

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**FİNANSAL FARKINDALIK YARATILMASI İLE
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İLİŞKİSİ:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

**ESRA METAY BOZKURT
10713006**

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi SADIYE OKTAY**

**İSTANBUL
2018**

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

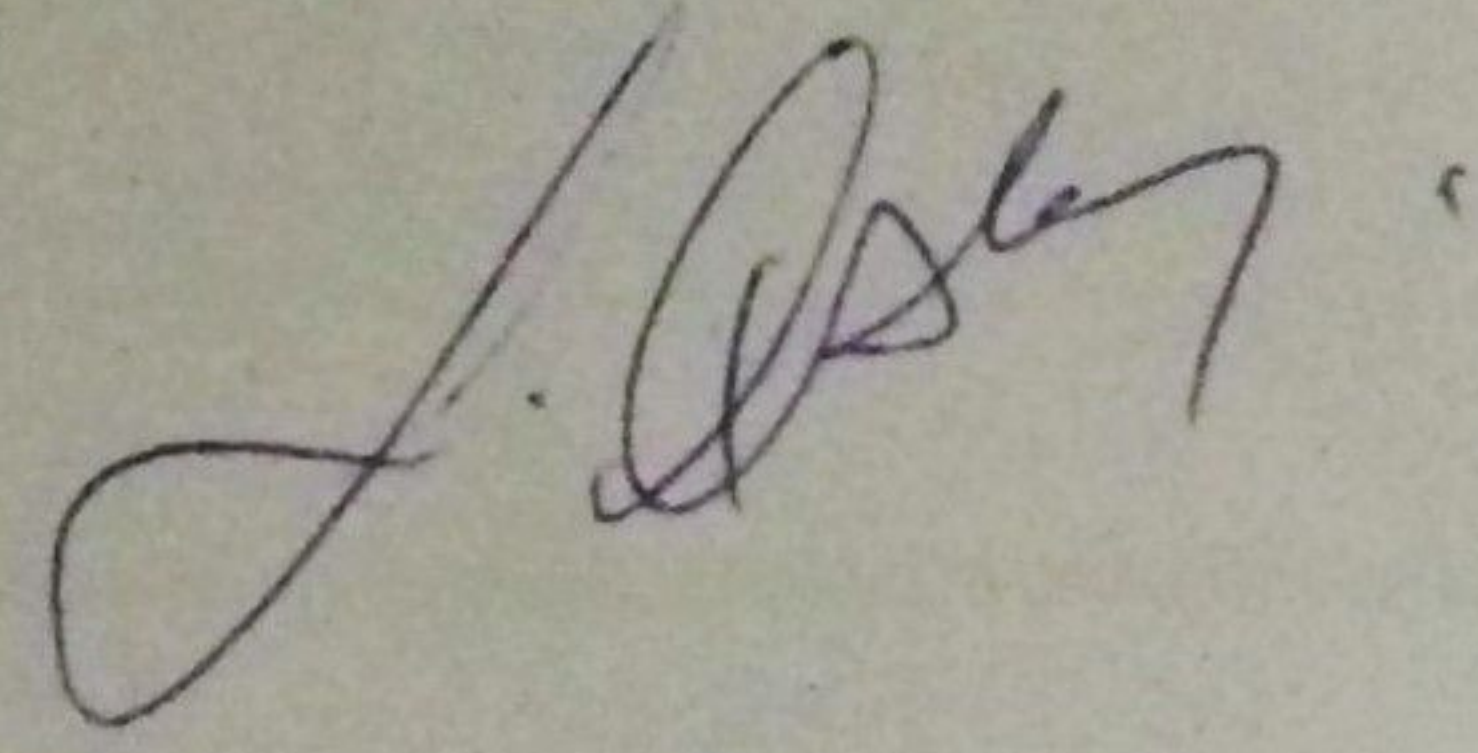
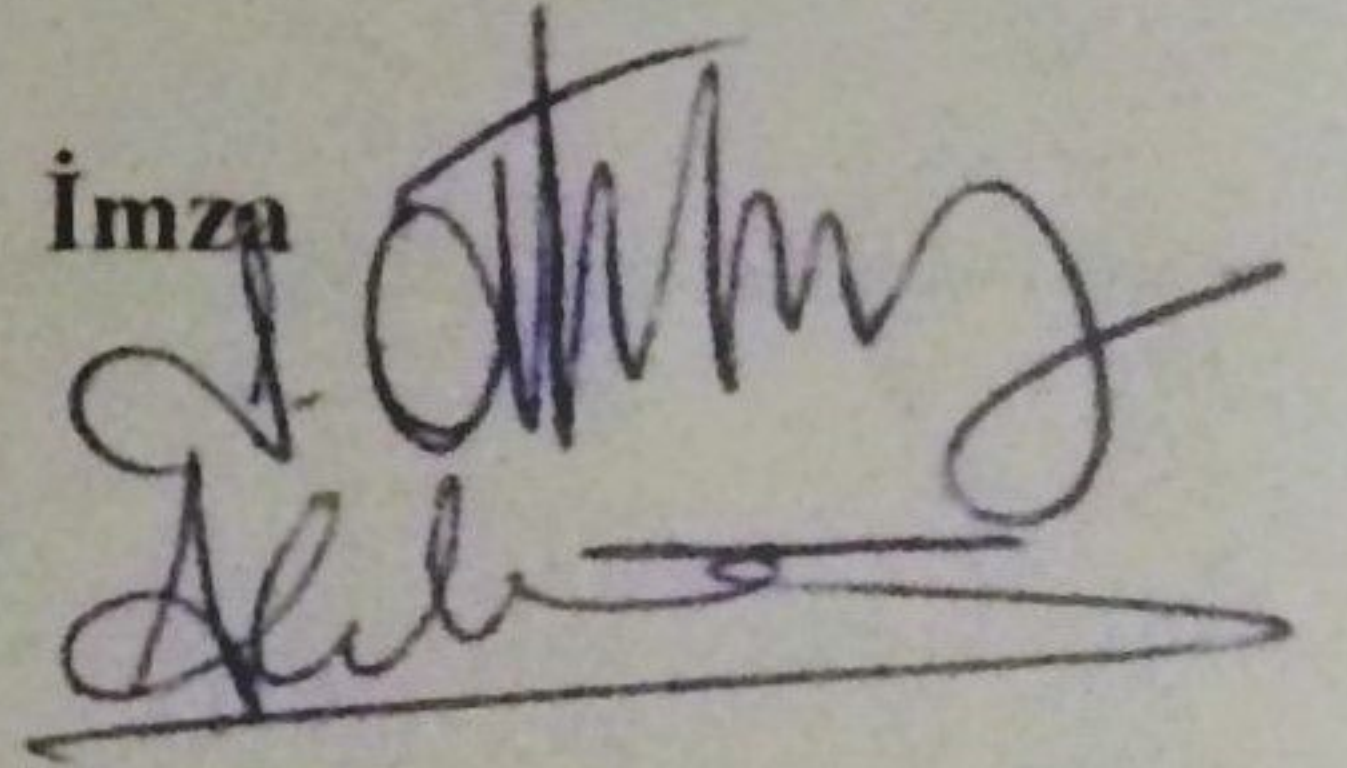
**FİNANSAL FARKINDALIK YARATILMASI İLE
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İLİŞKİSİ:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

**ESRA METAY BOZKURT
10713006**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih: 20.06.2018
Tez Oy Birliği ile Başarılı Bulunmuştur

Tez Danışmanı	Unvan Ad Soyad	: Dr. Öğr. Üyesi Sadiye OKTAY
Jüri Üyeleri		: Doç. Dr. Halil Emre AKBAŞ
		Dr. Öğr. Üyesi Lale ASLAN

İmza



İSTANBUL
HAZİRAN 2018

ÖZ

FINANSAL FARKINDALIK YARATILMASI İLE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İLİŞKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Esra Metay Bozkurt

Haziran, 2018

Finansal farkındalık sürecinde bireyi ve toplumu etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların en önemlilerinden biri, dördüncü büyük güç olarak tanımlanan kitle iletişim araçlarıdır. Çalışmanın ana amacı, finansal farkındalık yaratılması süreci ile kitle iletişim araçlarında yer alan yayınlar arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Bu bağlamda, finansal farkındalığın temel belirleyicilerinden olan risk çeşitlendirme becerisi ile kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin yatırım tercihinde etkisi arasındaki ilişki ve enflasyonun alım gücüne etkisi ile kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin harcamalara etkisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı ile kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesinin demografik özellikler arasındaki (cinsiyet, bölüm, iş/staj durumu, aylık gelir, anne-baba öğrenim düzeyi) ilişkisi ele alınmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak bu ilişkiyi ölçmek için anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde; finansal farkındalık, ikinci bölümünde kitle iletişim araçlarının finansal farkındalıkla ilişkisi, son bölümünde demografik bilgilerle ilgili sorular bulunmaktadır. Örnekleme, YTÜ İİBF 3. ve 4. sınıf ile SBE İktisat, İşletme, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler programlarından 201 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları SPSS 18 programı ile analiz edilmiştir. Veri analizinde; frekans analizi, çapraz tablo analizi, ki-kare analizi ve fisher's exact test uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, öğrencilerin risk çeşitlendirme becerisi ile kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin yatırım tercihinde etkisi arasında ilişki olduğu görülmüştür. Enflasyonun alım gücüne etkisi ile öğrencilerin harcamalarının kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerden etkilenmesi arasında ise ilişki bulunmamıştır. Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık gösterirken; bölümüne, iş/staj durumuna, aylık gelirine, anne ve babasının öğrenim düzeyine göre farklılık göstermemiştir. Son olarak, kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin bölümüne göre farklılık gösterirken; cinsiyetine, iş/staj durumuna, aylık gelirine, anne ve babasının öğrenim düzeyine göre farklılık göstermemiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal farkındalık, finansal okuryazarlık, finansal tutum, davranışsal finans, kitle iletişim araçları, ekonomi ve finans haberleri

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CREATION OF FINANCIAL AWARENESS AND MASS MEDIA: A RESEARCH ON THE UNIVERSITY STUDENTS

Esra Metay Bozkurt

June, 2018

In the process of financial awareness, there are many factors affecting the individuals and society. One of these important factors, defined as the fourth power, is mass media. The main aim of this study is to determine whether there is a meaningful relationship between the process of financial awareness creation and the publications in the mass media. In this context, the relationship between the risk diversification skill, which is the main determinant of financial awareness, and the effect of the news on the mass media on the investment preference examined. Additionally, relationship between the inflation on the purchasing power and news in the media was also searched in order to understand the effects on the expenditures. Meanwhile, frequency of mass media follow-up related with the economy/financial news and adequacy of the mass media in increasing the financial knowledge were studied considering the relationship with the demographic characteristics (gender, department, job/internship status, monthly income, educational level of the parents). A questionnaire was used to measure this relationship in accordance with the purpose of the study. In the first part of the questionnaire, financial awareness, the second part is relationship of the financial awareness with the mass media, and the last part is about demographic information. The sample is composed of 201 students from 3rd and 4th grade of YTU Faculty of Economics and Administrative Sciences, and Graduate School of Social Sciences in Economics, Business Administration, Political Science and International Relations programs. The results of the survey were analyzed by SPSS 18 program. Frequency analysis, cross tabulation analysis, Chi-square analysis and Fisher's exact test were applied in the analysis of the obtained data. As a result of this study, it has been seen that there is a relationship between the risk diversification skill of the students and the effect of the news on the mass media on the investment preference. A relationship between the effect of inflation on the purchasing power and students expenditures' with the news in the mass media was not found. While frequency of mass media follow-up related with the economy/financial news showed a variation according to the gender; there was no difference with department of the students, job/internship status, monthly income and educational level of the parents. Lastly, although the adequacy of the mass media in increasing the financial knowledge showed variation according to the department of the students, no difference was found with gender, job/internship status, monthly income and educational level of the parents.

Key Words: Financial awareness, financial literacy, financial attitude, behavioral finance, mass media, economy and financial news

ÖN SÖZ

Öncelikle araştırmanın hazırlanmasına yardımcı olan, beni yönlendiren, görüş ve önerileriyle destek veren tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sadiye OKTAY'a teşekkürlerimi sunmak isterim.

Araştırmanın her aşamasına rehberlik eden, yardımlarını esirgemeyen, gösterdiği sabır ve anlayışla tüm sorularımı içtenlikle yanıtlayan Doç. Dr. Serdar BOZKURT'a şükranlarımı sunarım.

Araştırma esnasında vakit ayırıp kıymetli bilgilerini benimle paylaşan, yol gösteren ve manevi desteğini her zaman hissettiren Marmara Üniversitesi İktisat Fakültesi Dekan Yardımcısı Doç. Dr. Devrim DUMLUDAĞ'a da çok teşekkür ederim.

Ayrıca, anket dağıtım sürecinde bana yardımcı olan Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme ve İktisat Bölümü'ndeki hocalarıma; arkadaşım Hümeysra CEYLAN'a ve yaşamım boyunca maddi manevi destekleriyle hep yanımda olan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmayı, tamamlamamı sabırla bekleyen ve her tökezlediğimde beni yüreklendiren canım babam İsmet BOZKURT'a ithaf ediyorum.

İstanbul; Haziran, 2018

Esra Metay BOZKURT

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii

1. GİRİŞ.....	1
2. FİNANSAL FARKINDALIK İLE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İLİŞKİSİ	3
2.1. Finansal Farkındalık Kavramı	4
2.2. Finansal Farkındalığı Önemli Kılan Etkenler	9
2.2.1. Finansal Ürünlerin Karmaşıklığı	13
2.2.2. Finansal Ürünlerin Sayısında Artış	14
2.2.3. Nüfus Patlaması ve Artan Yaşam Süresi	16
2.2.4. Emekli Maaşı Düzenlemelerindeki Değişimler	16
2.2.5. Gelirdeki Değişimler	18
2.2.6. Sermaye Piyasalarındaki Değişimler	19
2.3. Finansal Farkındalığın Faydaları	20
2.3.1. Bireye ve Topluma Faydaları	20
2.3.2. Finansal Piyasalara ve Ekonomiye Katkıları	23
2.4. Finansal Farkındalığın Bireysel Yatırım Kararlarıyla İlişkisi	24
2.4.1. Demografik Faktörler	25
2.4.2. Finansal Faktörler	26
2.4.3. Psikolojik Faktörler	27
2.4.4. Yatırım Danışmanlarının Davranışları	28
2.4.5. Şirket Haberleri	30
2.4.6. Likidite	31
2.4.7. Yatırım Ufku	32
2.4.8. Volatilite	32
2.5. Davranışsal Finans ve Yatırımcı Psikolojisi	33
2.5.1. Davranışsal Finans	33
2.5.2. Yatırımcı Psikolojisi	36
2.6. Bireylerde Finansal Dışlanma ve Marjinalleşme Sorunu	38
2.7. Finansal Farkındalığa İlişkin Faaliyetler ve Kitle İletişim Araçlarının Rolü	40
2.7.1. Uluslararası Çalışmalar ve Ülke Örnekleri	45
2.7.1.1. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)	45

2.7.1.2. Dünya Bankası (WB).....	47
2.7.1.3. Avrupa Birliği (AB).....	49
2.7.1.4. Amerika Birleşik Devletleri (ABD).....	50
2.7.1.5. İngiltere.....	53
2.7.1.6. Avustralya.....	55
2.7.1.7. Japonya.....	57
2.7.2. Türkiye'deki Çalışmalar.....	59
3. KİTLE İLETİŞİMİ, KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE İŞLEVLERİ	70
3.1. Kitle Kavramı.....	71
3.2. İletişim Kavramı.....	73
3.3. Kitle İletişimi.....	76
3.4. Kitle İletişim Araçları.....	77
3.4.1. Gazete.....	80
3.4.2. Fotoğraf ve Sinema.....	82
3.4.3. Radyo.....	84
3.4.4. Televizyon.....	86
3.4.5. İnternet.....	90
3.4.6. Dergi.....	94
3.5. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	95
3.5.1. Haber ve Bilgi Verme İşlevi.....	97
3.5.2. Toplumsallaştırma İşlevi.....	99
3.5.3. Güdüleme İşlevi.....	100
3.5.4. Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi.....	101
3.5.5. Eğitim İşlevi.....	101
3.5.6. Kültürün Gelişimine Katkı İşlevi.....	102
3.5.7. Eğlendirme İşlevi.....	103
3.5.8. Bütünleştirme İşlevi.....	104
4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLERİ, KİTLE İLETİŞİM SİSTEMLERİ VE ETİK	105
4.1. Kitle İletişim Araçlarının Etki Dönemleri.....	106
4.1.1. Güçlü Etkiler Dönemi.....	107
4.1.2. Sınırlı Etkiler Dönemi.....	109
4.1.3. Güçlü Etkiler Dönemine Geri Dönüş.....	110
4.2. Kitle İletişim Araçlarının Etki Yaklaşımları.....	111
4.2.1. Yetiştirme Kuramı.....	112
4.2.2. Bilgi Açığı Hipotezi.....	114
4.2.3. Gündem Oluşturma Kuramı.....	116
4.2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	118
4.2.5. Bağımlılık Teorisi.....	120
4.2.6. Sessizlik Sarmalı.....	122
4.3. Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkisi.....	124
4.3.1. Olumlu Etkiler.....	125
4.3.2. Olumsuz Etkiler.....	127
4.4. Kitle İletişim Sistemleri.....	130
4.4.1. Otoriter Medya Kuramı.....	131

4.4.2. Liberal Medya Kuramı.....	133
4.4.3. Sosyal Sorumluluk Kuramı.....	135
4.4.4. Sovyet-Totaliter Medya Kuramı	137
4.4.5. Gelişme Kuramı	138
4.4.6. Katılımcı Demokratik Medya Kuramı	140
4.5. Kitle İletişim Araçlarında Etik	141
5. FİNANSAL FARKINDALIK YARATILMASI İLE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İLİŞKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	146
5.1. Araştırmanın Amacı	146
5.2. Araştırmanın Önemi	147
5.3. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıklar	147
5.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	148
5.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	148
5.6. Veri Toplama Aracı.....	149
5.7. Veri Analiz Teknikleri.....	150
5.8. Bulgu ve Yorumlar	150
5.8.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Analizi	150
5.8.2. Finansal Farkındalık Durumuna İlişkin Değişkenlerin Frekans Analizi .. 152	
5.8.3. Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve Finansal Farkındalıkla İlişkisine Yönelik Değişkenlerin Frekans Analizi	157
5.8.4. Finansal Farkındalık Durumuna İlişkin Çapraz Tablo, Ki-Kare ve Fisher's Exact Analizleri	161
5.8.5. Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve Finansal Farkındalıkla İlişkisine Yönelik Çapraz Tablo, Ki-Kare ve Fisher's Exact Analizleri	185
5.8.6. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları ve Yorumları	209
6. SONUÇ	214
KAYNAKÇA	218
EKLER.....	230
ÖZ GEÇMİŞ.....	237

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1:	Öğrencilerin Demografik Özellikleri	151
Tablo 2:	Banka Hesap Türüne İlişkin Frekans Analizi.....	153
Tablo 3:	Kredi Kartı Kullanım Sıklığına İlişkin Frekans Analizi.....	153
Tablo 4:	İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Frekans Analizi.....	153
Tablo 5:	İnternet Bankacılığı Uygulamalarına İlişkin Frekans Analizi.....	154
Tablo 6:	Gelir-Tasarruf İlişkisine Yönelik Frekans Analizi	154
Tablo 7:	Faturaların Zamanında Ödenmesine İlişkin Frekans Analizi.....	154
Tablo 8:	Emeklilik Yaşamına Yönelik Yatırımların Frekans Analizi	155
Tablo 9:	Yatırım Araçlarının Bilinirliğine Yönelik Frekans Analizi	155
Tablo 10:	Risk Çeşitlendirme Algısı ve En Riskli Bulunan Yatırım Alanlarına Yönelik Frekans Analizi.....	156
Tablo 11:	Enflasyon Kavramı ve Alım Gücüne Etkisine Yönelik Frekans Analizi	156
Tablo 12:	Finansal Durum Yönetimi, Yardım Alma Sıklığı ve Finansal Okuryazarlık Eğitimine Bakış	157
Tablo 13:	En Çok Kullanılan Kitle İletişim Aracı, Kullanım Sıklığı ve Ekonomi Haberlerinin Takibine Yönelik Frekans Analizi.....	158
Tablo 14:	Takip Edilen Ekonomi Haber ve Gelişmelerinin Frekans Analizi	158
Tablo 15:	Gazete, Radyo, Televizyon, Sosyal Medya ve Dergi Üzerinden Ekonomi Haberlerini Takip Etme Alışkanlığı.....	159
Tablo 16:	Para Harcama ve Tasarruf Etme Alışkanlığının Kazanıldığı Mecraya Yönelik Frekans Analizi.....	159
Tablo 17:	Kitle İletişim Araçlarının Satın Alımlara Etkisinin Frekans Analizi.....	160
Tablo 18:	Yatırım Kararına Etki Eden Bilgi Kaynaklarının Frekans Analizi.....	160
Tablo 19:	Kitle İletişim Araçlarının Yatırım Tercihine Etkisinin Frekans Analizi	160
Tablo 20:	Banka Hesap Türü Sahipliği	161
Tablo 21:	Kredi Kartı Kullanım Sıklığı.....	162
Tablo 22:	Sınıf ile Kredi Kartı Kullanım Sıklığı İlişkisi	162
Tablo 23:	Kredi Kartı Nakit Çekim Sıklığı	163
Tablo 24:	Sınıf ile Kredi Kartı Nakit Çekim Sıklığı İlişkisi.....	163
Tablo 25:	Kredi Kartı Aylık Ortalama Faiz Oranı Bilinirliği	164
Tablo 26:	Sınıf ile Kredi Kartı Aylık Ortalama Faiz Oranı Bilinirliği İlişkisi.....	164
Tablo 27:	İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	165
Tablo 28:	Sınıf ile İnternet Bankacılığı Kullanımı İlişkisi	165
Tablo 29:	İnternet Bankacılığı Uygulamaları Kullanım Tercihleri	166
Tablo 30:	Sınıf ile İnternet Bankacılığı Uygulamaları Kullanımı İlişkisi	166
Tablo 31:	Gelir-Tasarruf İlişkisi	167
Tablo 32:	Sınıf ile Gelir-Tasarruf Arasındaki İlişki.....	167
Tablo 33:	Tasarruf Etme Nedenleri	168
Tablo 34:	Önceki Gelirden Artakalan Parayla Yapılanlar	169
Tablo 35:	Tasarruf Etmeme Nedenleri	170
Tablo 36:	Harcamalar Geliri Aştığında Başvurulan Yöntemler	171

Tablo 37:	Faturaların Zamanında Ödenme Durumu	171
Tablo 38:	Sınıf ile Faturaların Zamanında Ödenmesi Arasındaki İlişki.....	171
Tablo 39:	Finansal Kayıtların Saklanma Süresi	172
Tablo 40:	Sınıf ile Finansal Kayıtların Saklanma Süresi Arasındaki İlişki	172
Tablo 41:	Emeklilik Yaşamına Yönelik Yatırım Tercihleri.....	173
Tablo 42:	Sınıf ile Emeklilik Yaşamı Yatırım Tercihleri Arasındaki İlişki.....	173
Tablo 43:	Yatırım Araçlarının Bilinirliği	174
Tablo 44:	Yatırım Araçları Tercihleri.....	175
Tablo 45:	Sınıf ile Yatırım Araçları Tercihi Arasındaki İlişki.....	175
Tablo 46:	Risk Çeşitlendirme	176
Tablo 47:	Sınıf ile Risk Çeşitlendirme Arasındaki İlişki.....	176
Tablo 48:	En Riskli Bulunan Yatırım Alanı.....	177
Tablo 49:	Sınıf ile En Riskli Bulunan Yatırım Alanı Arasındaki İlişki	177
Tablo 50:	Enflasyon Kavramının Bilinirliği.....	178
Tablo 51:	Sınıf ile Enflasyon Kavramının Bilinirliği Arasındaki İlişki	178
Tablo 52:	Enflasyonun Alım Gücüne Etkisi.....	179
Tablo 53:	Sınıf ile Enflasyonun Alım Gücüne Etkisi Arasındaki İlişki.....	179
Tablo 54:	Finansal Hizmet Sözleşmelerinin Okunma Durumu.....	180
Tablo 55:	Sınıf ile Finansal Hizmet Sözleşmelerinin Okunma Durumu.....	180
Tablo 56:	Bankayla Anlaşmazlık Durumunda Başvurulacak Kurum.....	181
Tablo 57:	Sınıf ile Bankayla Anlaşmazlık Durumunda Başvurulacak Kurum Tercihi Arasındaki İlişki	181
Tablo 58:	Ürün Satın Alımında Dikkat Edilen Kriterler	182
Tablo 59:	Sınıf ile Ürün Satın Alımında Dikkat Edilen Kriterler Arasındaki İlişki	182
Tablo 60:	Kişisel Finansal Durum Yönetimi	183
Tablo 61:	Sınıf ile Kişisel Finansal Durum Yönetimi Arasındaki İlişki.....	183
Tablo 62:	Finansal Danışmanlık Alma Sıklığı.....	184
Tablo 63:	Sınıf ile Finansal Danışmanlık Alma Sıklığı Arasındaki İlişki	184
Tablo 64:	Finansal Okuryazarlık Eğitimine Bakış	185
Tablo 65:	Sınıf ile Finansal Okuryazarlık Eğitimine Bakış Arasındaki İlişki	185
Tablo 66:	En Çok Kullanılan Kitle İletişim Araçları.....	186
Tablo 67:	Sınıf ile En Çok Kullanılan Kitle İletişim Araçları Arasındaki İlişki ...	186
Tablo 68:	Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığı.....	187
Tablo 69:	Sınıf ile Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki .	187
Tablo 70:	Kitle İletişim Araçlarının En Önemli İşlevi	188
Tablo 71:	Sınıf ile Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri Arasındaki İlişki	188
Tablo 72:	Ekonomi/Finans Haberlerini Takip Etme Sıklığı	189
Tablo 73:	Sınıf ile Ekonomi/Finans Haberlerini Takip Etme Sıklığı Arasındaki İlişki	189
Tablo 74:	Takip Edilen Ekonomi Haberleri/Gelişmeleri.....	190
Tablo 75:	Gazetelerin Ekonomi Sayfalarının Okunma Durumu	190
Tablo 76:	Sınıf ile Gazetelerin Ekonomi Sayfalarının Okunması Arasındaki İlişki	191
Tablo 77:	Radyoda Ekonomiye İlişkin Program/Haberlerin Dinlenme Durumu ..	191
Tablo 78:	Sınıf ile Radyoda Ekonomiye İlişkin Program/Haberlerin Dinlenmesi Arasındaki İlişki	192
Tablo 79:	Televizyonda Ekonomi Programlarının İzlenmesi Durumu.....	192
Tablo 80:	Sınıf ile Televizyonda Ekonomi Programlarının İzlenmesi Arasındaki İlişki.....	193

