotions in Newspaper Articles and Stock Market Prices in the Netherlands", Public Relations Review , 42(4), 548-555.
SUBAŞI, M. VE OKUMUŞ, K.: 2017	"Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 21(2), 419-426.
ŞAHİN, E., VERGİLİ, G., VE AKTAN, C.: 2018	"Borsada İşlem Gören Sosyal Medya Ağ Firmalarının Sermaye Yapısı Analizi", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi , 0(17. UİK Özel Sayısı), 57-68.
TAŞ, O.: 2010	"Gazeteciliğin Doğuşu: Eleştirel Bir Tarihyazımına Doğru", Mülkiye Dergisi , 34 (269), 29-66.
TEKİN, H. H.: 2006	"Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme", İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi , 3(13), 101-116.

THEIL, S.: 2013	"The Media and Markets: How Systematic Misreporting Inflates Bubbles, Deepens Downturns and Distorts Economic Reality", Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, discussion Paper Series , D-86: 1-28.
TOFFLER, A.: 1996	Üçüncü Dalga, (3. Basım) , Çev. A. Seden. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
TOKGÖZ, O.: 2014	Siyasal İletişimi Anlamak , Ankara: İmge Kitabevi.
TÜRNÜKLÜ, A.: 2000	"Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi , 24(24), 543-559.
TVERSKY, A., VE KAHNEMAN, D.: 1973	"Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability", Cognitive Psychology , 5, 207-232.
UĞURLU, E.: 2002.	"Yazılı Basının Hisse Senetleri Piyasası Üzerindeki Etkisi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İstanbul.
ULUÇ, G.: 2003	Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar , İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
WEBSTER, F.: 2006	Theories of the Information Society , Published in the Taylor & Francis e-Library. London and New York: Routledge.
WILEY, J.: 2012	Trading Price Action Trading Ranges: Technical Analysis of Price Charts Bar by Bar for the Serious Trader , Published by John Wiley & Sons, Inc.. Hoboken: New Jersey.
WOLFERS, J. VE ZITZEWITZ, E.: 2004	"Prediction Markets", Jurnal of Economic Perspectives , 18(2), 107-126.

YAYLAGÜL, L.: 2008	"Kapitalizm ve Kitle İletişimi", İçinde Medya Popüler Kültür ve İdeoloji . (Der.) Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz. Ankara: Dipnot Yayınları.
--------------------	--

EKLER

EK-1: ETİK KURUL RAPORU

	T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı	
Tarih ve Sayı: 06.08.2021-387197		
Sayı :E-35980450-663.05-387197 Konu :Alper İŞLEYEN		
Sayın Alper İŞLEYEN		
İlgi : 29.04.2021 tarihli, 192417 sayılı yazı		
Sorumlu araştırmacılığını üstlendiğiniz 2021/119 dosya numaralı "Medya Manipülasyonunun Borsa İstanbul'a Etkileri; Küçük Yatırımcıya Boğa Tuzağı" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 07.06.2021 tarih ve 06 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.		
Bilgilerinizi rica ederim.		
Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ Başkan		
Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı		
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.		
Belge Doğrulama Kodu :BSD2A4PRN2 Pin Kodu :99462	Belge Takip Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-universitesi-cbys	
Istanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü 34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88 e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr Kep Adresi: istanbuluniversitesi@hs01.kep.tr	Bilgi için : Süleyman ARIK Dahili : 10689	
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.		



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Tarih ve Sayı: 13.07.2021-286741



İlgili makama,
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doktora Öğrencisi **Alper İŞLEYEN** “Medya Manipülasyonunun Borsa İstanbul’a Etkileri; Küçük
Yatırımcıya Boğa Tuzağı” başlıklı, 2021/119 dosya numaralı 29.04.2021 tarih ve 192417 sayılı
başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’na başvurmuştur.
07.06.2021 tarihinde gerçekleştirilen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun
olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin İŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Enes KABAKCI	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Şerife Sema KARAKELLE	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Göklem TEKDEMİR YURTDAS	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PİRİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güven GÜNER	İstanbul Tıp Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	

EK-2: ONAM FORMU

T.C. İstanbul Üniversitesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi Alper İşleyen tarafından yürütülen “Medya Manipülasyonunun Borsa İstanbul’a Etkileri; Küçük Yatırımcıya Boğa Tuzağı” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de 2019 yılında gerçekleştirilen yerel seçimlerden, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin tekrar edilmesi kararı, bu kararın medyada yer alması, bireylerin medya algılamaları, bu algılar nedeniyle yatırım kararlarını oluşturmaları ve Borsa İstanbul’un bu karar öncesi ve sonrası performansını ortaya koymaktır. Araştırmada sizden tahminen 20 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 9 kişi katılacaktır. ¹ Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece iznimize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya alperisleyen@gmail.com e-posta adresi ve +90 532 525 8568 numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının 2;

Adı-Soyadı:.....

İmzası: İletişim Bilgileri: e-posta:

Telefon:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için “ortak araştırma havuzuna” aktarılmasını; ☒ kabul ediyorum ☐ kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin;

Veli veya Vasisinin

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

Araştırmacının

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

Şahidin:³

Adı-Soyadı:.....

T.C. İstanbul Üniversitesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi Alper İşleyen tarafından yürütülen “Medya Manipülasyonunun Borsa İstanbul’a Etkileri; Küçük Yatırımcıya Boğa Tuzağı” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de 2019 yılında gerçekleştirilen yerel seçimlerden, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin tekrar edilmesi kararı, bu kararın medyada yer alması, bireylerin medya algılamaları, bu algılar nedeniyle yatırım kararlarını oluşturmaları ve Borsa İstanbul’un bu karar öncesi ve sonrası performansını ortaya koymaktır. Araştırmada sizden tahminen 20 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 4 kişi katılacaktır. ¹ Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece iznimize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya alperisleyen@gmail.com e-posta adresi ve +90 532 525 8568 numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının 2:

Adı-Soyadı:.....

İmzası: İletişim Bilgileri: e-posta:

Telefon:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için “ortak araştırma havuzuna” aktarılmasını; ☒ kabul ediyorum ☐ kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin:

Veli veya Vasisinin

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

Araştırmacının

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

Şahidin:³

Adı-Soyadı:.....

EK-3: SORU FORMU

Bireysel yatırımcılara gösterilecek basında çıkan haber başlıkları.

Not: Görüşülecek kişileri etkilememesi açısından haberlerin yer aldığı kaynak medya kuruluşunun ismine burada yer verilmemiştir. Çalışmanın içerisinde yer verilecek ve bu durum açıklanacaktır.

Başlık: İstanbul'da seçimlerin iptal edilmesine tepki yağdı: "6 Mayıs 2019, Türkiye'de yine darbe oldu"

Başlık: YSK'nin Seçim Tekrarı Kararına Tepkiler: "Demokrasi Darbe Aldı"

Başlık: YSK: İstanbul'da seçimlerin yenilenmesi kararı için kim ne dedi?

Başlık: İstanbul'da seçim 23 Haziran'da yenilenecek

Başlık: YSK, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimini iptal etti

Başlık: Şaibeli seçim YENİLENİYOR

Başlık: Ekonomik kriz az geldi, meşruiyet sorunu eklediler Seçim yapamayan Türkiye

Başlık: HUKUK ASKIDA DEMOKRASİ İPTAL DARBE

Başlık: AK YSK

Başlık: YSK eliyle sandık darbesi

Başlık: İSTANBUL'DA SEÇİM İPTAL

Başlık: MİLLET 'İMAMOĞLU' DEDİ YSK 'OLMAZ' DEDİ

Başlık: İSTANBUL'DA SEÇİM YENİLENİYOR

Başlık: SANDIKTA KAZANDI YSK'DA KAYBETTİ

Başlık: YSK İSTANBUL'DAKİ USULSÜZLÜĞÜ TESCİL ETTİ 23 HAZİRAN'DA YENİDEN SEÇİM

Başlık: MİLLÎ İRADEYE İPTAL!

Başlık: MİLLÎ İRADEYE DARBE

Bireysel Yatırımcılara Sorulacak Sorular

Bölüm 1:

- 1-) Okuduğunuz haber başlıkları sizi nasıl etkiledi? Genel olarak düşünceleriniz nedir?
- 2-) Bu haberlerin Türkiye'de olmadığını düşünerek, haberlerin çıktığı bir ülke borsasında yatırım yapar mıydınız?
- 3-) Bu haberlerin Türkiye'de olmadığını düşünerek, haberlerin çıktığı bir ülke borsasında yatırımınız olsaydı yatırımlarınızı nasıl yönlendirirdiniz? (Yatırımlarınızı daha çok arttırır mısınız? Tutar mısınız? Kısmen veya tamamen çıkarır mısınız?)
- 4-) Bu haberlerin Türkiye'de olduğunu düşünerek, Türkiye borsasında hiç yatırım yapmamış olsaydınız, yeni yatırımcı olarak borsaya yatırım yapar mıydınız?
- 5-) Bu haberlerin Türkiye'de olduğunu düşünerek, Türkiye borsasında yatırımınız olsaydı, yatırımlarınızı nasıl yönlendirirdiniz? (Yatırımlarınızı daha çok arttırır mısınız? Tutar mısınız? Kısmen veya tamamen çıkarır mısınız?)
- 6-) Genel olarak, Türkiye'de yayınlanan haber söylemlerinin borsayı etkilediğini düşünüyor musunuz?
- 7-) Genel olarak, Türkiye'de yayınlanan haber söylemlerinin sizin yatırımlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz? Etkiliyorsa, bu etkiler kısa vadeli mi? Uzun vadeli mi?
- 8-) Hisse senedi seçimlerinizde medya etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Etkiliyorsa, bu etkiler kısa vadeli mi? Uzun vadeli mi?

Bölüm 2

- 1-) İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi kararı, yaptığınız yatırımları etkiledi mi? Etkilediyse hangi yönde?
- 2-) İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi kararı, sizin yatırımlarınızı geçici veya kalıcı olarak herhangi bir maddi zarara uğrattı mı?

- 3-) İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi kararı, sizin yatırımlarınızı olumlu veya olumsuz etkiledi mi?
- 4-) İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi kararı, sizce, sizin gibi bireysel küçük yatırımcıların yatırımlarını geçici veya kalıcı olarak herhangi bir maddi zarara uğrattığını düşünüyor musunuz?
- 5-) İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi kararı, sizce, sizin gibi bireysel küçük yatırımcıların yatırımlarını olumlu veya olumsuz etkilediğini düşünüyor musunuz?
- 6-) İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi kararı, sizce Borsa İstanbul'da işlem gören şirket hisselerini etkiledi mi? Etkilediğini düşünüyorsanız, hangi yönde etkiledi ve bu etki neden kaynaklanıyor olabilir?

Uzmanlara Sorulacak Sorular

- 1-) Genel olarak medya ile finans piyasalarının, özellikle borsaların arasındaki ilişkiyi nasıl tanımlarsınız?
- 2-) Dünyada medya hiç olmasaydı (sosyal ya da geleneksel açıdan tüm medya) borsalar nasıl olurdu? Düşünceleriniz nelerdir?
- 3-) Sizce medyanın borsaya olumlu ya da olumsuz etkileri var mıdır?
- 4-) Genel olarak medya haberlerinin bireysel küçük yatırımcıya olumlu ya da olumsuz etkileri olduğunu düşünüyor musunuz?
- 5-) Medya haberlerine erişimde, bireysel yatırımcılar ile profesyonel yatırımcılar arasında olan eşitsizliğin (haberlere para ödeyen yatırım kuruluşlarının öncelikli ulaşması) bireysel küçük yatırımcının borsadaki yatırımlarına olumlu ya da olumsuz etkileri olduğunu düşünüyor musunuz?
- 6-) Sizce 2019 yılında yapılan, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin tekrar edilmesi kararı borsayı etkilemiş midir?
- 7-) Sizce 2019 yılında yapılan, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin tekrar edilmesi kararı bireysel küçük yatırımcıları etkilemiş midir?

EK-4: DERİNLEMESİNE MÜLAKAT YAPILAN UZMAN KİŞİLERİN ÖZGEÇMİŞLERİ

Dr. Erdoğan Uğurlu: Mimar Sinan Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümünden Lisans (1992), Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans (1995), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı Doktora (2002) mezunu. Özhan Oral Menkul Kıymet Ticareti A.Ş., East Brokers Investment, Sümer Yatırım Menkul Değerler A.Ş., Kalkınma Menkul Yatırım Değerler A.Ş., Merkez B Yatırım Ortaklığı A.Ş., Avrasya Yatırım Ortaklığı A.Ş., Metro Yatırım Menkul Değerler A.Ş., Atlas Yatırım Ortaklığı A.Ş., Simternet İletişim Sistemleri şirketlerinde yatırım danışmanı, müdür yardımcılığı, yönetim kurulu üyeliği gibi farklı görevlerde bulunmuştur. SPK'da çeşitli lisansları bulunmaktadır.

Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu: Ortadoğu Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü Lisans (1987), Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans (1990), University of Reading, Avrupa Çalışmaları, Yüksek Lisans (1992), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Doktora (1997) mezunu. Hacettepe Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalıştı, Marmara Üniversitesi'nde yardımcı doçent, doçent ve profesör olarak çalıştı. Halen Piri Reis Üniversitesi'nde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Finans Bölümü'nde profesör olarak çalışmaktadır.

Ali Değirmenci: Bayrak Radyosu, Kuzey Tv, Kanal D, Show Tv, UND International Transporers Association, 24 Tv, A Haber, Sabah Gazetesi, Tv Net, TRT Türk, TRT Haber, Ekotürk Tv olmak üzere; program yapımcısı, haber müdürü, muhabir, iletişim sorumlusu, koordinatörlük, danışman, yazar, genel yayın yönetmen yardımcılığı gibi

çeşitli medya kuruluşlarında 30 yıllık iş deneyimi bulunmaktadır. Halen Ekotürk Tv kanalında genel yayın yönetmen yardımcısı olarak çalışmaktadır.

Ferhat Polat: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi mezunu. 2000 yılından beri Dünya Gazetesi'nde çalışıyor. Dünya Gazetesi'nde Araştırma Servisi editörü olarak çalıştı. Halen Dünya Gazetesi Online Yayın Yönetmeni olarak çalışmaktadır.

EK-5: BİREYSEL YATIRIMCILARLA GÖRÜŞMENİN ÇÖZÜMÜ

Bireysel Yatırımcıların Haber Başlıkları Hakkındaki Düşünceleri

Yatırımcı 1: Basın seçimin yenilenmesinden pek hoşlanmadığını beyan etmişti. Borsa yatırımı yapanlarında pek hoşnut olduğunu düşünmüyorum. Borsa belirsizliği sevmez. Ben İmamoğlu'na karşı haksızlık olduğunu düşünmüştüm. Seçimlerde iktidar partisi adamlarını bulunduruyor. Sonuçları alıyorlar. Nasıl bir hata olabilir diye düşünmüştüm.

Yatırımcı 2: Türkiye'de yatırımcılar aşırı derecede hassas olduğu için bu tür başlıklar anormal derecede rahatsız eder. Bu durum yatırımcıların farklı bölgelere kaymasına sebep olmuştur. Çünkü ben çok eskiden beri borsa ile ilgilenen biri olarak, birçok darbe gördüm, birçok siyasi olaylar gördüm, kısaca şöyle özetleyebilirim, rahmetli Ecevit bastonunu düşürürdü dolar alır başını giderdi, borsa çökerdi. Borsanın 7.000-10.000'de olduğu zamanlardan bahsediyorum. Şimdi ise her yer güllük gülistanlıkmış gibi millet bir borsaya hücum etti. Çünkü kolay para kazanmanın yönü millete göre bu idi. Tabii ki insanlar yatırım yapmakla alakalı kendilerince bir yerlerde bir arayış içerisindeler. Bazıları altına yöneliyor, bazıları dolara yöneliyor, bilinçli ve bilinçsiz bazı kesim de borsaya yöneliyor maalesef. Borsaya yönelenlerin de kendilerince para kazandığını düşünen küçük yatırımcılar ilk başta belki kâr ediyorlar. Daha sonra belki bütün birikimlerini oraya koymalarıyla beraber nice insanları gördük batıp giden, intihar eden, evliliği biten, annesiyle babasıyla kavga eden, birbirlerini vuran, yani çok şey gördük. Bunlar iyi şeyler değil.