Tablo 81:	Sosyal Medya Kullanımı	194
Tablo 82:	Sınıf ile Sosyal Medya Hesap Sahipliği Arasındaki İlişki	194
Tablo 83:	Sınıf ile Sosyal Medyada Ekonomi/Finansa İlişkin Kişi/Kurumların Takibi Arasındaki İlişki	195
Tablo 84:	Sınıf ile Sosyal Medyanın İnteraktif Kullanımı Arasındaki İlişki	195
Tablo 85:	Ekonomi/Finans Haberlerinin Takibinde Tercih Edilen Sosyal Medya Ağları.....	196
Tablo 86:	Bütçe Yönetimi İçin Mobil Uygulama Kullanımı.....	197
Tablo 87:	Sınıf ile Bütçe Yönetimi Mobil Uygulama Kullanımı Arasındaki İlişki	197
Tablo 88:	Finansal Okuryazarlıkla İlgili İnternet Sitelerinin Bilinirliği.....	198
Tablo 89:	Sınıf ile Finansal Okuryazarlık Konulu İnternet Sitelerinin Bilinirliği Arasındaki İlişki	198
Tablo 90:	Online Eğitim Veren İnternet Sitelerinin Kullanımı	199
Tablo 91:	Ekonomi Dergilerinin Okunma Durumu.....	199
Tablo 92:	Sınıf ile Ekonomi Dergilerinin Okunması Arasındaki İlişki	199
Tablo 93:	Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Finansal Yayınların Yeterliliği	200
Tablo 94:	Sınıf ile Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Finansal Yayınların Yeterliliği Arasındaki İlişki	200
Tablo 95:	Halkı Finansal Konularda En Çok Bilgilendireceği Düşünülen Kitle İletişim Aracı	201
Tablo 96:	Sınıf ile Halkı Finansal Konularda En Çok Bilgilendireceği Düşünülen Kitle İletişim Aracı Arasındaki İlişki	201
Tablo 97:	Para Harcama & Tasarruf Etme Alışkanlığının Kazanıldığı Mecra	202
Tablo 98:	Sınıf ile Para Harcama & Tasarruf Etme Alışkanlığının Kazanıldığı Mecra Arasındaki İlişki	202
Tablo 99:	Kitle İletişim Araçlarının Satın Alımlara Etkisi	203
Tablo 100:	Sınıf ile Kitle İletişim Araçlarının Satın Alımlara Etkisi Arasındaki İlişki	203
Tablo 101:	Harcamaları En Çok Etkileyen Kitle İletişim Aracı.....	204
Tablo 102:	Yatırım Kararına Etki Eden Bilgi Kaynakları	204
Tablo 103:	Sınıf ile Yatırım Kararına Etki Eden Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki	205
Tablo 104:	Kitle İletişim Araçlarının Yatırım Tercihine Etkisi	205
Tablo 105:	Sınıf ile Kitle İletişim Araçlarının Yatırım Tercihine Etkisi Arasındaki İlişki.....	206
Tablo 106:	Yatırımları En Çok Etkileyen Kitle İletişim Aracı	206
Tablo 107:	Kitle İletişim Araçları ve Manipülasyon Algısı	207
Tablo 108:	Sınıf ile Kitle İletişim Araçlarına Yönelik Manipülasyon Algısı Arasındaki İlişki	207
Tablo 109:	Kitle İletişim Araçlarının Manipüle Etme İşlevinin Etkisi	208
Tablo 110:	En Tarafsız ve Güvenilir Olduğu Düşünülen Kitle İletişim Aracı	208
Tablo 111:	Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar	210

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Kişisel Sermaye Bağlamında Finansal Okuryazarlık.....	7
Şekil 2:	Kitle İletişimin Unsurları	74
Şekil 3:	Kapanmayan Enformasyon Gediği	115
Şekil 4:	Bağımlılık Modeli	121

KISALTMALAR

AAII	: American Association of Individual Investor
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADVAK	: Adnan Menderes Üniversitesi Vakfı
AIA	: Australian Investors Association
ARPANET	: Advanced Research Project Agency
ASA	: Australian Shareholders Association
ASIC	: Australian Securities & Investments Commission
ASX	: Australian Securities Exchange
ATM	: Automatic Teller Machine
BBC	: British Broadcasting Corporation
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BES	: Bireysel Emeklilik Sistemi
BİST	: Borsa İstanbul
CD	: Compact Disc
CEE	: Council for Economic Education
CFP	: Certified Financial Planner
CFPB	: Consumer Financial Protection Bureau
CGAP	: Consultative Group to Assist Poorest
CNBC	: Consumer News and Business Channel
CNN	: Cable News Network
DVD	: Digital Versatile Disc
EDFE	: European Database for Financial Education
EGFE	: Expert Group on Financial Education
FCA	: Financial Conduct Authority
FED	: Federal Reserve
FINRA	: The Financial Industry Regulatory Authority
FIS	: Financial Information Service
FLEC	: Financial Literacy and Education Commission
FODER	: Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği
FSA	: Financial Services Authority
GEKA	: Güney Ege Kalkınma Ajansı
HT	: Habertürk
ICIEF	: Investment Company Institute Education Foundation
INFE	: International Network on Financial Education
IP	: Internet Protocol Address
IPT	: Investor Protection Trust
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İSMEK	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Hayat Boyu Öğrenme Merkezi
İŞKUR	: Türkiye İş Kurumu
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
JSDA	: Japan Securities Dealers Association

KKB	: Kredi Kayıt Bürosu
KYK	: Kredi ve Yurtlar Kurumu
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
NEFE	: National Endowment for Financial Education
NICRI	: National Information Centre on Retirement Investments Inc
NTV	: Nergis Televizyonu
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: The Organisation for Economic Co-operation and Development
OFE	: Office of Financial Education
PFEG	: Personal Financial Education Group
PISA	: Programme for International Student Assessment
PRA	: Prudential Regulation Authority
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı
RTÜK	: Radyo ve Üst Kurulu
S&P	: Standard & Poor's
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SBF	: Siyasal Bilgiler Fakültesi
SEC	: Securities and Exchange Commission
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TCP	: Transmission Control Protocol
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEB	: Türk Ekonomi Bankası
TL	: Türk Lirası
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TR-NET	: Türkiye İnternet Proje Grubu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TSPB	: Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği
TUR-NET	: Ulusal İnternet Ağı Projesi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
UNDP	: United Nations Development Programme
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNICEF	: United Nations International Children's Emergency Fund
VCD	: Video Compact Disc
WB	: World Bank
WBFN	: World Bank Family Network
YTÜ	: Yıldız Teknik Üniversitesi

1. GİRİŞ

Finansal sistemlerin etkin bir biçimde çalışması için tasarruf sahipleri, yatırımcılar ve aracı kurumlar arasındaki fon akışının sağlıklı işlemesi gerekmektedir. Fon arzı ve talebi arasındaki dengeyi kurabilmek, olası krizlere karşı riski önceden görüp tedbir alabilmek ülke ekonomilerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Makro boyutta finansal kalkınmanın sağlanması için sistem içindeki her unsurun verimli çalışması gerekmektedir.

Finansal farkındalık ya da finansal okuryazarlık kavramları tam da bu noktada önem kazanmaktadır. Sistemdeki en küçük birimin bütçesini yönetebilmesi, tasarruf etmesi ve yeri geldiğinde tasarrufunu yatırıma dönüştürebilmesi, risk yönetimi yapabilmesi yalnızca bireysel refahına katkı sağlamayacak, toplumun kalkınmasına da yardımcı olacaktır. Tüm bu finansal tutum ve davranışların uygulanabilmesi için kişilerin finansal farkındalığa sahip olması gerekmektedir.

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında gençlerin finansal sistemden ayrı olması düşünülemez. Kitle iletişim araçlarını aktif kullanarak sınırları kaldıran, soran, sorgulayan gençlerden belli bir finansal farkındalık seviyesinde olmaları beklenmektedir. Ancak yapılan birçok çalışma hem ülkemizde hem de dünyada gençlerin istenen düzeyde finansal farkındalığa sahip olmadığı yönündedir. Kavramı yaygınlaştırmak için gençlerin ilgi alanlarına yönelmek gereklidir. Bunun için de akla ilk gelen, gençlerin ortak paydası, kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır.

Bu bağlamda, finansal farkındalığın oluşturulması ve yaygınlaştırılmasıyla kitle iletişim araçları arasında bir ilişkinin olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Para harcama, tasarruf etme, bütçe yönetimi yapma, yatırım kararı alma, risk yönetimi gibi temel finansal tutum ve davranışların şekillenmesinde kitle iletişim araçlarının rolünün tespiti araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Çalışmamız; dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde finansal farkındalık kavramı, önemi, faydaları ve bireysel yatırım kararlarıyla ilişkisi açıklanmıştır. Davranışsal finans, yatırımcı psikolojisi ve marjinalleşme sorununa değinilmiş, finansal farkındalığa ilişkin ulusal ve uluslararası faaliyetler kapsamında kitle iletişim araçlarının rolü vurgulanmıştır. İkinci bölümde kitle iletişiminde dair kavramlar açıklanmış, kitle iletişim araçları ve işlevleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde kitle iletişim araçlarının tarihsel süreci, toplum üzerindeki etkileri ve etik kavramına yaklaşım konusu ele alınmıştır. Son bölümde ise, finansal farkındalık yaratılmasıyla kitle iletişim araçlarının ilişkisini inceleyen uygulama yer almaktadır. Araştırmanın amacı, önemi, varsayımı ve sınırlılıkları, hipotezleri, veri toplama araçları açıklanmış, konu dahilinde hazırlanan anket sorularıyla üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İlgili analiz yöntemleriyle oluşturulan bulgular yorumlanmıştır.

2. FİNANSAL FARKINDALIK İLE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İLİŞKİSİ

Cebimizdeki paranın nasıl değerlendirileceği, ülkedeki ve dünyadaki ekonomik koşulların nasıl yorumlanacağı, nasıl tasarruf edilmesi gerektiği ya da hangi finansal araçlara yatırım yapılacağı gibi pek çok finansal soru, insanların kafasını meşgul etmektedir. Genellikle gelir düzeyi yüksek kişiler, bu soruları akıllarına dahi getirmezler. Çünkü onların yerine düşünecek ve paralarını en kârlı biçimde değerlendirecek yatırım danışmanları ya da finans koçları bulunmaktadır. Fakat orta direk olarak tabir edilen, az maaşla geçinen ve tek ideali azıcık birikimiyle bir ev ya da araba almak isteyen insanlar ne yapmalı? Emekliliğinde rahat yaşamak isteyenler bugün ne çeşit bir yatırım aracına yönelmeli? Buna benzer hayatın içinden ve geleceğe dair parasal kaygılar barındıran düşünceler, bireysel bazda hanehalkına, toplumsal bazda da ülke ekonomisine hiçbir fayda getirmediği gibi, ekonomileri gereksiz bir durağanlığa sürüklemektedir.

İşte bu noktada finansal farkındalığın önemi ortaya çıkmaktadır. Artık yalnızca ekonomistlerin öngörülerine bağlı kalmak ve karmaşık finansal kavramlardan korkulduğu için ekonomiyle ilgilenmemek demode bir yaklaşımdır. Dünyada yükselmeye başlayan finansal okuryazarlık trendi ve bunu geliştirmeye yönelik Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD), ülke merkez bankalarının ve çeşitli finansal kuruluşların önyak olduğu finansal eğitim modelleri ile kişilerde finansal konular hakkında farkındalık yaratma girişimlerine başlanmıştır.

Finansal farkındalık yaratılmasında kitle iletişim araçlarının olumlu etkilerini de göz ardı etmemek gerekir. Televizyon programları, web siteleri, uzmanların görüşlerini yazdıkları gazete köşeleri ya da blogları, sosyal medya, düzenlenen seminerler, kişilerin bireysel anlamda kendilerini geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca medyada yer alan herhangi olumlu ya da olumsuz bir haber, yatırımcıların kararlarını etkilemekte ve farkındalık eşiklerini yükseltmektedir.

2.1. Finansal Farkındalık Kavramı

Son yıllarda tanınmaya başlayan yeni bir kavram olmasına rağmen, pek çok araştırmaya konu olan finansal farkındalık, bir süreci ifade etmektedir. Finansal ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve bu doğrultuda hareket etmek, aniden gelişen risklerle baş edebilme ya da fırsatları kazanca dönüştürebilme yeteneği, finansal farkındalık sahibi olunduğunu göstermektedir. Literatürde, finansal farkındalığa sahip olmak, finansal okuryazar olmak şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu sebeple her iki kavram da bu çalışmada kullanılacaktır.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Eski Başkanı Durmuş Yılmaz'ın tanımına göre; finansal farkındalık, kişilerin finansal risklere ilişkin bilgilerini ve bilinç düzeylerini artırarak karar alma süreçlerinde daha rasyonel davranmalarını destekleyen bir unsurdur¹.

Finansal okuryazarlığın önemini en fazla vurgulayan ve bu yöndeki çalışmalara start veren OECD'ye göre finansal okuryazarlık; tüketici/yatırımcıların finansal ürün ve kavramları anlama yeteneği geliştireceği, özgüveni sayesinde finansal risk ve fırsatları algılayarak akıllı tercihler yapacağı, nereden yardım alması gerektiğini bileceği ve refahını arttırmak için yapacağı diğer tüm faaliyetlerin birleşimidir².

Vitt ve arkadaşları finansal okuryazarlığı, bireyin kendi refahını sağlayacak materyaller eşliğinde finansal koşullarını okuyabilmesi, analiz etmesi ve yönetebilmesi olarak tanımlamıştır. Finansal okuryazarlığın bir yetenek olduğunu vurgulayan yazarlar bu kabiliyetin içeriğini, ekonomik hayatta can sıkıcı olaylara karşın finansal seçenekleri belirlemek, parasal ve finansal konuları kavramak, gelecek planı yapmak yani yaşamdaki tüm finansal olaylar hakkında akıllıca kararlar verebilmek, diyerek doldurmuştur³.

1 Durmuş Yılmaz, “Finansal Eğitim ve Finansal Farkındalık: Zorluklar, Fırsatlar ve Stratejiler”, TCMB ve SPK Uluslararası Konferans, 9-11 Mart 2011, İstanbul.

2 The World Bank ve diğ., **The Case For Financial Literacy in Developing Countries** (Washington, 2009), 2.

3 Cliff A. Robb, “Coming to Terms with Financial Literacy”, **Consumer Knowledge and Financial Decisions: Lifespan Perspectives**, ed. Douglas J. Lamdin (New York, Springer Science+Business Media, 2012): 3-13.

Amerika'da okul öncesi çocuklardan başlayarak tüm gençleri, ömür boyu sağlıklı finansal karar vericiler olarak yetiştirmeyi hedefleyen Jump\$tart isimli organizasyon ise finansal okuryazarlığı, bireyin yaşamı boyunca finansal güvenliği için, finansal kaynaklarını etkin bir biçimde kullanabilme ve bunu sağlayabilecek bilgiyi elde edebilme yeteneği olarak tanımlamıştır⁴.

Lusardi, finansal okuryazarlığı finansal kavramların içeriği ve yapısına göre, temel ve gelişmiş olmak üzere ikiye ayırmıştır. Temel finansal okuryazarlık, faiz oranları hakkında yorum yapabilmek, enflasyonun yaratacağı etkileri algılayabilmek, risk kavramını anlamak ve türlerini ayırt etmek olarak tanımlanmıştır. Gelişmiş finansal okuryazarlık ise, hisse senedi piyasası, fonlar, bono fiyatları ve faiz oranlarını hesaplama gibi daha komplike kavramları anlayabilmek olarak ifade edilmiştir⁵.

Literatürde yukarıdaki tanımlara benzer daha nice açıklamalar bulunmaktadır. Ancak her birinin ortak özelliği her araştırmacının finansal okuryazarlığı, bireysel refahı arttırmaya odaklı bir yetenek olarak tanımlamasıdır. Dolayısıyla finansal okuryazar olabilmek için birtakım önkoşullar gereklidir. Bu konuda 2008'de Amerikan Başkan Bush'a rapor hazırlayan Danışma Konseyi, kapsamlı bir finansal okuryazarlık programını tamamlayan her bireyin aşağıdaki becerileri ve kavramları anlaması gerektiğini ileri sürmektedir⁶:

- Sermaye piyasası sistemi ve finansal kurumlarla ilgili farkındalık,
- Nakit akım yönetimini bilmek ve bunun sürekliliğini sağlamak,
- Kaynaklar ve öncelikler göz önünde bulundurularak bütçe yapabilmek,
- Acil durumlara karşı fon oluşturabilmek,
- Uygun krediyi seçmek, değerlendirmek, kredi yönetimi gibi kredi tahsis sürecinin temellerini bilmek ve iyi kredi notunu muhafaza edebilmek,
- Konut sahibi olmak ya da kiralama sürecini yürütebilmek,
- Birtakım finansal riskleri önceden sezmek, tanımak ve tanımlamak,
- Hırsızlık veya finansal sahtekârlıklardan korunabilmek,

4 Fatih Temizel, **Mavi Yakalılarda Finansal Okuryazarlık**, 1. bs. (İstanbul: Beta Yayınları, 2010), 5.

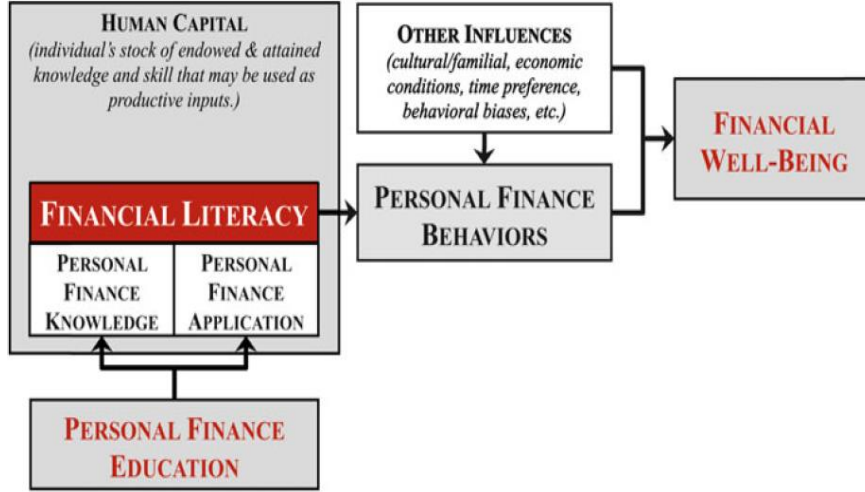
5 **age**, 5.

6 President's Advisory Council on Financial Literacy, "2008 Annual Report to the President", 22 Ocak 2008, Washington, 36-37.

- Temel yatırım araçlarını, risk ve getirilerle ilişkilendirerek doğru zamanda doğru yatırımı yapabilmek,
- Çalışanlara sağlanan vergi indirimlerinden faydalanmak ve tasarruf hesaplarını değerlendirmek,
- Bireysel emeklilik hesabı açtırmak veya emekliliği planlamak,
- Ani gelişebilecek ölüm, sakatlık gibi olaylara ilişkin sigorta vb. koruma planı geliştirebilmek.

Bu yeteneklere sahip olan insanlar birer finansal okuryazar olarak adlandırılabilir. Ancak gelişmiş, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülke ayrımı yapmaksızın, insanların bu bilince sahip olmadığı da araştırmalarla desteklenen bir gerçektir. Zaten çoğu ekonomik krizin altyapısını finansal okuryazar olamamak oluşturmaktadır. Yine aynı komitenin sunduğu raporda altı çizilen unsurlardan biri de 2008 Mortgage Krizi'nin ortaya çıkardığı, insanların finansal riskler ve getiriler hakkında hiçbir şey bilmediğidir. Öyle ki düşük faiz oranlarına aldanıp mortgage kredilerine yüklenen Amerikalıların büyük çoğunluğu, faizler artınca ödeyecekleri borcun da artacağını farkında bile değildir⁷. Hal böyle olunca pek çok kişinin kredilerini ödeyememesi ve şirketlerin iflas etmesi de kaçınılmaz bir son olmuştur.

7 “Getting It Right On The Money”, **The Economist**, 3 Nisan 2008, <http://www.economist.com/node/10958702> [21.07.2017].



Şekil 1: Kişisel Sermaye Bağlamında Finansal Okuryazarlık

Sandra J. Huston, "Assessing Financial Literacy", **Student Financial Literacy: Campus-Based Program Development**, ed. Dorothy B. Durband, Sonya L. Britt (New York, Springer Science+Business Media, 2012): 109-124.

Şekil 1'de finansal refaha ulaşma sürecinde yer alan kalemler gösterilmiştir. Buna göre, finansal okuryazarlık, kişisel finansal bilgi ve finansal uygulamalar olarak ikiye ayrılmıştır. Kişinin öz sermayesi olan bilgi ve becerilerin yanı sıra, kişisel finansal eğitimin doğrudan finansal okuryazarlığa, dolaylı olarak finansal davranış ve refaha etki ettiği görülmektedir. Kişinin finansal davranışlarıysa birtakım içsel veya dışsal etkenlerle (kültürel/ailevi etkenler, ekonomik koşullar, zaman tercihi, önyargılar vb.) değişebilmektedir. Finansal okuryazar olan ve aldığı eğitimi davranışlarına yansıtan bireyler finansal refah seviyesine ulaşmaktadır.

Finansal okuryazarlık, finansal konulara dair belli bir bilgi birikimi ve finansal davranışlar arasında sıkı bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir. Eğitimli, önemli ölçüde ekonomi bilgisine sahip kişilerden daha rasyonel kararlar alması, geleceğini riske atmayacak davranışlar içine girmesi beklenir. Lusardi ve Mitchell'in yaptığı çalışmada, finansal okuryazarlıkla okulda alınan eğitim arasında yüksek bir korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır. Lise, üniversite ya da lisansüstü eğitimlerini ekonomi üzerine alanların, yaşamlarının ileri dönemlerine bu bilgilerini daha kolay bir biçimde aktardıkları görülmüştür. Öğrenciyken sahip olunan bilgiler ileri yıllarda etkisini finansal davranışlarda da göstermektedir. Çünkü finansal okuryazarlık, erken yaşlarda tasarruf, yatırım gibi konularda finansal kararlar alarak, bir nevi yaparak

öğrenme yöntemiyle elde edilebilir. Böylece, finansal okuryazarlığın finansal davranışlar üzerindeki etkisinin nasıl olacağı değerlendirilir⁸.

Ancak bazı araştırmacılar bu düşünceye muhalefet etmektedir. Finansal eğitimin finansal okuryazarlığa faydası olsa da, bunun davranışları nasıl etkileyeceğinin ölçülemeyeceği savunulmaktadır. Yani finansal okuryazar olan ve konuyla ilgili yüksek bilgi birikimine sahip kişilerin, bu meziyetlerini aynı oranda davranışlarına yansıtılmalarının garanti olmadığı savunulmaktadır⁹. Finansal eğitimin önemi küçümsemeyecek kadar fazla olsa da eleştirilerin haklılık payının olduğu gerçeği de belirtilmelidir. OECD'nin yapmış olduğu çalışmalarda, geçmiş yıllardaki krizlere maruz kalan politikacılar ve analistler krizlerin sebebi olarak likidite, ödemeler ya da baskı problemlerinden bahsetmiştir. Ancak doğrudan olmasa da bilinçsiz tüketici/yatırımcıların tercihleri finansal krizleri tetiklemekte ve en ağır darbeyi de yine onlar almaktadır. Zaten finansal eğitim finansal davranışlara direkt etki edebilseydi bazı krizlerin ana merkezi Amerika olmazdı. Ayrıca yine araştırmalar gösteriyor ki insanların büyük çoğunluğunun finansal beceri, bilgi birikimleri ve farkındalıkları abartılmıştır ve hiç kimse bunun farkında bile değildir¹⁰.

Finansal eğitimin finansal davranışlara etki edip etmediği tartışma konusu olsa da sahada yapılan birçok araştırma finansal okuryazarlığın algılanış biçimini ve nasıl olması gerektiğini şöyle özetlemektedir¹¹:

- Finansal okuryazarlık, bankalar ve diğer finans kurumları tarafından müşterilere sunulan ürünlerin bir bileşeni olmalıdır.
- Finansal karar alma aşamasında tüketicinin çıkarlarını koruyan, finansal okuryazarlığa katkı sağlayacak müdahaleler önem teşkil etmektedir.
- Yetişkin bireyler somut katkıları gözlemlemeden bu tür programlara katılmamaktadır.

8 Annamaria Lusardi, "Financial Literacy: An Essential Tool For Informed Consumer Choice?", **NBER Working Paper Series**, s. 14084 (2008): 12-13, <http://www.nber.org/papers/w14084> [30.07.2017].

9 Robb, **age**, 11.

10 OECD, **Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of The Crisis** (Paris, 2009), 8.

11 Fatih Temizel, Fatih Bayram, "Finansal Okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, c. 12, s. 1 (2011): 79.

- Başarılı finansal okuryazarlık programları eğlenceli, erişilebilir, zamanlı ve hedef kitleye uygun nitelikte olmalıdır.
- Finansal okuryazarlık eğitimleri henüz küçük yaşlardayken çocuklara verilmeli, böylece gelecekte sağlıklı finansal karar vericiler olmaları sağlanmalıdır.
- Finansal okuryazarlık programlarında kullanılan eğitim malzemeleri yazılı olmalı ve temel düzey okuryazarlara hitap etmelidir.

2.2. Finansal Farkındalığı Önemli Kılan Etkenler

İktisat üzerine eğitim alan kişilere verilen ilk bilgi, iktisadın ne anlama geldiğidir. İktisat, sınırsız ihtiyaçlara karşılık sınırlı kaynaklar arasından optimal olanı seçmeyi inceleyen bir bilim dalıdır. Bu tanım, iktisada girişin mottosudur. Pek çok gereksinimin aksine doğada hiçbir şeyin sonsuz olmaması insanoğlunu tercih yapmaya yöneltmektedir. Duruma finansal açıdan yaklaşıldığında da, doğuştan var olan ya da sonradan elde edilen kazancın rasyonel bir biçimde değerlendirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Finansal farkındalığın temeli de aslında kıt kaynaklardan maksimum yarar sağlama esasına dayanır. Sahip olunan fon ve sermaye doğru kullanılmadığında kâra dönüşmez. Dolayısıyla her bireyin kendi yaşamını idame ettirebilmesi için finansal farkındalığa sahip olması gerekir. Bilinçli olan her birey, ekonomiye de katkı sağlar. Tüketicilerin ve yatırımcıların akıllı tercihleri ekonomiye işlevsellik kazandırır.

Hızla gelişen ve değişen dünyaya finansal piyasalar da ayak uydurmakta, birçok yeni yatırım aracı ve tüketim alternatifi bireylere sunulmaktadır. Yeterince bilgi sahibi olmayan yatırımcı/tüketiciler ne çeşit işlem yapacağını bilemeyip kararsız kalmakta, bazen de kulaktan dolma bilgilere aldanarak yanlış kararlar verebilmektedir. Önce hanehalkının ardından da toplumun ekonomisinin bozulmaması için finansal farkındalığın önemini yeniden vurgulamak gerekir.

Türkiye ekonomisi açısından bakıldığında özellikle son dönemde öne çıkan bazı olaylar, bireylerin finansal konularla ister istemez ilgilenmesi sonucunu doğurmuştur. Artan enflasyon ve işsizlik, akaryakıt satış fiyatlarının 6 TL'nin üzerine çıkması, dolar ve euronun önlenemez yükselişi, altın fiyatlarının hareketli seyri, faiz oranlarında yapılan düzenlemelerin yetersizliği, bankaların masraf ve

komisyon adı altında uyguladığı kesintilere yönelik eleştiriler, kredi kartı limit ve taksitlerine getirilen yeni düzenlemeler gibi bireyin cebini yakından ilgilendiren konular gözleri finansal farkındalığa çevirmiştir. Belki para kazanmanın zorluğu, belki eldeki birikimlerin heba olacağı korkusu, herkese ve her şeye duyulan güvensizlik, belki de sahiden finansal bir bilgi açlığı ve öğrenme isteği insanları finansal okuryazar olmaya yöneltmektedir. Örneğin, Mayıs 2013'te düzenlenen Türkiye'nin ilk Finansal Okuryazarlık Zirvesi'ne olan katılımın ne denli fazla olduğunu gören Gazeteci Meral Tamer şaşkınlığını şu sözlerle anlatmıştır¹²:

“Önceki gün FODER'in TEB ile birlikte Çırağan Sarayı'nda düzenlediği ilk etkinliği olan Finansal Okuryazarlık Zirvesi'ndeydim. Müthiş bir olaydı. Sabahın 8:30'unda Çırağan'ın 900 kişilik balo salonu dolup taşmış; toplantıya 1200 kişi geldiğinden, dışarıda kalanlar için koridorlara ekranlar kurulmuştu. Salonu dolduranlar arasında kenar mahallelerden hayatında ilk kez lüks bir otelin kapısından içeri girenler bile vardı. İşim gereği bu tür toplantılara hayli sık katılan bir gazeteci olarak yıllardır bu denli değişik kesimlerin bir araya getirildiği bir toplantıyı hatırlamıyorum.”

Günümüz dünyasında artık herkes yatırımcı, tüketici, işçi, patron kimliklerinin biri ya da birden fazlasını kendisinde barındırdığı için, ekonomiyle ilgilenmemesi de mümkün değildir. Bu yüzden, işini kaybeden bir kişinin işsizliğin nedenlerini, çocuğunun okul taksitini ödemek zorunda olan anne-babanın enflasyonun nedenlerini, yüksek ev kirası ödeyen bir kiracının da mortgage kredilerini araştırması aslında ekonomiyle ilgilenildiğini göstermektedir¹³. Bu ilgiyi köreltmemek için insanları finansal okuryazarlık eğitimlerine yönlendirmek gerekir. Meslek liseleri ya da üniversitelerin ilgili bölümlerinde okuyan öğrencilere verilen eğitimler, toplumun geneline yayılmadığı için finansal okuryazar yaratma çabaları yetersiz kalacaktır. Finans eğitimleri hem kamunun açacağı kurslarla hem de özel sektörün düzenleyeceği birtakım seminerlerle yaygınlaştırılmalıdır.

Finansal eğitime verilen önem, finansal farkındalık yaratma sürecine de katkı sağlayacaktır. Finansal eğitimin son zamanlarda bu kadar dikkat çekmesi iki örnekle

12 Meral Tamer, “Enflasyonsuz Türkiye'nin, Finansal Okuryazar Halkı”, **Milliyet Gazetesi**, 24 Mayıs 2013.

13 Sevgi Gerek, A. Aşkın Kurt, “Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümlerinde Ekonomi Okuryazarlığına İlişkin Göstergeler”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, c. 9, s. 1 (2010): 89.

açıklanabilir: Birincisi; karmaşık ve küresel mali piyasaların varlığının 21. yüzyılı önceki yüzyıllardan farklı bir konuma getirmiş olmasıdır. Artık tercih edilecek çok daha fazla ve çeşitli özelliklere sahip finansal ürünler vardır. Söz gelimi, 30 yıl sabit faizli mortgage kredileri artık standart bir yapıya sahip değildir ya da çek hesapları açılırken, “çekinizi hangi renk istersiniz?” gibi sorulardan daha fazlasına cevap vermeniz beklenir. İkincisi ise; çalışma hayatından sonraki yaşantı için gerekli olan finansal güvenliğin işverenin sorumluluğundan işçinin sorumluluğuna geçmesidir. Yani işçi, emekliliğini iyi şartlarda yaşayabilmek için tasarruf, maaş gibi konulara daha fazla kafa yormalıdır¹⁴.

Finansal okuryazarlık, üç boyutlu yapısı nedeniyle önemini artırmaktadır. Tasarruf, yatırım ve finansal dolandırıcılığı kapsayan bu yapı kavramın çok yönlü ilgi görmesine yol açmaktadır¹⁵. Tasarruf yapan, yatırım araçlarını etkin bir biçimde kullanarak tasarruflarını yatırıma dönüştüren, bilinçli tüketim yapan finansal okuryazar bireyler, aktif olarak finans piyasalarına girmekte ve işlemler yapmaktadır. Ayrıca finansal farkındalığa sahip olan kişiler finansal dolandırıcılık, sahtecilik ve suistimal gibi yatırımcıları finansal piyasalardan uzaklaştıran olaylara karşı da önlemini almaktadır.

Finansal farkındalığın önemine dikkat çeken bir başka unsur ise yaşanan global ekonomik krizlerdir. Kriz öncesi alınacak tedbirler, kriz sırasında ve sonrasında geliştirilecek tutum ve davranışlar, finansal okuryazar birey ve toplumların bu bunalımlardan daha az hasarla çıkmasına yardımcı olmaktadır. OECD'nin, üyesi olan ve olmayan 50'den fazla ülkede uyguladığı son araştırmalardan International Network on Financial Education'a göre (INFE), anketi yanıtlayanların büyük çoğunluğu krizlerin belirleyicisi olarak, eğitim eksikliğini yani finansal cehaleti göstermiştir. Çünkü finansal okuryazarlık hem hanehalkı için hem de finansal istikrarın sağlanması için gerekli bir beceridir. Krizler bir anlamda politikacıların bu konu üzerine eğilmesi için eğitici bir dönüm noktası olmuştur. Paydaş ülkeler, ulusal

14 Jeanne M. Hogarth, “Financial Education and Economic Development”, Improving Financial Literacy International Conference, 29-30 November 2006, Moscow.

15 Temizel, **Mavi Yakallılarda**, 9.

stratejilerine uygun finansal eğitim programları için OECD'nin uzmanlığına başvurmuştur¹⁶.

Finansal eğitim programlarının özellikle yoğunlaştığı kesim çocuklardır. Çocukları çekirdekten yetiştirmek ve finansal koşullar hakkında sağlıklı kararlar verebilen finansal okuryazar yetişkinler olmalarını hedeflemek, gelecek nesilleri bir nevi garantiye almak ve finansal istikrarın sağlanmasını öngörmektedir. Ancak finansal okuryazarlığın önemi sadece gelecek dönemlere ilişkin değildir. Çünkü bireylerin bugünkü hayat standartlarını korumaları, hem sahip oldukları finansal kaynaklara hem de bu finansal kaynakları etkin kullanabilme yeteneklerine bağlıdır. Çocuklara iyi bir gelecek hazırlamak için ebeveynler daha fazla finansal kaynak elde etmeli ve bunları yönetebilmek için de belli bir finansal bilinç düzeyine erişmelidir¹⁷.

Finansal okuryazarlığın neden önemli olduğuna dair birçok araştırma yapılmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının ve finansal ürünlerin gün geçtikçe karmaşık hale gelmesi finansal okuryazar olma ihtiyacını doğurmuştur. İnsan ihtiyaçlarını kompleks hale getiren etkenler; bireylerin iş hayatının istikrarsızlaşması, sosyal güvencenin azalması, ortalama yaşam süresinin uzaması, kişisel sorumluluğun, refahın, borçlanmanın ve girişimciliğin artması olarak sıralanmıştır. Finansal ürünleri karmaşıklaştıran etkenler ise; finansal dağıtım kanallarının çoğalması, finansal piyasalarda yaşanan deregülasyon, yeni finansal ürünlerin gelişmesi ve bu ürünlerin dinamikleri, son olarak da finansal piyasalarda enformasyonun giderek artmasıdır¹⁸. Bu etkenlerin ne anlama geldiği ancak finansal okuryazar bireyler tarafından değerlendirilir. İfade edilen kavramlar bazı teknik terimler içerse de finansal okuryazar olmak isteyen bireylerin gözünü korkutmamalıdır. Çünkü finansal okuryazarlık finans alanında uzman ya da profesyonel olmayı gerektirmez. Kişiden beklenen yalnızca kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve sahip olduğu bilgiler ışığında gelecekte de refah içinde yaşamını sürdürebilmesidir¹⁹.

16 OECD, **age**, 9.

17 Habil Gökmen, **Finansal Okuryazarlık**, 1. bs. (İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2012), 41.

18 Marco Habschick, Britta Seidl, Dr. Jan Evers, **Survey of Financial Literacy Schemes in the EU27** (Hamburg: Evers and Jung, 2007), 5.

19 Gökmen, **Finansal Okuryazarlık**, 23.

Finansal farkındalığın ne denli önemli olduğuna dair ayrıntılı bilgiler, altı faktör olarak alt başlıklarda incelenmiştir.

2.2.1. Finansal Ürünlerin Karmaşıklığı

İyi bir finansal okuryazar olabilmenin belki de ilk koşulu, finansal ürünleri iyi tanımak ve ürünler arasındaki farkların neler olduğunu kavrayabilmektir. Kapitalist dünya düzeni, insanlar arasındaki ekonomik uçurumu gün geçtikçe daha da büyötmektedir. Bununla beraber, ekonomi ve finanstan sadece zenginlerin anladığı düşüncesi, gelir seviyesi düşük olanların elimdeki parayı çarçur ederim korkusu, insanların finansal ürönlere önyargıyla yaklaşmasına sebep olmaktadır.

Korku ya da önyargı olarak tanımlanabilecek, ekonomiye yönelik çekinceler aslında yersiz sayılmamalıdır. Zaten karmaşık olarak görölen finansal ürünlerin tanıtılması için finans uzmanları hiçbir çaba sarf etmemektedir. Televizyon programlarına konuk olan ya da köşe yazarlığı yapan ekonomi uzmanları kullandıkları jargon itibarıyla iyice halktan uzaklaşmakta, sadece kendi dillerinden anlayanlara hitap etmektedir. Aynı şekilde bankaların portföy yöneticileri de, müşterilerini kendilerine bağımlı kılmak, işinin uzmanı olduğunu kanıtlamak için mesleki terimlerle örölü konuşma stilleri geliştirmiştir. Müşterilerin sorduğu sorulara açıklayıcı yanıtlar vermek yerine üstönkörü cevaplar vererek bireyleri kullandıkları finansal ürünlerin ne denli karmaşık olduğuna ikna etmektedir.

Tahvil, bono, hisse senedi, çek, mevduat, bankaların sunduğu kredi çeşitleri gibi birçok finansal ürün bulunmakta olup, her geçen gün bunlara yenileri eklenmektedir. Yatırımcının tercihine yönelik değişik seçenekler avantaj gibi görünse de ürünlerin gerektiği kadar şeffaf ve açık olmaması doğru bilgiler edinmeyi, böylece doğru kararlar vermeyi zorlaştırmaktadır²⁰. Söz gelimi finansal piyasaların en önemli oyuncularından olan bankalar, sırf müşteri çekebilmek adına sundukları finansal ürünlerin sadece ismini değiştirerek kavram kargaşası yaratmaktadır (rotatif kredilerin bazı bankalarca borçlu cari hesap olarak adlandırılması gibi).

20 TCMB, **Dünyada ve Türkiye'de Finansal Hizmetlere Erişim ve Finansal Eğitim** (Ankara, 2011), 80.

Ortada bu kadar çok ve karmaşık yapıda ürün bulunması ister istemez insanların finansal kararlar almalarını zora sokmaktadır. Nasıl tasarruf edilmeli, ödemeler nakit mi taksitli mi gerçekleşmeli veya nasıl bir emeklilik planı yapmalı gibi pek çok soruya doğru yanıtı bulabilmek için finansal okuryazar bireyler olunmalıdır.

Kişisel finansal planlamanın önemi öylesine büyüktür ki, karmaşıklaşan finansal ürünleri tanımak ve olası finansal riskleri en aza indirmek için ABD'de pek çok kişi Certified Financial Planner (CFP) Profesyonelleri'ne başvurmaktadır. CFP uzmanları finansal gelişmeleri takip edebilecek, finansal ürünleri tanıyıp aralarındaki farkı ayırt edebilecek eğitim düzeyine sahip kişilere finans eğitmenliği sunmaktadır. Eğitim sonunda bir sınava tabi tutulan öğrenciler, başarılı oldukları takdirde CFP sertifikası almaktadır²¹.

2.2.2. Finansal Ürünlerin Sayısında Artış

Finansal ürünlerin giderek karmaşık hale gelmesi durumu aslında ürünlerin sayısındaki önlenemez artışın bir sonucudur. 1980'li yılların başlarında ülkemiz ekonomisine liberal politikaların damga vurması, bununla beraber hükümet kontrolünün asgari düzeye inmesi ve Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) kurulmasıyla türev ürünlerin yatırımcı için yeni alternatifler oluşturması pek çok finansal ürünü hayatımıza dahil etmiştir.

Zamanla yatırımcıların daha farklı finansal ürünlere olan talebi de artmıştır. Bunda kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Yatırımcılar özellikle internet aracılığıyla değişik yatırım araçları ya da teknikleri hakkında bilgilenmekte, ardından kendi başına yatırım yapar hale gelmektedir²². Ancak bu durum bir yandan da handikap oluşturmaktadır. Seçeneklerin fazlalaşması zaten yeterli finansal donanımına sahip olmayan bireylerin işini daha da zorlaştırmaktadır.

Rekabetin artmasıyla birlikte baş finansal aktör olan bankalar, müşteri çekebilmek adına çok sayıda finansal ürünü yatırımcının hizmetine sunmaktadır. Her ihtiyaca

21 Angela L. Mazzolini, Mary M. Bell, Timothy Griesdorn, "Certifications in Financial Education Programs", **Student Financial Literacy: Campus-Based Program Development**, ed. Dorothy B. Durband, Sonya L. Britt (New York, Springer Science+Business Media, 2012): 167-176.

22 Adnan Sevim, Fatih Temizel, "İnternet ve Hisse Senedi Yatırımcısı", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, s. 42 (2009): 138.

uygun olarak tanımlanan krediler, çeşitli sigorta poliçeleri, kredi kartlarının cazip avantajları gibi pek çok yenilik, yatırımcının hayatını kolaylaştırmanın yanı sıra sorumluluk ve riskin de büyük bölümünü üzerine devretmektedir. Ayrıca sanal borsa olarak tanımlanan Forex piyasaları da finansal yatırım enstrümanlarının ulaştığı hacmin ne boyutta olduğunun en güzel örneklerindendir. Haftanın 5 günü 24 saat boyunca dünyanın her yerindeki yatırımcılar internet üzerinden başta ülke para birimleri olmak üzere altın, gümüş gibi değerli madenler; pamuk, soya gibi zirai ürünler; alüminyum, bakır gibi metaller; hisse senetleri ve borsa endeksleri ile petrol, doğalgaz gibi birçok emtiayı kullanarak işlem yapabilmektedir. Günlük işlem hacmi oldukça yüksek olan bu piyasalarda, yatırımcı kaldıraç oranının 1'e 400 katı kadar işlem yapabilme hakkına sahiptir. Ancak bu imkânın doğru değerlendirilememesi durumunda, zarar da ciddi boyutlara ulaşabilmektedir. Nitekim ABD ve Japonya'da çıkartılan yeni yasalarla birlikte yatırımcıyı koruma amaçlı olarak zorunlu kaldıraç oranları düşürülerek sınırlandırılmıştır. Türkiye'de ise SPK tarafından izin verilen azami kaldıraç oranı 10:1 iken, 10.02.2017 tarihinde yayınlanan tebliğe göre Forex piyasasında işlem yapmak için gerekli olan alt limit teminatı 50 bin TL ya da muadili miktarda döviz olarak belirlenmiştir²³. Adeta ışık hızıyla yarışan teknolojik ve finansal gelişmelere ayak uydurabilmek ve çok çeşitliliğin nimetlerinden faydalanmak için, finansal okuryazar olmak bir zorunluluk haline dönüşmüştür.

Açık, anlaşılır, şeffaf bir dil kullanılarak finansal ürünlerin tanıtımının yapılması, artan ürün sayısının yarattığı kafa karışıklığını ortadan kaldıracaktır. Ancak hem medya hem de finansal uzmanlar ve bankacılar, bu artışın hızına yetişememektedir. Akyol, 2010 yılında hazırladığı çalışmada, Türkiye'deki ticari bankaların özel bankacılık departmanlarında çalışan personelin finansal farkındalık seviyesinin bile beklenenin altında olduğu sonucuna varmıştır. Hâlbuki en düşük cirosu 1 milyon TL olan özel bankacılık müşterileri bankaların göz bebeği olarak görülürken; uzman personel olarak kabul edilen çalışanlar finansal farkındalık konusunda yetersiz kalmış, finansal eğitime ihtiyaç duydukları sonucu ortaya çıkmıştır²⁴.

23 "Sorularla Forex", <https://www.gcmforex.com/egitim/sorularla-forex/> [10.03.2017].

24 Cumhur Akyol, "Finansal Farkındalığın Yatırımcı Tercihlerine Etkileri: Özel Bankacılık Çalışanlarında Finansal Farkındalık Üzerine Bir Araştırma" (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010), 72-75.

2.2.3. Nüfus Patlaması ve Artan Yaşam Süresi

İkinci Dünya Savaşı'ndan 1960'lı yılların ortalarına kadar devam eden süreçte doğum oranları oldukça artmıştır. Savaş esnasında milyonlarca insanın ölmesi ve tüm dünya ülkelerinin yapılandırmaya gitmesiyle beraber, hızla kalkınabilmek ve adeta geçmişin acılarını silebilmek için pek çok çocuk dünyaya gelmiştir. Özellikle OECD ülkelerinde yaşanan nüfus patlaması yıllarında (1946-1964) doğan çocuklara baby boom kuşağı da denmektedir.

Ancak doğum patlaması çocukları (baby boomers) kendi ebeveynleri gibi davranmamış ve ailelerdeki çocuk sayısı azalmaya başlamıştır. Bunun yanında sağlık ve kimya sektörünün gelişmesiyle birlikte ortalama yaşam süresi de uzamıştır. Hâl böyle olunca uzun yaşayan, dolayısıyla emeklilik süresi de uzayan baby boom kuşağı, yeni neslin omuzlarına daha fazla yük bindirmiştir. Çünkü erken emekli olmak ve uzun yaşamak hem gençlerin yaşlıları finanse etmek için daha fazla çalışmasına sebep olmakta, hem de devlete mali külfet getirmektedir.

Avrupa devletleri emeklilik yaşını yükseltip, erken emekliliğin önüne geçse de doğum oranlarını arttırmayı başaramamıştır. Toplumun en küçük birimi olan aileler her türlü devlet teşvikine rağmen, anne-baba ve çocuk üçlüsünden oluşmakta ve günden güne küçülmektedir. Hastalıkların sayısı ve çeşitliliği artmasına karşın, tıp sektöründeki mucizevi buluşlar yaşam süresini arttırmıştır. Böylece devletler gelir kayıpları, vergi düşüşleri ya da yüksek borçlanma gibi ekonomik sıkıntılarla yüz yüze gelmektedir. Bu sebeplerden ötürü finansal farkındalığın öneminin bir kez daha altı çizilmeli, özellikle emeklilik dönemini rahat geçirebilmeleri için insanları bilinçlendirmek gerekmektedir²⁵.

2.2.4. Emekli Maaşı Düzenlemelerindeki Değişimler

İnsan ömrünün uzamasıyla birlikte dünya nüfusu da hızla yaşlanmaktadır. Devletlerin birbiri ardına emeklilik yaşını yükseltmesi bile çalışan genç nüfusun emeklileri kompanse etmesine yetmemektedir. Emekli sayısının artması ülkeler üzerindeki maddi yükü de arttırdığından hükümetleri farklı arayışlara yöneltmiştir.

25 Temizel, **Mavi Yakalılarda**, 13.

Sosyal devlet yapısını yavaş yavaş terk eden ülkeler kapitalist düzenin de dayatmasıyla, bireylerin çalışma hayatı bittiğinde onlara yeterli maddi desteği sunmayacağını sinyallerini vermektedir. Emekli olunduğunda zaten azalan gelir devletlerin uyguladığı yeni politikalar doğrultusunda daha da kısılacaktır. Hal böyle olunca bireyler geleceğini yönetme hususunda yalnızlaşmaya başlamıştır.

Yapılan çalışmalar finansal okuryazarlığa sahip bireylerin emekliliğini refah içinde geçirdiğini göstermektedir. Lusardi ve Mitchell, belli bir finansal farkındalık seviyesinde olan ve henüz iş hayatına atılmamış gençlerin dahi emekliliklerine yönelik bir planlarının var olduğunu söylemektedir²⁶. Yani finansal okuryazarlık ile emeklilik planı arasında pozitif bir korelasyon bulunmakta, sahip olunan finansal bilgi ne kadar fazla ve nitelikliyse kişi geleceğiyle ilgili o ölçüde söz sahibi olacak, geleceğini yönlendirebilecektir.

Devletlerin insanları özel sigortalara yönlendirerek bireysel emekliliğe teşvik etmesi, finansal sorumluluğun daha çok bireye geçtiğinin en somut göstergesidir. Özellikle yaşlı nüfusun giderek arttığı Avrupa ülkelerinde devlet desteği yavaş yavaş azalmaktadır. Örneğin; Almanya'da emeklilik sisteminde reform yapılarak bireylerin sorumluluğu arttırılmıştır. Hollanda ve İngiltere'de işçilerin emeklilikten sonraki finansal güvenceleri için daha fazla sorumluluk alması istenmektedir. İtalya'da ise bir süre sonra sadece özel emeklilik sisteminden yararlanılacağı öngörülmektedir²⁷.

Türkiye'de de emeklileri kapsayan pek çok çalışma yürütülmektedir. Yıllar içinde kademeli olarak yükseltelen emeklilik yaşı, 2008 yılında yapılan değişikliğe göre 65 yaşa çıkartılmıştır. Halk yavaş yavaş bireysel emekliliğe yönlendirilmekte ve sisteme katılımın çoğalması için %25'lik devlet desteği verilmektedir. Öyle ki 1 Ocak 2017 itibarıyla 45 yaş altı çalışanların bireysel emeklilik sistemine (BES) otomatik olarak katılması uygulaması getirilmiştir. Milyonlarca kişiyi ilgilendiren bu yasaya göre, çalışanın prime esas kazancının %3'ü her ay başında maaşından kesilerek bireysel emeklilik sistemine aktarılacak ve devlet BES'e ödenecek katkı paylarına %25'lik katkıda bulunacaktır. Çalışanlar isterse 2 ay sonra sistemden çıkabilecek ve otomatik

26 Lusardi, **Financial Literacy**, 14.

27 Gökmen, **Finansal Okuryazarlık**, 40.

yapılan kesinti 10 gün içinde iade edilecektir²⁸. Özellikle asgari ücretlinin belini bükcek olan yeni uygulamaya ilişkin tartışmaları bir tarafa bırakırsak, ülkemizin de çalışma hayatından sonraki finansal sorumluluğu bireye daha fazla yüklediğini görmekteyiz. Zaten hali hazırda işçi ve memur emekli maaşları yeterli olmadığından, günümüz gençlerinin finansal okuryazar olmaları ve geleceğini konforlu bir biçimde karşılamak için finansal eğitime ağırlık vermeleri gerekmektedir.

2.2.5. Gelirdeki Değişimler

Gelirdeki yukarı ya da aşağı yönlü değişimler finansal farkındalığın önemini vurgulayan unsurlardandır. Özellikle nüfus patlaması kuşağıyla birlikte artan finansal birikimler, birçok ülkede bireysel yatırımcıların da çoğalmasını sağlamıştır. Bireysel yatırımcıların artışını açıklayan bir başka etken de, son 10 yılda gerçekleşen ve daha çok kişinin fonlara yatırım yapması sonucu kişi başı gelirdeki artıştır²⁹.

Kişi başı gelir arttıkça finansal farkındalığın arttığına yönelik pek çok araştırma mevcuttur. Örneğin, kişi başına banka şube sayısı, ATM, kredi ve mevduat hesabı sayısının ortalama milli gelirle doğru orantılı olduğu ortaya çıkmıştır³⁰. Yüksek gelire sahip kişiler hem tasarruf etmek, hem de doğru yatırım araçlarını kullanarak daha çok gelir artışı sağlamak istedikleri için finansal okuryazarlığa önem verir ve finansal eğitim almak için çaba sarf ederler. Bilinçli tüketici ya da yatırımcılar sayesinde de kitle ekonomisi hareketlenir.

Enflasyon ve işsizlik sebebiyle gelirinde düşüşler ya da kesintiler yaşayan bireylerin de en az yüksek gelirliler kadar finansal farkındalığa sahip olması gerekmektedir. Herkesin hayatının bir döneminde ekonomik sıkıntılar yaşaması olasıdır. Zaten gelişmekte olan ülke vatandaşları devamlı gelir-gider dengesizliği sorunuyla boğuşmaktadır. Dolayısıyla çocukluktan başlayarak kişilere finansal eğitim verilmeli ve bu eğitim hizmetlerine herkes kolaylıkla erişebilmelidir.

28 “Yeni Bireysel Emeklilik Yasası Hakkında Her Şey”, <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1278927-yeni-bes-yasasi> [21.01.2017].

29 Akyol, **age**, 41.

30 TCMB, **age**, 23.

2.2.6. Sermaye Piyasalarındaki Değişimler

Gelişmekte olan ülke ekonomilerinde fazla sayıda tüketicinin sermaye piyasalarında işlem yapmaya yöneldiği görülmüştür. Ancak yeterli bilgiye sahip olmadan bu piyasaya giren insanlar olası finansal risklere daha açık ve savunmasızdır. Finansal farkındalığın gelişmediği toplumlarda modern finansal öğelere güvensizlik, finansal ürün ve hizmetler hakkında bilgisizlik ön plandayken para tasarrufuna yönelik klasik tutumlar tercih edilmektedir³¹.

İşlem yapmak için nispeten nitelikli bilgi gerektiren sermaye piyasalarında değişimler yaşanmakta ancak kişilere verilen finansal eğitimler bu değişimlerle paralel seyir göstermemektedir. Bu durum sonucunda bazı bireyler bilmediği için bu piyasaya girmeye korkarken, bazılarıysa bir nevi cahil cesaretiyle piyasaya atılıp ağır finansal kayıplar vermektedir.

Sermaye piyasalarında yaşanan değişimlerin bireylere aktarılmasında internetin kullanılabileceği, bazı çalışmaların konusu olmuştur. Bogan'a göre sermaye piyasasına yatırımcıların katılımını sınırlandıran, böylece hisse senedi fiyat oluşumunu bir yönüyle eksik bırakabilen piyasa aksaklıkları üç noktada toplanmaktadır: işlem maliyeti, bilgi maliyeti ve sınırlı erişim. Online hisse senedi işlemleri neticesinde yatırımcı ve aracı kurumlar açısından azalan maliyetlere dikkat çeken Bogan bu sayede sermaye piyasasına katılımın arttığını belirtmiştir³².

Bogan'ın çalışmasından sadece finansal okuryazarlığa sahip bireyleri ele aldığı anlaşılmaktadır. Diğer şeylerin sabit kaldığını varsayarsak internetin maliyetlerin azaltılmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ancak finansal eğitime sahip olmayanlar için sermaye piyasaları hala bir tabu olarak görülmektedir. Bu nedenle öncelikli olarak finansal farkındalık arttırılmalı, ardından yatırımcı sermaye piyasalarında işlem yapması için yönlendirilmelidir.