Yatırımcı 4: Bu haber başlıkları yabancı yatırımcıyı ve özellikle bizim gibi yerli küçük yatırımcıyı fazlasıyla etkiliyor. Kendi adıma konuşursam o dönem için, o dönem elimde çok fazla hisse vardı. O dönem için şöyle bir algı hatırlıyorum. Seçimlerin sonuçlanması bayağı uzun sürdü. O hafta borsa tamamen yerlerde

sürdü. Ancak kendi adıma konuşursam o dönem kenarda tuttuğum parayı da yeniden yatırdım. Ben İstanbul borsasının sürekli alçalıp yükselme eğiliminde olduğunu düşünüyorum. En ufak bir şeyden etkilenen bir borsa. Bir Avrupa borsası ile karşılaştıramayız bizim borsamızı. Örneğin İngiltere'de benim arkadaşlarım borsa ile ilgileniyor. Onlar borsayı yatırım aracı olarak görüyorlar. Ancak Türkiye'de çoğu insan para kazanmak veya parasının değerini korumak amaçlı borsaya giriyor. Ancak yurt dışında insanlar ev, araba almak yerine ellerindeki parayı güvendikleri bir firmaya yatırıyorlar. Bizim ülkemizde demokrasi olarak sıkıntılarımız var. Bizde en ufak bir şey ülke gündemine oturuyor. Bu durum borsayı, dövizini etkiliyor. Daha çok yakın zamanda, bir gecede TL, dolar karşısında %14-16 gibi bir oranda değer kaybetti. Bu tür bir borsada uzun vadeli yatırımcı olmak gerçekten zor.

Yatırımcı 7: Bana güvensizlik aşıyor. O döneme kadar hiç kripto paraya yönelmeyi düşünmemiştim ben. Ancak o dönemden sonra kripto paraya yönelmeyi düşündüm. Çünkü sermaye piyasasında yatırım yapmanın ne kadar riskli olduğunu ilk kez o zaman gördüm.

Yatırımcı 8: Bu haberler insanı üzüyor. İnsanlar ülkenin düzgün bir demokrasi ile yönetilmesini ister. Halk demokrasi kalitesine sahip olmak ister. Bu tür tartışmaların olmaması istenir. Seçilenler hak ettiyse haklarının yenilmemesi istenir. Bu çok kritik bir şey. Bu tür haberler demokrasinin kötü olduğunu gösteriyor. Her iki taraf açısından bakarak bir; seçim iptali, demek ki seçimde bir şaibe var. Diğer taraftan bakarsak da haksızlığa uğrayan bir taraf var. İki şekilde de demokrasi sıkıntıda. Bir seçimi düzgün yapamıyoruz, seçime şaibe karışıyor. İki; bir tarafın da hakkı yenilmeye çalışılıyor. Hangi durumda olursa olsun burada çok ciddi bir demokrasi krizi var.

Yatırımcı 9: Bu haber başlıkları beni genel olarak olumsuz etkiliyor. Çünkü demokrasiye ve hukuka darbe vurulduğunu ima ediyorlar. Bana demokrasinin olmadığını düşündürüyor.

Yatırımcı 10: Başlıklara baktığın zaman tabi olan olaylara öfkeleniyorsun. Seçim olmuş, seçim bitmiş kazanan belli, nasıl desem, insanların içerisine öç alma duygusu yaratıyorlar.

Yatırımcı 3: Türkiye'deki iki farklı cepheyi ifade eden başlıklar. Fikren ikiye ayrılmış olan ülkeyi temsil etmektedir. Bu haber başlıklarının hangi yayın organlarında yayınlandığını tahmin edebilirim.

Yatırımcı 6: Haber başlıklarının çoğunda bire bir haber değil de biraz yorum katılmış sanki. Mesela YSK işte darbe oldu gibi tabirler var ya, direkt haberi verse yorumu ben yapayım. Darbe midir değil midir yorumu ben yapayım. Ben bir haber üzerine yorum yapılarak haber verildiği zaman taraflı olduğunu düşünüyorum. Mesela dolar işte 8.50 oldu. Bu yeterli bir haberdur bence. Onun yorumu bende kalsın, ben yorum yapayım. Genelde hangi haberi okursam okuyayım, normal şartlarda dikkat ediyorum, burada ilk gözüme çarpan bir yönlendirmenin var olmasıdır. Bu yönlendirme insanları mutlaka etkiliyordur.

Yatırımcı 5: Başlıklar sanki ülkede darbe olmuş gibi, tamam tekrardan seçim olacak ama yani haklı olan kazanacak. Haber başlıkları gerçekten çok dramatize edilmiş. Abartılmış. Sadece bir ili ilgilendirdiği için tüm ülkede yaşayan insanları etkilemeyebilir. İstanbul önemli bir il ama başlıklar çok abartılmış.

Benzer Haberlerin Yabancı Ülkede Çıkması Durumunda Bireysel Yatırımcıların O Ülkeye Sıfırdan Yatırım Yapma Kararları Hakkındaki Düşünceleri

Yatırımcı 1: Güvensiz bir ortam oluşturur. Yani demokrasi olmayan bir ülkeye neden yatırım yapayımki? Yönetimin halkına eşit muamele etmesini beklersin. Adalet duygusu olması gerekir. Örneğin Rusya ile Ukrayna arasında bir savaş var diyelim. Bu ülkelere yatırım yapmam. O beni tedirgin eder. Savaş olan yerde ekonomi çok iyi olmaz.

Yatırımcı 2: Yatırım yapmak bence intihar olur. Biz küçük yatırımcıları balinalar, yani büyükler yer. Küçük haberlerle yangın yerine dönen bir ülkede, medyanın anormal derecede baskılandığı bir ülkede, hakimlerin, savcılarının nefes alamadığı, yönlendirildiği ve hiçbir şekilde kimsenin fazla bir şey yapamadığı bir ülkede ne bekliyorsunuz? İnsanlar size güvenir mi?

Yatırımcı 6: Genel ülkedeki sorunlarla ilgili yatırımımı yönlendirebilirim. Demokrasi sorunu varsa ona göre pozisyon alırım. Hukuk sorunu varsa ona göre pozisyon alırım. Çok güvenmem yani. Bir ülkenin ekonomi politikası, hukuk politikası, demokrasi politikası benim yatırımlarımı etkiler. Örnek veriyorum Romanya'ya mı yatırım yapayım, Almanya'ya mı yatırım yapayım dersin, Almanya'ya yaparım. Neden dersiniz, demokrasinin oturduğu, hukukun oturduğu, çeteci ve mafyavari bir devlet olmadığı izlenimi var bende.

Yatırımcı 7: Kesinlikle yatırım yapmazdım. Çünkü bu haberlerin hepsi güvensizliğin, adaletin olmadığının göstergesi. Bir yatırımcı olarak, seçime müdahale edenlerin yarın öbür gün piyasaya da müdahale edebileceğini düşünürdüm.

Yatırımcı 8: Yapmazdım. Çünkü yarın ne olacağını kestiremem. Bu para, paramı bir ülkeye yatırıyorum. O ülkede yarın ne olacağını kestiremiyorsam paramı geri alamayabilirim.

Yatırımcı 9: Kesinlikle yapmazdım. Çünkü ortada şaibeli olduğu iddia edilen bir seçim var. Bu seçim iptal edilmiş. Bu da o ülkede farklı sorunların olduğunu düşündürüyor. Demokrasinin olmadığı bir ülkede hukuk olması da beklenemez. Bu nedenle ileriye göremem diye düşünüyorum. Paramı kaybetme ve geri alamama riski olduğunu düşünürüm.

Yatırımcı 3: Bir yabancı olsam kazanca bakarım. Yatırım yapabilirim. Para kazanç potansiyeline bakar. Ülke demokrasisine bakmaz. Gelişmekte olan ülkelerde fırsatlar var. Orada fırsat kolluyorsam bunu değerlendiririm. Ülkenin seçimine, demokrasi düzeyine bakmam. Sadece demokrasi ile ekonomi yönetimi olsaydı çok ağır şartlarda demokrasi olmayan Çin gibi ülkeler çok geride kalırdı. Olay sadece demokrasi değildir. Gelişmiş ülkelerde böyle haberler olmaz. Örneğin Amerika'da meclis basıldığı olayda Trump etkisi söz konusu oldu. Ancak en nihayetinde demokrasi işledi, sistem işledi, yargı süreci işledi, kimse yargıya müdahale edemedi, gelişmiş olan ülkede süreç yolunu bulmuş oldu.

Yatırımcı 4: Bu ülkenin oturmuş bir sistemi, geçmişi veya dünya üzerinde bir anlamı varsa ve ben o ülkeye yatırım yapmayı düşündüysem, bu durumu kesinlikle değerlendirirdim. Bu haber benim için iyi olur aslında. Bu tür haberler gelip geçici durumlar. Sonuçta bir şekilde bu seçimler olacak ve bir şekilde oturacak. Kapitalist sistem hiçbir zaman affetmez. Bunlar sadece yatırım için opsiyonel hareketler. Örneğin Almanya'da bu tür haberler çıksa ve ben o ülkeye yatırım yapmayı düşünüyorsam bir an önce yatırım yapmak için elimden geleni yapardım. Bu durum gelip geçici durum. Ancak bu yerel değil de genel seçim olsaydı durum çok çok farklı olurdu.

Yatırımcı 5: Beklerdim. Seçimlerin adil olup olmadığını görmek isterdim. Örnek olarak İstanbul'u söylersek, mesela ikinci bir seçimde tekrardan iptal olsaydı, yok ya artık çok yanlış der ve kesinlikle başka bir ülkenin borsası olsaydı yatırım yapmazdım. Beklememin nedeni adil bir kararın çıkacağını düşünmemdir.

Yatırımcı 10: O ülkeye bağlı. Bazı ülkeler bu tarz konularda çabuk toparlanıyor. Borsayı etkileyen belirsizlik havası olduğu için zaten borsa düşmeye başlar. Genel olarak bir hisselerde düşüş olur. Ondan sonra yavaş yavaş ivmelenir. Ekonomisi güçlü ülkeler kısa sürede bu olanı toparlar. Ekonomisi zayıf olanlarda bu süre zarfı daha da uzar ama böyle bir haberin olduğu ülkede hiç değilse o anlık o hava kalkana kadar takibime alırım, ondan sonra olumsuz hava kalktıktan sonra yatırım yapacaksam öyle yaparım yani.

Benzer Haberlerin Yabancı Ülkede Çıkması Durumunda Bireysel Yatırımcıların O Ülkede Yatırımı Bulunuyorsa Yatırım Davranışları Hakkındaki Düşünceleri

Yatırımcı 2: Şimdi ekonomisinin büyüklüğüne ve ekonomisinin ne kadar düzgün olduğuna bakarım ben. Bir Almanya ile, Amerika ile, İngiltere ile veya para biriminin çok daha yüksek, gelirleri çok fazla olan bir ülke ile kıyaslıyorsanız, düşündüğümü siz de biliyorsunuz. Bence akıllı yatırımcının böyle haberlerin sürekli dolaştığı bir ülkede yatırım yapmasının olanaksız olduğunu düşünüyorum. Hiçbir şekilde akıllı bir insan böyle yatırımlar yapacağını düşünmüyorum. Önceden yatırımım olsaydı çekerdim. Ancak bu tür şeyler fırsattır diyerek o anki psikolojiye göre değişir ama akıllı bir insan parasını kaybetmek istemez. Bu tür haberlerin çıktığı bir ülkede kesinlikle para kaybedilir. Düşünebiliyor musunuz iki üç ayda bir bir ülkenin merkez bankası başkanı değişiyor. Hakimler savcılar bir bakıyorsunuz yer değiştirmiş. Bir futbol takımını düşünün, 11 oyuncu alıyor, o oyuncuların alışma dönemi oluyor.

Borsa ile alakalı düşünürsek, bu tip haberlerin borsada ne kadar çalkantı oluşturduğunu çok yakın zamanda gördük. Borsa iki günde 20.000 puan düştü. Neden düştü? Böyle güvenilir ülkelerde merkez bankasının başkanı görevden hemen alınabilir mi? Yerine konulup bir ay sonra yeniden değiştirilir mi? Böyle bir saçmalık var mı? Bana garip geliyor. Bu tip şeyler borsayı bir anda kaos haline getiriyor. Dolar bir anda yüzde 10 çıktı. Ben geçen yıl 10 günde 500 bin lira para kaybettim.

Yatırımcı 7: Yaklaşık %70 oranında yatırımlarımı azaltırdım. Eğer o ülkede belli bir hikaye, belli bir potansiyel görmediysem tamamını satardım. Bir ülkede istikrar olmazsa piyasaya güven de olmaz. Piyasaya güven olmazsa piyasanın ilerleme şansı da olmaz. Yabancı yatırımcı o dönemde ülkemizden resmen kaçmıştır.

Yatırımcı 1: Maliyetimi kurtarmış olan kağıtlarımı satardım. Küçük miktarlardaki zararları da karşılardım. Ötekileride belki durum düzelir diye tutardım. Başlı olan her şeyin bir sonu var. Savaş bile olsa biter bir gün. Örneğin benim şu an 12 yıldır zararda olan ve satamadığım hissem var. Borsada yaklaşık 20 kural var. Bunlardan birisi de size gerekli olan parayı asla yatırmamanızdır. Günlük yaşantınızı etkileyecek veya aylık ya da yıllık bir ödemeniz varsa, bunları karşılayacak paranız yoksa borsaya o parayı yatırmayacaksınız. Kredi ile veya başkasının parası ile borsaya girmenin bir anlamı yok. Bu şekilde temel prensipleri var borsanın. Gerekirse zarar ederim, gerekirse parayı da batırırım. Riski göze alırım. Ancak bir zarar gördüğüm zaman ve zararın devam edeceğini düşünüyorsam satmayı da bilirim. Dolayısıyla bu tür haberler beni tedirgin eder ve en az zarar ile çıkmaya çalışırdım.

Yatırımcı 8: Tepkiyi beklerdim. Böyle bir şey aniden olmuşsa ve zararı görmüşsem, ortalığın ne yapacağını beklerdim. Devamında sürecin nasıl işlediğine, piyasanın hareketlerine bakardım. Sadece tek bir olaya bakmam. İlk girmek için etken. Ancak girmişsem, pozisyonumu açmışsam, zarar olmuşsa şartların ne olacağını kestirmeye çalışırdım. Sonrasını izlerdim.

Yatırımcı 3: Dediğim gibi işte demokrasi düzeyi ile ilgili değil, o an fırsat varsa arttırırım, fırsat görmüyorsam konjoktürel duruma göre, o sektördeki duruma göre arttırır veya azaltırım. Beni o süreç hiç etkilemez.

Yatırımcı 4: Eğer o ülkenin siyasetine ve hukukuna güvenmiyorsam seçimin olduğu günden önce nakite geçip dolar alırdım. Diyelim elimde hisse varken yakalandım. Ertesi gün ilk borsanın açıldığı gün satabilirim satardım. Satamıyorsam da yani zarar bir anda büyüdüyse kesinlikle beklemeyi tercih ederdim. Çünkü bu geçici bir süreç. En fazla bir ay sürer. Bence borsalar dünyanın her yerinde altı ay sonrasına göre hareket eder. Ne kadar aşağı indiyse iki katı olarak yukarı çıkacağına her zaman inanırım. Ancak değerlendirmeye çalıştığım tek şey de daha aşağıdan alıp en azından yatırım değil de para kazanmaya çalışırdım. Ancak zararda yakalanırsam beklerdim.