31 Temizel, **Mavi Yakalılarda**, 15.

32 Sevim ve Temizel, **age**, 139.

2.3. Finansal Farkındalığın Faydaları

İktisat biliminin ne anlama geldiğine ilişkin en basit ve genel tanımlama; sonlu ve kıt kaynakların etkin ve verimli kullanılması şeklindedir. Bireysel ya da toplumsal finansal farkındalık, iktisat kavramının daha iyi anlaşılmasına hizmet etmektedir. Sonuçta hem iktisat biliminin hem de finansal farkındalığın ortak noktası, doğada sonsuz olmayan kaynakların verimli kullanılması için insanların geliştireceği alternatif davranış biçimleriyle ilgilenmeleridir. Elbette gündelik finansal işlerle uğraşan herkesin iktisadi uzmanlığı olması beklenemez. Ancak hayatımızın her noktasına nüfuz etmesi gereken “farkındalık” bilinci finansal konular için büyük önem arz etmektedir.

Çocukken ileride para kazanmak için ders çalışılır, gençken daha iyi imkânlarla sahip olmak için işyerinde ter dökülür, yaşlılıkta da kimseye muhtaç olmamak için emeklilik birikiminden faydalanılır. Yani insanoğlunun refah içinde yaşamak, iyi bir sosyal statüye kavuşmak, temelde ise sadece hayatta kalabilmek için en az bir finansal varlığa sahip olması ve bunu yönetmesi gerekir. Bunun yolu da finansal okuryazar olmaktan geçer.

Mikro düzeyde bakıldığında yalnızca yukarıdaki paragrafta yer alan durumlar dahi finansal farkındalığın bireylere faydaları olarak sıralanabilir. Makro boyuttaki faydalarıysa zincirleme bir etkiyle finansal piyasalar ve ekonomi üzerine olmaktadır.

2.3.1. Bireye ve Topluma Faydaları

Toplumun finansal farkındalık kazanması için öncelikle onu oluşturan en küçük yapı taşının yani bireyin finansal farkındalık sahibi olması gerekir. Birey birlikte yaşadığı ailesi ve çevresine öğrendiklerini aktardığında toplumu da bilinçlendirmiş olur.

Örneğin; finansal farkındalığa sahip bir anne çocuğuna küçük yaşta tasarruf etmeyi öğretir. O küçük çocuk ailesinden ayrılarak başka bir kentte üniversite eğitimi alırken sınırlı miktardaki parasıyla geçimini sağlamaya çalışır. İş hayatına atıldığında doğru yatırım araçlarını seçerek parasını yönetir ve kâr elde eder. Yaşlandığında ise emekli maaşının yanında gençliğinde elde ettiği birikimleriyle refah bir hayat sürebilir.

Çocuklukta kazandırılmış bir alışkanlık yaşlılığa uzanan her evrede artan bilgi ve deneyimlerle katmerlenerek daha rahat bir yaşam formu sağlayacaktır.

Mittra'ya göre altı temel finansal planlama prensibi kişiye yaşam boyu katkı sağlayacaktır. Buna göre; risk yönetimi planlaması, bütçe uygulaması, vergi ödemeleri planlaması, yatırım planlaması, emeklilik ve emlak planlaması finansal kararlara göre yön almaktadır³³. Finansal farkındalığa sahip bir birey için bu kararların uygulamaya geçirilmesi zor olmayacaktır. Ancak aksi durumda kişi hep bir başkasına muhtaç olacak ve çoğu kez yanlış yönlendirmeler sonucu hatalı kararlar verecektir.

Kadınlar ve düşük gelirli aileler manipülatif baskılarla daha fazla karşılaşacağı için finansal farkındalığın artırılması bu kesim için hayati önem taşımaktadır. Para yönetimini eşlerine bırakan kadınlar eşleri öldüğünde ya da eşlerinden ayrıldıklarında adeta finansal çıkmaza girmektedir. Finansal konulara ilgisizlik, bilgi yoksunluğu ve ekonomik kavramların zihinde yarattığı korku duygusu kadınları iyice sindirmekte ve finansal dışlanmışlığa itmektedir. Kadınların tek başına ayakta kalabilmeleri için var olan paralarını nasıl harcamaları gerektiğini öğrenmesi, aileden kalan mirası akıllıca değerlendirmesi, bunun için de finansal farkındalığa sahip olması gerekmektedir. Aynı şekilde düşük gelirli aileler de geçimlerini kıt kanaat sağlarken geleceklerini düşünmek zorundadır. Finansal okuryazarlık, mavi yakalı çalışanları kendilerine önerilen ve düşük risk-yüksek gelir taahhüt eden planlar hakkında dikkatli olmaları konusunda uyarır ve finansal ürünler hakkında doğru soruları sormalarını sağlar. Örnek olarak, finansal okuryazarlığı yüksek mavi yakalı yatırımcı tüm yatırım portföyünü, bu kişisel tasarruf ya da yatırım esaslı emeklilik planı da olsa, bir hisseden oluşturmaması gerektiğini bilecektir³⁴.

Wolcott ve Hughes'a göre de, finansal konularda bilgili ve becerikli olmak bireylerin karşılaşacakları finansal sorunlarla baş etmelerini kolaylaştırıp doğru ve bilinçli kararlar almalarını sağlamaktadır. Bu da müreffeh, sağlıklı ve mutlu bir yaşam için önemli faktörlerden biridir. Ayrıca üstesinden gelinemeyen finansal sorunlar bireylerin içlerine kapanmalarına ve izole bir hayat yaşamalarına neden olabilmekte,

33 Temizel, **Mavi Yakalılarda**, 11.

34 **age**, 36.

duygusal stres ve depresyona yol açabilmekte, özsaygı yitimi gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu durum aile içi sorunları arttırırken boşanmalara da neden olabilmektedir. Diğer taraftan geleceğin işgücünü oluşturacak olan gençlerin finansal okuryazarlık seviyelerinin düşük olması okul yaşantıları boyunca karşılaşacakları finansal sorunlarla baş etmelerini zorlaştıracak, daha da önemlisi okul sonrası ve aile yaşantıları üzerinde olumsuz etkileri olacaktır. Aslında bireysel ekonomisini yönetemeyen insan hayatını da yönetemez hale gelir ve sorun bütüne yayılarak sosyolojik bir hal kazanabilir³⁵.

Finansal okuryazarlık yatırımcıyı doğru yatırım aracına yönlendirdiği gibi tüketiciyi de bilinçlendirerek kendine uygun ürünü seçmesinde yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda alışveriş yaparken sahip olduğu haklarını bildiği için hukuka aykırı olası durumlarda nasıl hareket edeceğini, nereye başvuracağını bilir. Son zamanlarda finansal okuryazarlığı olmayan çok sayıda tüketici dolandırıcıların hedefi haline gelmiştir. Akla hayale gelmedik sayısız yöntemlere başvuran çeteler özellikle yaşlıları ve kadınları tuzağına düşürmektedir. Terör örgütlerine yardım yapıldığına yönelik korku salma ya da hediye kazanıldığına dair sahte içerikli mesajlarla tüketicilerin bilgilerini alan ve para göndermelerini sağlayan pek çok telefon dolandırıcılığı yöntemi insanları mağdur etmektedir. Medya yaptığı haberlerle insanları bilgilendirmeye çalışsa da eğitim düzeyi yüksek olan kişiler dahi, profesyonel hırsızlara para kaptırabilmektedir.

Bir başka üzerinde durulması gereken konu, kredi kartı kullanımındır. Kredi kartı, kimine göre modern çağın finansal vebası, kimine göre ise hayatı kolaylaştıran bir ödeme aracıdır. Nakit para taşımayı azaltan ve harcamanın taksitlendirilerek ödenmesini sağlayan kredi kartları, finansal farkındalığı olmayan tüketicilerin bilinçsiz kullanımı neticesinde nakde alternatif olmaktan çok, cüzdanlardaki plastik canavar olarak görülmektedir. Türkiye'de alım gücünün yüksek olmaması nedeniyle pek çok mal/hizmet taksitle satın alınmaktadır. ATM aracılığıyla nakit avans da çekilebilen kredi kartlarından borcun zamanında geri ödenmemesi durumunda ilgili finans kuruluşunca gecikme faizi uygulanmaktadır. Borcu borçla kapatmaya çalışan

35 GEKA, ADVAK, T.C. Kalkınma Bakanlığı, "TR32 Bölgesi'nde Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Çözüm Önerileri", Doğrudan Faaliyet Desteği Programı, 11 Mayıs 2016, Aydın.

ya da asgari ödeme tutarını ödeyerek günü kurtaran tüketiciler bankalarla karşı karşıya gelmekte ve büyük mağduriyetler yaşamaktadır. Finansal okuryazar olan tüketici ödeyebileceği miktarda harcama yapacağı için bu gibi sorunlarla karşılaşmayacaktır.

Finansal okuryazarlık finansal hizmetlerin daha etkili olmasını ve kalitesinin artmasını sağlamaktadır. Tüketiciler çeşitli banka hesapları, tasarruf ürünleri, kredi ve borçlanma seçenekleri, ödeme araçları, yatırımlar, sigorta teminatı gibi birçok kavramı anlama, değerlendirme ve karşılaştırmada belirli bir farkındalık seviyesine eriştiği için daha refah bir yaşantı sürmektedir³⁶.

2.3.2. Finansal Piyasalara ve Ekonomiye Katkıları

Finansal okuryazar bireylerin sayısı arttıkça zincir etkisi yaratmakta, finansal piyasaların ve ekonominin etkinliğini ve verimliliğini arttırmaktadır. Jariwala ve Sharma'ya göre makro düzeyde bakıldığında; finansal ürün ve hizmetlere talebin artması dolayısıyla iktisadi dalgalanmalar azalır, finansal piyasa araçları geliştirilir ve iktisadi kalkınmanın hızlandırılmasına katkı sağlanmış olur³⁷.

Bilinçli tüketici ve yatırımcılar finansal bir eyleme girişmeden önce iyice düşündükleri için rasyonel tercihlerde bulunmaktadır. Böylece piyasanın etkinliği artmaktadır. Finansal farkındalığı olan tüketiciler sayesinde uygun olmayan veya çok pahalı ürünler piyasada barınamaz. Firmaların amacı da müşteri memnuniyeti olduğundan tüketiciye uygun ürünleri çıkartarak, müşteriye tatmin etmek isterler³⁸. Bu durum ayrıca piyasada tekelin oluşmasının önüne geçerek rekabetin artmasına da olanak sağlamaktadır.

Finansal farkındalığı olan bireylerin tedbirli davranışları, piyasa aktörlerini de olası ekonomik krizlere karşı temkinli davranmaya itmektedir. Çünkü kriz ortamlarında oluşan kaos bilgi kirliliğine zemin hazırlar. Bu dönemlerde ortaya çıkan spekülâtörler, kafası zaten karışmış olan kişileri hataya sevk ederek fırsatçılık

36 The World Bank ve diğ. **age**, 3.

37 Bahadır Ergün, Arzu Şahin, Erhan Ergin, “Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, c. 7, s. 34 (2014): 850.

38 Gökmen, **Finansal Okuryazarlık**, 49-50.

yapmaktadır. Zarar eden ya da korkan yatırımcı piyasadan çekilince piyasa da işlerliğini yitirmeye başlamaktadır. Oysa finansal okuryazar olan yatırımcı işlerin kötü gittiğini öngördüğü anda kendini koruma altına alır. Piyasa aktörleri de yatırımcıdan aldığı tepkiye göre politikalar geliştirecektir.

Devletleri ekonomik olarak sıkıntıya sokan kayıt dışılık da finansal okuryazarlığın arttırılmasıyla kontrol altına alınabilecek unsurlardandır. Finansal okuryazar olan birey kayıt dışı finansal sistemin zararlı ve yıkıcı etkilerini bildiğinden ondan uzak duracaktır. Ağır şartlarda ve sigortasız çalıştırılan, tefecilere para kaptıran pek çok kişi depresyona girmekte, çoğu zaman kurtuluşu intiharda görmektedir. Toplumsal psikolojiyi derinden yaralayan bu durum devletlerin kasasını da zarara uğratmaktadır. Örneğin, kayıt dışı işçi çalıştıran bir firma vergi ödemeyeceğinden piyasanın etkin çalışması ve verimliliği bozulacaktır. Ayrıca bireylerin kayıt dışı finans sebebiyle oluşan mağduriyetlerini gidermeleri, haklarını aramaları da iyiden iyiye zorlaşacaktır³⁹.

Bireylerin finansal okuryazarlığının artmasıyla beraber tasarruf oranları artarken, talep edecekleri ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ve nitelikli bilgiye olan ihtiyaçları artacaktır. Yüksek tasarruf oranları yatırım ve büyüme üzerinde de olumlu etki yaratacak, ekonomik kalkınma ve finansal istikrara katkıda bulunacaktır⁴⁰.

2.4. Finansal Farkındalığın Bireysel Yatırım Kararlarıyla İlişkisi

Ülke ekonomilerinin gelişimi ve büyümesi, her alandan elde edilen kârın kalıcı hale getirilmesiyle başarılabilir. Dolayısıyla sahip olduğu parayı, elde ettiği kazancı daha da arttırmak isteyen kişi ve kurumlar yatırım yapmaktadır. Yatırım kavramı sadece maddi kaynakların artışı olmamakla beraber, bu çalışmada maddi boyutundan bahsedilecektir.

Bireysel yatırımcı açısından bakıldığında, gelecekte azalacak gelirin mevcut yaşam standardında düşüş yaratmaması için bugünden önlem alınması söz konusudur.

³⁹ age, 48-49.

⁴⁰ Mahmut Yardımcıoğlu, Ali Yörük, “ Türkiye'deki Finansal Okuryazarlığın ve Finansal Farkındalığın Durumu”, **Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi**, c. 9, s. 2 (2016): 178.

Gayrimenkul alımı, altına yatırım, bankada mevduat birikimi, borsa temelli işlemler gibi pek çok farklı yatırım aracı bulunmaktadır. Ancak hangi yatırım aracına yönelmek gerektiği yatırımcının kafasında soru işaretleri yaratmaktadır.

Finansal farkındalığı olan bireyler yapacakları bilinçli tercihlerle akıllı yatırımlar yapabilirler. Fakat dolaylı yönden pek çok etken yatırımcının kafasını karıştırmaktadır. Yatırım yapılacak ülkedeki değişken koşullar, yatırımcının yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, psikolojisi, medyada çıkan haberler, finansal piyasaların karmaşık yapısı gibi pek çok faktör yatırımcının alacağı kararı etkilemektedir. Kişi her ne kadar finansal farkındalığa sahip olsa da içinde bulunduğu şartlardan etkilenir ve ani kararlar verebilir ya da karar almaktan kaçınabilir. Bu bağlamda yatırımcının kararına yön veren unsurların finansal farkındalıkla olan ilişkisi ayrıntılarıyla anlatılacaktır.

2.4.1. Demografik Faktörler

Yatırımcıların yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumu gibi birçok özelliği aldığı kararlarda rol oynamaktadır. Konuyla ilgili pek çok araştırma yapılmış olup, aynı finansal eğitimi alanlardan benzer demografik özelliklere sahip olanların birbirine yakın tepkiler verdiği görülmüştür.

Lusardi, bireysel refah artışı sağlanmasında planlamanın etkisini ölçümlemek için eğitim, cinsiyet, ırk, medeni durum gibi demografik özellikleri kullanmıştır. Ayrıca araştırmasına riskten kaçınma, zamanlama tercihi, kişinin geleceğe yönelik beklentisi gibi subjektif değişkenleri de dahil etmiştir⁴¹.

Gençlik ve yaşlılıkta alınan finansal kararların ne yönde olduğuna dair ABD'de yapılan bir çalışmada; 21 yaşın altındaki yatırımcıların riskli finansal varlıklara, 35 yaşın üzerindeki yatırımcılarınsa nispeten daha az riskli finansal varlıklara yatırım yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır⁴². Cinsiyetle ilgili olarak yapılan çalışmalar; zaten finansal okuryazarlığı erkeklere kıyasla düşük olan kadınların, özellikle risk

41 Annamaria Lusardi, "Household Saving Behavior: The Role of Financial Literacy, Information and Financial Education Programs", **NBER Working Paper Series**, s. 13824 (2008): 8, <http://www.nber.org/papers/w13824> [20.07.2017].

42 Temizel, **Mavi Yakalılarda**, 18.

çeşitlendirmesi konusunda daha az bilgili olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum evli kadınların eşlerinin ölümünden sonra finansal kararlar almasında daha fazla zorlanacağını göstermektedir⁴³. Üzerinde durulması gereken bir diğer önemli faktör olan eğitim için ise; hisse senedi yatırımcılarının daha çok üniversite mezunlarından oluştuğuna dair yapılmış çalışma dikkat çekici bir örnektir⁴⁴.

SPK'nın yaptığı 2015 Türkiye Finansal Okuryazarlık Araştırması'nın demografik faktörlere ilişkin sonuçları şu şekildedir⁴⁵:

- Eğitimin finansal okuryazarlıkta önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Özellikle okula gitmemiş ya da ilköğretimini tamamlamamış bireylerin finansal okuryazarlık puanı oldukça düşüktür. Eğitim düzeyi yükseldikçe finansal okuryazarlık düzeyi de yükselmektedir.
- Kadınların finansal okuryazarlık notu erkeklere kıyasla daha düşüktür.
- İleri yaş gruplarında finansal okuryazarlık düzeyinde düşüş görülmektedir.

2.4.2. Finansal Faktörler

Yatırım kararı almadan önce bireyler yatırıma elverişli koşullar aramaktadır. Yatırımın kısa ya da uzun vadeli mi olacağı, alınacak riskin kapasitesi ve yatırım yapılacak ülke piyasalarının finansal şartları belirleyici unsurlardandır. Globalleşen ekonomik düzende artık ülke ekonomileri de birbirinden etkilenmektedir. Bu sebeple hassas finansal sisteme sahip ülkelere yatırım yapmak daha risklidir.

Alınan risk ne kadar büyük olursa yatırımdan elde edilecek kazanç da o denli fazla olacaktır. Ancak hiçbir yatırımcı kaybetmek için yatırım yapmaz. Amaç sadece yatırımdan kâr elde etmekle sınırlı olmamakla birlikte kârın devamlılığını da sağlamaktır. Dolayısıyla kırılgan ülke ekonomilerinde yatırımcıyı yatırıma ikna etmek zordur. Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde görülen makroekonomik istikrarsızlık göstergeleri (kamu kesimi açığı, yüksek enflasyon, işsizlik, istikrarsız büyüme, artan belirsizlik, yüksek risk ortamı vb.) piyasa etkinliğini azaltarak kırılgan

43 Temizel ve Bayram, **age**, 76-77.

44 Akyol, **age**, 23.

45 SPK, **2015 Yılı İkinci Türkiye Finansal Okuryazarlık Araştırması** (Ankara, 2015), 2-3.

bir finansal piyasa oluşmasına sebep olmaktadır⁴⁶. Örneğin gayrimenkule yatırım yapmak isteyen yatırımcı kredi faizlerinin düşük olmasını bekler. Dövizle yatırım yapanlar ise düşük kurdan alım yapıp, kur yükselişinde satışa yönelip kâr elde etmeyi hedefler.

Sermaye piyasaları ise özellikle ülkemizde daha kırılgan yapıdadır. 1980'li yıllardan sonra faaliyete başlayan Sermaye Piyasası kurum ve şirketleri zaten finansal okuryazarlığın düşük olması nedeniyle yatırımcıyı kendine çekmekte zorlanmaktadır. Ayrıca iç ve dış siyasi konjonktürden fazlasıyla etkileniyor olması da yatırımcı davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Fiyatlar genel seviyesinde, gayri safi milli hasılda, hükümet harcamalarında, para arzında, faiz oranlarında, döviz kurlarında ve kurumlar vergisindeki değişiklikler yatırımcının sermaye piyasasına olan ilgisini azaltmakta ya da arttırmaktadır⁴⁷.

2.4.3. Psikolojik Faktörler

Yatırım yapmak gelecek kaygısını ortadan kaldırmaya yönelik bir eylem olduğu için özellikle doğru alınan kararların rasyonellikle bağdaştığı düşünülmektedir. Oysa bu kararların nasıl alındığını açıklamaya yönelik ampirik verilere dayandırılması oldukça güç olan bir faktör bulunmaktadır: psikoloji.

Yatırımcının psikolojisi; demografik özelliklerinden, içinde yaşadığı topluma, gelenek göreneklerinden, genetik kodlarına kadar oldukça geniş etkenler etrafında şekillenmektedir. İnsan beyni karmaşık bir yapıya sahip olduğundan, düşüncelerini nelerin belirlediğini çözümlmek kolay değildir. Bu durumda yatırım kararı alan bireyin, hangi yatırım aracını niçin kullandığı veya zamanlamasını nasıl yaptığını tayin etmek içinde bulunduğu şartların göz önünde bulundurulmasıyla anlam kazanacaktır.

Yapılan araştırmalar borsada yatırım yapmayı tercih edenlerin, ülkelerinin içinde bulunduğu ortamdan çok çabuk etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle borsa

46 Nilgün Yılmaz, “Yatırımcı Davranışını Etkileyen Faktörlerle Yatırım Kararları Arasındaki İlişki Bireysel-Kurumsal Yatırımcı Farklılaşması” (Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009), 17.

47 Osman Barak, **Davranışsal Finans: Teori ve Uygulama**, 1. bs. (Ankara: Gazi Kitabevi, 2008), 49.

geçmişi fazla uzun olmayan gelişmekte olan ülkelerde bu durum daha belirgindir. Söz gelimi, gelecekte umutlu olunan dönemlerde toplumda pozitif düşünce hakim olmakta ve borsaya alıcı olarak gelenler artmaktadır. Karamsarlığın hakim olduğu dönemlerde ise olumlu gelişmeler dikkate alınmazken, olumsuz gelişmelerin abartılması yaygın eğilimdir⁴⁸.

Geleneksel karar alma teorilerinde duygulardan etkilenilmediği varsayımı, bu teorileri zayıflatmaktadır. Çünkü finansal bilgi düzeyi yüksek ve finansal okuryazar olan bireyler de zaman zaman yanlış kararlar almaktadır. Yatırım yapmak bilgiye dayalı olsa da riskli bir eylemdir ve iyi bir tahmin yeteneği gerektirir. Dolayısıyla psikolojik eğilimler karar almada belirleyici rol oynamaktadır. Kahneman ve Tversky yaptıkları çalışmalarda belirsizlik durumunda yargılamanın ve karar vermenin sistematik bir şekilde geleneksel ekonomik modellerdeki kuralları ihlal ettiğini ortaya koymuşlardır. İlk çalışmalarında insanların genellikle iktisadi ve olasılıkla ilgili konularda teorilerde öngörülenden farklı hareket ettiklerinden yola çıkmış ve belirsizlik durumlarında karar verirken olasılık hesapları yapmak yerine sistematik bir biçimde bazı zihinsel kestirmeler kullandıklarını göstermiştir⁴⁹.

2.4.4. Yatırım Danışmanlarının Davranışları

Finansal farkındalığı olmayan bireylerin daha fazla ihtiyaç duyduğu yatırım danışmanları piyasada adeta pusula görevi görmektedir. Yeterli bilgisi olmadığı için çekingen davranan yatırımcılar, yatırım danışmanlarının yönlendirmeleri sayesinde doğru yatırım aracını bulmaya çalışmaktadır. Hali hazırda kurumsal şirketlerin ve sermaye sahiplerinin, onlara piyasada en doğru pozisyonu aldırılan yatırım danışmanları bulunmaktadır. Ancak konu daha küçük bireysel yatırımcılara geldiğinde danışmanlara ulaşma sıkıntısı baş göstermektedir.

Yatırım yapma hususu ülkemizde hala tabu halindedir. İnsanlar bilmedikleri şeylerden korkar ve uzak durmaya çalışır. Hele bir de uzun uğraşlar sonucu biriktirilen paranın yanlış yatırım araçlarınca heba edileceği düşüncesi pek çok insanı

48 Akyol, **age**, 24.

49 Daniel Kahneman, Amos Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", **Econometrica**, c. 47, s. 2 (1979): 265.

yatırım yapmaktan soğutur. Bu noktada yatırım danışmanlarının davranışları önem kazanmaktadır. Çoğu insan parasını bankada değerlendirdiği için en bilindik ve güvenilir yatırım danışmanı banka şubesindeki portföy yöneticileri olur. Küçük yatırımcı değişen piyasa koşullarına ayak uydurmak için portföy yöneticisinin kendisine sunduğu seçeneklere yönelerek kazancını artırmayı amaçlar.

Yatırım aracı olarak hisse senedini kullanan yatırımcılar, danışmanların uyarılarına daha fazla kulak vermektedir. Lewellen, Lease ve Schlarbaum tarafından yapılan bir çalışmada, alım satım emirlerinin %31'inin aracı kuruluş veya yatırım danışmanlarının tavsiyelerinden kaynaklandığı saptanmıştır⁵⁰. Northwestern Üniversitesi'nin yapmış olduğu bir başka çalışmada, fon yöneticisi Jim Cramer'ın "Mad Money" isimli televizyon programının yatırımcı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. 2006'da yapılan çalışmada, hatırı sayılır bir izleyici kitlesine sahip olan Cramer'ın hisse senetleri hakkındaki alım satım tavsiyeleri incelenmiştir. Programda bahsedilen hisse senetlerinin borsadaki seyri izlenmiş ve "Cramer Etkisi" adını verdikleri bir olguya rastlanılmıştır. Buna göre analistin tavsiyeleri, sözü edilen hisse senetlerinin değerinde takip edilen gün için istatistiksel olarak küçük olsa da belirgin bir yükseliş olduğunu ortaya çıkarmıştır⁵¹. Bu çalışma, kitle iletişim araçları üzerinden yatırımcıya ulaşan yatırım danışmanlarının ne kadar etkili olabildiğine dair güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Buraya kadar anlatılanlar yatırım danışmanlığı hizmeti alanların kuşkusuz kâr elde edeceği anlamına gelmemelidir. Nitekim yatırım danışmanları da ne kadar bilgili ve deneyimli olursa olsun hata yapabilir. Hatta bu hataların bilerek ve istenerek yapılması tehlikesi de vardır. Örneğin, bir yatırım fonu şirketine fonlarından birine yatırım yapma taahhüdüyle paranızı verdiğinizde, sizi daha fazla kâr vaadiyle riskli bir yatırım fonuna yönlendirebilirler⁵². Kötü tecrübeler edinmemek için tüm sorumluluğu yatırım danışmanına yüklemek sağlıklı bir davranış olmayacağından finansal okuryazar olmanın önemi bir kere daha vurgulanmalıdır.

50 Temizel, **Mavi Yakalılarda**, 19.

51 Albert Phung, "Mad Money ... Mad Market?", <http://www.investopedia.com/articles/06/madmoney.asp> [01.08.2016].

52 Emre Özhisarcıklı, "Sıkça Yapılan 5 Yatırımcı Yanlışı", <http://www.bireyselyatirimci.com/sikca-yapilan-5-yatirimci-yanlisi/> [01.08.2016].

2.4.5. Şirket Haberleri

Hisse senedi alım satımlarında medyada yer alan şirket haberleri, yatırımcının tercihinde önemli rol oynayan etkenlerdendir. Zira ekonomi medyası ile şirketler karşılıklı olarak birbirinden fayda sağlamaktadır. Medya, şirketlerde yaşanan gelişmeleri haberleştirip asli amacına ulaşırken; şirketler de medyada çıkan haberlerle kendisini yatırımcıya ve piyasaya tanıtmaya imkânı bulur.