Yatırımcı 5: Eğer öngörüm olsaydı, daha önce başka bir şehide tekrar, mesela diyelim İstanbul'u yine örnek veriyorum, İstanbul'da diyelim bir kere oldu seçim iptal edildi. Tekrar oldu. O seçimden sonra tekrar borsa yükseldiği için ben belki yabancı ülkede fırsata çevirirdim. Düştüğünde belki ekleme yapardım. Bunu fırsat olarak görürdüm.

Yatırımcı 6: Çok büyük siyasi sorunlar olmadıkça sorun olmaz. Ben güncel siyasetle ilgilenmiyorum. Büyük bir sorun olması lazım. Örnek veriyorum yakın zamanda Türkiye'de merkez bankası başkanı görevden alındı ya, bundan dolayı ben pozisyonumu azaltmam. Ben uzun vadeli yatırım yapıyorum.

Yatırımcı 9: O an bulunduğum pozisyona göre değişirdi. Örneğin ciddi bir kârda isem kesinlikle çıkardım. Ancak zaten zarardaysam, iyice zarara girdiysem bu kez çok ucuz olduğunu düşünerek beklemede kalırdım. Nakit param olsaydı hatta daha fazla alım yapabilirdim. Bizim genel olarak belki huyumuzda vardır, zararda olmuş

olsam da, çok düşmüş olduğunu hissedersen, gerek duygusal sebepler, gerek açıklayamadığım psikolojik nedenlerden dolayı mutlaka alıma girerdim diye düşünüyorum. Örneğin şu sıralar Aselsan hissesinde zarardayım. Ancak elimde nakit olsa kesinlikle yine Aselsan hissesini alırdım.

Yatırımcı 10: Yaptıysam eğer yatırımımı elimde nakit varsa, o düşüş olacağı için o bir fırsattır benim için alırım ama elimde nakit olmadığı zaman da mecbur zararda satmak gibi bir şeyimiz yoktur bizim öyle bir alışkanlığımız yok çok mecbur kalmadığım sürece, beklerim yani bu olumsuz havalar geçer. Zaten bir aylık, iki aylık, üç aylık süreler zarfında elimizde tutmuyoruz hisseleri, daha uzun vadeli, altı ay, bir sene gibi tuttuğum için. Nakitim yoksa zaten düşmüştür.

Benzer Haberlerin Türkiye'de Olduğu Durumda Bireysel Yatırımcıların Türkiye'de Sıfırdan Yatırım Yapma Kararları Hakkındaki Düşünceleri

Yatırımcı 1: Borsaya ben asla girmezdim. Borsaya ben birilerine yardım amaçlı girdim. Borsada nasıl alışveriş yapılacağını bildiğim için girdim. Birisi bana sordu borsada nasıl alışveriş yapılacağını, ben de gösterdim. Belki şimdinin parasıyla 50 liralık küçük bir alışveriş yaptım. Daha sonra baktım o 50 liralık alışveriş korkunç bir para kazandırdı. Yaklaşık bir haftada %166 para kazandırdı. Ben de daha sonra biraz daha para yatırdım. Ardından düşüşe yakalandım ve ondan sonra borsacı oldum. Ben borsaya şimdi de girdiğime pişmanım. Ben en yüksek faiz nerede var, onlarda dolaşırdım. Borsaya girmezdim. Ben gelişmiş ülkelerin borsasının daha istikrarlı olacağını düşünüyorum. Orada bir hisse seçimi daha kolay olur. Gelişmiş ülkelerde şirketler temettü veriyorlar. Bizde ben bilançolara bakıyorum, şirketin 10 trilyon lira sermayesi olsun. Bilançoya bakıyorsun bir trilyon zarar var. Ancak yeniden değerlendirme fonuna beş trilyon koymuş. Şirketin nakit parası beş trilyon ama bana bir trilyon zarar gösteriyor. Nakitin var bana nasıl gösteriyorsun. Bizde şirketler

denetlenmiyor. Şirketlerin pek çoğu her sene bedelli açıklıyor. Küçük yatırımcıdan gidiyor.

Yatırımcı 2: Ben eğer yatırım yapmamış olsam böyle haberler var. Devamlı oluyorsa ben kesinlikle yatırım yapmazdım. Ben şimdi örneğin 10 lira para koydum, neden yarın sekiz lira ya da dokuz lira olarak geri alayım? Şimdi de diyorlar ki altınlarınızı bozdurun. Tamam bozduralım, daha önce insanlar bozdurdu parasını, ne oldu? Dolar dokuz liraya gitti. Bu nasıl bir şey. Bir örnek vereyim, ben geçmişte Gürcistan, Ermenistan tarafı ile ithalat, ihracat yaptım. Bizim ilk defa Gürcistan ile kapılar açıldığı dönemde yalan olmasın bizim 100 liramız, onların 250-300 lira parasına denk geliyordu. Şimdi bizim 100 liramız onların 35 lirasına denk geliyor. Düşünebiliyor musunuz? 20 yılda fabrikası bile olmayan, hiçbir şeyi olmayan bir ülkenin para birimi, bizim para birimi karşısında ne olmuş? Bizim para birimimiz pul olmuş. Çöp olmuş çöp. Bilemiyorum ne kadar daha geriye gideceğiz artık.

Yatırımcı 4: Tamamen tecrübesiz olduğumu ve etrafımda da hiç borsacı olmadığını farz ediyorum. Ben kesinlikle borsaya girmezdim. Çünkü iki haftada %12 düşmüş bir borsa endeksi demek kağıtların minimum 3-4 taban yapması demektir benim açımdan. Bir kağıt 3-4 taban yaptıktan sonra ben borsaya bulaşmazdım her halde.

Yatırımcı 7: Borsaya girmezdim. Altına yönelirdim. Güvensiz bir ortamı altın sever. Dolayısıyla altına yönelirdim. Elimde maddi bir varlık tutmanın daha avantajlı olduğunu düşünürdüm.

Yatırımcı 10: Ben girer miydim, girerdim ama temkinli bir şekilde girerdim yani. Çok güvenerek girmezdim. Yabancı daha farklı düşünür. Yabancı'nın hiç değilse o anda gireceğini zannetmiyorum.

Yatırımcı 3: Bu olayla ilgili herhangi bir davranışında değişiklik olmaz. Eğer davranışımı değiştirecek bir şey düşünersek mesela Cumhurbaşkanının Merkez Bankası'na müdahale etmesi çok daha etkili bir olay. Çünkü direkt para ile ilgili. Yani demokratik olay seçimlerle ilgili bir olay, paraya doğrudan etkisi yok. İsteddiği kadar demokratik olmayan uygulamalar olsun veya çok demokratik uygulamalar olsun bu işleyişi, parayı etkileyen bir olay değil. Hangi ülke olursa olsun bu durum benim yatırıma etkilemez ama paraya direkt müdahale olduğu zaman şartlar değişiyor. Nitekim bu süreçte gördük. Para duygusuz bir şeydir. Kazanç varsa oraya gider. Demokrasiye bakmaz.

Yatırımcı 5: Güçlü hisselerle sıfırdan giriş yapardım. Yani şöyle belki anında yapmazdım, yine beklerdim. Ancak güçlü şirketlere geçmiş verilere bakarak, elimdeki parayı değerlendirmem gerekiyorsa yatırım yapardım.

Yatırımcı 6: Bunlardan aslında çok da etkilenmem. Milli iradeye darbe söylemleri sürekli olduğu için artık bizim için olağan bir hale geldi. Ben şirketlere yatırım yapıyorum yani. Şirketin durumu iyi midir, değil midir? Siyasi krizler tabi çıkıyor ama elimden geldiği kadar kendimi onlardan soyutlamaya çalışıyorum. Türkiye'de yatırım kararı alırken bu tür haberlerin çok etkili olduğunu düşünmüyorum.

Yatırımcı 8: Türkiye'de olduğum için yapabiliyordim. Bildiğim, güvendiğim şirketler var. Bazı şirketler var Türkiye'de çok değerliler ama borsada bu tür olaylar nedeniyle fiyatları düşüyor. Türkiye'de yaşayan birisi örneğin Petkim'in, Tüpraş'ın değerini düşük görmek bir yatırımcı için çok kârlı olabilir. Bu risk alınabilecek bir durum. Böyle krizlerde fiyatlar düşüyor. Ardından toparlanma geliyor. Kısa süreç bile olsa bu kârlı bir durum. Değerlendirilebilir.

Yatırımcı 9: O dönemde piyasanın düştüğünü göz önünde bulundurursam kesinlikle girerdim. Yurt dışında girmeyip, burada girmemin sebebi ise, Türkiye'nin kökeninde

demokrasinin var olduğunu biliyorum. Ben bir şekilde Türkiye'de hukuk olduğuna inanıyorum. Bu nedenle kesinlikle girerdim. Türkiye özelinde düşününce ben tarihsel kökende, milli olarak ve gelenek göreneğimizi düşününce, nakit param olsaydı kesinlikle Türkiye'de yatırım yapardım. Ayrıca bazen para mantıklı hareket etmeyebilir. Ben milli duygularıyla para kaybetmeyi göze alırım muhtemelen. Örneğin birisi dese ki, 'bu ay maaşınızın %50'si kesilecek, ne için?', silahlı hava aracı ve insansız hava aracı için harcanacak' demiş olsa, muhtemelen benim gibi Türkiye'de birçok kişi maaşının yarısını vermeye razı gelir diye düşünüyorum. Ben yatırımlarımı gözden çıkarttığım para olarak görüyorum.

Benzer Haberlerin Türkiye'de Olduğu Durumda Bireysel Yatırımcıların Türkiye'deki Yatırım Davranışları Hakkındaki Düşünceleri

Yatırımcı 7: İlk başlarda zararımı dengelemek için daha çok alım yaptım. Ancak baktım işler daha kötüye gidiyor, olayların devamında daha da kaos çıkabilir düşüncesiyle elimde bulunan payların %50'sini satmıştım. Hatta bazı durumlarda çok güvendiğim pay senetleri vardı. Onlarda tamamen satarak çıkmıştım. Mesela devlet eliyle idare edilen şirket hisselerinin hepsinden çıkmıştım.

Yatırımcı 1: Ben borsada bir kısım uzun vadeli yatırım yapıyorum. Mesela CEMAŞ onlardan bir tanesi. CEMAŞ yukarı bir fiyattan, aşağı düşmüş durumda, düşmesinin gerekçesi şirketin patronu manipülasyondan falan ceza almış. O nedenle hisse fiyatı çok aşağıda. Güvensizlik nedeniyle böyle oldu. Bunun dışında Türkiye'de ben kısa vadeli yatırım yapıyorum. Bazen ben aynı hisseyi gün içerisinde üç dört kez alıp satıyorum. Ancak bazen 10-12 yıl bekleyebiliyorum.

Yatırımcı 4: Ben yaklaşık 4-5 gün borsanın düşmesini bekledim. Tekrar portföyümde maliyetimi düşürmek için tuttuğum nakit parayla tamamen hisseye

geçtiğimi hatırlıyorum. Örnek veriyorum bana maliyeti 12 lira olan bir hisse o dönem 9 liralara düşmüştü. Ben bunun tekrar 12 liralara geleceğini düşünüyordum. Çünkü nabız düzeldiği zaman kağıtlar da yükselir.

Yatırımcı 5: Ben mesela borsa düştüğünde hiçbir şekilde hisseleri ellemiyorum. Örneğin darbe girişimi olduğunda da aynı şekilde hiçbirini ellemedim. Ben nedense hep böyle olumlu düşünen biri olarak, bu gibi durumlarda soğukkanlı olmayı düşünüyorum. Nasip kısmet meselesi diyerek beklemeyi tercih ediyorum. Hiçbir şekilde ne alım ne satım yapıyorum. Ancak param olursa belki gidişata göre alım yaparım. Fakat nakit param yoksa beklerim.

Yatırımcı 6: Seçimle ilgili dönemlerde yatırımımı değiştirmem. Ancak ekonomiye müdahale olduğunda değiştiririm pozisyonumu. Sonuçta bir belediye başkanlığı seçimidir. Ekonomiye ne kadar yansıtacak, bunun daha büyük olanını düşünürsek, örneğin milletvekili ve başkanlık seçimi döneminde ben pozisyonumu azaltmayı düşünüyorum. Çünkü gerçekten büyük bir belirsizlik var. Sağlıklı bir seçim yapılacak mı? Sağlıklı sonuçlar alacak mıyız? Büyük bir kargaşa mı olacak? Bunlar belirsiz. O dönem 2022 yılının sonundan itibaren pozisyonumu azaltmayı düşünüyorum. Sağlam bir iktidar oluşana kadar beklerim.

Yatırımcı 8: Ben zaten piyasa içerisindeysem ve hisselerim düşmüşse, bu olaylar neticesinde beklemeyi tercih ederdim. Hemen çıkmazdım. Piyasanın vereceği tepkiye ve tepki sonrasındaki hareketine bakardım. Bazen fiyatlar çok ucuzluyor, piyasada çok ucuz algısı oluşuyor. Yabancılar da bunu manipüle ediyor ve fiyatlar yukarı gitmeye başlıyor. Bu kadar kötü ortamda neden fiyatlar yukarı gitmeye başlıyor diye düşünüyorsun. Mesela pandemi sürecinde de oldu aynısı. Her şey çok kötüydü ama borsa ikiye katladı yani. Örneğin yakın dönemde merkez bankası başkanı krizi yaşadık. Ne oldu fiyatlar %30 falan geri geldi. Sonra birden bire fiyatlar yukarı çıkmaya başladı. Buradaki fiyatların yukarı çıkışı yabancıların bu krize

hazırlıklı olmaması nedeniyle, her şeyin dip yapması ve yabancının çıkış yapamaması durumu. Sonra ne yapıyorlar, borsayı biraz yukarı taşıyorlar ki hisseleri elden çıkarabilsinler. Bu durumlar uzun vadeli yatırımcılar için çok kötü şeyler. Mesela Garanti Bankası hissesi 2008 yılından beri aynı fiyatta. Hatta dolar bazında düşünüldüğünde yatırımcıları çok ciddi para kaybetti. Bu işler Türkiye'de uzun vade yatırımlar için çok büyük sıkıntı. Kimse Türkiye'de uzun vade parasını tutmayı düşünmüyordur. Türkiye'de parayı uzun vadeli tutmak için gözünün kara olması lazım. Türkiye'de uzun vadeli bekleyen herkes 2008 yılından beri zarar ediyor.

Yatırımcı 10: Ben sadece bu seçim değil, cumhurbaşkanlığı seçimlerini de gördüm. Seçime 10-15 gün kala genellikle hisse bazlı düşme oluyordu, seçim belli olduktan sonra tekrar devam ediyordu aynı yerden. O yüzden ben çok çıkış yapmadım hisselerimden. Bir miktar çıktım. Tekrar aldığım oldu. Ancak bu İstanbul seçimlerinde komple hissedeydim, çıkamadım maalesef, mecbur bekledim. O hava da geçiyor belli bir süreden sonra. Hatırladığım kadarıyla kısa sürede o havayı atlatmıştı. Tabi zarar edenler etmiştir ama benim yatırımlarım uzun vadede olduğu için beni çok etkilemiyor. Etkiliyor ama kârdan zarar olarak görüyorum.

Yatırımcı 9: Ben genelde uzun vadeli Aselsan yatırımcısı olduğum için bunları milli duygularla cevaplıyorum. Ben Aselsan'a da güvendiğim için kesinlikle yatırımlarımı arttırdım.

Bireysel Yatırımcıların Türkiye'deki Medyanın Borsaya Etkisi Hakkındaki Düşünceleri

Yatırımcı 1: Medya insanları etkiler. Örneğin seçim ile ilgili etkisinden bahsedeyim. Bir ya da iki seçim önce, medya tarafından Ak Parti'nin seçimi kaybedeceği veya en azından büyük zarar göreceği biçiminde bir algı yaratıldı. Ancak ben bu algıya inanmadım. Bu durum borsada çok sert bir düşüşe yol açtı. Ben Pazar gününden

önceki Perşembe günü borsada alım yaptım. Bir banka hissesi aldım. Pazar günü seçim sonuçları belli oldu. Ak Parti seçimden iyi bir kazançla çıktı. Ben ise o aldığım kağıttan iki günde %10 kâr ile çıktım. Bende ters algı oluştu. Çünkü Ak Parti'nin o seçimi kaybetmeyeceğini biliyordum. Sonuçta o kadar kişinin anketini yapmadım. Mantık yürüttüm ve riske girdim. Seçim kazanınca bir günlük %10 kazanç sağladım. Yani medya bazen ters algı oluşturuyor. Bunu kasıtlı yapıp yapmadıklarını bilmiyorum. Medya anket şirketlerine danışıyor ya da kendisi anket yapıyor ve onlara dayanıyor. Bana bir gazeteci arkadaşım anlattı. Bulunduğu yerin valisi veya kaymakamı ile ilgili bir haber yapmış. O vali veya kaymakam gazeteci arkadaşına dava açmış ve arkadaşım beraat etmiş. Çünkü %25'lik bir gerçeklik payı haber için yeterliymiş. %75 yanlış olabilirmiş. Ben araştırmadım ama dava açıldığında %25'lik bir gerçeklik yeterliymiş.

Yatırımcı 2: Bütün herkesi yönlendiren zaten medya. İnsanlar yoksa neyi nerede görüp bilecek, onlarla beraber hareket edecek. Bizim zamanımızda siyah beyaz televizyon vardı, TRT, o da arabesk yayın yapıyordu. 1988'de askerdim. O dönem yabancı markalı sigaralar yoktu. Mesela kot pantolon, Levis marka kot pantolon Almanya'dan gelirdi. İnsanlar o zamanlar yokluk içerisindeydi.

Yatırımcı 4: Örnek veriyorum insanlar Pegasus hissesini sosyal medyada görüyorlar. Sosyal medyadan birisi diyor ki, 'hisse fırlayacak, gidecek, tahtacısı çok sağlam' bunu yazan örneğin 20 liradan almış hisseyi, bugün kağıt 40 lira olmuş, satmak istiyor. Daha da çıkmasını istiyor. Küçük yatırımcı bu tür durumlarda borsaya girmeye çok müsait. Para konusunda, parayı dengeli tutmada biz cahiliz. Bizim eğitim sistemimiz bu konuda sıfır. Örneğin ben esnafım ve üniversite mezunuyum. Emin olarak söyleyebilirim ben üniversiteyi bitirene kadar para politikası hakkında okulda tek bir kelime bir şey öğrenmedim. Bu eğitimler lisede de verilmiyor. Paranın nasıl kullanılması gerektiği, paranın hayatımızın neresinde bulunduğu gibi eğitimler verilmiyor. Ben esnafılıkta öğrendim bunları.

Yatırımcı 5: Türkiye'deki siyasi haberlerin, özellikle ekonomi üzerine bakanların olduğu haberler çok etkiliyor. Mesela diyelim eski Ekonomi Bakanı Berat Albayrak her konuşma yaptığında, sözün artık nereye gideceğini mi bilmiyordu, hep borsa düşüyordu. Her konuşma yaptığında borsa düşer mi? Düşüyordu. Yani insanların güveni kalmamıştı artık Türkiye ekonomisine. Burada onu kötülemek amaçlı değil, sadece işinin ehli olmadığı için söylüyorum. Bir konuşma yapıyordu üzerini örtüyordu. Gerçekleri tam yansıtmıyordu. O nedenle güven çok önemli aslında.

Yatırımcı 7: Kesinlikle etkiliyor. Küçük yatırımcılar için soygun havası oluyor. Örnek verecek olursak mesela bu merkez bankası başkanının durduk yere, herhangi bir sebep ilemeden görevden alınması nasıl etkiledi? Ben hiç görmemiştim yani, ben aşağı yukarı yedi sekiz yıldır borsada işlem yaparım ve hiç borsanın eksi 10 yaptığını görmemiştim. Pandemi döneminden de beter oldu. Yaklaşık iki gün çok sağlam sürdü. Düşünsenize %20 bir anda fakirleştik. Haberler daha yumuşak tonda verilse bence borsaya sınırlı etkisi olur. Haberler ne kadar yumuşak tonda olursa bence yatırımcının Türkiye'deki sermaye piyasasında kalma olasılığı o kadar yükselir.

Yatırımcı 8: Ben hem etkilediğini hem de bilerek manipülasyon yaptıklarını düşünüyorum. Manipülasyonu hem medya hem de devlet yetkilileri yapıyor. Medya yalan haberler çıkarıyor veya konu ile ilgili beklentiyi arttırıyor. Örneğin bu durum Petkim hissesinde oldu. Doğalgaz haberleri, çok büyük haberler yapıldı. Haber ilk önce Reuters haber ajansında çıktı. Doğalgaz rezervi abartıldı. Cumhurbaşkanı gemiye bindi, açıklama yaptı ve sonrasında hisse birden sert düştü. Medya tarafından beklenti arttırıldı. Rakamlar abartıldı. Seçimlerde de kriz yaşanmıştır. Ancak başlıklara bakarsanız çok ağır. Çok abartılıyor. Demokrasi için kötü, kriz ama bir darbe değil. Bu atılan başlıkların ağırlığı aslında manipülasyonun bir parçasıdır. Bu durum piyasayı etkiliyor. Bence bunun için özel çalışıyorlar. Mesela borsanın düşmesini istemiyorlarsa, kötü bir olaydan sonra arka arkaya olumlu haberler geliyor.

Örneğin Dünya Bankası sürekli Türkiye'nin büyüyeceğini açıklıyor. Birden bire yurt dışından olumlu açıklamalar gelmeye başlıyor. Medya belki sadece bu haberleri yapıyor ama bunlar haberlerin içeriği bir algı oluşmasına neden oluyor. Belki tam tersi açıklamalar gelse tam tersi bir borsa olacak.

Yatırımcı 9: Kesinlikle etkiliyor. Bence medya borsayı olumsuz etkiliyor. Borsada para kazanmak için, yani al-sat yapanlar için zig zagların olması gerekiyor. Haberleri bir kaynak olarak görüp büyüterek satan veya büyüterek alan yatırımcılar olduğu için haberlerin abartıldığını düşünüyorum. Haberlerin abartılarak verilmesi de borsayı bence olumsuz etkiliyor.

Yatırımcı 10: Etkiler, etkilemez mi? Hiçbir şey olmasın. Yani ülkenin gidişatı düzgün olsun. Salı günü mesela partilerin genel başkanları konuşuyor. Ondan bile etkileniyor. Bu özetlemeye yeter galiba. Bazı dönemler sağlık bakanlığı açıklamaları bile etkiliyor. Mesela ben Kovid virüsü zamanı da bu işin içerisindeydim. Virüsün ilk çıktığı zamanlar, Şubat gibi birden dibe çökmeyi yaşadım ben. O nedenle haberler etkiliyor yani.

Yatırımcı 6: Bence insanlar çok siyasal haberlere bakmıyorlar. Ekonomiye müdahale olduğu zaman, işte merkez bankası başkanı değişmesi veya yarın öbür gün kabinede değişiklik olursa gelen kişiye göre değişir. Şu an sağlıklı bir politika yürütülse mutlaka olumlu etkiler olacaktır. Ancak olumsuz etki sanki artık olmuyor. Piyasa olumsuza alıştı artık.

Yatırımcı 3: Medyanın etkilediğini düşünmüyorum. Yatırımcı, özellikle parası bol olan Londra'daki zeki abiler o işlere pek bakmıyorlar yani haber kanallarının ne anlattığına değil, işin gerçekliğine bakıyorlar ve ona göre hareket ediyorlar.

Bireysel Yatırımcıların Türkiye'deki Medyanın Kendi Yatırımlarına Etkisi Hakkındaki Düşünceleri

Yatırımcı 1: Haberler beni tabii ki etkiliyor. Olumsuz haberler borsayı da olumsuz etkiliyor. Şimdiki aklım olsa ben borsaya hiç girmezdim. Kapısından dahi geçmezdim. Ancak şöyle bir kural vardır. Bütün yumurtaları tek sepete koymamak. Ben farklı yerlerde para bulunduruyorum. Hazine bonosu, banka faizi gibi. Her ihtimale karşı günlük faizde para bulunduruyorum.

Yatırımcı 2: Fazlasıyla etkiliyor. Bence şu an teknoloji çağında olduğumuz için medyanın ülkeler üzerinde anormal derecede baskısı var. Medya bugün istediğini öldürüp, istediğini diriltebiliyor. Ancak özgürler mi? Değiller. Şu an Türkiye'de medya özgür değil.

Yatırımcı 7: Uzun vadeli yatırımlarda etkisi sınırlı negatif oluyor. Ancak kısa vadeli yatırımları derinden etkiliyor. Bazen uzun vadeli kağıtlar kısa sürede yerine geliyor. Ancak hedefim iki üç aylık olan kağıtlar hedeften uzaklaşıyor ve uzun bir sürede yerine gelmesi mümkün görünmüyor. Mesela ben şu an Türkiye'de Cuma günleri elimde pay senedi tutmayı düşünmüyorum. İnsanlar Cuma günlerinden korkar oldu. Gece yarısı her an bir şey olabilir diye korkuyorum. Suni bir gündem oluşuyor ve Pazartesi piyasalar olumsuz etkileniyor.

Yatırımcı 8: Şöyle açıklayayım. Medyadaki habere güveniyorsun ve şunu düşünüyorsun; 'herkes alır mı? Herkes inanır mı?' Ona göre hareket etmeye çalışıyorsun ve herkes orada kalırken sen çıkmaya çalışıyorsun. Çünkü mutlaka bunun bir düşüşü olacak. Bir borsacı analiz yaparken 'aa haber aldım, sonuna kadar bekleyim' demez. Sadece haber onun yaptığı işte tek başına bir etken değil. Bazen çok olumlu haberi yabancılar satış fırsatı görür. İnsanlar ne kadar iyi haber olduğunu

düşünürken hisse düşmeye başlar. İyi bir haber bir hisse için bazen alış değil, satış fırsatı olabilir.

Yatırımcı 6: Etkiliyor. Mesela ben Amerika'da yatırım yapamadığım için Türkiye'de yatırım yapıyorum. Çünkü İngilizcem yeterli olmadığı için Amerika'daki firmaların faaliyet raporlarını okuyamıyorum. Elimde imkân olsa, aynı bilgileri elde edebiliyor olsam belki Türkiye'de yatırım yapmazdım.

Yatırımcı 4: Ben Türkiye'de televizyondan veya internetten haberleri takip etmiyorum. Türkiye'de yanlış olmayan medya görmüyorum. Ben şu an kendi haberimi kendim yapıyorum. Twitter'da takip ettiğim son dakika olarak ekonomi haberleri olsun, gündeme oturan konular olsun, bunları bir anda paylaşan sayfalar var. Onları takip ediyorum.

Yatırımcı 5: Ben devamlı satış yapmadığım için beni etkilemiyor. Mesela geçenlerde bir an dolar yükseldi ve birdenbire her hisse yüzde 10-10 düştü, yani bir günde, şok oldum ben. Hiç ellemedim. Öyle yani düştüğü zaman satmıyorum. Ben sadece paramı faize vermemek için borsaya yatırıyorum.

Yatırımcı 3: Ben politik düzeyden farklı olarak bakmaya çalışıyorum. Kendimce paranın aktığı yöne doğru hareket etmeye çalışıyorum. Beni haberlerin nasıl sunulduğu etkilemiyor. Kendi görüşlerime göre hareket ediyorum.

Yatırımcı 9: Kesinlikle etkiliyor. Beni olumlu etkiliyor ama başka insanları olumsuz etkilediğini de düşünmekteyim. Mesela şu an A Haber kanalını izliyorum, her şey güllük gülistanlık geliyor. Misal olarak söylüyorum bunu. Ben Aselsan bazında yatırım yaptığım için beni olumlu etkiliyor. Haberler sürekli Aselsan'ın önemli yatırımlar yaptığını söylüyor. Ben de Aselsan hissesine olumlu bakıyorum. Ancak yatırımlarımdan para kazandırmıyor. Bu açıdan yatırımımı etkilemiyor.

Bireysel Yatırımcıların Hisse Senedi Seçimlerinde Medyanın Etkisi Hakkındaki Düşünceleri

Yatırımcı 1: Ben medyayı takip ediyorum. Ancak illa ki medyanın her dediğine de güvenmiyorum. Örneğin ben yıllar önce Vakko diye bir hisse senedi aldım. Hürriyet gazetesinin bir haberi vardı. Hürriyet gazetesi bilançoları yazmış. O dönem Vakko'nun beş trilyon kâr açıkladığını söylüyor. Sermaye de beş trilyon. Olması gereken fiyatta en azından 10 lira. Ben gittim beş buçuk liradan Vakko aldım. Ancak Vakko'nun birkaç yılda gördüğü en yüksek nokta beş buçuk liraydı. Hürriyet'in yazdığı haber yanlıştı. Bahsedilen 10 trilyon yok ortada. Vakko zarar açıklamış. Ancak gazete kalkıyor şu kadar kâr diyor. Ben buna inandım ve aldım. Basın beni yanlış yönlendirdi. Ne yapacağım, dava mı açacağım?

Yatırımcı 2: Mutlaka insanların zihninde belirli algılar oluşuyordur. Borsa o kadar garip ki birileri bir algı yapıyor. O algının peşine bütün millet düşüyor. Sonra o algıyı yapan bile yaptığı algının doğru olduğunu düşünüyor. Yalan bir haber bir anda birilerinin bir tarafa yönlenmesine neden oluyor. Bir de bizim insanlarımız tez canlı. Başka ülkelerde insanlar borsaya yatırım aracı olarak para yatırıyor. Türkiye'de insanlar ben 10 koyayım, 10 gün sonra 20 olarak alayım diye bakıyor. İnsanlar çabuk zengin olmaya çalışıyor. Türkiye'de çabuk zengin olabilirsiniz ama aynı zamanda çok çabuk bataabilirsiniz. Mesela biz İstanbul seçimlerini nereden duyuyoruz, medyadan. Twitter, televizyon yani medyanın olduğu her yerden. Medyanın her şekilde insanlara algı oluşturabileceğini düşünüyorum. Çünkü her şey medyadan öğreniliyor.

Yatırımcı 4: Bir hisse sosyal medyada ne kadar çok konuşulursa ben o hisseden o kadar çok uzaklaşıyorum. Bunun tecrübesini edindim. Ancak etrafımda yeni yatırımcılar var. Yeni borsaya girenler kesinlikle buna göre hareket ediyorlar. İlk girdiğim zamanlarda takip ediyordum ama sonradan hep tersini yaptım. Ancak ilk

başladığımda ben de bu şekilde başladım. Yeni başlayanların %90'ı aynıdır. Benim etrafımda 10 kişi varsa dokuzu bu şekilde başlamıştır.