Şirketlerle ilgili medyada çıkan haberlerin hisse senedi fiyatlarına etkisini araştıran bir araştırmada Keown ve Pinkerton bir şirketi ele geçirme teklifinin ilan edilmesiyle hissedarların piyasada sağladığı getirileri incelemiştir. Buna göre hisse senedi fiyatlarının ortalama geliri ele geçirme olayı öncesinde, duyulan haberlerin fiyatlara yansımaları sonucunda yükseldiği, olay kamuya duyurulduktan sonraysa ele geçirme primini yansıtmak şeklinde bir sıçrama gerçekleştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Fakat bu sıçrama aşağı ya da yukarı doğru belirli bir trend izlememiştir. Yani ele geçirilen hisse senedi fiyatları çıkan haberlerin anlık bir yansıması olarak nitelendirilebilir⁵³. Yatırımcı, duyduğu haberler karşısında duyarsız kalmamakta ve aldığı haber doğrultusunda kararını şekillendirmektedir.

Aynı durum ekonomi basınında yer alan şirketler için de geçerlidir. İşletme ile ilgili haberlerin medyada yer alması, o işletmenin faaliyetleri, ürün ve hizmeti hakkındaki bilgilerin hedef kitleye uzun ve kısa vadede duyurulmasını mümkün kılacaktır⁵⁴. Her iki tarafın da medyada çıkan haberlere ilişkin bu denli hassas olması manipülasyon riskini de arttırmaktadır. Dikkat çekmek, hedef şaşırtmak için yapılan bazı haberler hem yatırımcının şirkete olan güvenini sarsmakta hem de şirketlerin kurumsal itibarlarına gölge düşürmektedir. Öyle ki kimi zaman sermaye sahipleri hisse değerlerini arttırmak için el altından basın yayın organlarıyla anlaşarak asılsız haberler sızdırmaktadır. Her türlü etiğe aykırı olan bu tip olaylar medyanın gücünün yanlış kullanıldığında piyasaya ve yatırımcıya oldukça zarar verebileceğini de göstermektedir.

53 Meltem Gürnlü, “Finansal Piyasaların Etkinliği Teorisinden Davranışsal Finans: Finans Teorisinin Evrimi”, **Maliye Finans Yazıları**, s. 92 (2011): 38-39.

54 Funda Savaş Gün, “İşletmelerin Tanıtım Faaliyetlerinde Reklam ve Halkla İlişkiler”, **Marmara İletişim Dergisi**, s. 9 (1995): 28.

2.4.6. Likidite

Likidite, paranın nakit olması veya nakde en hızlı biçimde dönüştürülebilmesi ya da malın nakde dönüştürülebilme hızıdır. Bireysel yatırımcılar için önemli bir etken olan likidite, yatırımcının ihtiyacına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, genç bir yatırımcıya düşük likidite yeterli gelecektir. Ancak evlilik, gayrimenkul satın alma, iş kurma ya da işsiz kalma gibi bir durum söz konusu olduğunda likiditeye olan ihtiyacı artacaktır. Aynı şekilde yaşlı bir yatırımcı, emeklilik döneminde çalıştığı dönemkinden daha az kazanca sahip olacağından, olası sağlık sorunlarını da göz önünde bulundurarak daha fazla likit varlığa ihtiyaç duyacaktır⁵⁵.

Likiditenin iki önemli boyutu bulunmaktadır; nakde dönüşürken oluşabilecek değer kaybı ve dönüşüm kolaylığı⁵⁶. En likit varlık nakit paradır. Nakit para, bankaya vadesiz mevduat olarak yatırıldığında yatırımcıya bir getirisi olmayacaktır. Ancak acil bir ihtiyaç hasıl olduğu an kullanıma hazırdır. Dolayısıyla gelirin tamamının vadesiz mevduat olarak bankada tutulmasının fırsat maliyeti vardır. Bu maliyet, kazanılabilecek ek kazancın kaçırılması anlamına gelmektedir⁵⁷. Bankalar son yıllarda daha fazla mevduat toplamak adına bireysel yatırımcılar için de avantajlı olan vadeli hesap ürünleri geliştirmiştir. Gecelik işleyip günlük faiz olarak hesaba yansıtılan bu mevduat türünde yatırımcı, dilediği zaman hesabından para çekebilir veya yatırabilir. Vade kırdırma sebebiyle oluşacak zararı ortadan kaldıran bu tip hesaplar, yatırımcının fırsat maliyetinden kurtulmasını sağlamaktadır.

Bireysel yatırımcılar likiditeye ihtiyaç duydukları ölçüde kısa ya da uzun vadeli yatırım planlayabilirler. Yatırımcıların likidite ihtiyaçlarının nedenleri; acil nakit talebi, kişisel ihtiyaçlar ve vergi harcamalarıdır. Özellikle vergi harcamaları fazla olan zengin bireyler uzun vadeli yatırım planlarını aksatmayacak kadar likidite bulundurmaktadır. Tahmin edilemeyen ihtiyaçlar arttıkça likit varlıklara olan talep de artacaktır.

55 Akyol, **age**, 18.

56 Metin Kamil Özcan, Ünsal Ban, **Finansal Yönetim**, 2. bs. (Ankara: Gazi Kitabevi, 2005), 23.

57 Gökmen, **Finansal Okuryazarlık**, 25.

2.4.7. Yatırım Ufku

Yatırım ufku, yatırımın tasfiye tarihinin planlanmasıdır⁵⁸. Yatırımcı yaptığı yatırımın ona ne zaman ne kadar getiri kazandıracağını öngörmeli ve bu doğrultuda sağlıklı yatırım kararları vermelidir. Örneğin, doktor olmak isteyen bir öğrencinin eğitim hayatı boyunca gittiği kurslar, aldığı özel dersler gibi eğitimi için harcadığı tüm paralar onun yatırımdır. Doktor olup mesleğinden para kazanmaya başladığı zaman yaptığı yatırımdan geri dönüşler almaya başlayacaktır. Devletin yapmayı planladığı otoyol ve köprüler, raylı ulaşım sistemleri ve havalimanı projeleri de kurumsal yatırıma örnek gösterilebilir. Ancak bu projeler hayata geçirilmeden önce yatırım ufku iyi belirlenmelidir. Çünkü yüksek maliyeti olan bu tarz projeler tamamlandıktan sonra yeterli ilgiyi görmez ve kamu ihtiyacını karşılamada yetersiz kalırsa zarar edilmesi kaçınılmaz olacaktır.

2.4.8. Volatilite

Tam sözcük anlamı 'oynaklık' olan volatilite, piyasadaki yatırım araçlarının fiyatlarında görülen dalgalanmayı ifade eder. Daha çok hisse senedi fiyatlarının ani düşüş ve yükselişleri olarak tanımlanan volatilite, ilgili yatırım aracının belirli bir zaman aralığında gözlenen fiyat değişimlerinin standart sapması ya da varyansının ölçülmesiyle elde edilmektedir.

Volatil piyasalarda belirsizlik hakimdir. Dolayısıyla bireysel yatırımcının piyasada işlem yapma oranı azalmaktadır. Risk almayı seven yatırımcılar hariç tutulduğunda, fiyat oynaklığından en fazla spekülörler faydalanmaktadır. Çünkü spekülörler için kısa vadede sermaye kazançları ön plandadır⁵⁹.

Türkiye gibi gelişmekte olan ve kırılgan bir ekonomiye sahip olan ülkelerde piyasalar volatiliteye yatkın durumdadır. Ülkemiz yatırımcılarının finansal farkındalık düzeyinin yetersiz oluşu ve risk almayı sevmeyen yapısı da eklendiğinde yatırım yapılması daha zor bir hal almaktadır. Fiyat oynaklığı, yatırımcıyı yatırım yapmaktan uzaklaştırırken piyasa da yeterli derinliğe kavuşamamaktadır.

58 Temizel, **Mavi Yakalılarda**, 20.

59 **age**, 20.

2.5. Davranışsal Finans ve Yatırımcı Psikolojisi

Bireylerin yatırım yapmalarını olumlu ya da olumsuz etkileyecek pek çok faktör yukarıdaki başlıkta alt maddeler halinde anlatılmıştır. Ancak geleneksel iktisadi modellerin açıklamakta yetersiz kaldığı durumlar davranışsal finans kavramını doğurmuştur. Bireylerin yatırım veya tüketim yaparken tercih ettiği finansal araçlar, zaman ufukları, etkilendikleri kitle iletişim araçları ve finansal farkındalık düzeyleri dahi yaptıkları seçimlere mantıklı bir açıklama bulma konusunda somut sonuçlar ortaya koyamamaktadır.

Tam da bu noktada insanın mekanik bir canlı olmadığı ve aslında çoğu zaman mantığından çok duygularıyla hareket ettiği tezine dayandırılan davranışsal finans disiplini iktisatçıların imdadına yetişmektedir. Temeli 1970'lere dayanan fakat 2000'li yıllarda ete kemiğe bürünen davranışsal finans ve yatırımcının içinde bulunduğu psikolojik durum aşağıda açıklanmaktadır.

2.5.1. Davranışsal Finans

Klasik iktisat teorilerinin temel varsayımı, insanın rasyonel bir varlık olduğu ve aldığı kararları sistematik çıkarımlara dayandığıdır. Ancak reele bakıldığında aslında insanların pek de bu varsayıma uygun hareket etmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Çünkü rasyonel insandan beklenen; önce kendini iyi tanıması, ardından piyasa şartlarını iyi tahlil etmesi, doğru finansal aracı tercih etmesi ve girdiği yatırımda kâr maksimizasyonu sağlamasıdır. Bu beklentiler finansal okuryazar olan bireyler için de geçerlidir. Nitekim bunun için çalışmalar yapılmakta, bireylerin finansal eğitimler alarak bu seviyeye erişmesi hedeflenmektedir. Fakat yine de yıllardır tüm dünyada ekonomik krizler çıkmakta ve bunun önüne geçilememektedir.

Kuşkusuz krizlerin çok çeşitli sebepleri vardır -ki zaten uygulanan sistemler kendi içinde bir kriz olgusu barındırır- ancak bireysel tutumlara bakıldığında niçin yıllardır aynı yanıltıcı ısrar edilmektedir? Teknolojik gelişmeler, modern eğitim sistemleri insanoğlunun tercihlerine yön veremiyor mu? Ana hedef kâr maksimizasyonuysa tek bir doğru oluşturulamaz mı? Bunlara benzer birçok soru türetilir. Ancak atlanan şey; insanın makine olmadığıdır. Geleneksel teoremler insanı rasyonel bir varlık

olarak kabul etse de insanlar salt akılla karar vermezler. Sanılanın aksine ekonomik ve finansal kararlar alınırken mantıktan ziyade, duygular davranışlarımıza yön verir.

Davranışsal finans açıklanamayan bu olguları netleştirmek için ortaya çıkan psikoloji ve finansı birleştiren bir disiplindir. Davranışsal finansa göre insan 'rasyonel' değil, 'normal' bir varlıktır. Böylece yapılan hatalar normal kabul edilir ve insanlar sistematik bir biçimde hata yaparlar. Literatürde kavramla alakalı bazı tanımlar şunlardır⁶⁰:

- Davranışsal finans, klasik ekonomi ve finansın, psikoloji ve karar alma bilimleriyle bütünleşmesidir.
- Davranışsal finans, finans literatüründe gözlemlenen ve raporlanan anomalilerin nedenlerini açıklamaya çalışan bilimsel bir yaklaşımdır.
- Davranışsal finans, yatırımcıların karar vermede sistematik olarak nasıl hata yaptıklarını ve “mental yanlışları”nın araştırmasıdır.
- Ekonomi ve finansın yeni bir dalı olarak davranışsal finans; özellikle sosyoloji ve psikoloji gibi davranış bilimlerinin yardımıyla beklenen fayda teorisi ve dar tanımlı rasyonel davranış paradigmasının öngörülleri ile çelişen gözlemlerin keşfedilmesi ve açıklanmasıyla ilgilenmektedir⁶¹.

Psikolojik faktörlerin finansal kararlar almadaki etkisi ilk olarak 1979'da ABD'li bir Psikoloji Profesörü olan Daniel Kahneman'ın ekonomi alanındaki en prestijli yayınlardan biri olarak kabul edilen *Econometrica*'da Amos Tversky ile birlikte yayımladığı “Beklenti Teorisi” isimli makalesidir. Kahneman'ın yıllarca süren insan davranışı, beklentileri ve karar alma mekanizmaları üzerinde yaptığı çalışmaları 2002 yılında bir başka ABD'li bilim adamı Vernon Smith ile beraber aldığı Nobel Ekonomi Ödülü ile taçlanmıştır⁶².

Kahneman ve Tversky'nin “beklenti (umut) teorisi”, geleneksel finanstaki “beklenen fayda teorisi”ne karşıt olarak ortaya çıkmıştır. Beklenen fayda teorisi insanın

60 Russell J. Fuller, “Behavioral Finance and the Sources of Alpha”, **Journal of Pension Plan Investing**, c. 2, s. 3 (1998): 1.

61 George M. Frankfurter, Elton G. McGoun, “Market Efficiency or Behavioral Finance: The Nature of the Debate”, **Journal of Psychology and Financial Markets**, c. 1, s. 3-4 (2000): 200-201.

62 “The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel”, http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2002/ [25.08.2016].

rasyonel bir varlık olduğundan hareket ederken; beklenti teorisi bu varsayımın gerçek dünyadaki insan davranışını anlatmaktan uzak olduğunu ifade etmektedir. Bireyin her şartta en akılcı kararı vereceği tezini savunan beklenen fayda teorisi, insanların bazı noktalarda değişik kararlar verebildiği realitesini açıklamakta yetersiz kalmıştır. Yani beklenen fayda teorisi rasyonel bir davranış biçimini ortaya koymaya çalışırken; beklenti teorisi fiili davranışın ne olduğunu tanımlamaya çalışmaktadır. Kahneman ve Tversky, insanların kaybetmekten duydukları acının aynı miktardaki bir kazançtan duyacakları hazzın neredeyse iki katı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu nedenle insanların tercihlerini “kayıptan kaçınma”nın belirlediğini ifade etmişlerdir⁶³.

Davranışsal finansla ilgili çalışmalar yapan Özerol, eğitimlerinde Kahneman'ın bu varsayımını doğrulayacak örnekler vermektedir: İlk durumda sinemaya giden bir kişi gişede bilet almak için sırasını beklerken elli bininci talihli müşteri olduğunu öğrenerek bedava sinema bileti, patlamış mısır ve 100 TL para ödülü kazanmıştır. İkinci durumda ise, yine aynı kişi bu kez elli bin birinci olmuş ve teselli olarak 150 TL ile ödüllendirilmiştir. İlk durumda sevinçten havalara uçan kişinin ikinci durumdan pek de memnun kaldığı söylenemez. Aslında rasyonel bir çıkarım yapmak gerekirse kişi ikinci durumda birinci durumdakine kıyasla 50 TL fazladan para kazanmıştır. Ancak yine de birinci durumda olmayı yeğlemiş, bir başka kişinin kendisinden bir sıra farkla büyük ödüle kavuştuğunu görmek istememiştir⁶⁴.

Davranışsal finans teoremi oluşmadan önce 1970'li yıllarda yaygın olan ve sadece yatırımcıyı değil, yatırım yapılan piyasayı da rasyonel kabul eden bir başka kavram “etkin piyasalar hipotezi”dir. Etkin piyasalar hipotezi, menkul kıymetlerin mevcut olan bütün bilgiyi yansıttığını, fiyatların bilgi girişiyle değişmediğini varsayar. Yani fiyat değişimleri tamamen rassaldır⁶⁵. Tam rekabet piyasası koşullarını göz önünde bulunduran yaklaşımda yatırımcılar bir makine gibi değerlendirilmiş, risk duyarlılıkları ve beklentileri homojen varsayılmıştır. Sermaye piyasalarında yer alan hisse senetleri ve menkul kıymet fiyatları şirketlere ilişkin tüm bilgiyi yansıttığından

63 Yılmaz, **Yatırımcı Davranışını**, 8.

64 Hakan Özerol, “Davranışsal Finans Nedir?” <https://www.ykakademi.com.tr/size-sunduklarimiz/video-detay/53/davranissal-finans-nedir.aspx> [07.09.2016].

65 İlker Parasız, **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, 4. bs. (Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1992), 221.

piyasa etkinliğini koruyacak ve yatırımcılar irrasyonel davranışlarda bulunmayacaklardır. Hâlbuki davranışsal finans bu durumun gerçeği yansıtmadığını pek çok kez ispat etmiştir. Yatırımcılar finans uzmanlarının tavsiyelerini dinlemekte, çeşitlendirme yapmamakta, aktif olarak işlemler yapıp portföylerini değiştirmekte ve kazanan hisse senetlerini satıp, kaybeden hisse senetlerini elinde tutmaktadır. Kısacası rasyonel olarak nitelendirilen yatırımcılar aslında irrasyonel davranmakta ve kendilerinden beklenen işlem stratejilerini izlememektedir⁶⁶.

Tüketim ya da yatırım amaçlı verilen her türlü finansal kararda duygular oldukça ön plandadır. Buna bir de finansal okuryazar olmama durumu eklenince, kişilerin ezbere bir düzen içinde tesadüfi kararlar aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. İçinde bulunulan ekonomik koşullar, kişinin risk algısı, belirsiz durumlarda sergilediği davranış, yatırımı için öngördüğü zaman ufku, hedeflediği kâr maksimizasyonu her zaman farklılık göstereceğinden 2000'li yıllarda parlayan davranışsal finans teoremine ilişkin çalışmalar artarak devam edecektir.

2.5.2. Yatırımcı Psikolojisi

Davranışsal finans başlığında bahsedildiği üzere, bireylerin verdikleri finansal kararlar geleneksel iktisatçıların düşündüğü gibi rasyonel bir zemine oturmamaktadır. Olası hata ve kayıpların önüne geçmek için akılcı kararlar vermek önemlidir ancak çoğu insan bunu realiteye yansıtamaz. Özellikle yatırımcıların içinde bulunduğu psikolojik durumu, eğilimleri ve tecrübeleri finansal kararları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Yatırımcının verdiği karar doğrultusunda işlem yapılan piyasa ve kullanılan finansal araçlar da yatırımcının psikolojisinden dolayı yoldan etkilenmektedir.

Yatırım yapmak, belirsizlik ve riski de beraberinde getirmektedir. En güvenli piyasa şartlarında, en bilindik yatırım aracına yatırım yapılması dahi belli seviyede risk unsuru taşımaktadır. Her halükarda içerden veya dışardan sebepler hatalara ve kayıplara yol açabilmektedir. Yatırımcı psikolojisi de gelecekteki bu belirsizlikten etkilenmektedir.

66 Fischer Black, “Noise”, **Journal of Finance**, c. 41, s. 3 (1986): 534.

Yapılan araştırmalar yatırımcı psikolojisinin kendine aşırı güven ve aşırı iyimserlik ekseninde geliştiğini göstermektedir. Aşırı güvenli yatırımcılar sahip oldukları bilginin doğruluğuna sonsuz güven duyarken, bu bilgiyi pekiştirme eğiliminde olmaktadır. İnsanlar başarılarını kabiliyetlerinin bir sonucu olarak görürken kayıp ya da başarısızlıklarını dış faktörlere ve genellikle de şanssızlığa bağlamaktadır. Bu duruma 'yükleme önyargısı' denilmektedir⁶⁷. Aşırı güven yatırımcıların piyasada yaptığı işlem sayısını arttırmaktadır. Ancak bu durum manipölasyonlara oldukça açık olduğu gibi, gereğinden fazla yapılan işlem hem elde edilmesi beklenen getirinin azalmasına hem de ellerinde çok riskli portföyler bulundurmalarına neden olmaktadır⁶⁸.

Aşırı iyimserlik, iyi niyet veya optimizm kavramları aşırı güvenden doğmuştur. İnsanların geleceğe dair besledikleri umut, yarının bugünden daha iyi olacağı düşüncesi kaybetmeyi unutturup, yapılabilecek hataların görmezden gelinmesine sebep olmaktadır. Kötüyü kendine yakıştırmama ya da hep başkasının başına geleceği düşüncesi insanı rasyonel karar vermekten alıkoymaktadır. Optimistik bakış açısı büyük şirketlerle iyi ilişkiler kurmak için de yatırım danışmanlarının tercih ettiği bir yöntemdir. Aşırı iyimserlik, aşırı güvenle birlikte düşünüldüğünde hisse senetleri piyasalarında görülen fiyat köpükleri için bir açıklama olacağı ifade edilmektedir⁶⁹.

Bir diğer psikolojik etken “çıpalama”dır. Çıpalama, gelecekte alınabilecek kararlarda referans noktası olarak kullanılan doğru veya yanlış inanışlardır. Hammond, Keeney ve Raiffa çıpalama tuzağını açıklarken şu örneği vermiştir: Katılımcılara ilk olarak “Türkiye'nin nüfusu 35 milyondan fazla mıdır?”; ikinci olarak da “Türkiye nüfusuna ilişkin en iyi tahmininiz nedir?” soruları sorulmuştur. Cevap 35 milyondan farklı olmasına rağmen katılımcıların çoğu 35 milyona yakın rakamlar söylemiştir⁷⁰. Yani insan beyni ilk sorunun cevabına demir atmış ve ikinci soruya verdiği cevap birinci soruya göre şekillenmiştir. Çıpalama etkisi yatırımcı psikolojisini oldukça

67 Yılmaz, **Yatırımcı Davranışını**, 24.

68 Brad M. Barber, Terrance Odean, “Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence And Common Stock Investment”, **The Quarterly Journal of Economics**, c. 116, s. 1 (2001): 263.

69 Yılmaz, **Yatırımcı Davranışını**, 25.

70 Durmuş Sezer, “Yatırımcı Davranışlarının Etkinliği ve Psikolojik Yanılsamalar” (Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013), 70.

etkilemektedir. Yatırımcı herhangi bir uzmandan bir hisse senedinin fiyatına ilişkin yorum duyduğunda fiyatın ilgili rakamlar çerçevesinde değişeceğini düşünmekte ve ona göre karar vermektedir.

Yatırım yapmak üzerinde uzunca düşünülüp karar verilmesi gereken bir durum olduğu halde psikolojik faktörler rasyonalitenin önüne geçmektedir. Hele ki finansal farkındalığı olmayan yeni ve küçük yatırımcılar için verilecek ani ve duygusal kararlar oldukça yıkıcı neticelere gebedir. İnsanlar zaten doğası gereği fısıltı gazetesini denilen kulaktan kulağa yayılan asimetrik bilgilere ve onların etkilerine inanmaya hazırdır.

2.6. Bireylerde Finansal Dışlanma ve Marjinalleşme Sorunu

Finansal dışlanma, bireylerin çeşitli sebeplerden ötürü her türlü finansal hizmetten yararlanamaması anlamına gelmektedir. Kavramın ilk ortaya çıktığı zamanlarda dışlanmanın coğrafi nedenlerden ötürü olduğu vurgulanırken, yapılan çalışmalar diğer nedenleri de açıklama yoluna gitmiştir. Avrupa Komisyonu'nun 2008 yılında yaptığı finansal dışlanmışlık tanımı şu şekildedir: İnsanların ait oldukları toplumun ihtiyaçlarına uygun ve normal bir yaşam sürmelerini sağlamakta kullanabilecekleri finansal hizmet ve ürünleri normal piyasa koşullarında elde edebilmede, kullanabilmede karşılaştıkları zorlukları kapsayan süreçtir⁷¹.

Geçmişte coğrafi koşulların zorluğu neticesinde pek çok yerleşim birimine bir banka şubesinin dahi açılmamış olması, bireylerin finansal dışlanmışlığa maruz kalması için yeterli bir sebeptir. Ülkemiz açısından bakıldığında bugün devlet bankalarının yurdun en ücra köşelerinde bile şubesinin bulunduğu bilinmektedir. Ancak bu kez de terör tehlikesi nedeniyle Doğu ve Güneydoğu sınırındaki şubeler oradaki yurttaşlara arzu edilen düzeyde hizmet verememektedir.

Finansal dışlanmışlığın en temel göstergesi bireyin herhangi bir bankada hesabının olup olmamasıdır. Maaş çekme, mevduat yatırma, kredi alma, fatura ödeme gibi basit

71 Fatih Temizel, "Finansal Dışlanmaya Bakış", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 44 (2015): 124.

finansal aktiviteler bir banka aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ancak bankada vadesiz mevduat hesabı dahi olmayan pek çok birey bulunmaktadır.

Kuşkusuz bu durumun birincil sebebi yoksulluktur. Düşük gelirli olan ya da geçimini yardım toplayarak sağlayan bireyler marjinalleşmiş kesime örnek olarak gösterilebilir. Açlıkla boğuşan Afrika ve savaş mağduru Ortadoğu'da maalesef milyonlarca insan perişan bir halde yaşamaya çalıştığından sadece finansal değil her türlü dışlanmaya maruz kalmıştır. Bunların yanı sıra kayıt dışılık da finansal dışlanmışlığa zemin oluşturmaktadır. Nüfus kaydının olmaması en ekstrem boyut olmak üzere, ticaretin kayıt altına alınmaması, tapu kayıtlarının eksikliği, varlıkların eksik değerle gösterilmesi, kaçak işçi çalıştırılması veya ücretlerin eksik gösterilmesi kayıt dışılığa örnek olarak verilebilmektedir⁷². Yasal yükümlülüklerini yerine getirmeyen her birey de haliyle finansal dışlanmışlığa itilmektedir.

Bankalardan uygun oranlı kredi çekememek ya da sigorta yaptıramamak da finansal dışlanmışlık göstergelerindendir. Bankalar müşterilerine kredi vermeden önce detaylı araştırma yaparak, bireyin ya da şirketin kredi notuna bakmaktadır. Geçmişe yönelik borcu bulunmayan, kanuni takibe takılmamış, gecikmeye düşmeyen bireysel müşteriler tercih edilebilir olanlardır. Kredi notu beğenilmeyen müşterilerse geri çevrilmektedir. Bu durum bireyleri tefecilere mecbur bırakırken, kayıt dışılık, finansal dışlanmışlık ve aşırı borçlanmayı da beraberinde getirmektedir.

Aşırı borçlanma ya da borçların kötü yönetilmesi her zaman yoksulluğun bir sonucu değildir. Bazen bireyler varlıklı oldukları halde bilerek veya bilmeyerek aşırı borç yükünün altına girmekte ve zamanla borçlarını ödeyemez hale gelmektedir. Bu durumda birey finansal hizmetlerden yararlanma imkânını kaybetmekte ve dolayısıyla dışlanmaktadır. Bu tür finansal dışlanma sadece bireyler için değil, şirketler ve devletler için de söz konusu olabilmektedir⁷³.

Hayatımızı kolaylaştıran teknolojik gelişmeler de bazen finansal dışlanmışlığa neden olmaktadır. İnternet bankacılığının yaygınlaşması, telefon bankacılığı, ATM'lerden alınan hizmetlerin fazlalaşması gençler için sorun teşkil etmezken; baby boom ve X

72 Hasan Eken, "Tüketicilerin Aşırı Borçluluk ve Finansal Dışlanma Nedenleri", **Maliye Finans Yazıları**, s. 79 (2008): 67.

73 **age**, 66.

kuşağı için ciddi sıkıntı yaratmaktadır. İşlemlerini nakit parayla yapmaya alışmış, teknolojiye güvenmeyen, yaptığı işlemlerin sonucunda ıslak imza arayan ve makineyle değil insanla iletişim kurmak isteyen yaşlılar bazen sırf bunlarla uğraşmamak için gönüllü finansal dışlanmışlığı seçmektedir. Emekli maaşını ATM'den çekemeyen birçok yaşlı ya bankada sıra beklemekte ya da banka kartı ve şifresini çocuklarına vererek işlerini halletmeye çalışmaktadır.

Kuşkusuz finansal dışlanmışlığı yaratan en önemli sebep finansal okuryazar olunmamasıdır. Finansal okuryazar olmayan kadınlar finansal dışlanmışlığa daha fazla maruz kalmaktadır. Bugüne kadar önemli karar mekanizmaları geleneksel arz yanlı tedbirler doğrultusunda; düşük gelirli tüketiciler için banka hesabı açarak, mikro finansal işlemlerin yaygınlaşması için teşviklerde bulunarak ve bankacılık hizmetlerinden yoksulların da yararlanması için düşük maliyetli ürünler dizayn ederek finansal dışlanmışlıkla mücadeleye girişmiştir. Burada en önemli görev OECD ülkelerine düşmektedir. OECD ülkelerinde yaşayan düşük gelirli tüketicilerden başlanarak finansal okuryazarlık çalışmaları halka halka büyümeli ve gelişmekte olan ülke vatandaşları arasında yaygınlaştırılmalıdır⁷⁴.

2.7. Finansal Farkındalığa İlişkin Faaliyetler ve Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Finansal farkındalık kavramının 2000'li yıllardan itibaren hayatımıza girmesiyle birlikte önemi ve faydalarına ilişkin pek çok bilimsel araştırma yapılmış, yaygınlaştırılması için de pek çok faaliyet düzenlenmiştir. Önce finans sektöründe yükselen trend olan finansal farkındalığın, halkın her kesimince özümsemesi için sıklıkla kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır.

Toplumsal veya bireysel finansal farkındalık kazandırılması tek bir kurumun altından kalkabileceği kadar kolay bir iş değildir. Kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası örgütlerin topyekûn çalışması ile her ülkeye özel ulusal strateji geliştirilmesi gerekmektedir. Kentleşmeyle beraber gitgide yalnızlaşan insanlar oldukça karmaşık olan finansal kavramları tanımalı ve anlamalıdır. Bunun

74 The World Bank ve diğ. **age**, 6-7.

için de öncelik çocukluktan başlayarak bireylere finansal eğitim verilmesidir. Ancak yeni tanışılan bir kavram olması sebebiyle kaynak sıkıntısı çekilmektedir. Ayrıca toplum içindeki farklı kesimlere özel bir öğretim sistemi geliştirilmesi gerektiğinden finansal eğitim çalışmaları oldukça dar kapsamlı yapılmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçlarına başvurmak önemli bir adım olacaktır. Örneğin, finansal eğitim için özel hazırlanmış bir internet sitesi, broşür, kitapçık vb. basılı malzemeler, okul programları, seminerler, çeşitli kampanyalar, telefonla bilgi verme sistemleri hazırlanabilir. Tüm bu kanal ve araçların paydaşlar arasındaki paylaşımın belirlenmesi, finansal eğitimin ve bu kapsamda hazırlanacak çeşitli programların etkinliğini artıracaktır⁷⁵.

Gelişmemiş ve gelişmekte olan ülke toplumlarında okuma-yazma oranları düşüktür. Dolayısıyla bütçe oluşturabilmek, basit bankacılık işlemlerini yapabilmek, tüketici haklarını bilmek gibi temel finansal konular bu tarz toplumlarda adeta tabu gibi görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, bireylerin eğitim seviyeleriyle ebeveynlerinin eğitim seviyesi arasında pozitif korelasyon bulunmuştur. Yani düşük tahsilli anne babaların çocukları da genellikle düşük tahsilli olmaktadır. Bu durum, çocukların finansal okuryazar olmasının önüne engel koymaktadır. Çünkü finansal eğitimin çocukluktan başlayarak alınması, sağlıklı finansal kararlar verebilen bireylerin yetişmesi için herkesin hemfikir olduğu bir konudur. Teknolojik gelişmeler finansal konularda kişiden hızlı kararlar vermesini beklerken, kişi pasif ve yalnız kalmaktadır.

Eğitim seviyesi düşük olan insanların muhafazakâr davranış eğiliminde olduklarını gösteren bir başka araştırmaya göre ise; düşük tahsilli kişiler finansal tavsiye almak için aile ve arkadaşlarına güvenirken, daha eğitilmiş kişiler gazete, kitap ve internet gibi kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır⁷⁶. Bu durum bir kısır döngü yaratmakta, bireyi hataya sürüklemekte veya finansal dışlanmışlığa itmektedir. Her kesime ulaşabilen kitle iletişim araçları, manipülasyon ve spekülasyonlardan uzak durmalı ve özellikle düşük eğitilmiş, muhafazakar kesimin güvenini kazanarak finansal katılımın sağlanmasına yardımcı olmalıdır.

75 TCMB, *age*, 88.

76 Lusardi, *Household Saving Behavior*, 18.

Finansal okuryazar olmak iyi bir finansal eğitim sonrasında gerçekleşmektedir. Finansal eğitim de diğer eğitim türleri gibi bireyleri donanımlı hale getirerek, çeşitli seçenekleri değerlendirmesini ve hedeflerine ulaşmaları için harekete geçmelerini sağlamaktadır. Eğitim içeriğinde genel hatlarıyla bütçe yapma, tasarruf, kredi yönetimi ve müzakere etmeyi öğrenme bulunmaktadır. Bunların yaygınlaştırılması için bankalarda müşteriyle birebir görüşme, workshoplar, özel kurumların gerçekleştirdiği finansal organizasyonlar ve geniş kapsamlı medya kampanyaları kullanılabilir. Televizyon programları, internet siteleri, multimedya mesajlar, videolar, telefon uygulamaları gibi teknolojik destekli medya önerileri eğitimi geleneksellikten çıkarıp eğlenceli bir hale dönüştürecektir. İngilizcesi “edutainment” olan eğlenirken öğrenme biçimi her yaşta insana cazip gelecek ve eğitim programlarının daha verimli olmasını sağlayacaktır⁷⁷.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara finansal eğitim verilmesi eğlenceli olmasının yanında en kolay ve hızlı yöntemdir. Araçların çeşitliliği ve farklı ırkların hangi aracı kullandığına yönelik 2002 yılında bir araştırma yapılmıştır. Siyahiler, Beyazlar ve Hispanikler arasında yapılan çalışmaya göre; Siyahiler Beyazlara kıyasla internet, video, gazete, kitap, broşür, radyo ve televizyonu etkili birer finansal eğitim aracı olarak değerlendirmektedir. Siyahilerin Beyazlardan %10 daha fazla interneti, %7 daha fazla televizyon ve video yayınlarını tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Hispanikler'in ise Beyazlara oranla %10 daha fazla televizyonu, %18 daha fazla radyoyu tercih ettiği ve bu araçlarla eğitimin finansal konuları öğrenmek için daha etkili bir metot olduğunu düşündükleri ortaya konulmuştur⁷⁸. Bu çalışmadan hareketle farklı toplumların birbirinden farklı yöntemlerle finansal eğitime yönlendirilmesi gerektiği sonucuna varılabilir. Bir ülke için seçilen eğitim şekli aynı olsa bile azınlıkların kendi kültürüne uygun sistem belirlenmelidir. Aksi halde finansal eğitim programları her kesime ulaşamayacak ve finansal okuryazarlık girişimi başarısız olacaktır.

77 The World Bank ve diğ. **age**, 2.

78 Anya Olsen, Kevin Whitman, “An Overview of Contemporary Financial Education Initiatives Aimed at Minority Populations”, **Consumer Knowledge and Financial Decisions: Lifespan Perspectives**, ed. Douglas J. Lamdin (New York, Springer Science+Business Media, 2012): 77-97.

Kitle iletişim araçları ile iş dünyası arasındaki ilişkiye de bakılması gerekmektedir. Kuruluşların hem halkla hem de finans çevreleriyle ilişkilerini düzenleyen faaliyetler özellikle ekonomi medyası tarafından tanıtılır ve desteklenirse şirketlerin itibarı artar. Kuruluşlar, kendilerine ilişkin bilgileri ve gelişmeleri hissedar ve yatırımcılarına, özel ya da genel araçlarla bildirmek ve örgüte duyulan güveni sürekli kılmak için medya ile ilişkilerini sıcak tutmak zorundadır⁷⁹. Hakkında olumlu haberler çıkan şirketlerin hisseleri borsada değer kazanırken, yatırımcı tercihlerinin ilk sırasına yerleşme şansı elde ederler. Ayrıca medyayla iyi ilişkiler kuran şirketler finansal farkındalığın yaygınlaştırılmasında önemli rol oynar. Finansal okuryazarlıkla ilgili çalışmalarda bulunan bankalar, düzenledikleri konferanslara ekonomi gazetecilerini davet ederek medyada haber olmakta ve yatırımcıyı kendisine çekmeye çalışmaktadır.

Yapılan çalışmalara göre, medyanın internete de yayılmış olmasının artırdığı etkisiyle finansal olaylara yön verdiği su götürmez bir gerçektir. Yazılı ve görsel basında yayınlanan haberler sayesinde yatırımcılarda benzer düşünceler oluşmakta ve piyasalarda belirli hareketlerin görülmesine olanak sağlamaktadır. Medya, izleyicilerin dikkatini piyasadaki ilginç haberlerin üzerine çekerek spekülasyon fiyat hareketlerinin başlıca yayıcısı olarak gösterilmektedir. Nobel ödüllü ünlü ABD'li ekonomist Robert Shiller “Irrational Exuberance” adlı kitabında bu önermeyi doğrulayacak sözleri kaleme almıştır. Shiller'a göre; haber yayın organları hayatta kalmak ve başarılı olmak için izleyici/okuyucunun yani müşterinin dikkatini çekmelidir. Müşterinin ilgisinin mutlak olması için de çoğunluğu etkileyecek ilginç haber öyküleri keşfetmelidir. Bu nedenle finansal piyasa haberleri değerli bilgi kaynaklarına dayanmalıdır. İlk olarak haber kaynağının devamlılık sağlaması ve yeni bilgiler içermesi gereklidir. Ayrıca bir star kalitesine sahip olmalıdır. Çünkü bu sayede finansal piyasalar büyük halk kitlelerinin dikkatini çeker ve yatırımcıların servet elde etmesine fırsat yaratır⁸⁰. Benzer bir başka çalışmada Merton, medya etkisinin yatırımcının farkındalığını arttırmasına olanak sağladığını çünkü yatırımcının sadece bilgi sahibi olduğu menkul kıymeti satın alıp elinde tuttuğunu

79 İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, 3. bs. (İstanbul: Mediacat Kitapları, 2000), 128.

80 Robert J. Shiller, **Irrational Exuberance** (New Jersey: Princeton University Press, 2000), 71,95.

vurgulamıştır. Barber ve Odean ise bireysel yatırımcının haberlere konu olan hisse senetlerini almaya meyilli olduğunu gösteren doğrudan kanıt sunmuştur⁸¹.

Son yıllarda konvansiyonel medyanın yanı sıra etkisi çığ gibi büyüyen ve özellikle gençlerin rağbet ettiği sosyal medyanın finansal okuryazarlık üzerine etkisinden de bahsetmek gerekmektedir. Sosyal medya sayesinde insanlar interaktif davranmaya başlamıştır. Artık sade vatandaş Twitter üzerinden bir ekonomiste soru sorabilir ya da Facebook'ta paylaşılan bir ekonomi haberinin altına kendi görüşlerini yazabilir. Bu da insanların bilgiye hem daha çabuk hem de dilediği kaynaktan ulaşması lüksünü yaşatır. Ayrıca cevap alan veya yorumu beğenilen kişinin özgüveni artar ve finansal konularda daha bilinçli davranır. Yapılan araştırmalar, kurumsal yatırımcıların da analiz veya tavsiye için sosyal medyayı tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyayı kullanmayan şirketler yatırım faaliyetlerinde dezavantajlı durumdadır. Çünkü geleneksel gazeteciliğin yavaş yavaş gerilemeye başladığı şu günlerde hedef kitleye sosyal mecralar aracılığıyla ulaşılmaktadır⁸². Bollen, Mao ve Zeng hisse senedi fiyatlarına sosyal medyanın birebir etki ettiğini gösteren bir çalışma yapmıştır. Twitter üzerinde yapılan çalışmada, seçilen bir firmanın hisse senedi hakkında tweetler atılmıştır. Kullanıcıların ruh halini yansıttığı pozitif/negatif, sakın/tetikte, kendinden emin, nazik ve mutlu sözcükler, hisse senetlerinin fiyatlarında %87 oranında belirleyici olmuştur. Bir başka çalışmada Carr, aktivist ve ünlü bir yatırımcının sosyal medyayı kullanarak bir şirketin yönetimine nasıl baskı yapabileceğini ya da dikkatleri şirketin üzerine nasıl çekeceğini test etmiştir. Twitter üzerinden 90 bin takipçisine Apple ile ilgili üç tweet atan yatırımcı, Apple'ın piyasa değerini birdenbire 18 milyar dolar arttırmıştır⁸³.

Araştırmalardan da görüldüğü üzere içinde yaşadığımız bilgi çağı bize internet ve sosyal medya gibi devasa bir ansiklopediyi armağan etmiştir. Bu bilgi denizinde boğulmadan, interneti amacına uygun kullanmak pek çok alanda hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Bilhassa sosyal medyada yorum yapma, tartışma, paylaşma gibi

81 Aynur Giray, "Information in the Financial News: Effect of Market Commentary on Stock Market Performance" (Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012), 6.

82 İbrahim E. Karaa, Tayfun D. Kuğu, "Determining Advanced and Basic Financial Literacy Relations and Overconfidence and Informative Social Media Association of University Students in Turkey", **Educational Sciences: Theory & Practice**, c. 16, s. 6 (2016): 1871.

83 **age**, 1872.

eş zamanlı aksiyonlar finansal okuryazarlığın geliştirilmesi için muhakkak kullanılmalıdır.

2.7.1. Uluslararası Çalışmalar ve Ülke Örnekleri

Finansal farkındalığın arttırılması için uluslararası örgütler ve ülkeler birtakım finansal eğitim faaliyetleri geliştirmekte ve uygulamaktadır. Kitle iletişim araçlarından da faydalanılarak yapılan bu çalışmalar her ülkenin kendi sosyoekonomik durumuna göre belirlenmektedir. Konuyla ilgili yoğun çalışmalar yapan örgüt ve ülkeler aşağıda açıklanmaktadır.

2.7.1.1. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)

1961 yılında kurulan Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), tüm dünya insanların ekonomik ve sosyal refah seviyelerini yükseltecek politikaları desteklemeyi misyon edinmiştir. Genel merkezi Paris'te bulunan örgütün, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 35 üye ülkesi ve 370 milyon Euro'luk bütçesi vardır⁸⁴.

Finansal okuryazarlığın önemine ilişkin ilk çalışmaları yapan örgüt olan OECD, 2003 yılında üye ülkelerin endişesi üzerine kapsamlı bir yüksek düzey finansal eğitim projesi başlatmıştır. Bu proje ile üç ana alanda somut sonuçlar elde edilmiştir:

a) Analiz: OECD faaliyetlerinin miladı sayılacak ilk uluslararası seviyede finansal eğitim projesi yayımlanmıştır. “Finansal Okuryazarlığı Geliştirme: Sorunların ve Politikaların Analizi” başlıklı 2005 yılı çalışmasında finansal okuryazarlıkla ilgili pek çok analiz ve metodoloji geliştirilmiştir. Seçilen sektörlerde (kredi ve emeklilik), lokasyonlarda (okullar, işyerleri) ve kurumlarda (finansal araçlar) daha çok finansal eğitime ağırlık verilmiştir. Aynı zamanda savunmasız tüketiciler, hanehalkındaki risk dağılımı, davranışsal faktörlerin finansal okuryazarlığa etkisi gibi temel konular da ele alınmıştır⁸⁵.

b) Standart ayar: 2005'te Finansal Eğitim ve Farkındalık Uygulamaları, Tavsiyeleri ve İlkeleri belirlenmiştir. Bu ilkeler, hükümetin, finansal kurumların ve

84 OECD, “About the OECD”, <http://www.oecd.org/about/> [03.03.2017].

85 The World Bank ve diğ. **age**, 8.

işverenlerin finansal eğitim programlarının dizaynı üzerine yoğunlaşmaktadır. İlkelerin 2006 yılında G-8 ülkeleri maliye bakanları tarafından da tanınmasıyla OECD'nin finansal eğitimin geliştirilmesi hususunda önderliği kabul edilmiştir. 2008'de finansal eğitim programına emeklilik ve sigorta konuları da eklenmiş, tüketicileri bu konularda da bilinçlendirmek hedeflenmiştir. Ayrıca OECD'de görev yapan çeşitli komiteler, hükümet delegeleri okullara finansal eğitim, krediler, emekliliğe dair bilgilendirme ve finansal okuryazarlığı ölçme gibi pek çok konuda da yeni metodolojiler geliştirmiştir.

c) Uluslararası işbirliği: OECD yalnızca üye ülkelere değil tüm dünya ekonomilerine kendi gelenekleri doğrultusunda eğitim tavsiyeleri geliştirmiştir. 2007 itibarıyla *International Network on Financial Education (INFE)* adlı yeni bir organizasyon faaliyet göstermeye başlamış olup finansal eğitim konusunda 50'den fazla ülkeye rehberlik etmektedir⁸⁶. INFE'nin 110 ülkeden 240'ı aşan kamu kurumu üyesi bulunmaktadır. INFE, farklı ülkelere mensup yetişkinlerin finansal okuryazarlıklarını ölçebilecek bir anket geliştirmiştir ve isteyen ülke *International Gateway for Financial Education* isimli (www.financial-education.org) internet sitesinden bu ankete ulaşabilmektedir⁸⁷. Bu internet sitesinde finansal eğitimle ilgili düzenlenen tüm konferanslar, yapılan araştırmaların sonuçları gibi pek çok dataya erişilebilmektedir.

OECD'nin finansal eğitimle alakalı yaptığı son yılların en önemli araştırması ise *Programme for International Student Assessment* yani kısaltılmış ismiyle *PISA* testidir. PISA, üç yılda bir uluslararası olarak düzenlenen 15 yaşındaki öğrencilerin fen bilimleri, okuma, matematik ve finansal okuryazarlıklarını ölçen bir araştırma testidir. Gençlerin finansal okuryazarlığını araştıran ilk uygulama olan PISA testi ilk olarak 2012 yılında yapılmıştır. 2015 yılında tekrar yapılan teste yaklaşık 53 bin öğrenci katılmış olup, finansal okuryazarlıkla ilgili sorulara ise yalnızca üye 15 ülkenin 12 milyon civarındaki 15 yaş öğrencileri tabi tutulmuştur⁸⁸.

⁸⁶ age, 9.

⁸⁷ Gökmen, **Finansal Okuryazarlık**, 82.

⁸⁸ “Launch: OECD PISA financial literacy assessment of students”, <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/launch-pisa-financial-literacy-students-2017.htm#countries> [03.03.2017].

OECD/INFE'nin yayınladığı son araştırmalardan biri, “Yetişkinlerin Finansal Okuryazarlık Yeterliliği”dir. 12 Ekim 2016'da Yeni Zelanda'nın Auckland kentinde yapılan Global Finansal Eğitim Sempozyumu'nda açıklanan araştırmaya 17'si OECD üyesi 30 ülke katılmıştır. Yaşları 18 ila 79 arasında değişen 51.650 yetişkinin finansal okuryazarlığı, davranışları ve eğilimleri ölçülmüştür. Finansal bilgi, finansal davranış ve uzun vadeli eğilim olarak üç ana başlıkta toplanan araştırmada, katılımcı tüm ülkelerin ortalaması 13,2 olarak hesaplanırken, OECD ortalaması 13,7 olmuştur. İlk beşte olan ülkeler sırasıyla; Fransa, Finlandiya, Norveç, Kanada ve Çin (Hong Kong) olurken Türkiye 12,5 puanla 21.sırada yer almıştır⁸⁹.

8 Temmuz 2017'de Hamburg'ta gerçekleştirilen G20 Zirvesi'nde, OECD/INFE'nin finansal okuryazarlık ölçümüne ilişkin temel sorularla hazırlanan bir başka rapor yayınlanmıştır. “G20 Ülkelerindeki Yetişkinlerin Finansal Okuryazarlık Raporu”na yaşları 18 ila 79 arasında değişen 101.596 yetişkin katılmıştır. Araştırmaya G20 ülkelerinin yanında misafir olarak Hollanda ve Norveç'in verileri de dahil edilmiştir. Ülke katılımcılarının finansal bilgisi, davranışı ve tutumlarına dair skorların ortalaması 12,7 olurken, Türkiye 12,5 puanla ortalamanın biraz altında yer almıştır⁹⁰.

2.7.1.2. Dünya Bankası (WB)

1944 yılında kurulan Dünya Bankası (WB), gelişmekte olan ülkelere finansal ve teknik destekte bulunan bir kurumdur. Merkezi Washington'da bulunan kurumun 189 üye ülkesi, dünya genelinde 120 ofisi ve 10 binden fazla çalışanı vardır. Dünya Bankası, beraberinde beş ayrı kurum kurarak Dünya Bankası Grubu'nu oluşturmuştur⁹¹.

Özellikle az gelişmiş yoksul ülkelere düşük ya da sıfır faizli kredi veren, ülkelerin eğitim, sağlık, tarım alanlarında yatırım yapan, doğal kaynaklarını verimli kullanmasını sağlayan WB, finansal eğitim ve finansal okuryazarlığı güçlendirmek için çeşitli yollar izlemektedir. Finansal okuryazarlık programlarının etkisini analiz

89 OECD, “OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy Competencies”, Global Symposium on Financial Education, 12 Ekim 2016, Auckland.

90 OECD, “G20/OECD INFE Report on Adult Financial Literacy in G20 Countries”, G20 Germany 2017, 8 Temmuz 2017, Hamburg.

91 WB, “What we do”, <http://www.worldbank.org/en/about/what-we-do> [03.03.2017].

etmek; teknolojik gelişmeler içeren yeni finansal oluşumları finansal okuryazarlıkla harmanlamak; finansal tüketiciyi koruyan sistemi güçlendirmek; finans, eğitim, sosyal haklar gibi başlıkları barındıran sektörler arası milli ekonomik süreçleri desteklemek bu yollardan bazılarıdır⁹². 2005 yılından beri, ülkeler seviyesinde tüketicinin korunmasına ve finansal okuryazarlığa ilişkin yasal altyapıların incelenmesi işini yürüten WB, dokuz ülkenin incelenmesini tamamlamıştır. Azerbaycan, Bulgaristan, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Litvanya, Letonya, Romanya, Rusya ve Slovakya'nın değerlendirilmesinde özetle; finansal tüketicinin korunmasına yönelik kurumsal altyapının yetersizliği, finansal ürünlere ilişkin bilgi eksikliği, kötü niyetli iş uygulamaları, müşteri şikayetlerinin çözülmemesi ve finansal okuryazarlığın düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir⁹³.

Dünya Bankası'nın finansal eğitim konusundaki çalışmalarının merkezinde WB Aile Ağı (World Bank Family Network-WBFN) bulunmaktadır. Bu ağ kapsamında finansal okuryazarlık programı ile tüm dünyada bu konudaki eğitim çalışmalarını sürdürmektedir. Bu programda paranın önemi: finansal okuryazarlık eğitimi, aile bütçesi: ailenin finansal yol haritasını oluşturma, tasarruf ve yatırım gibi konularda eğitimler düzenlerken, online finansal okuryazarlık sınıfları ile bireylerin internet üzerinden eğitime katılmalarını mümkün kılmaktadır. Ayrıca geniş kapsamlı hanehalkı anketleri ile finansal okuryazarlığın ölçülmesi, finansal erişim gibi konulara ilişkin istatistik verileri yayınlamakta ve bu konulardaki projeleri desteklemektedir⁹⁴.

Bill & Melinda Gates Vakfı'nın desteklediği *Consultative Group to Assist Poorest (CGAP)* isimli bir araştırma merkezi, Dünya Bankası'nın yoksul yerleşim merkezlerindeki finansal erişimi konusunda çalışmalar yapmaktadır. Finansal okuryazarlığın kilit nokta olduğu çalışmada, finansal altyapıyı güçlendirip maliyetleri düşüren, mobil bankacılık, akıllı kartlar gibi yeni teknolojik gelişmelerin tanıtılıp öğretilmesi amaçlanmıştır⁹⁵.

92 The World Bank ve diğ. **age**, 11.

93 Gökmen, **Finansal Okuryazarlık**, 85.

94 Fatih Temizel, İsmet Özgüler, "Finansal Eğitime Bakış", **Business & Management Studies: An International Journal**, c. 3, s. 1 (2015): 6.

95 The World Bank ve diğ. **age**, 11.

Tüketicinin korunması ve yasal haklarına ilişkin 2014 yılında yayınlanan bir başka çalışmada 114 ekonomi ele alınmıştır. Finansal okuryazarlığın da incelendiği araştırmada tüketici haklarıyla ilgili daha fazla reforma ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici haklarının denetlendiği mecralar çağın gerisinde kalmakta dolayısıyla tüketiciyi mağdur etmektedir. Araştırmaya katılan deneticilerin %71'inin finansal eğitim aktivitelerinde yer aldığı, öncelikli hedeflerinin finansal konularda halkın farkındalığını arttırmak olduğu, bunun için de gerekli eğitim materyallerini geliştirmeleri gerektiği vurgulanmıştır⁹⁶.

2.7.1.3. Avrupa Birliği (AB)

Avrupa Birliği'nde finansal eğitim ve finansal okuryazarlıkla ilgili çalışmaları birliğin yürütme organı olan Avrupa Komisyonu üstlenmiştir. İlk olarak 2007 yılında yayımlanan *Finansal Eğitim Bildirisi* ile Avrupa Birliği finansal eğitime verdiği önemi ve bu konulardaki çalışmalara destek olacağını ortaya koymuştur. Komisyonda finansal okuryazarlığı geliştirme faaliyetleri iki birim tarafından yürütülmektedir. Bunlardan biri, *DG İç Piyasalar ve Hizmetler Birimi (Directorate-General Internal Market and Services)* iken diğeri, *DG Sağlık ve Tüketici Koruma Birimi'dir (Directorate-General Health and Consumer Protection)*. Komisyonun amacı; insanların paralarını yönetebilmelerini, finansal ürünleri anlamalarını ve finansal ürünler arasında doğru tercih yapabilmelerini sağlamaktır⁹⁷.

Avrupa Birliği finansal eğitim girişimleri neticesinde 2008 yılında *Finansal Eğitim Uzmanlar Grubu'nu (Expert Group on Financial Education – EGFE)* kurmuştur. 25 üyeden oluşan grup düzenli olarak toplantılar yapmakta ve finansal eğitim konusunda ulusal stratejiler, finansal kriz ve finansal eğitim, okullarda finansal eğitim ve emeklilik fonları gibi konularda çalışmalar yürütmektedir. EGFE'nin yanı sıra 2009 yılında da *Finansal Eğitim Avrupa Veri Bankası (European Database for Financial Education – EDFE)* isimli bir internet sitesi oluşturulmuştur. Sitede

96 The World Bank, **Global Survey on Consumer Protection and Financial Literacy: Oversight Frameworks and Practices in 114 Economies** (Washington, 2014), 2.