Yatırımcı 5: Mesela bir şirketin kârı olmuş, ben hemen o hisse senedini alıyordum. Bundan 4-5 yıl önce şirket kâr açıklayınca, hissesi bir gün yükseliyordu. Yani iyi yaptım diyordum. Ancak böyle son 2-3 yıldır alıyorum, aldığımı pişman oluyorum. Daha da düşüyor. O haberler artık işe yaramıyor. Sanki hissedarları yanıltıyor gibi. Aldığınız zaman daha da düşüyor. Daha önceden primlenmiş oluyor sanırım. İnsanlar bu konuda daha uyanık oldu bence. Örneğin ben bir hisse aldım, sosyal medyada yorumlarını okuyorum. Diyorlar ki, bu hisse yükseliyor demek ki bir beklenti var. Ancak eskiden öyle değildi. Eskiden haber gelirdi yükselirdi ve beklenti karşılanırdı. Ancak şimdi haberdan önce beklenti karşılanıyor. Haber gelince düşüyor. Geçmişte medya etkisiyle hisse seçiyordum. Ancak şimdi insanların sosyal medyadaki yorumlarını daha çok önemsiyorum. Beni şimdi sosyal medyadaki yorumlar daha çok etkiliyor.

Yatırımcı 6: Sosyal medyadan etkilenip yatırım yapanlar çok oluyor. İnsanlar ne olduğunu bilmediği firmaların reklamlarından etkilenip alım pozisyonuna geçiyorlar yani. Bunlar bence tehlikeli. Bir tek kaynaktan manipülasyon amaçlı üretilmiş haber de olabilir. Kişileri ciddi zarara uğratabilir. Ancak televizyona çıkan bir uzmandan bir firma ile ilgili bir şey duyduğum zaman ister istemez etkileniyorum. Firmayı tanıyorsam söylediklerini faaliyet raporları destekliyor mu diye karşılaştırıyorum. Bazen firmayı hiç bilmiyorsun ama firma gerçekten iyi büyüyen bir firma, oradan en azından haber aldıktan sonra firma ne yapıyor diye faaliyet raporlarına bakıp kararımı bazen değiştiriyorum. Ancak genel olarak BİST 100 dışına çıkmamaya çalışıyorum.

Yatırımcı 7: Kesinlikle etkisi var. Bizim insanlarımızın genelde finansal okur yazarlığı yok. Dolayısıyla ard arda yükseliş trendi yakalamış bir hisse senedine

yatırım yapmayı bizim insanlarımız sever. %10-%20 kazanç sağlayım diye yatırım yaparlar. Örneğin bir ara Tüpraş çok popülerdi. İnsanlar bu hisseyi bir zamanlar 120-130 liradan aldı. Ancak şimdi 90 liradan halen ellerinde tutuyorlar bu kağıdı. İnsanları medyanın da yönlendirmesiyle büyük zarara uğrattıklarını düşünüyorum. İnsanlarımız araştırma yapmayı da pek sevmiyor. İnsanlar genelde sağdan soldan duyduklarıyla veya televizyonlara çıkanlardan duyduklarıyla yatırım yapıyor. Örneğin bir ara Aselsan furyası vardı. Bakın Aselsan aralıksız iki yıldır düşüyor. Bu kadar kâr eden bir şirket iki yıldır düşer mi? İnsanlara o dönemde 'altınını bozdur, dövizini bozdur gel borsaya' dediler. Aselsan bunun en büyük örneğidir. O dönem insanlar medya yoluyla Aselsan hissesine yönlendirildi. İnsanlar hem Türk Lirası bazında hem de dolar bazında iki yıldır zarar ediyor.

Yatırımcı 8: Bence etkili. Bazen otomatik zihnime yazıldığı oluyor. Hiç aklımda olmayan bir hisseyi aldığım oluyor. En azından incelemeye başlıyorum. Örneğin Bir hisseyi hiç duymamışım, ilgilenmemişim ama onunla ilgili bir haber duyunca inceleme ihtiyacı hissediyorum. Bende 'aa bak güzelmiş' imajı oluşursa alırım. Mesela altın ile ilgili bunu çok yapıyorlar. Bazen altın ile ilgili bir anda haberler çıkmaya başlıyor. 'Altın şöyle değerlendirildi, böyle değerlendirildi, altın yatırımcısı çok kazanacak' dikkat edin haberlere, inceleyin ardından biraz alış ve sonra satış gelmeye başlıyor. Bitcoin'lerde de aynısı yapılıyor. Medyanın piyasalar üzerinde çok ciddi etkisi var.

Yatırımcı 9: Kesinlikle etkiliyor. Bugün mesela Twitter'a baktığımda bir hisse senedi çok konuşuluyorsa ve temelini sağlam olduğunu düşünürsem kesinlikle yatırım yaparım. Yeni piyasaya çıkan bir şirket çok konuşulsa dahi ona yatırım yapmam, örnek vereyim Türk İlaç diye yeni bir firma çıkmıştı. 16-17 kez tavan yaptı. Çok fazla görüyordum ama ona yatırım yapmadım çünkü fiyatı çok yüksek geliyor. Ancak insanlar medya etkisiyle, kısa vadeli olarak bu tür hisselerle yatırım yapabiliyorlar. Benim Aselsan yatırımlarım üzerinden söylersem, medyada sürekli

olumlu konuşulmasının yanı sıra iyi kâr yapıyor olması durumu var. Mesela son gelen kârı çok çok iyiydi. Ben gelecekte de iyi kâr yapacağımı düşünüyorum. Aselsan'a 2000 yılında 100 lira yatıran birisinin bugün 100 bin lirası olduğunu gördüğümüzde, uzun vadeli çok güzel bir yatırım olduğunu görmekteyim. Ben medyada olumlu haberleri görmemiş olsam belki Aselsan'a bu kadar yüklenmem, belki Aselsan'ın geçmiş verilerini ve üretmiş olduğu ürünleri araştırmazdım.

Yatırımcı 10: Tabi etkiliyor. Mesela sosyal medyada bazı kişilerin belli oranda takipçisi var. Şimdi bir hisse bir fiyata gelmiştir, düştü al diye sinyal veriyor. Alın dediği zaman zaten o hisse ister istemez alım çok olduğu için belli bir şekilde yukarıya gidiyor. Öneri verenlerin zaten elinde mutlaka o hisse vardır. Onlar belirli bir yerde kendi istedikleri yere gelince satıyorlar, belli bir yerde düşünce alıyorlar. Bu düzen böyledir. Televizyonda ise ekonomi alanında uzman olan ve yorum yapan insanları dinliyorum. Onların söyledikleri ister istemez benim yatırımlarımı etkiliyor.

Yatırımcı 3: Hisse senedi seçerken ilk önce prim düzeyine bakıyorum. Çok yüksekteyse, tepedeyse o hisseyi almaya çekiniyorum. Ancak mesela pik noktasını görmemiş olan, uzun vade yatırıldığında kâr getirecek potansiyeli olan, güvenilir, geçmişli olan, 30 endeksi dediğimiz hisselerle yatırım yapmayı tercih ediyorum. Ben kazanan tarafta değilim bu anlamda, çünkü son zamanlarda yeni yatırımcılarla yatırım anlayışları da değişti. Ben eski bir yatırımcıyım bu anlamda. Eskiden beri işlem yapan bir yatırımcıyım, dolayısıyla ben güvenli limanlarda hareket etmeyi seviyorum.

Bireysel Yatırımcıların 2019 Yılı İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçimleri Tekrarı Kararının Yatırımlarına Etkisi Hakkındaki Düşünceleri

Yatırımcı 1: Seçim dönemi hatırladığım kadarıyla borsada bulunanlar rahatsız oldu. Bir miktar satış geldiğini hatırlıyorum. Ben de rahatsız oldum bu konudan. Çok hatırlamıyorum ama elimde var olan kağıtları muhtemelen satmışımdır. Ancak bu durumdan hoşlanmadığımı söyleyebilirim.

Yatırımcı 4: Ben o dönem kâr edemedim ama maliyetime yakın yerde zarar kestim. Aslında Türkiye'de yatırım yapmak bana göre değil. Ben bilanço okumayı seviyorum. Az çok kendi çapımda grafik okuyabiliyorum ama ne zaman bunları yapsam tam tersi oluyor. Örneğin Türkiye'de 'YEŞİL' hissesi bilanço açıkladı mesela. Bilançoya bakarsanız çok bir kâr açıklamadı. KAP'tan haber açıklamadı. Hiçbir şeyi yok. Yükselmesi için veya düşmesi için herhangi bir durumu yok. Ancak kağıt tavan tavan tavan 200'leri de geçti yani. Bu nasıl oldu, bunu nasıl yapıyorlar. Demokratik bir ülkede yaşıyoruz. Bir şirketin bir anda 50-100 kat yükselmesi mümkün müdür? Bu gerçekten tehlikeli bir durum. Benim çevremde bu şekilde maliyetlenmiş kişiler var. Mesela daha iki saat önce bir arkadaşım ile görüştüm. 20'lerden maliyetle bir kağıdı almış, kağıt bir liralara düşmüş. O kağıda inanmış. Sosyal medyadan insanlar bu kağıt gidiyor, uçacak, yok altın çıkarttı falan, ancak bilançoya bakıyorsun hiçbir şey yok. Bilanço kötü ama kağıt gitmiş.

Yatırımcı 7: Kesinlikle etkiledi. Portföyüm o dönem yaklaşık %35 oranında değer kaybetti. Buna borsa tabirinde kol kesmek diyoruz. Kol keserek zararına çıktığım hisse senetleri oldu. Bende şöyle bir hava oluştu. Bunlar seçimi kaybettiler. Fakat ikincisinde kaybetseler bile bunu teklif etmeyecekler. Hatta çevremde konuştuğum insanlarda iç savaş mı çıkacak diye düşünce oluştu. Böyle söylentiler de oluşmuştu. Bu durum bir yatırımcıyı korkutan en büyük etkenlerden biridir. Beni çok korkutmuştu. Bu papaz olayı bir, ikincisi bu seçim olayı ve üçüncüsü de yakın zamanda merkez bankası başkanının görevden alınması beni çok etkilemişti. Bu dönemde de elimde tuttuğum menkul kıymetlerin ve payların yarı yarıya yok

olabileceği düşüncesiyle satış emirleri vermiştim. Yani beni öyle bir olumsuz etkilemişti.

Yatırımcı 8: Seçim tekrarı dönemi çıkan haberler elimdeki yatırım miktarını kısmama neden oldu. Ne olacağını kestiremediğim için ama seçim haberleri çok vahim gibi de gelmedi. Demokrasi olarak vahim ama piyasa olarak çok vahim gibi gelmedi. Evet kötü sonuçları olacak falan ama ben nasılsa halk istediğini alır diye düşündüm.

Yatırımcı 2: Beni çok etkilemedi ama insanları çok etkilediğini biliyorum.

Yatırımcı 3: Ben pek günlük al-sat pek yapmıyorum. Uzun vadede yatırımlar yapmaya çalışıyorum ve fırsatlar kolluyorum. Örneğin Kovid-19 Türkiye'de çıktığı gün, 22 Mart idi sanırım, o gün borsada tarihi bir düşüş yaşandı. Benim o anda nakitim yoktu, ben gidip kredi çektim bankadan ve o dip noktada, endeks 820 puandayken girdim. Kollanacak fırsatlar vardır. O fırsatları değerlendirmeye çalışıyorum. Nitekim yatırım yaptığım hisse çok da yükselmedi açıkçası, diğer sanayi endeksi çok daha hızlı toparlandı, ikiye katlandı, bankacılık endeksi çok geride kaldı. Ben doğru bir sektör seçemedim. Ancak bu İstanbul seçimindeki düşüş öyle bir fırsat düşüşü değildi. Ciddi etkinin olduğu bir düşüş değildi. O yüzden çok benim yatırımımı etkilemedi.

Yatırımcı 5: Böyle dönemlerde çok kârım olmuyor. Ben al-sat yapmanın günah olduğunu düşünüyorum. Kumar gibi oluyor. Ben çok al sat yapmıyorum. Yatırım aracı olarak birikim biçiminde yapıyorum.

Yatırımcı 6: Ben uzun vadeli yatırıyorum. O nedenle böyle bir karar beni etkilemedi. Benim satış yapmam için ciddi bir sorun olması lazım. Belediye başkanlığı seçimidir falan onlar beni çok etkilemiyor.

Yatırımcı 9: Ben bu tür durumlarda işlem yapmıyorum. Bekliyorum. Zarada da olsa, belki stop koyarak daha fazla kazanabilirim, ancak bu tür durumlar bana sadece zaman kaybettiriyor. Başka sorun olmuyor. Geçen zaman belki paranın değer kaybetmesi gibi durumlarda zarar ettiriyor olsa da ben faiz ve dolar yatırımına soğuk bakıyorum. Ben uzun vadeli yatırım yaptığım için sorun olmuyor. Ancak kısa vadeli olarak ben de satmış olsaydım, daha aşağıdan alsaydım şu kadar kâr yapmış olurum diye düşünüyorum. Ancak zaten biliyorsunuz biz küçük yatırımcılar bu olaylar olduktan sonra ancak satıp alabiliyoruz. Piyasa zaten önceden fiyatlıyor. Biz de sadece izliyoruz. Bir yerde beklemeye mecbur kalıyoruz.

Yatırımcı 10: Ben sadece bu seçim değil, tüm seçimlerde satmıyorum. Seçimlere 10-15 gün kala hisse bazlı bir düşüş oluyor ama daha sonra seçim sonucu belli olunca geri yükseliyor. Bu nedenle ben genelde çıkış yapmıyorum. Çıksam bile geri alıyorum. İstanbul seçimlerinde de çıkamadım, düştü ama bekledim ve kısa sürede o olumsuz havayı atlattığını hatırlıyorum. Benim yatırımlarım genelde uzun vadeli olduğu için beni çok etkilemiyor bu tür durumlar.

Bireysel Yatırımcıların 2019 Yılı İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçimleri Tekrarı Kararının Diğer Bireysel Küçük Yatırımcılara Olan Etkisi Hakkındaki Düşünceleri

Yatırımcı 1: Türk insanı çok paniktir. Ben Türkiye'deki küçük yatırımcıları belgesellerdeki küçük balık sürülerine benzetirim. Küçük yatırımcı, büyük yatırımcıya balina der. Balinalar küçük yatırımcıya panik havası yaratır. Küçük yatırımcı panik halinde kaçarken balinalar toparlar. Millet yine bir iki yıl süre geçtikten sonra gaza gelir ve yeni baştan benzer biçimde olur. Bizim borsa küçük yatırımcıyı sövüşleme yeridir. Biz her zaman kaybetmeye mahkumuz. Şirketler bedelli açıklar, götürür. Ondan sonra aracı kurumlar komisyon alır. Yani balinalar,

şirketler ve aracı kurumlar hepsi bizden kaymaklanır. Üç beş tane firma vardır. Bunlar bir miktar iyi firmalardır, temettü verirler. Mesela bu sene Vestel temettü verdi.

Yatırımcı 2: Bence çok etkilemiştir. İstanbul bugün Türkiye'nin olmazsa olmazı, Türkiye'nin atar damarı olarak gördüğümüz tek şehir İstanbul. Bütün ticaretin, her şeyin döndüğü en büyük pazar. Orada olan olumsuzluklar tabii ki Türkiye'ye yansıyor. İlk etapta seçimler oldu, olmadı, iptal oldu falan bunlar tabii ki borsada bir anda çalkantılara neden oldu. O sırada bazı insanların zarar gördüğünü düşünüyorum.

Yatırımcı 3: Günlük al-sat yapan, kredili işlem yapan, kaldıraçlı işlem yapanları etkilemiş olabilir. Ancak borsa bir yatırım aracıdır. Borsa günlük iddia oynar gibi bir kumar işine çevrilirse, bu tip olaylarda, parayla çok ilgisi olmayan olaylardan da etkilenir yani. Mesela merkez bankası başkanına defalarca müdahale uzun vadeli yatırımcıyı da etkiler. Mesela 30 endeksi hisselerinde bankacılık ne hale geldi. Orayı etkiler işte. Paraya direkt müdahale edildiği zaman etkiler.