97 Gökmen, **Finansal Okuryazarlık**, 87-88.

Avrupa Birliği'nde kamu sektörü ve özel sektör tarafından sunulan finansal eğitim programları hakkında bilgi verilmeye başlanmıştır⁹⁸.

Avrupa Komisyonu, tüketicileri bilinçlendirmek ve tüketicilere finansal destek vermek için 2007-2013 yılları arasında www.dolceta.eu eğitim portalını açmıştır. 27 üye ülkeye 21 farklı dilde hizmet eden bu portalda; tüketicilerin bilinçlendirilmesi, tüketici hakları, finansal hizmetler, ürün güvenilirliği konularına ilişkin materyaller sunulmuştur. Eğitim programı tüketiciler ve öğretmenler için iki ayrı bölüme ayrılan web sitesinde tüketiciler için; aile bütçesi ve yönetimi, banka hesapları ve yönetimi, ödemeler, krediler, tasarruf ve yatırımlar konusunda geniş kapsamlı bilgiler sunulmuş, makaleler, kitaplar, online testler yayınlanıp eğitici oyunlar gösterilmiştir. Öğretmenler için ise; tüketici eğitimi, para yönetimi, tasarruflar gibi konularda ilköğretim, lise ve yetişkinlere yönelik öğretim kaynakları, ders programları, sözlükler ve diğer eğitim araçlarının kullanımı ile ilgili bilgiler sunulmuştur⁹⁹.

Avrupa Birliği, üyesi olan 27 ülkenin öğretmenleri için geniş çaplı tüketici eğitimi veren www.consumerclassroom.eu internet sitesini finanse etmektedir. AB genelinde 12-18 yaş arası çocuklara eğitim veren öğretmenleri bilinçlendirmeyi hedefleyen portal, en yeni web teknolojisinin avantajlarından faydalanarak oluşturulmuş, sürdürülebilir ve sorumlu tüketici eğitiminden finansal okuryazarlığa kadar geniş bir öğretim kaynağı sunmaktadır. Öğretmenler siteye üye olarak bu kaynaklara erişebilmekte, kendi online sınıflarını kurabilmekte ve forumlar aracılığıyla öğrencilerin sorularını yanıtlayarak diğer ülkelerin öğretmenleriyle de fikir alışverişinde bulunabilmektedir¹⁰⁰.

2.7.1.4. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

Dünya ekonomisine yön veren lokomotif ülkelerden olan Amerika Birleşik Devletleri, finansal eğitim ve finansal okuryazarlıkla ilgili en fazla çalışma yapan ülkedir. Hem kamu sektörü hem de özel sektörün sayısız araştırma yaptığı ülkede

98 TCMB, *age*, 92.

99 Temizel ve Özgüler, *age*, 6-7.

100 Consumer Classroom, <https://www.consumerclassroom.eu/content/project-funding> [24.02.2018].

ıkan sonuçlar doğrultusunda finansal eğitim programları hazırlanmakta ve eğitime daha fazla ihtiyaç duyan kesimlere yönelinmektedir.

Finansal eğitim ve finansal okuryazarlık çalışmaları kapsamında atılan ilk adım, 2002 yılında *Finansal Eğitim Ofisi (Office of Financial Education – OFE)*'nin kurulmasıdır. ABD Hazinesi bünyesinde kurulan OFE, finansal bilgi ve erişim, tasarrufu geliştirmek, yatırımcıların korunması, gayrimenkul alımı gibi konularda vatandaşları bilinçlendirmek amaçlarını gtmektedir¹⁰¹.

2003 yılında çıkarılan bir kanunla *Finansal Okuryazarlık ve Eğitim Komisyonu (Financial Literacy and Education Commission – FLEC)* kurulmuştur. Komisyonun görevi, ulusal bir finansal eğitim web sitesi oluşturmak ve bu konuda ulusal bir strateji geliştirmektir. Hazine Sekreteri'nin başkanlık ettiği komisyonda ek olarak 19 federal devlet kurumu başkanı görev yapmaktadır¹⁰². www.mymoney.gov adresli internet sitesi komisyonun Ulusal Finansal Eğitim Stratejisi doğrultusunda Amerikan vatandaşlarına hizmet etmektedir. “My Money Five” mottosuyla hareket eden portalda parayı yönetmek ve çoğaltmak için beş yapı taşına ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. Bunlar; tasarruf/yatırım yapmak, kazanmak, korumak, harcamak ve borç almaktır. Sitede aynı zamanda ocuk sahibi olmak, evlenmek, ev sahibi olmak, işe girmek, iş kurmak, yüksek eğitim almak, emekli olmak, aileden birinin vefatı gibi hayatta başımıza gelecek olağan ya da olağan dışı koşullarla baş edilebilmesi için birtakım makaleler, videolar, linkler yayınlanmakta; online hesap makinesi, yapılacaklar listesi, bütçe planlama cetvelleri gibi finansal araçlar bulunmakta ve finansal güvenliğe destek olacak, bireylerin finansal okuryazarlık seviyesini tespit edebileceği ufak quizler yer almaktadır¹⁰³.

Finansal eğitimle ilgili çalışmalar yürüten bir başka kurumsa *Amerikan Merkez Bankası FED*'dir. Ulusal Finansal Eğitim Stratejisi'ne destek olmayı amaçlayan FED de diğer kurumlar gibi kitle iletişim araçlarından yararlanmıştır. Eğitimcileri daha donanımlı hale getirmek, öğrencileri eğitmek ve tüketicileri güçlendirmek isteyen FED www.federalreserveeducation.org internet sitesini kurmuş olup, şubat 2015'te

101 Temizel ve zgler, **age**, 9-10.

102 FLEC, <https://www.treasury.gov/resource-center/financial-education/Pages/commission-index.aspx> [10.03.2017].

103 FLEC, <https://www.mymoney.gov/Pages/default.aspx> [10.03.2017].

@FedEconEd adıyla Twitter'a katılmıştır. Yaşlarına göre 0-4, 5-8, 9-12 olarak ayrılan çocuklar, gençler ve yetişkinler; bankacılık, para, kişisel finans, ekonomi, para politikası gibi başlıklarla ilgili; makaleler, videolar, oyunlar, e-kitaplar, broşürler, quizler, sunumlar, podcastler gibi çok çeşitli ve ilgi çekici seçeneklerden yararlanabilmektedir¹⁰⁴.

1929 Büyük Buhranı'ndan sonra ABD, yatırımcıların güvenini yeniden tesis etmek için 1933 yılında Menkul Kıymetler Yasası'nı çıkartmıştır. Bu yasanın ardından 1934'te çıkarılan Menkul Kıymetler Takas Yasası ile *Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu* (*Securities and Exchange Commission - SEC*) kurulmuştur. SEC'in misyonu; yatırımcıyı korumak, piyasayı adil, düzenli ve etkin kılmak ve sermaye oluşumuna olanak sağlamaktır. SEC bünyesinde bulunan “Yatırımcı Eğitimi ve Avukatlık Bürosu” (Office of Investor Education and Advocacy), yatırımcıların karşılaşabileceği soru ve sorunların giderilmesi için çeşitli araçlar ve hizmetler sağlamaktadır. Yatırımcıya yol gösteren ofis, rasyonel yatırımlar yapılmasına ve dolandırıcılıktan korunmaya yardımcı olmaktadır¹⁰⁵. Bunun için ayrıca bir internet sitesi oluşturan SEC, www.investor.gov adresinden yatırımcılara online hizmet sunmaktadır. Üç temel birime ayrılan SEC yatırımcıların ihtiyacını karşılamak için eğitim materyalleri üretilip dağıtma, seminerler düzenleme; yatırımcılardan gelen soru ve şikayetleri dinleme ve öneriler sunma; dolandırıcılıktan ve istismardan korunma gibi konularda yatırımcılara yardım etmektedir¹⁰⁶.

SEC ile yatırımcıyı koruyup bilinçlendiren ABD, *Tüketici Finansal Koruma Bürosu* (*Consumer Financial Protection Bureau – CFPB*) ile de tüketicilerin korunmasını görev edinmiştir. Tüketicileri haksız ve aldatıcı uygulamalardan koruyan, yasalara aykırı davranan şirketlere karşı harekete geçen büro, tüketicileri rasyonel kararlar alabilmeleri için bilgi ve araçlarla buluşturmaktadır. www.consumerfinance.gov adlı web sitesi aracılığıyla da tüketicilere ulaşan CFPB; tüketicilerin sorularını yanıtlayıp finansal tercihlerini doğru bir şekilde yapmalarına yardımcı olmakta; yasaları ihlal eden şirketlerin uygulamalarına karşı çıkarak mağdur olanların zararlarını tazmin

104 FED, <https://www.federalreserveeducation.org/about-the-fed/structure-and-functions> [10.03.2017].

105 SEC, <https://www.sec.gov/about/whatwedo.shtml> [10.03.2017].

106 SEC, <https://investor.gov/about-us> [10.03.2017].

etmesini sağlamakta; çocukluktan emekliliğe kadar tüketicileri yaşamının her döneminde eğiterek uygun finansal araştırmalar yapmakta ve finansal şirketleri de sorumlulukları hususunda eğitmektedir¹⁰⁷.

Kamu eliyle kurulan yapıların yanı sıra özel sektör kuruluşlarının da finansal eğitim ve finansal okuryazarlık çalışmaları yapan vakıf ve dernekleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır¹⁰⁸:

- Finansal Eğitim İçin Ulusal Girişim (National Endowment for Financial Education – NEFE)
- Ekonomik Eğitim Konseyi (Council for Economic Education – CEE)
- Jumpstart Koalisyonu
- Finansal Sektörü Düzenleme Kurulu (The Financial Industry Regulatory Authority – FINRA)
- Yatırımcıları Koruma Vakfı (Investor Protection Trust – IPT)
- Amerika Bireysel Yatırımcılar Derneği (American Association of Individual Investor – AAII)
- Yatırım Şirketi Enstitüsü Eğitim Vakfı (Investment Company Institute Education Foundation – ICIEF)
- Betterinvesting

2.7.1.5. İngiltere

İngiltere'de finansal eğitim ve okuryazarlıkla ilgili çalışmaları yürüten birim, 2000-2013 yılları arasında *Finansal Hizmetler Otoritesi* (*Financial Services Authority – FSA*) olmuştur. Çıkarılan Finansal Hizmetler ve Piyasalar Kanunu'nun yetkilendirdiği bağımsız bir kurum olan FSA, finansal hizmetler sektöründe finanse edilmiştir. Hazine Bakanlığı'na karşı sorumlu olan kurumun yasa kapsamında belirlenen amaçları; piyasa güveni, finansal istikrar, tüketici koruma ve finansal suçların azaltılmasıdır¹⁰⁹. Finansal eğitim konusuna oldukça önem veren FSA, web sitesinden “tüketici bilgisi” başlığı altında finansal ürünler, araçlar ve hizmetler,

107 CFPB, <https://www.consumerfinance.gov/about-us/the-bureau/> [10.03.2017].

108 Temizel ve Özgüler, **age**, 11.

109 FSA, <http://www.fsa.gov.uk/about/who> [13.03.2017].

finansal dolandırıcılık, tüketici hakları, bankacılık işlemleri, sigorta, tasarruf ve yatırım konularında aydınlatıcı bilgileri, makale ve akademik görüşleri kullanıcılarına sunmuştur. Bireylerin günlük hayatlarında karşılaşılabilecekleri finansal sorunlar karşısında “yol gösterici” online programlar hazırlayarak tüketicilere yardımcı olmuştur¹¹⁰.

2013'te çıkarılan bir yasayla FSA kaldırılmış, yerine iki yeni kurum kurulmuştur. Bunlardan biri; *Finansal Yönetim Otoritesi (Financial Conduct Authority – FCA)* iken bir diğeri, *İhtiyati Düzenleme Otoritesi (Prudential Regulation Authority – PRA)*'dir. PRA, İngiltere Merkez Bankası'nın bir parçası olmakla beraber 1500 bankanın, inşaat firmalarının, kredi kooperatiflerinin, sigortacıların ve büyük yatırım firmalarının denetlenmesi ve düzenlenmesinden sorumludur¹¹¹. Finansal eğitim çalışmalarını üstlenen FCA'nın görevi; tüketicileri korumak, piyasayı sağlamlaştırmak ve rekabeti teşvik etmektir. Piyasaların iyi işlemlerini amaç edinen yapı, bunun hem bireyleri, hem büyük hem de küçük ölçekli işletmeleri yani tüm ekonomiyi işler hale getirerek mümkün olduğunu söylemektedir. FCA'nın internet sitesindeki tüketiciler sekmesinde bankacılık, sigorta, mortgage gibi konularda tüketicinin hakları konusunda bilgilendirme yapıp tavsiyeler sunulmakta, karşılaşılan sorunları raporlayarak şikayet etme veya olası dolandırıcılık faaliyetlerinden kaçınma yöntemleri gösterilmektedir¹¹².

The Money Advice Service, İngiltere'deki finansal okuryazarlığın yaygınlaştırılması için kurulan bir başka kurumdur. Bağımsız bir yapısı olan kuruluşun temelde iki görevi vardır. Bunlar; halkın finansal konuları anlaması ve bilgilendirilmesini sağlamak (Birleşik Krallık'ın finansal sistemi hakkında da bilgi verilmektedir) ve halkın finansal durumunu kendi kendine yönetmesini sağlamaktır. Ayrıca; finansal planlamanın yararları konusunda farkındalık yaratmak, belirli türdeki mal ve hizmetlerin temininde nasıl avantaj/dezavantaj oluşacağı hususunda farkındalık yaratmak, finansal işlemler esnasında kişinin menfaat ve riskleri doğrultusunda farkındalık yaratmak ve FCA'yı bilgilendirmek, eğitim faaliyetleri yapmak ve eğitim materyalleri yayınlamak Money Advice Service'in fonksiyonları arasındadır. Kurum,

110 Temizel ve Özgüler, **age**, 13.

111 PRA, <https://www.bankofengland.co.uk/prudential-regulation#> [13.03.2017].

112 FCA, <https://www.fca.org.uk/about> [13.03.2017].

ücretsiz finansal danışma hattı, web chat, Twitter, Facebook, Youtube üzerinden halka ulaşmaktadır. Ayrıca web sitesinden ulaşılan bloglarda finansal konularla ilgili makaleler yayınlanmakta, ufak testlerle kişinin finansal yeterliliği tespit edilip, tavsiyelerde bulunmaktadır¹¹³.

Çocuklara ve gençlere parasal konularda eğitim veren ve Genç Girişim'in bir parçası olan *Kişisel Finans Eğitim Grubu (Personal Financial Education Group – PFEG)*, gençlerin finansal becerilerini geliştirmeyi, güçlendirmeyi ve onları hem gündelik hayata hem de iş hayatına hazırlamayı görev edinmiş bir sivil toplum kuruluşudur. PFEG'in vizyonu; tüm çocukların ve gençlerin, bugün ve gelecekte, paralarını iyi idare edebilecek bilgi, beceri ve güvene sahip olduğu bir toplumdur. Misyonu ise; çocuklara ve gençlere paralarını yönetme konusunda bilgi, beceri ve güven kazandıran eğitim sağlayıcılarını desteklemektir. Bunun için çok çeşitli faaliyetler organize eden örgüt, okullarla beraber çalışarak çocukların para yönetimini anlamaları için onlara ücretsiz kaynaklar sunmakta; kişisel finans eğitimde kalifiye kişilerle irtibata geçerek kampanyalar düzenlemekte; kişisel finans eğitiminin niteliğini ve niceliğini arttırmak için çeşitli işletmelerden ve devletten destek almakta, öğretmenleri de daha güvenilir birer uzman olarak yetiştirmektedir¹¹⁴.

2.7.1.6. Avustralya

Avustralya'da finansal eğitim stratejilerini yürüten, kurumsal olarak piyasaların ve finansal hizmetlerin düzenleyicisi olan yapı, *Avustralya Menkul Kıymetler ve Yatırımlar Komisyonu'dur (Australian Securities & Investments Commission – ASIC)*. 2001 yılında çıkarılan bir yasayla kurulan ASIC, Avustralya'nın finansal piyasalarının adil ve şeffaf olmasını sağlayarak ekonominin itibarına ve refahına katkıda bulunmaktadır. ASIC, piyasaları düzenleyici görevinin yanı sıra tüketicilere ve yatırımcılara finansal konularda destek vermektedir. Öncelik olarak tüketici ve yatırımcıyı kendilerine güvenmeleri konusunda teşvik eden kurum, finansal okuryazarlık çalışmaları kapsamında eğitim vermekte, tüketici ve yatırımcı davranışlarını tahlil ederek kararlarını nasıl verdiklerini araştırmaktadır. Ayrıca

113 The Money Advice Service, <https://www.moneyadviceservice.org.uk/en> [13.03.2017].

114 PFEG, <https://www.young-money.org.uk/about-us/about-pfeg> [13.03.2017].

tüketicileri, kredi dahil olmak üzere, diğer finansal ürün ve hizmetlerle ilgili yanıltıcı, aldatıcı ve kanunsuz durumlardan korumak için de yetkiye sahiptir¹¹⁵.

Ulusal Finansal Okuryazarlık Stratejisi'nin bir başka girişimi ASIC tarafından hazırlanan *MoneySmart* (www.moneysmart.gov.au) internet sitesidir. Genç-yaşlı, zengin-fakir, yatırım yapmak ya da borcunu ödemek isteyen tüm Avustralyalılar için oluşturulan web sitesi bir rehber görevi görmektedir. MoneySmart'ta çalışan, finansal konularda deneyimli eğitmenler, kişilerin mali durumlarını iyileştirmelerine yardımcı olmakta ve onlara tavsiyelerde bulunmaktadır. Web sitesinde sadece öğretmenler ve ebeveynler için hazırlanan bir bölüm olan MoneySmart Teaching, genç Avustralyalıların finansal okuryazarlık becerisini arttırmak için hazırlanan bir yöntemdir. MoneySmart Teaching'de öğretmenler için workshoplar düzenlenir, online eğitim ve gelişim kaynakları sunulur, Avustralya müfredatına uygun dijital kaynaklar hazırlanır ve proje olarak seçilen MoneySmart okulları finansal okuryazarlık konusunda desteklenir¹¹⁶.

Avustralya Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan *Finansal Bilgi Hizmeti* (*Financial Information Service – FIS*), Avustralyalıların mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları doğrultusunda yapacakları yatırım veya finansal konularda bilinçli kararlar vermesine yardımcı olan bir başka organizasyondur. Kendilerini finansal bir danışman olarak tanımlamayan FIS çalışanları, bireylere daha çok plan yapma ve bu planın gelecekte nasıl sonuçlar doğurabileceğini anlatmaktadır¹¹⁷. FIS, oluşturduğu Centrelink sistemiyle tüm yurttaşlarına finansal konularda hizmet vermektedir. Eğitim, gençlik, aile, sağlık, istihdam, tarım, ormancılık, ulaştırma, iletişim gibi farklı bakanlık hizmetleri Centrelink çatısı altında vatandaşlara ulaştırılmaktadır. Ayrıca, ülke genelinde finansal strateji, yatırım, konut planlaması, emeklilik gibi konularda bölgesel seminerler düzenlenmekte, her yaştan bireye hizmet götürerek finansal eğitimin tüm ülkeye yayılmasında önemli katkılar

115 ASIC, <http://asic.gov.au/about-asic/what-we-do/our-role/> [17.03.2017].

116 MoneySmart, <https://www.moneysmart.gov.au/about-us> [17.03.2017].

117 FIS, <https://www.humanservices.gov.au/customer/services/financial-information-service> [17.03.2017].

sağlanmaktadır. Ülkedeki göçmen sayısının çeşitliliği sebebiyle Türkçe dahil tam 67 dilde hizmet sunulmakta ve eğitim yapılmaktadır¹¹⁸.

Avustralya'da finansal eğitim ve okuryazarlığın yaygınlaştırılmasına katkı sunan diğer kuruluşlar da şunlardır:

- Avustralya Yatırımcılar Derneği (Australian Investors Association - AIA)
- Avustralya Hissedarlar Derneği (Australian Shareholders Association - ASA)
- Avustralya Menkul Kıymetler Borsası (Australian Securities Exchange - ASX)
- Emeklilik Yatırımlarına İlişkin Ulusal Bilgi Merkezi (National Information Centre on Retirement Investments Inc - NICRI)
- ProShare Yatırım Kulüpleri

2.7.1.7. Japonya

Okuma-yazma oranı %99 olan Japonya aynı zamanda dünyanın en güçlü ekonomilerinden biridir. Diğer tüm alanlarda olduğu gibi eğitimde de sıkı disiplini benimseyen Japonlar, finansal eğitim ve finansal okuryazarlık konularında da yaptığı çalışmalarla ön plana çıkmıştır. 2000 yılında sermaye piyasası düzenleyici otoritesi *Finansal Hizmetler Kurumu (Financial Services Agency – FSA)* tarafından hazırlanan raporda finansal eğitimin ulusal ekonominin büyümesindeki önemine dikkat çekilmiş, finansal eğitimin desteklenmesi ve diğer devlet kurumları ile özel kurumların da eğitim programlarına katkı sağlaması gerekliliği vurgulanmıştır. 2007 yılında menkul kıymet kanununda değişiklik yapılmış ve yatırımcının korunması ile finansal eğitime öncelik veren yaptırımlar yeni kanunda yer almıştır¹¹⁹.

FSA içinde 2001 yılında Finansal Araştırma ve Eğitim Merkezi ismiyle kurulan, 2010 yılında isim değiştirerek *FSA Enstitüsü (Financial Research Center – FSA Institute)* olarak anılan yapı, parasal ekonomi, finans, hukuk, muhasebe ve finansal mühendislik gibi alanlarda edindiği uzmanlıkları kullanarak finansal düzenlemeleri ve denetimleri incelemektedir. Aynı zamanda bünyesinde çalışan FSA personelinin

118 Temizel ve Özgüler, **age**, 9.

119 **age**, 11.

finansal konulardaki uzmanlığını pekiştirmek ve onların öngörülerini geliştirmek için onlara devamlı eğitim vermektedir¹²⁰. FSA Enstitüsü, gençlerin ve çocukların ekonomi ve finans bilgilerini arttırmak amacıyla çalışmalar yapmakta, hazırlanan ders programları, basılı yayınlar ve CD'leri ülkedeki okullar ve eğitimcilerle paylaşarak gelecek nesillerin finansal okuryazarlık düzeyinin gelişmesinde büyük rol oynamaktadır¹²¹.

Merkezi Finansal Bilgi Hizmetleri Konseyi (The Central Council for Financial Services Information), Japonya'daki finansal bilgi hizmetlerinin aktivitelerini yürüten bir başka organizasyondur. Japonya Merkez Bankası bünyesinde kurulan konseyin temel amacı, halka günlük hayatla ilgili temel finansal ve ekonomik bilgilerin önemini anlatarak kamuoyunu aydınlatmaktır. 2001 yılında başlayan Finansal Tüketici Araştırmasını, 2002 yılında Hanehalkı Finansal Değerler ve Yeterlilikler Üzerine Kamuoyu Araştırması, 2011 ve 2016 yıllarında Finansal Okuryazarlık Araştırmaları takip etmiştir. 2016'da yapılan son araştırma Japonya'nın geniş ölçekli, 18 yaş üstü ilk finansal okuryazarlık çalışmasıdır. Yapılan ankette finansal bilgi ve karar verme becerilerinin ölçüldüğü sorulara katılımcıların sadece %55,6'sı doğru cevap vermiştir. 18-29 yaş arası gençler en az doğru cevap veren grup olurken, yaş arttıkça (70'li yaşlarda hafif düşüş olsa da) doğru cevap oranı yükselmiştir¹²². Dolayısıyla Japonya'da bile finansal okuryazarlığın istenilen seviyede olmadığı, özellikle gençler için daha fazla çalışma yapılması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Japon Menkul Kıymetler ve Aracılar Birliği (Japan Securities Dealers Association – JSDA) ise, finansal araçların sağlıklı gelişimini teşvik eden, menkul kıymetler ve diğer finansal işlemlerde adil ve düzgün ticaret yapılmasını denetleyen, yatırımcıların korunmasına katkıda bulunan bir kurumdur. JSDA hisse senedi komisyon şirketleri ve diğer aracı finansal kuruluşlardan oluşan 500 üyeye sahiptir. Piyasadaki aracı şirketleri yoğun bir biçimde kontrol eden JSDA aynı zamanda yatırımcıya eğitim

120 The FSA Institute, <http://www.fsa.go.jp/frtc/english/gaiyou/gaiyou.html> [18.03.2017].

121 Temizel ve Özgüler, **age**, 12.

122 The Central Council for Financial Services Information, **Financial Literacy Survey: 2016 Results** (Tokyo, 2016), 5.

vererek onu piyasaya katılım için teşvik etmekte ve piyasayı etkin hale getirmek için çalışmalar yürütmektedir¹²³.

2.7.2. Türkiye'deki Çalışmalar

Finansal okuryazarlıkla ilgili çalışmalar yapan gelişmiş ülkeler ve uluslararası örgütler 2000'li yılların başında bu işe girişmişken, konunun önemi Türkiye'de 2009'dan sonra anlaşılmış, hem üniversitelerdeki araştırmalar hem de kamu ve özel sektördeki finansal okuryazarlık girişimleri bu tarihten sonra artmaya başlamıştır.

Finansal okuryazarlıkla ilgili atılan ilk adım, 2009 yılında İstanbul'un uluslararası finans merkezi olmasına yönelik başlatılan *İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Projesi*'dir. Proje kapsamında oluşturulan stratejik eylem planı, İstanbul'un önce bölgesel daha sonra da küresel finans merkezi olması için; uluslararası standartlarda işleyen hukuki altyapısının oluşturulmasına, finansal ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasına, etkin ve basit bir vergi sistemi geliştirilmesine, nitelikli insan kaynağı ihtiyacını sağlayacak bir eğitim altyapısının oluşmasına, fiziksel ve teknolojik altyapının güçlendirilmesine yönelik öncelik ve eylemlerden oluşmaktadır. Söz konusu eylem planının insan kaynaklarının geliştirilmesine ilişkin politikalarında öncelik 19 ve 20 başlıkları finansal eğitim ve finansal okuryazarlıkla ilgilidir¹²⁴:

Öncelik. 19: Finans alanında insan kaynakları ve eğitim politikaları belirlenecek ve gözden geçirilecektir.

Finans alanındaki eğitim politikaları kapsamında; ilköğretim ve ortaöğretimde yabancı dil eğitiminin ve finansal okuryazarlığın artırılması amacıyla müfredatın geliştirilmesi, üniversitelerdeki mevcut programların içeriklerinin sektörle iş birliği içinde güncellenmesi, üniversite sektör iş birliğinin teşvik edilmesi, finans alanında ihtiyaca göre eğitimcilerin ve akademisyenlerin yetiştirilmesi gibi eylemlerin hayata geçirilmesi sağlanacaktır.

Öncelik. 20: Finans alanındaki insan kaynağının verimliliği ve mesleki donanımı artırılacaktır.

Hem özel hem de kamu kesiminde finans sektörüyle ilgili mevcut çalışanların yurtiçi veya yurtdışı eğitim ve araştırma çalışmaları için gerekli fon temin edilerek uygulamalı eğitim, kurs ve staj imkanları geliştirilecektir.

123 JSDA, <http://www.jsda.or.jp/en/about/index.html> [18.03.2017].

124 Devlet Planlama Teşkilatı, "İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Stratejisi ve Eylem Planı" (Ankara, 2009), 20.