Yatırımcı 4: Çok panik yapıyorlar. Hatta geçenlerde bir ekonomist paylaşmıştı, örnek veriyorum küçük yatırımcı elinde avucunda olan 20 bin lirasını borsaya bağlamış, bir haber geldiğinde direkt satıyor. Korkuyor. Bizde panik satışı çok fazla var. Örnek vereyim mesela Petkim hissesi için doğalgaz bulundu haberi, Cumhurbaşkanı televizyonda açıklama yapıyor. Çevremdeki çoğu insan Petkim bekliyor o dönem. İnsanlar bekliyor ki doğalgaz çıktı açıklaması gelecek ve Petkim tavan tavan gidecek, kimse alamayacak. Oysa alakası yok. O güne kadar Petkim'i %5-%6-%7 doldurdular. Reklamını yaptılar. Bunun en güzel reklamını da devlet yaptı. İnsanları uyarmadı. Ben Sermaye Piyasası Kurulu'nun bu tarafına da kızıyorum. İnsanları soyguna uğratmanın bir anlamı yok. Cumhurbaşkanı açıklamayı yaptı ve açıklama sonrası kağıt dip yaptı. Beklenti alındı ve gerçekleşince satıldı.

Bence bu durumda 100 küçük yatırımcı varsa 90'ı zarara uğradı. Çünkü herkes bekliyordu ki açıklama sonrası kağıt gidecek. Etrafımda da böyle bekleyen çok insan vardı. İnsanlar bu doğalgazın nasıl getirileceği, maliyeti, acaba oradan çıkan gaz maliyetini karşılayacak mı? Bunu hangi şirket ne şekilde yapacak, bunu yapacak şirketin o kadar gücü kuvveti var mı? Bunları hesaplamak yerine insanlar 'Türkiye gaz çıkarttı' gibi düşünüyor. Kağıt yükseliyorsa 'iş bilenler aldı, herkes uyuyor' diye düşünerek hisseyi alıyorlar.

Yatırımcı 5: Çok etkiliyor. O kadar olumsuz etkiledi ki, ancak şöyle, sabırlı olan bireysel yatırımcıyı etkilemez. Farz edelim bankada bir yıllığına vadeli yatırım yapanı etkilemez. Ancak sabırsız olanları etkiler. Aaa düştü çabuk satayım gibi düşünen, bilinçsiz olanları etkiler. Mesela yeni borsaya girmiş insanları etkiler. Mesela bundan 20 yıl önce kardeşim benden bir büyük altın parası almıştı o dönem 150 liraydı bir büyük altın. Bana "abla faize verme paranı borsaya yatır" dedi. O da arkadaşının vesilesiyle her halde yükselmiş hisseye yatırdı. Bayağı bir düştü param. O dönemler hemen panikledim sattım. Genel olarak yeni giren ve acemi olanları benim geçmişteki deneyimim gibi olumsuz etkiler.

Yatırımcı 6: Bence etkilemiştir. Düşüş varsa mutlaka insanları etkilemiştir. Biraz da yatırım yöntemleri ile ilgili bir şeydir. Çevremde hiç alakası olmayan insanların borsaya girdiğini gördüm. Bir şekilde pozisyon alıyorlar ama neden olduğunu da bilmiyorlar. Gerçekten bilmeden giriş yapıyorlar. Bir satış olduğu zaman panik yaparak çıkabiliyorlar. Biraz kişinin yatırım anlayışına göre değişiyor.

Yatırımcı 7: Büyük oranda zarar etmişlerdir. Gazete ve televizyonda çıktı. Birkaç kişi intihar etmişti o dönem. Özellikle kredili ve kaldıraçlı işlemler yapanlar ellerindeki her şeyi kaybetmişti ve bazı insanlar intihar etmişti.

Yatırımcı 8: Mutlaka çok insanı etkilemiştir. Hatta vadeli ve kaldıraçlı işlemlerde çok insanı batırmıştır. Paraları sıfırlanmıştır. Tartışılmaz biçimde bu durum küçük yatırımcıları zarara uğratmıştır.

Yatırımcı 9: Bence bu tür durumlarda kesinlikle küçük yatırımcı zarara uğruyor. Türkiye'de bir finansal okur yazarlık eğitimi yok. Ben de bunun eğitimini almadım. İşte gördüğümüz, yaşadığımız tecrübelerle bunu yapabiliyoruz. Ani hareketlerde, örneğin hisse %5-%7 düşmüş diyelim, daha da düşer diye sattıktan sonra, kesinlikle zarara giriyorlar. Bir de bunu kısa vadeli işte alayım, satayım diye yaparlarsa zarara uğradıklarını düşünüyorum. Bir hissenin temeli sağlamsa ederine mutlaka değerine gelecektir diye düşünüyorum.

Yatırımcı 10: Şimdi ben borsaya ilk girdiğim zamanlar yabancı yatırımcının Borsa İstanbul'daki oranı %68 civarındaydı. Şu anda %45 civarında. Şöyle bir sıkıntı var genel olarak, yabancı yatırımcının çıkması, yerli yatırımcının artması Borsa İstanbul için dezavantajdır benim gözümde. Çünkü yabancının bir hissede durma süresi kısa vadeli ise en az altı aydır. Bizim yerlilerin kısa vadesi 10-15 gündür. Uzun vadesi en fazla 40 gündür. Türk milletin karakteri, bir koyalım üç alalım bir anda zengin olalım biçiminde. Dışarıdan gelen bir açıklama nedeniyle oluşacak biraz bir dalgalanmada yerli yatırımcı satışa geçiyor. Panikliyorlar ve satıyorlar. Satışa geçmesinin nedeni gördüğüm kadarıyla yatırımcılar biraz heyecanlı. Ne yapacaklarını bilmiyorlar. Çoğu gördüğüm kadarıyla oradan tüyo aldım, şuradan şu olacak, buradan bu kaçacak gibi sosyal medyanın da etkisiyle alıyor hisseyi, biraz düşüyor, aa batıyor diyor komple satıyor. Hisse çıkacaksa bile bir aşağıya doğru dalgalanma oluyor. Yani biraz sabır. Bu iş sabır işidir. Biraz da bilgi birikimi gereklidir. Yerli yatırımcı dediğim gibi genel düşüş olduğu için çok da bilgili girdiklerini zannetmiyorum. Büyük ihtimalle zarara uğramışlardır.

Bireysel Yatırımcıların 2019 Yılı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri Tekrarı Kararının Borsada İşlem Gören Şirketlere Olan Etkisi Hakkındaki Düşünceleri

Yatırımcı 1: Size bir örnek vereyim. Amerika'da 11 Eylül olayları oldu ya, İkiz kuleler vuruldu. O olaydan iki gün önce sigorta şirketleri korkunç bir satış aldı. Sürekli satıldı ve kimse de bu sigorta şirketleri neden satılıyor, anlamadı. Daha sonra kuleler vuruldu ve kuleleri sigorta eden şirketlerin hisseleri çöktü. O haberin geleceğini kim önceden biliyorsa önceden satarlar ve kârlı olurlar. Küçük yatırımcı bunları bilmediği için zarar eder. Haberi önce bilen kârlı çıkar bu işlerden. Dolayısıyla şirketleri bu tür haberler olumsuz etkiler. Bizim Türkiye'deki şirketlerin ihracat ve ithalat arasında denge yok. Sürekli cari açık veriyoruz. Bu cari açığın kapanması için dışarıdan para gelmesi gerekiyor. Şimdi siz burada demokrasi yok dersiniz seçimlerle ilgili olarak, bu durumda yabancı yatırımcı Türkiye'ye gelmekten vazgeçecektir. İstanbul seçimlerinin tekrar edilmesi de bu yabancı yatırımcıyı Türkiye'den kaçıracaktır. Güvensiz ortama yatırımcı gelmez. Otomatik olarak da herkes bundan zarar görecektir.

Yatırımcı 2: Şirket bazlı değil de hisse bazlı o anlık etkileniyor. Bizim anormal bir şekilde borsaya bakış açımız var. 'Aman battık gidiyoruz' tabi bu arada küçük yatırımcı mahvoluyor. İşte İstanbul seçimleri iptal oldu haberi düşüyor. Yatırımcılar patır kütür, patır kütür satıyorlar. Eskiden olsa Ecevit bastonunu düşürdü veya yazar kasa atıldı. Nereden öğrendik biz bunu? Bu tip haberleri bekleyen kurumlar var. Onlarda kendi çapında bu tip şeylerden belki de para kazanıyor. İnsanlara bir anda panik havası oluşturup, sonra küçük yatırımcının elinden kağıdı alıp tekrar yukarıya çıkartıyor. Küçük yatırımcı eğer parasını yatırım amaçlı değil de, para kazanmak amaçlı işlemlerle kullanırsa, borsada kaybolup gidecektir. Çünkü yatırım yapmıyor. Para kazanmaya çalışıyor. İnsanların uzun vadeli düşünmesi lazım.

Yatırımcı 5: Şirketleri tabii ki etkiliyor. Medya haberleri şirketler üzerinde çok etkili. Ancak seçim tarzı haberlerin etkilediğini çok düşünmüyorum. Sonuçta yeme içme gibi ihtiyaçlar devam ediyor. Belki Türk parasını zayıflatır. Bu şekilde doları da etkiler. Bu durumda belki şirketler etkilenebilir.

Yatırımcı 6: Siyasi konjonktür mutlaka şirketleri etkiliyor. Ancak genel olarak şirketler işlerini yapayım, ihracatımı yapayım, üretimimi sağlayım, para kazanayım mantığı ile bakarlar. Ayrıca ülke yönetimi bir ülkedeki şirketlerin gelişmesinde olumlu ya da olumsuz bir katkı yapar. Ben inanıyorum ki Türkiye daha demokratik ve hukukla yönetilirse Türkiye'de çok iyi şirketler var. Çok ciddi kaynak var. Çok iyi yerlere gelebiliriz.

Yatırımcı 7: Etkilemiştir tabi. Burada olay sadece belediye seçimleri ile alakalı değil, burada demokrasinin tecelli etmesiyle alakalı bir durum var. Siz piyasanın bağımsızlığından bahsedeceksiniz, ülkede hukukun üstünlüğünden bahsedeceksiniz ama bu ülkede yasal yollarla yapılan seçimlerle kazanılmış bir hakkın teslim edilmemesiyle, milletin iradesine saygı göstermemiş olup müdahale ediyorsunuz. Borsalar siyasi söylemlere göre de hareket ediyor. Şirketler de bireylerin yatırımları ile işlerini büyütüyor ve kazancını yatırımcılarla paylaşıyor. Yatırımcı olmazsa, para akışı sağlanmazsa şirketleri tabii kötü etkiler. Ben o dönemde çoğu şirketin de borçlandığını düşünüyorum.

Yatırımcı 8: Bence genel olarak çoğu şirketi olumsuz etkilemiştir.

Yatırımcı 9: Şirketleri mutlaka etkiliyordur. Gelen yatırımcılar bu haberlere inanır veya bu haberlerin gerçek olduğunu düşünür ve gelmemelik yaparsa şirketlerin hisse senetlerine yatırım yapmayacaklardır. Bundan dolayı zarara uğradıklarını düşünüyorum.

Yatırımcı 10: Belirsizlik olduğu zaman zaten yatırım araçları değişiyor. Genellikle insanlar dolar, altın ve gümüş gibi yatırımlara yöneliyor. Dolar fiyatının yükselmesi sanayi şirketlerini, dışarıdan ürün ithal edeni etkiliyor. Dolaylı olarak etkilemiştir de yani. Dolar 10-15 kuruş, hatta yeri geliyor bir lira oynuyor. Yakın zamanda gördük. Bizim için belki çok önemli değil ama o şirketler için çok önemli. Mesela petrol, kimya ile ilişkili şirketleri etkilemiştir. Ancak gıda, sağlık gibi firmaları çok etkilemez. Örneğin bu pandemide gördük, gıda ve sağlık fiyatları yükselse de insanlar mecbur bunları tüketmek zorunda. Çoğu hisseler olumsuzken bu pandemi döneminde gördük gıda ve sağlık hisseleri yükseldi. Dediğim gibi bu tarz olaylarda ekonominin diğer parametreleri işin içerisine girdiği için dolaylı olarak etkiliyor. Yoksa seçim iptal oldu kapasitemi azaltayım gibi bir şey olmaz zaten. Bazen vergilemede de etkili olabilir. Seçim yaklaştığı zaman hükümet ister istemez sübvansiyonları artırıyor. Sübvansiyonlar arttığı için o şirketlerde ufak çaplı da olsa bir primlenme olur ama sonrasında belirsizlikten dolayı aşağı inmeler olur. Benim gördüğüm kadarıyla genellikle sanayi şirketlerinde olur.

Yatırımcı 4: Borsada payı olan şirketlerin sadece bu tür konularda çalışan çok büyük ekonomistleri var. Bir kağıdın gidip gitmeyeceğini, kağıdın sahibi bilir zaten. Bunlar zaten tahtacılarla anlaşmalılar. Türkiye'de bu şekilde ilerliyor. Şirketler bir kağıdı tahtacıya teslim ediyor. Bunu ne kadar Sermaye Piyasası Kurulu kabul etmesede böyle. Örneğin mesela az önce konuştuğumuz Petkim'i örnek vereyim. Şirketler tahtacı dediğimiz kişilerle anlaşıp, onlar üzerinden alım satım yapıyorlar. Şirket kendi hissesini tahtacı üzerinden alıp satıyor. Bunun çok örnekleri var. Ancak ABD'de veya Avrupa'da bu tür şeyler olmaz. Denetleniyorlar. Bizde öyle bir sistem yok. İnsanlar düne kadar intihar ediyordu. Halen intihar ediyorlar. Borsa çok nadir insana kazandırır.

Yatırımcı 3: Şirketlere etkisi olduğunu zannetmiyorum. Para seçime ve demokrasiye bakmaz.

EK-6: UZMANLARLA GÖRÜŞMENİN ÇÖZÜMÜ

Uzmanların Medya ve Finans Piyasaları Arasındaki Genel İlişkisi Hakkındaki Düşünceleri

Dr. Erdoğan Uğurlu: Benim iş yaşamında çalıştığım dönemler olan 1990'larda, henüz sosyal medya yaygın değildi. O dönemler borsa ile ilişkili dergiler vardı. O dergilerde hem spekülasyon hem de manipülasyon yapılıyordu. Ancak o dönemler piyasaların ilkel dönemleriydi. Günümüzde sosyal medya faktörü var. Özellikle sosyal medyanın borsalara bir etkisi var. Fakat etkiyi sterilize etmek herkesin harcı olan bir konu değil. Borsada beklentiler alınır, gerçekler satılır diye bir tanımlama vardır, bu beklentiler ve gerçekleri oluştururken medyanın burada ciddi bir aracı rolü var. Yani piyasayı etkileme gücünden çok aracı rolü var. İyi bir göz ile bakılırsa aslında medyada konuşan kişiler nasıl bir hareket yapacağını oluşturuyorlar. Örneğin FED'de bir karar çıkmadan önce bazıları bu kararı sözlü açıklayarak yönlendirirler. O kararın bir ay sonra çıkma ihtimali olduğunu piyasaya gösterirler. Bunu da basın yolu ile ulaştırırlar. Bence kısa vadeli olarak haberlerin borsaya etkisi olabiliyor. Günlük haber trade eden bir sürü büyük oyuncu olduğunu görüyorum. Örneğin bir haber geliyor veya bir şirketin yöneticisi bir televizyon kanalına çıkıyor, o şirketle ilgili projeksiyonlarını anlatıyor, bu o anlık hisse senedi hareketini etkileyebiliyor. Ancak uzun vadede itibarlı olması gibi etkisi olabilir. Zaten borsada itibar endeksi var. Bu tür etkilerde de medyanın önemli bir rolü var. Medya ile piyasaların arasındaki bağı algılayabilmek için iyi bir gözle bakmak gerekiyor.

Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu: Kısmen organik bir bağ olduğunu düşünüyorum. Genelde medya çalışanlarının bir kısmının daha önce finans sektöründe faaliyet gösteren kişilerden de oluşuyor. Ancak özellikle Türkiye'de medya, ekonomi ve finans medyasını, bazı spesifik uzman televizyon kanalları veya yayınlarıyla, gazetelerin ekonomi bölümlerinin ayırmasına da gitmek gerekiyor. Örneğin Bloomberg

gibi sadece ekonomiye yönelmiş televizyon kanalıyla, herhangi bir gazetenin ekonomi sayfasının medya ve finans ilişkisi birbirine benzer kategoride değerlendirilemeyecektir. Bence uzmanlaşmış kanallar bir miktar daha haber akışında objektif olmaya çalışıyor. Ancak yazılı basın kuruluşları biraz kendi ideolojik bakış açılarına göre haberlerde seçici davranabiliyor. Haber başlıklarını o yönde atabiliyor diye düşünüyorum. Bunun yanı sıra profesyonel yatırım kuruluşlarının pozisyonlarıyla, medya üzerinden verdikleri mesajlar arasında bir korelasyon olduğunu, ön yargı ve bir sapma olduğunu da düşünüyorum. Bu açıdan o noktada daha dikkatli olunması gerekmektedir. Genel gözlemim bu yönde.

Sosyal medya konusunu da bunun içerisinde düşünürsek, sosyal medyada etkinin sınırlı olduğunu düşünüyorum. Ancak hisse senedi piyasasını ayırmak da gerekir. Orada Whatsapp grupları gibi hisse senetleri ile ilgili yanlış ve biraz da insanları yönlendirmeye yönelik oluşuyor diye düşünüyorum. Orada ciddi bir spekülasyon, manipülasyon olabilir. Ancak onun dışında Twitter ve Youtube gibi yayımlarla finans dünyasına bir şekilde mesaj ileten ve görüşünü paylaşanların finans piyasalarına etkisi bence sınırlı. Ancak kamuoyu, herhangi bir amatör diyebileceğimiz yatırımcı bunlardan daha fazla etkilenebilir.

Ali Değirmenci: Medya ile finansal kurumlar arasındaki olması gereken ilişki biçimi haberciliktir. Haberler, gelen veriler, açıklanan rakamlar üzerinden medya görevini yapar. Ancak Türkiye'de birçok alanda olduğu gibi medya alanında da sorunlar bulunmaktadır. Bunun bir tanımlamasını ya da şu kişi şunu yapıyor gibi söyleyemem. Medyanın görevi kamuoyuna doğru bilgi vermek, aydınlatmak, onlara 'bak bunlar var' diye ön görüde bulunmaktır. Genel anlamda çok net sorunlar yok ancak medya içerisinde kurumlar arasındaki özel ilişki biçimlerini de duyuyoruz. Örneğin belli hisselerle ilgili yönlü haber yapmak gibi de oluyor. Fakat bunu genelde çok yoğun bir şekilde yapıldığı anlamına da gelmemektedir. Böyle şeyler de oluyor. Başka kurumlarla iş ilişkisi içerisinde olduklarını gördüklerimiz de var ama genel anlamda

finans piyasalarıyla bariz, büyük sorunlar yok. Ancak sorunlar var, bunu herkes biliyor. Başka ülkelerde de var. Amerika'da da var. Burada sorun finans piyasalarıyla ilişki biçiminin dışında, medyanın bağımsız, topluma hesap verebilen, objektif bir kriter içerisinden hareket ediyor olamamasından kaynaklıdır.

Medya Türkiye'de kuruluşundan beri hep bir patron üzerinden yürüdü. Spesifik bir medya kuruluşu hemen hemen hiç oluşmadı. Yani iş insanlarının birçok işlerinin yanı sıra bir de medyamız olsun durumuna geldi. Bu Cumhuriyet tarihinden beri böyledir. Osmanlı döneminden beri de böyle. Şimdi bir patron var ve onun medya kuruluşu var. Patronun iş çalışmaları ve planları var. Onlar hep dikkat edilmesi gereken konular. İkinci olarak, siyasi angajmanda olanlar var. Dolayısıyla sadece ekonomik anlamda değil, siyasal olarak da aynı denklemde düşünebiliriz. Türkiye'de hiçbir zaman bu anlamda özgür, uluslararası evrensel düzlemde bir medya yok. Bu örneğin Amerika'da da bana göre yok. Sadece görece olarak işi daha usturuplu yapmaları açısından Amerika medyası daha rahat gibi gözüküyor. Onların da girmemesi gereken alanlar var, olmayanı olmuş gibi gösteren çok haberler yapılıyor. Bu aslında küresel kapitalizmin de dayattığı bir sonuçtur.

Ferhat Polat: Türkiye'de temel sıkıntılardan birisi finansal okur yazarlığın çok zayıf olmasıdır. Bununla ilgili hem otoritenin hem de finans kurumlarının birçok çalışması var. Bu açıdan çözülmesi gereken bir problem var. Bunun medya ayağına gelirsek, finansal okuryazarlığa katkıda bulunacak medya mecrası çok az sayıda. Var olanlardan da piyasadaki gelişmeleri doğru ve tarafsız biçimde aktaracak olanları çok daha az sayıda. Bu sene en çok dikkat çeken konulardan birisi halka arzlar. Örneğin son zamanlarda çıkan birçok halka arz edilen şirketler hep tavan fiyatlardan işlem görmeye başladı. Bu konuda SPK ve Borsa İstanbul'un yatırımcılara dikkat etmeleri konusunda çok uyarısı oldu. Hisse seçerken bireylerin şirket hakkında detaylı araştırmaları gerektiği gibi birçok konu var. Burada medya ayağı bu konuda yeterli midir? Soru işareti. Ayrıca bunun sosyal medya ayağı var. En çok dikkat edilmesi

gereken yer bence sosyal medya. Yapılan uyarılarda en çok atıfta bulunulan yer sosyal medya mecraları. Bireylerin açtığı ve tavsiye verdikleri birçok Youtube kanalı var. Sosyal medya dışında kalan medya mecralarının kasıtlı olarak yatırımcıları yönlendirdiklerini veya hisse fiyatlarını etkilemeyi amaçladıklarını düşünmüyorum. Örneğin bizim yaptığımız haberler genelde teknik gözle bakarak, yatırımcıya ne verilmesi gerektiğini tarafsız vermektir. Bir finans medya kuruluşunun bir hisse ile ilgili konuda onu etkileyecek derecede haber yapması çok kolay değil. Mesela biz ekonomi ve finans ağırlıklı içerik üretiyoruz. İnternet gazetemizde en çok okunan haberler genelde halka arz konusu oluyor. Biz genellikle temel bilgileri veriyoruz. Ayrıca bazı aracı kurumların analizlerini ve bakış açılarını haberlerde veriyoruz. Bunun dışında hissenin yükseleceğine ve düşeceğine dair bir haber yapmıyoruz. İnsanlar halka arzlara ilgi duydukları için medyada halka arz haberleri oranı artıyor. Örneğin bir şirket halka arz olacaksa SPK'ya başvuruyor. Bu bir haber. SPK bunu incelemeye alıyor, bu yine haber oluyor. SPK şirkete onay verirse bu yine bir haber oluyor. SPK onay verince şirket basın bülteni yayınlıyor, bu yine haber oluyor. Halka arz günü gong töreni yapılıyor, yine bir haber oluyor. Hisse açılıştan tavan fiyattan açılıyorsa bu yine bir haber oluyor. Dolayısıyla haber kendi kendini doğuruyor. Tabi sosyal medyada da çok gündeme geliyor. Sosyal medyanın bence bizim yazılı basına göre etkisi çok fazla. Oradaki bakış açıları çok farklı. Biz oradaki yorumları alıp haberlere koyamayız. Sosyal medyada profesyonellerin yanı sıra bu işleri takip eden ve yayın yapan çok insanlar var. Onlar daha çok dikkat çekiyor. Yani sosyal medyayı düşünersek hem insanların ilgisi yapılan yayınların sayısını arttırıyor, hem de yapılan yayınlar insanların ilgisini arttırıyor. Bu alanda ilgi gören bireyler burada talep olduğunu görerek hesap açıyor. Diğer yandan da böyle haber bombardımanı olması insanların ilgisini daha da arttırmış oluyor. Sosyal medyada çok hatalı ve yanlış bilgiler olduğu için mağdur olanlar da var. Ayrıca Türkiye'de kolay para kazanma iştahı çok fazla. Bunun en bariz örneğini kripto paralara olan ilgide de gördük.

Uzmanların Medya Olmadan, Borsa ve Finans Piyasalarının Nasıl Olabileceği Hakkındaki Düşünceleri

Dr. Erdoğan Uğurlu: Çok eskilere gidersek, eski dönemde opsiyon işlemleri vardı. Mesela zeytin verimi belli olmadan önce insanlar onu satın alıyorlardı. Medyada bir haber çok değerlidir. O dönemler de bir meydanda duyurular yapılıyordu. Şehrin merkezine yazı asılabilirdi. O yazıyı herkes görüyordu. Aslında bakarsak medya borsayı büyütüyor, borsa da medyayı büyütüyor gibi değerlendirebiliriz.

Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu: Tüm medyayı kapsıyorsa, haber akışı olmadan pek borsaların olabileceğini zannetmiyorum. Gazete vs. dahil olmadığını düşünürsek, örneğin 1920'ler, 1930'larda sosyal medya, medya, televizyon, bunlar yokken bile çok sınırlı bir şekilde borsalar vardı. Hatta Büyük Buhran dönemini oluşturacak biçimde etkin şekilde vardı. Bunun altında da bir medyanın yokluğunu kastediyorsak, herhalde borsalarda olamazdı. Çünkü bir bilgi akışına ihtiyaç var. İnsanlar günlük gazetelerden aldıkları haberlerle bile bir beklenti oluşturup yatırım yapabiliyorlar. Ancak medyanın olmadığı bir yerde insanların şirket bilgilerine ulaşması, yorum yapması zordur. Belki çok küçük çaplı, bölgesel olurdu. Ancak sonuçta kapitalist sistemin olduğu bir yerde mutlaka bir borsa oluşturmak fikri oluşurdu. Böyle bir gelişmişlik düzeyde medyayı çıkartmak çok varsayımsal olurdu. Fakat bu denli ekonomilerin geliştiği ortamda medya olmasa bile yerel düzeyde, başta hisse senedi olmak üzere finansal piyasalar oluşurdu diye düşünüyorum. Tabi etkisi, hareketi, derinliği çok limitli olurdu sanırım. Medya piyasaların gelişmesinde ve hareketlenmesinde çok büyük bir güce sahip.

Ali Değirmenci: Bugünkü gücü ve kudretinde olmayacağı kesin. Çünkü borsa ile ilgili bilgi aktarımı olmadığı için bugünkü gücünde olmayacaktır. Örneğin son günlerde en çok popüler olan kripto para var. Kripto parayı insanlar haberlerden, programlardan, yayınlardan görüyorlar. Kazanç hanelerinin yükselişini de görünce

insanlar hücum ediyorlar. Dolayısıyla medya bu ürünü popüler hale getiriyor. Bundan bir çıkarı vardır, yoktur o başka bir şey. Medya bunu kullandığı için her şeyi abartır. Var olan bir hadiseyi de büyütebilir. Örneğin sel felaketi, medya bunu kamuoyuna anlatırsa sel felaketinin bölgesinde olmayan insanların da onun azametini, büyüklüğünü hissetmesini sağlar. Hiç haber vermemiş olsa ondan bilgisi olmaz.

Ferhat Polat: Habercilik olmasa borsa bu kadar etkin olmazdı. Borsayı medya oluşturmadı. Diyelim hisse senedi piyasası kuruldu, medya bunun biraz daha yayılmasına aracılık ediyor. Ancak medya olmasaydı bu kadar fiyatlama olmazdı diye düşünüyorum. Bu işin birçok ayağı var. Bir hissenin fiyat hareketi o şirketin yatırımlarına bağlı, verilen demeçler falan önemli ama bunları insanlara ulaştırma şansı ne kadar yüksekse o kadar çok fiyatlara etki eder. Bence medya olmasa bu kadar çok yüksek montanlı etkisi olmazdı. Bir örnek vereyim, mesela Elon Musk bir cümle kuruyor kripto paralar uçuyor gidiyor. Kurduğu cümle ise medya aracılığıyla yayılıyor. Bunun etkisi tabii ki çok büyük. Ben özellikle sosyal medyanın çok çok büyük etkisi olduğunu düşünüyorum. Bir de basını da kendi içerisinde ayırmak lazım. Bir basılı medya, bir de dijital medya. Basılı medya bir gün geriden geliyor. Dijital medya anlık etki ediyor. Birisinin bir hisse ile ilgili yorumu ve o yorumun yayılması önemli. O yorumun yayılmasına kim aracılık ediyorsa tabii ki etkisi var. Ben bu konuya dijital taraftan bakarsam, dijital tarafta bu işin iki tane kilometre taşı var. Birisi akıllı cihazlar, diğeri sosyal medya. Bu tamamen her şeyi değiştirdi. Bilgiye erişim çok kolay hale geldi. Ayrıca bilginin ulaşma kanalları çok fazla arttı. Şimdi siz telefonla istediğiniz her şeye ulaşabiliyorsunuz. Geçmişe gidersek insanların basılı medya aracılığıyla haberi duyması minimum bir gün sonra olacaktır. Ancak anlık bilginin ulaşımı fiyatlamalarda anlık etki edebiliyor. Örneğin Amerikan Merkez Bankası Başkanı konuşma yaparken ağzından çıkan bir cümle tüm dünyadaki global piyasaları etkiliyor. Bu konuşma canlı yayında anlık olarak

milyonlarca kişi tarafından izleniyor. Medya olmasa konuşma o kadar geniş yayılamaz.

Uzmanların Haber Medyasının Bireysel Küçük Yatırımcılara Etkileri Hakkındaki Düşünceleri

Dr. Erdoğan Uğurlu: Medyanın bireysel küçük yatırımcılara etkisinin çok olduğunu düşünüyorum. Bireysel küçük yatırımcının haberlerden etkilendiğı durumlar, profesyonel yatırımcıların etkilendiğı durumlardan çok başka yerlerde. Bireysel yatırımcının finansal okur yazarlık seviyesi çok üst düzeyde olmadığından dolayı haberlere daha farklı bakıyor. Örnek veriyorum medyada bir savaş haberi yer alıyor diyelim. Bu haber bireysel küçük yatırımcıyı o kadar etkiliyor ki, sanki dünya savaşı çıkmış, herkes birbirini öldürmüş gibi görüyor olayı. Ancak profesyonel yatırımcı piyasanın düşmesini bir fırsat olarak görüyor. Savaş dediğimiz konu öyle bir gecede olan bir durum değil. Savaşın bir öncesi var. Bir sürü görüşmeler, planlamalar yapılıyor. Ordular hareket ediyor. Bir sürü ön hazırlığı var. Ancak bireysel küçük yatırımcı için savaş kelimesinin geçmesi, savaş olacak düşüncesiyle pozisyonundan çıkmasına neden oluyor. Haberde geçen kelimeler, haberlerin yazılış biçimi gibi durumlar bireysel yatırımcıları etkiliyor. Bireysel küçük yatırımcılar derinlemesine düşünmek yerine, genelde içgüdüsel davranıyor. Onların donanım sahibi olmadan piyasalarda başarılı olması imkânsıza yakın diye düşünüyorum. Bireysel küçük yatırımcılar genelde medyadan olumsuz etkileniyorlar.

Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu: Dünyada her yerde, her zaman yatırımcı aldığı yorumlardan etkilenmektedir ya da etkilenmeye açıktır. Bu nedenle bireysel yatırımcı biraz kendisine yakın hissettiğı bir görüşe destek olduğunda daha da rahat hareket yapmaktadır. Dolayısıyla medya ve özellikle bence medyada yer alan kişilerin etkisi var. Bazı yorumcuların yorumları, bireysel yatırımcıları etkilemektedir. Bu etki için net bir şey söylemek gerekirse bence genelde bireysel küçük yatırımcılar olumsuz

etkilenmektedir. Normalde kendileri yapması gereken bir şeyi yorumcuların fikirleriyle yapmaları doğru olmaz. Yorumcular her zaman objektif olamıyor. Dolayısıyla o ayrımı da çok yapamadan bir karar sürecine gidiliyor. Ancak bir veri olmadan kesin yargıya da varmak istemiyorum. Sadece gözlemlerime dayanarak daha çok olumsuz etki olduğunu düşünüyorum.

Ali Değirmenci: Özellikle bizim ülkemizde belki daha az etkileniyorlardır. Amerika gibi büyük yerlerde daha çok etkileniyorlardır. Orada büyük fonlar var, hisseler var. Onlara yönelik yapılan bir haber küçük yatırımcıyı ezebiliyor. Türkiye'de de buna benzer şeyler oluyor ama Türkiye'de hacim büyük olmadığı için tabii ki etkilenen çok kişi de oluyor ama burada Batı ülkelerine göre daha az olumsuz etkileniyorlar.

Ferhat Polat: Kimin haberi ne kadar sağlıklı ilettiği çok önemli. Örneğin bizim Dünya Gazetesi haberleri olabildiğince tarafsız verir. Bunu borsa açısından düşünürsek bizi takip eden bir yatırımcı doğru bilgiye ulaşır. Bizim gazetemizin tarafsızlığı ise sadece gazetecilik yapıyor olmasından kaynaklanıyor. Yani gazetecilik dışında ek bir iş yapan şirket değil. Bu durum tarafsız olmayı kolaylaştırıyor. Örneğin reklam aldığımız bir şirket ile ilgili haber olduğunu düşünelim, bu hassas bir konu ancak bizim amacımız insanları doğru biçimde bilgilendirmektir. Zaten %100 bağımsızım diye kimse söyleyemez. Ancak piyasadaki diğer medya mecralarını düşünürsek biraz daha tarafsız kalabilmiş durumdayız.

Uzmanların Bireysel Küçük Yatırımcılarla, Profesyonel Yatırımcılar Arasındaki Bilgiye ve Haberlere Erişimdeki Eşitsizlik Hakkındaki Düşünceleri

Dr. Erdoğan Uğurlu: Dedikodu dediğimiz bir olay var. Şimdi yatırımcının sahip olduğu para, konum büyüdükçe haberlerin akışı ona daha kaliteli ve daha hızlı gelir. Küçük yatırımcı doğrulanamayan genel dedikodulara bakıyor. Ancak mesela Warren

Buffett'i örnek vereyim. Gerçi o bu dünyada çok temiz kalıyor o ayrı bir konu, diyelim 100 milyar dolarınız var. 100 milyar dolarınız varken size gelen bilgiyle, 10 bin liralık yatırımcıya gelen bilgi arasında olağanüstü bir kalite farkı var. Ayrıca bu bilgileri değerlendirme farkı da var. Bu piyasada bir sürü büyük aracı kurumlar, büyük bankalar, büyük oyuncular var. Bilgiler bir şekilde piyasa yapıcılara daha önce gidiyor. Küçük yatırımcıya eşit bir biçimde bilgi gelmiyor. Örneğin diyelim FED'de bir karar çıkacak. O bilgiyi birileri biliyor ve başka yerlerle paylaşıyor. O bilgi küçük yatırımcıya gelene kadar suyunun, suyunun, suyunun suyu çıkıyor. Ben piyasada çalışırken hep türev piyasalarında çok fazla bilgi olduğunu söyledim. Bazen piyasayı çok etkileyecek bilgilerin etkilemediğini, bazen de önemsiz görülen bilgilerin piyasayı çok etkilediğini görüyoruz. Bir bilgi hiyerarşisinin var olduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde Twitter gibi mecralar olsa da fiyatı çok etkileyecek bilgiler bireysel yatırımcıya çok sonra gelir. O zamana kadar da piyasa zaten o haberi fiyatlamış olur.

Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu: İktisatçı veya vatandaş gözü ile bakıldığında tam rekabet koşullarının olmaması istenmeyen bir durumdur. Tam rekabet koşulları maalesef teoride kalan bir durumdur. Hemen hemen mükemmel örneğini gösterebileceğimiz hiçbir piyasanın olmadığı bir yapı var. Bu yüzden bu piyasada da o mükemmellik sağlanır mıydı emin değilim. Özellikle hisse senedi piyasasında saniyeler içerisinde çok büyük alım satımlar yapılıyor ve büyük kazançlar elde ediliyor. Dolayısıyla küçük yatırımcıların burada böyle bir şey yapması mümkün değil. Hatta bilgiye önceden erişse bile yapabilir mi onu bilmiyorum. Ancak zaten belli meblağ üzerinde yapanlar gidiyor bankaların seans odalarına veya kendi evlerinde bu imkânları yaratıyorlar. Evet, burada böyle bir sorun var. Ancak günümüzde erişim imkânı daha da artmış durumda. Özellikle borsa tarafından düşünürsek buna tam zamanlı vaktini ayıranlar şubelere giderek, ayrılan seans odalarında anında bilgiye erişebiliyor. Orada karar vererek bunu yapabilir. Sonuç olarak böyle bir sorun var. Giderilebilir mi, zannetmiyorum. Bu gittikçe daha da

artan bir eğilim. Birçok ücretli üyelikler gibi bilgiye erişim, özellikle veriye erişim, sadece haber akışı değil, aslında ekonomi, şirketler, tüm bunların verilerine erişimde belli bir finansman gerektiriyor. Dolayısıyla ben gidişatın bunu herkese eşit bir şekilde yayımı değil, dünyada genel gelir dağılımı genel eşitsizlik gibi artarak devam ettiğini ve edeceğini düşünüyorum.

Ali Değirmenci: Etkileşimde hızlilik farkı var. Tabii ki profesyonellerin bir avantajı var. Ancak bu avantaj 10 yıl önce çok daha fazlaydı. Bugün sosyal medya dediğimiz hadise çok taraflı çalışıyor. Orada merkezi yapılanmanın kontrolü dışında hareket edebiliyorlar. Dolayısıyla oradan da bilgi akışı elde edilebiliyor. Örneğin Reuters abonesi birisi hemen bunu Twitter üzerinden paylaşabiliyor. Tabii ki külfetli abonelik sahipleri daha avantajlı, bu anlamda küçük yatırımcı dezavantajlı ama son dönemde sosyal medyanın daha popüler ve kullanılır duruma gelmesi nedeniyle oradaki makas biraz daha daralmış durumda. Ancak ajanslara abone olanlar için pozitif yönde bir avantaj olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya bazen bireysel yatırımcıların kafasında karışıklık da oluşturuyor. Sosyal medyayı kullanan yetkin insanlar var. Bunun yanında sosyal medyada yetkin olmayan ama popüler olan insanlar da var. Onun ayrımı yapılmadığı durumda küçük yatırımcı için felaketle sonuçlanabilir. Örneğin birisi çıkıyor dolar 12 lira olacak bu sene diyor. Buna inanan kişi gidip dolar alıyor. Sonra dolar yükseliyor bir miktar, daha sonra tepe üstü aşağı düşebiliyor. Dolayısıyla perişan oluyor. Sosyal medyada özellikle küçük yatırımcının kimden veri alıp değerlendirdiği çok önemli. Yani takip ettikleri kişilere göre bunun ayrımını yapmaları gerekiyor. Bunun ayrımını yapanlar da var ama bunun ayrımını yapmadan gördüğü bir habere refleks gösteren küçük yatırımcılar da var. Bunları da duyuyoruz. Kripto paraların 100 bin dolar olacağına inanıp, 68 bin dolardan satın alıp, sonra 27-28 bin dolarlara düşmesinde yaşananlar gibi. Tekrar çıkıyor falan ama çok yüksekte almış, onun toparlanması uzun süre alabilir.

Ferhat Polat: Profesyonel yatırımcıların birçok şeyi önceden öğrenme imkânı var. Hatta içeriden bile bilgi alma ihtimalleri var. Bu durum kısmen piyasada eşitsizlik doğuruyor. Bunun için tabi çok spesifik durumlar olması gerekiyor. Bir yıl içerisinde piyasaları çok fazla etkileyebilecek çok bilgi yoktur muhtemelen. Ayrıca ajanslara abone olanların bazıları da sosyal medyadan haberi duyurmaktadır. Hatta bazı gazeteciler Twitter üzerinden anlık canlı yayın yapmaktadır. Yine de profesyonel olanın önceden bilgi alma durumu var. Bu kısmen eşitsizlik doğurur.

Uzmanların 2019 Yılında Yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinin Tekrar Edilmesi Kararının Borsaya ve Bireysel Küçük Yatırımcılara Olan Etkileri Hakkındaki Düşünceleri

Dr. Erdoğan Uğurlu: Bu tür olaylar belirsizlik oluşturduğu için piyasaları etkiler. Her türlü belirsizlik piyasaları çok etkiler. Örnek vereyim yakın zamanda Akbank'ın bilgisayar sistemleri iki gün çalışmadı. Bu durum bireysel küçük yatırımcı gözünde çok büyük bir olay olarak görülebilirken, büyük yatırımcı nezninde bu durum çok anlam ifade etmeyen bir olaydır. Küçük yatırımcı sistem yıkılıyor, Akbank çökecek gibi başka kurgulara girebilir. Büyük yatırımcı da bunun basit bir şey olduğunu, işin özünü etkilemediğini düşünecektir. Zaten o dönem Akbank hisse fiyatında da çok büyük olumsuz bir etki olmadı.

Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu: Bence etkiliyor ve piyasalara da yansıyor. İlk etapta belirsizlik olması piyasalara olumsuz yansıyor muhtemelen. Ancak politik bir gelişimin orta vadede bireylerde nasıl bir beklenti yarattığına bağlı olarak da değişiyor. Ben tüketici güvenini yakından izleyen birisi olarak bu tür durumlarda, işte örneğin erken seçim olacak vb. gibi durumlarda olumsuz bile olsa, sonradan yatırımcı veya tüketicinin kafasında olası sonuç hakkında bir varsa ve o sonucun şekli kendisi açısından istikrar veya istikrarsızlık gibi bir şey getiriyorsa, hızla

olumlu ya da olumsuz bir yöne gidebiliyor. Yön değişebiliyor. Yani daha sonra olumlu da yansıyabilir. Bu durum yatırımcı için fırsat da oluşturabilir.

Bireysel küçük yatırımcı açısından bakarsak, bu tür politik belirsizliğin olduğu dönemler fırsat bile yaratsa bence küçük yatırımcılar genel olarak bu tür fırsatlardan yararlanamıyor. Küçük yatırımcı daha çok ana rüzgar içerisinde hareket etmektedir. Bu tür haberlerin oluşturduğu fırsatlardan genellikle hazine bölümleri, profesyonel yatırımcılar, fon yöneticileri, onlar ve onlara yakın olan küçük yatırımcılar yakalayabilirler. Ancak ortalamada bence sonuç olumlu dahi olsa, bireysel küçük yatırımcıların fırsat penceresi varsa bile büyük çoğunluğunun yararlanabildiğini düşünmüyorum.

Ali Değirmenci: Tabii ki etkiler. Birincisi belirsizlik oluyor. İkincisi spekülasyon oluşuyor. Üçüncüsü ne olacağını, nasıl sonuçlanacağını tahmin edemiyorsunuz. Bu konuda çok profesyonel olanlar ileriye dönük perspektifler çizerek başarabiliyorlar. Küçük yatırımcı için böyle durumlarda panik atak başlıyor. Orada belirsizliğin başlaması nedeniyle dengeler değişiyor. Döviz yukarı çıkıyor, borsa aşağı gidiyor. O panik durumunda küçük yatırımcı satış yapabiliyor veya satın alabiliyor. Onun normalleşmesi belirli bir süre alıyor. Ancak iyi bir analiz yapan kişi bu dalgalı denizden kurtulabilir. Ancak seçimlerin iptal edilip yeniden yapılması süreci küçük yatırımcıyı bir hayli olumsuz etkiledi.

Bu noktada finansal okur yazarlık konusuna değinmek gerekiyor. Son dönemde bu konu Türkiye'de gelişmeye başladı. Ancak bunun bir akademik ya da bilimsel bir metot ile oluştuğunu düşünmüyorum. Bu anlamda finansal okur yazarlık eğitimi veren insanlar var. Ancak kurumsallaşmadı. Aslında biz Osmanlı'dan günümüze kadar kapitalizmin kurallarını tam olarak yerine oturtamadık. Her geçen dönemde oturmaya çalışıyor ama çok zaman geçiyor. Örneğin Amerika'da kapitalizmin kuralları neredeyse 100 yıl önce oturdu. Amerika'da 1929 buhranını ayrı tutarsak

insanlar nasıl ve neye yatırım yapabileceklerini biliyorlar. Türkiye'de bir dalgalanma oluyor kripto paraya geçiyorlar. Bir dalgalanma oluyor borsaya geçiyorlar. Küçük yatırımcılar bilimsel verilerle değil, el havli ile dediğimiz bir yöntemle bilgi ediniyor. Sağdan soldan gördükleri, Youtube videoları, çevreden duyduklarıyla bir ön görüde bulunuyor ve yatırım kararı veriyor. Yatırım yapmak büyük bir risktir. Risk riski de satın almak gerekiyor. Riskte kayıp ve kazanç olmak üzere iki bileşen var. Bu zar atmaya benzemiyor. Ancak Türkiye'de son zamanlarda borsa yatırımları zar atmak gibi yapılıyor.

Ferhat Polat: Yatırımcı belirsizliği hiç sevmez. Bu tür durumlar piyasalarda belirsizlik oluşturur. Özellikle yabancı yatırımcılar açısından tabii ki handikaplır. Seçimlerin iptal edilmesi, tekrarlanması borsayı etkiler. Politikada belirsizlik yaratması insanları huzursuz ediyor, ne olacağı soru işareti oluyor. Tabii ki hisseleri etkiliyor. Mesela erken seçim senaryosu olsun o da etkiler.

Küçük yatırımcıya etkileri için genelleme yapmak çok zor. Siyasi belirsizlik olumsuz etkilemiş olabilir. Ancak borsada beklentiler satın alınır, gerçekleşmeler satılır diye bir durum da var. İşte seçim oldu, seçimde yatırımcı bir adayın kazanacağına dair bir rüzgar aldı diyelim, bu rüzgara kapılıp yatırım yapabilir. Genel seçimler, yerel seçimlere göre daha çok etkiler. Ancak seçim süreçlerinde yaşananlar belirsizlik yarattığı için küçük yatırımcı korkup kaçabilir. Burada da genelleme yapmak çok zor. Piyasayı asıl yönlendiren büyük yatırımcılardır. Yabancı da huzursuz olur ama yabancılar kısa vadeli durmazlar. Yani erken seçim olacak ben çıkayım diye düşünmezler. Daha uzun vadeli yatırım yaparlar. Belki o dönemler anlık, günlük hareketler olabilir ama kalıcı sert hareketlerin olacağını düşünmüyorum.

ÖZGEÇMİŞ

Alper İşleyen, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü'nden 2013 yılında Lisans, 2017 yılında Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesi almıştır. 2018 yılında İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başlamıştır. Yazar, 2018 yılından beri Amasya Üniversitesi, Gümüşhacıköy Hasan Duman Meslek Yüksekokulu, Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı'nda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Alper İşleyen, medya ekonomi politiği, iletişim çalışmaları, gazetecilik, eleştirel medya kuramları, kitle iletişimi alanlarında araştırmalar yapmaktadır.