Finans konusunda temel eğitimi olan ve finans sektöründe iş arayanlara İŞKUR tarafından meslek edindirme eğitimleri verilecektir.

2009 yılı Aralık ayında hayata geçen *Paramı Yönetebiliyorum Projesi*, gençler arasında finansal bilinci geliştirerek sürdürülebilir kalkınma sürecine katkıda bulunmayı hedefleyen bir finansal okuryazarlık ve bütçe yönetimi projesidir. Proje için Türkiye'de ilk kez finansal okuryazarlık alanında kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları bir araya gelmiştir. Projenin ortakları; T.C. Kalkınma Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Habitat Derneği ve Visa Europe Türkiye iken, proje üyesi 22 banka vardır¹²⁵. 15-30 yaş arası gençler, genç girişimciler ve çiftçilerin kişisel finansal kaynaklarını bütçelemelerine ve finans hizmetlerini doğru kullanmalarına destek olmayı hedefleyen proje 81 ilde faaliyet göstermektedir. 18 saatlik olan eğitimler; bütçeleme, finansal planlama ve yönetim, finans sistemi, yolsuzluk ve kayıt dışı ekonomi ile mücadele, girişimciler için finansal okuryazarlık konularını kapsamaktadır. Üç ayrı segmente ayrılan eğitimler; bireyler için finansal okuryazarlık (lise ve üniversite öğrencileri, genç yetişkinler), girişimciler için finansal okuryazarlık (üniversite öğrencileri, girişimciler, genç yetişkinler) ve çiftçiler için finansal okuryazarlık (genç çiftçiler, çiftçiler, besiciler) olarak belirlenmiştir. Eğitim sonrası isteyen katılımcılar gönüllü eğitmen olarak projede çalışabilmektedir. Projeye bugüne kadar 448.540 genç ve genç girişimci ile 29.928 çiftçi kişi katılırken, %51'i kadın 1511 gönüllü proje eğitmeni, 54 gönüllü master eğitmen görev yapmaktadır¹²⁶. Projenin ana hedefi 15-30 yaş arası gençler olsa da 30 yaş üstü bireyler de arzu ettiklerinde bu eğitimlerden faydalanabilmektedir. Projenin www.paramiyonetebiliyorum.net internet sitesinde ayrı ayrı lise öğrencilerine, üniversite öğrencilerine, yetişkinlere ve girişimcilere online eğitimler ve bütçe tüyoları verilmektedir. Facebook ve Twitter'dan da interaktif olarak herkesle iletişim kuran Paramı Yönetebiliyorum, 2015'ten itibaren mobil uygulaması olan “Paramı Yönet”i cep telefonlarına taşımıştır. Uygulamada aylık gelir-gider takibi, birikim hedefi, fatura takibi gibi bütçe yönetimini kolaylaştıracak yöntemler bulunmaktadır.

125 Paramı Yönetebiliyorum, <http://www.paramiyonetebiliyorum.net/nedir.aspx#proje-hakkinda> [24.03.2017].

126 “Paramı Yönetebiliyorum”, <http://habitatdernegi.org/projeler/py/> [24.02.2018].

Para Durumu platformu, Türkiye'de OECD tarafından onaylanan ilk finansal okuryazarlık inisiyatifidir. İş kadını Özlem Denizmen tarafından 2010 yılında kurulan Para Durumu “Parasını Yöneten Hayatını Yönetir” mottosuyla yola çıkan dev bir kişisel finans yönetimi platformu olarak kendini konumlandırmıştır. Kişilerin “finansal huzurlu” olmalarını sağlama temeline dayanan girişim, her yaştan bireye kişisel finans yönetimi yapabilmeleri için eğitimler vermekte, seminerler düzenlemektedir. Bununla beraber hem kamu sektörü hem de özel sektörün düzenlediği finansal okuryazarlık projelerine danışmanlık yapmaktadır¹²⁷. Kurulduğu günden bu yana pek çok faaliyette bulunan platform, 2012 yılında T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İSMEK ve Doğuş Grubu ortaklığında “İstanbul Finans Merkezi Yolunda Hedef 20 Bin Kadın” projesine imza atmıştır. Dört yılda İstanbul'un 22 ilçesinde 41 eğitim gerçekleştirilmiş ve 20 bin kadına tasarruf, bütçe, ihtiyaç gibi kavramlar anlatılarak aile ekonomisine katkıda bulunmanın yolları öğretilmiştir¹²⁸. Para Durumu Platformu'nun internet sitesinde gündelik hayatta karşılaşılabilecek her türlü finansal duruma dair tüyolar ve tavsiyeler bulunmakta, en son finansal haberler yayınlanmaktadır. Portalın mobil uygulaması 2012'de cep telefonlarına indirilebilirken, uygulamanın daha gelişmiş versiyonu 2016'da geliştirilmiştir. “Yorgan” adı verilen aplikasyon, bireylerin bütçelerini yönetebilmelerine, gelir-gider dengesini kontrol edebilmelerine ve birikim yapabilmelerine yardımcı olmaktadır. Uygulamanın “Bütçe Defterim” kısmında kullanıcı gelir hanesine toplam gelirini yazarken, gider hanesi ulaşım, kira, faturalar, gıda bedeli gibi harcamaların kalem kalem doldurulmasıyla oluşmaktadır. “Alabilir miyim?” bölümü ise kullanıcının almak istediği ev, araba, beyaz eşya, tatil, kıyafet harcamalarının istek mi yoksa ihtiyaç mı olduğunu ölçen sorularla kullanıcıya yön göstermektedir.

Para Durumu hareketinin öncülüğünü yapan Özlem Denizmen, 2012 yılı sonunda *Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği'ni (FODER)* kurarak finansal okuryazarlık

127 Para Durumu, <https://www.paradurumu.com/p/kurumsal> [24.03.2017].

128 “Doğuş Grubu Desteğiyle 20 Bin Kadın Finansal Okuryazar Oldu”, <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/dogus-grubu-destegiyle-20-bin-kadin-finansal-okuryazar-oldu> [24.03.2017].

girişimlerini bir dernek çatısında toplamıştır. Amacı; finansal okuryazar bir Türkiye için ekosistem oluşturmak olan derneğin hedefleri¹²⁹;

- Bankacılık dışı nüfusta %10'luk bir artışa katkıda bulunmak,
- Hem bankacılık sisteminin yaygın olarak kullanılmasına, hem de tasarruf oranlarının artırılmasına katkıda bulunmak,
- Finansal okuryazarlığın eğitim müfredatına dahil edilmesini sağlamak,
- Finansal sisteme dahil olmak ve finansal yatırımlar ile tasarruf konularında öncelikle kadınlar ve çocuklar başta olmak üzere bilinçlendirilmelerine yardımcı olmak için hedefler belirleyip uygulamalar yapmaktır.

Kadınlara, çocuklara, gençlere, çiftçilere, askerlere, finans sektörü çalışanlarına birçok finansal okuryazarlık eğitimi veren, seminerler düzenleyen dernek bu kapsamda ödüller almaktadır. 2014 yılında T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, TCMB, SPK, BDDK ve TMSF iş birliğinde hazırlanan “Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planları”na ilişkin yayınlanan Başbakanlık Genelgesi'nde FODER'e de görev verilerek, finansal okuryazarlığın kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyleri bilinçlendirmesi kararlaştırılmıştır. FODER, 2017 yılı sonunda “Türkiye Finansal Okuryazarlık Araştırması” sonuçlarını açıklamıştır. 26 ilde 2000 kişi ile yüzyüze yapılan araştırma, Türk halkının genel olarak finansal okuryazarlık düzeyini tespit etmek, finansal ürün ve hizmetler konusundaki tutum ve davranışlarını anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’de minimum finansal bilgiye sahip olanların oranı %70’tir. Çalışan, yüksek gelir düzeyine ve eğitime sahip bireylerde finansal bilgi düzeyinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır¹³⁰.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), ülkemizde finansal istikrarı sağlayan otorite olduğundan finansal eğitim ve finansal okuryazarlık konularında çalışmalar yapmaktadır. İlk olarak OECD nezdinde kurulan INFE'ye üye olan TCMB, 2009 yılında kurulan Finansal Eğitim Ulusal Stratejisi alt grubunun 15 üyesinden biri olmuştur. 2011'de SPK ile ortaklaşa “Finansal Eğitim ve Finansal Farkındalık:

129 FODER, <http://www.fo-der.org/foder-nedir/> [24.03.2017].

130 FODER, <http://www.fo-der.org/foder-visa-turkiyenin-finansal-okuryazarlik-haritasini-cikardi/> [24.02.2018].

Zorluklar, Fırsatlar ve Stratejiler” konulu bir uluslararası konferans düzenleyen kurum, aynı dönemde “Dünyada ve Türkiye’de Finansal Hizmetlere Erişim ve Finansal Eğitim” kitapçığını yayınlamış ve yurt çapında dağıtımını gerçekleştirmiştir¹³¹. Ayrıca “Herkes İçin Ekonomi” olarak adlandırdığı finansal okuryazarlık ve ekonomi eğitimi çalışmaları kapsamında farklı hedef kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Herkes İçin Ekonomi, hem ekonomiye hem de merkez bankacılığına yönelik ilgiyi canlı tutmak, bilgi ve farkındalık düzeyini yükseltmek için farklı yaş gruplarına uygun çeşitli eğitim faaliyetleri düzenlemektedir. Bu kapsamda 2017 yılı içinde pilot bölge seçilen Ankara’da 8 ilkokulun 2000 dördüncü sınıf öğrencisine para, enflasyon ve merkez bankası kavramları anlatılmıştır. Aynı şekilde üniversite buluşmaları düzenlenmiş ve 35 üniversiteden 1800 öğrenciye, TCMB’nin işleyişi ve kariyer olanaklarına ilişkin bilgilendirmede bulunulmuştur¹³². Herkes İçin Ekonomi’nin internet sitesinde temel ekonomik kavramları tanıtan videolar, infografikler, broşürler ve kitapçıklar bulunurken; çocuklar için eğlenceli bulmaca kitapları hazırlanmış, kitapçıklarla para, enflasyon ve merkez bankasının önemi anlatılmıştır¹³³.

Sermaye Piyasası Kurulu’nun (SPK) finansal eğitime yönelik ilk çalışması, sermaye piyasalarıyla ilgili finansal ürün ve kavramların daha iyi anlaşılması amacıyla Ekim 2010’da başlatılan “Finansal Eğitim Projesi”dir. Çalışmanın hedef kitlesi genel kamuoyu olmakla birlikte okul çağındaki çocuklara, kadınlara, üniversite öğrencilerine, emeklilere, kamu ve özel sektör çalışanlarına ağırlık verilmektedir. Bu amaçla üniversite öğrencilerine ve kadınlara yönelik sermaye piyasaları konusunda eğitim seminerleri düzenlenmiş ve bu seminerlerde SPK uzmanları tarafından anketler hazırlanmış, Finansal Eğitim Ulusal Stratejisi’nin hazırlık çalışmalarına katkıda bulunmak ve bu iki hedef kitlenin farkındalık düzeylerinin ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. 2011 yılında sonuçları açıklanan araştırmaya ağırlıklı olarak iktisat ve işletme bölümlerinde okuyan 3625 öğrenci katılmıştır. Rapora göre;

131 TCMB, “Finansal Eğitim”,

<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Bottom+Menu/Egitim-Akademik/Finansal+Egitim> [24.03.2017].

132 TCMB, “Finansal Okuryazarlık ve Ekonomi Eğitimi”,

<http://tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Egitim-Akademik/Finansal+Okuryazarlik/> [24.02.2017].

133 Herkes İçin Ekonomi,

<http://herkesicin.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/ekonomi/hie/diger/hakkinda> [24.02.2018].

araştırmanın konusu olan “finansal okuryazarlık” ile ilgili bir kavramı duyduğunu belirten üniversite öğrencilerinin oranı %81'dir. Ancak kavramla ilgili kendini bilgili hissedenlerin oranı %17'ye düşmektedir. Finansal bilgiye erişimde üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettiği kaynakların başında ise kitle iletişim araçları gelmektedir. Öğrencilerin %72'si interneti seçerken, %39'u ekonomi dergilerini, %37'si ise sinemayı tercih etmiştir. Gazeteler %31, televizyon programlarıysa %21'lik paya sahip olmuştur¹³⁴.

SPK'nın Dünya Bankası iş birliği ile hazırlanan bir başka çalışması 2012 yılında yapılan “Türkiye Finansal Yeterlilik Araştırması”dır. Dünya Bankası tarafından 12 ülkede uygulanan “Finansal Yeterlilik Araştırması”nın Türkiye ayağını üstlenen SPK, Türk halkının finansal yeterliliğini pek çok alt başlıkta incelemiştir. Finansal okuryazarlık bölümünde yüz yüze görüşülen 3009 yetişkinin %84'ü basit bölme işlemine doğru cevap verirken, faiz oranlarında doğru cevap oranı azalış göstermektedir. Basit faizle ilgili soruya doğru cevap verenlerin oranı %36 iken, bileşik faizde oran iyice azalarak %26,1 olmuştur. Ayrıca sorulara doğru cevap verme oranının gelir düzeyi yükseldikçe arttığı tespit edilmiştir¹³⁵. Aynı araştırma bu kez SPK, BİST, TSPB, İstanbul Takas ve Saklama Bankası ile Merkezi Kayıt Kuruluşu ve Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu iş birliğinde 2015'te tekrar edilmiştir. Basit bölme işlemini yapanların oranı %93'e yükselirken, basit faizle ilgili soruyu doğru yanıtlayanların oranı %54'e, bileşik faizle ilgili soruyu doğru yanıtlayanların oranı %32'ye çıkmıştır¹³⁶.

SPK, sermaye piyasalarına yönelik bilgi ve farkındalık düzeyinin artırılması, toplumda sermaye piyasası kültürünün oluşturulması, özellikle de yatırımcıların sermaye piyasası kurumları, sermaye piyasası araçları, yatırımcıları korumaya yönelik sistemler, riskler vb. konularda bilgilendirilmesi amacıyla www.yatirimyapiyorum.gov.tr internet sitesini ve Facebook sayfasını 2011'de

134 Çağlayan Işık, “Sermaye Piyasaları Bilgi ve Farkındalık Çalışması”, SPK Finansal Eğitim Çalışmaları Final Raporu, 7 Aralık 2011, Ankara.

135 “Türkiye Finansal Yeterlilik Araştırması Sonuç Raporu Hazırlandı”, <http://www.yatirimyapiyorum.gov.tr/duyurular/2012/11/16/tuerkiye-finansal-yeterlilik-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-sonu%C3%A7-raporu-haz%C4%B1rland%C4%B1.aspx> [24.03.2017].

136 “2015 Yılı İkinci Türkiye Finansal Okuryazarlık Araştırması Sonuçları Açıklandı”, <http://www.fo-der.org/2015-yili-ikinci-turkiye-finansal-okuryazarlik-arastirmasi-sonuclari-aciklandi> [24.03.2017].

hizmete sokmuştur. Yatırımcıların sermaye piyasalarına ilgisinin artması için “sanal portföy yönetimi” adı altında bir yazılım hazırlanmıştır. Bu yazılım simülatörü sayesinde yatırımcıların herhangi bir mali yükümlülüğe girmeden alacakları 100 bin TL ile kendilerini sanal ortamda denemesi ve yazılımda yer alan açıklamalar yoluyla da portföy yönetimi konusunda bilgilenmesi hedeflenmiştir¹³⁷. Web sitesinde ayrıca; yatırım araçlarını tanıtmaya, yatırım yaparken nelere dikkat edilmesi gerektiği, yatırımcının haklarına ilişkin makaleler, eğitim videoları, yatırımcı sözlüğü, borç ve kredi taksiti hesaplayıcıları yatırımcıların hizmetine sunulmuştur.

Web sitesi aracılığıyla finansal eğitim ve finansal farkındalığı artırma girişimlerinde bulunan diğer kamu kurumları *Borsa İstanbul (BİST)* ve *Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği (TSPB)*'dir. BİST, 2012 yılında www.bilincliyatirimci.org internet sitesini kurmuştur. Yatırımcıyı bilgilendirme amacıyla kurulan finansal eğitim portalında, Ömer isimli bir sanal karakter yaratılmış ve “Ömer'in Yatırım Maceraları” sekmesi oluşturulmuştur. Burada oldukça basitleştirilmiş eğitim videoları yayınlanmaktadır. Kullanıcılar Facebook, Twitter veya Youtube'tan da portalın sayfalarını takip edebilmektedir¹³⁸. Ayrıca BİST'in Anadolu Üniversitesi ile imzaladığı protokol çerçevesinde borsa ve sermaye piyasalarına yönelik farkındalık ile finansal okuryazarlığın artırılması amacıyla 2012 yılının güz döneminde “Temel Düzey Finansal Okuryazarlık” ve “İleri Düzey Finansal Okuryazarlık” e-sertifika programları açılmıştır¹³⁹. BİST, 2017 Eylül ayında finansal okuryazarlık kapsamında, piyasalara ilgi duyan yatırımcı adaylarına özel, ücretsiz olarak “Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası Eğitim Seminerleri” başlatmıştır. Bu seminerlerde piyasalarda merak edilenler cevaplandırılmakta ve finansal risklerin daha iyi yönetilebilmesi amacıyla katılımcılar bilgilendirilmektedir¹⁴⁰.

Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği'nin (TSPB) finansal eğitim kapsamında kurmuş olduğu internet sitesi ise www.paramveben.org'dur. Param ve Ben, 2013 Haziran

137 “Sanal Portföy Yönetimi 'Yatırım Yapıyorum' Sitesinde 15 Aralık'ta Kullanıma Açılacak”, <http://www.spk.gov.tr/duyurugoster.aspx?aid=20111214&subid=0&ct=c> [25.03.2017].

138 Bilinçli Yatırımcı, <http://www.bilincliyatirimci.org/Home/Index> [25.03.2017].

139 “Anadolu Üniversitesi Finansal Okuryazarlık Sertifika Programları”, <https://www.mkk.com.tr/tr/content/Haber-ve-Gelistmeler/Anadolu-Universitesi-Finansal-Okuryazarlik-Sertifika-Programlari> [25.03.2017].

140 “Borsa İstanbul'da Finansal Okuryazarlık VİOP Eğitimleri”, <http://www.borsaistanbul.com/duyurular/2017/11/27/borsa-istanbul-da-finansal-okuryazarlik-viop-egitimleri> [25.02.2018].

ayında yayına açılmıştır. 2012'de TSPB bünyesinde kendilerine “aXiyon Takımı” ismini veren gönüllü kişilerin oluşturduğu bir ekip, Türkiye'ye tasarruf bilincini aşlamak ve toplumu yatırıma yönlendirmek amacıyla işe koyulmuştur. Finansal okuryazarlığı kısa dönemli bir programdan ziyade hayat boyu öğrenme projesi olarak gören uzmanlar üç aşamalı bir yatırımcı eğitim programı geliştirmiştir. Program kapsamında tasarruf yolları, yatırım araçları ve yatırımların takibi konusunda her seviyeden kişiye bilgi verilmesi planlanmıştır¹⁴¹. Web sitesinin eğitimler sekmesinde ücretsiz online eğitim videosu “Varlıklı Geleceğin Sırrı” yayınlanmakta, bireylere güvenli bir geleceğe sahip olmaları için yapılması gerekenler aktarılmaktadır. Tasarruf ve yatırım olmak üzere iki aşamadan oluşan eğitimde, Zeynep karakterinin çocukluktan emekliliğe uzanan hayat hikayesi anlatılmaktadır¹⁴². Ayrıca portalda bireyleri tasarruf ve yatırım konularında bilinçlendirecek hayata dair olaylar hikayeleştirilip paylaşılmakta ve bu olaylar kısa filmlerle desteklenmektedir. Öyle ki 2014 yılından bu yana “Kamera Elinde Geleceğin Cebinde” adında kısa film yarışmaları düzenlenmektedir. Yarışmacılar belirlenen temaya uygun üç dakikalık kısa filmler çekerek ilk üçe girdiklerinde para ile ödüllendirilmekte, ilk ona girenler TSPB'nin düzenlediği eğitimlerden istediği birine ücretsiz katılma hakkı kazanmaktadır¹⁴³. İnternet ve sinemayı aktif olarak kullanan kurum, sosyal medya ağları ile de yatırımcılara ulaşmaktadır.

Kamu kurumlarının yanı sıra özel sektör kuruluşları da finansal okuryazarlığa katkı sağlayan girişimlerde bulunmaktadır. Özel bir ticari banka olan *Türk Ekonomi Bankası (TEB)*, 2012 yılında “Ekonomi Ailede Başlar” düşüncesi ile tüm Türkiye'yi finansal okuryazarlık alanında bilinçlendirmek, eğitmek ve kişilerin finansal okuryazarlık düzeyinde ölçülebilir bir iyileşme sağlamak hedefiyle “TEB Aile Akademisi”ni kurmuştur. TEB Aile Akademisi'nde bütçe oluşturma ve yönetimi, aile giderlerini kontrol altında tutma taktikleri, borçların doğru yönetimi, yatırım yaparken dikkat edilmesi gerekenler, bireysel emeklilik, kredi ve kredi kartlarının

141 Param ve Ben, <http://paramveben.org/hakkimizda/> [25.03.2017].

142 “Sermaye Piyasasında Gündem Kasım 2014 Sayısı Yayınlandı”, <http://www.haberler.com/sermaye-piyasasinda-gundem-kasim-2014-sayisi-6654567-haberi/> [25.03.2017].

143 “‘Kamera Elinde Geleceğin Cebinde’ Kısa Film Yarışması Sonuçlandı!”, <http://paramveben.org/kamera-elinde-gelecegin-cebinde-kisa-film-yarismasi-sonuclandi-2/> [25.03.2017].

doğru kullanımı gibi konularda katılımcılara bilgi verilmektedir. Eğitimler eğitimci sertifikasına sahip şube müdürleri ve gönüllü TEB çalışanları tarafından verilmektedir. 2012'den beri 250 bin kişiye ücretsiz birebir finansal okuryazarlık eğitimi veren akademi, banka müşterisi olsun olmasın herkese açıktır. Ayrıca eğitim almak isteyen tüm özel ve kamu sektör firmaları, kuruluşlar, dernekler, odalar, üniversiteler ve okullar akademiye başvurup, ücretsiz eğitim talebinde bulunabilmektedir¹⁴⁴. TEB Aile Akademisi, pek çok kurum ve kuruluşla iş birliğinde bulunarak finansal okuryazarlık çalışmalarını yurdun dört bir yanına yaymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda 2013'ten bu yana Boğaziçi Üniversitesi ile birlikte "Finansal Okuryazarlık ve Erişim" raporu hazırlanmaktadır. Geliştirilen endeks Türkiye'de ilk olup, kişilerin finansal okuryazarlığını finansal bilgi, finansal tutum ve finansal davranış göstergelerine dayandırmaktadır. 2017'de beşincisi hazırlanan araştırma için yüzyüze anket yöntemi kullanılarak 18 yaş üstü 1510 katılımcıya ulaşılmıştır. Buna göre, tüketicilerin finansal okuryazarlık endeks değeri 60,8 olarak hesaplanmıştır. Finansal hizmetlerin tüketiciler tarafından kullanım oranları baz alınarak oluşturulan finansal erişim endeks değeri ise 44,1 olmuştur¹⁴⁵. TEB Aile Akademisi, MEB ve UNICEF ile birlikte ilköğretim öğrencileri için "Sanat Yoluyla Finansal Eğitim" projesini hayata geçirerek Türkiye'de ilk kez finansal okuryazarlığın müfredata girmesini sağlamış; MEB'e bağlı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü ile birlikte yürüttüğü "Bütçemi Yönetiyorum" projesi ile Halk Eğitim Merkezleri'nde ücretsiz finansal okuryazarlık eğitimleri vermiş; MEB'e bağlı Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü ile yaptığı protokol sonucu mesleki ve teknik liselerde 1.2 milyon öğrencinin bankacılık ve muhasebe derslerine finansal okuryazarlığı entegre ederek ücretsiz eğitim almalarını sağlamıştır¹⁴⁶. Tüm bu çalışmalarla beraber akademinin internet sitesinde de online olarak finansal okuryazarlık eğitimleri sunulmaktadır. Bireyler finansal kararlarının ne kadar doğru olduğunu ölçmek için ise "Finansal Sağlık Skoru" testini cevaplayabilmektedir. Bankanın 2012'den bu yana finansal okuryazarlıkla ilgili yaptığı tüm bu sosyal

144 TEB Aile Akademisi, <https://www.teb.com.tr/teb-aile-akademisi-nedir/> [26.03.2017].

145 "Türkiye'de Finansal Okuryazarlık ve Erişim 2017", https://www.teb.com.tr/upload/PDF/aile%20akademisi%20erisim%20endeksi%20raporu/TEB_FOE_Rapor_2017_12_29_online.pdf [26.02.2018].

146 "TEB Aile Akademisi İş Birlikleri", <https://www.teb.com.tr/teb-aile-akademisi-is-birlikleri/> [26.03.2017].

sorumluluk çalışmaları, yurtiçinde ve uluslararası alanda oniki ödöl kazanmalarını sağlamıştır.

Finansal okuryazarlık için eğitim çalışmaları düzenleyen bir başka kuruluş, *Türkiye İş Bankası*'dır. Aralık 2013'te başlatılan “Finansal Okuryazarlık Eğitimi”, üniversite öğrencilerine yönelik hazırlanan, yarım günlük, sertifikalı ve ücretsiz bir eğitim programıdır. Türkiye İş Bankası Müzesi'nde gerçekleştirilen eğitimler Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Devrim Dumludağ tarafından verilmektedir. Programın amacı, üniversite öğrencilerine temel ekonomik kavramları ve iktisat metodolojisini tanıtarak ekonomik parametreleri çözümleyebilme ve finansal göstergeleri okuyabilme becerisi kazandırmaktır. Ayrıca bankacılık sisteminin işleyişi ve bankaların reel ekonomiye katkıları da eğitim kapsamındadır¹⁴⁷.

Finansal okuryazarlık düzeyinin bölgesel bazda incelendiği bir çalışma, 2016 yılında TÜİK'in istatistiki bölge sınıflandırmasında TR32 Bölgesi olarak tanımlanan Aydın, Muğla ve Denizli illerinde yapılmıştır. Adnan Menderes Vakfı (ADVAK) tarafından hazırlanan, Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) ve T.C. Kalkınma Bakanlığı'nın desteklediği, “TR32 Bölgesinde Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Çözüm Önerileri” adlı proje bu bölgede yaşayan 15-74 yaş arası nüfusa anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bölge için finansal okuryazarlık endeksi %58,6 olarak hesaplanmıştır. Bireylerin finansal okuryazarlık seviyesi ölçüldükten sonra projenin ikinci aşaması olan finansal eğitime geçilmiştir. Finansal okuryazarlığı düşük olan kişilere özel eğitim programı uygulanmış ve aynı anket soruları tekrar yöneltilmiştir. Sonuçlar eğitime katılanların finansal okuryazarlık düzeylerinin eğitimden sonra yükseldiğini ortaya çıkarmıştır¹⁴⁸.

2017 yılı Mart ayında *Kredi Kayıt Bürosu (KKB)* da üniversite öğrencilerinin finansal farkındalığını arttırmak ve öğrencilerin finansal okuryazarlık alanında donanımlı bir şekilde mezun olmaları için “Findeks Öğrenci Paketi” projesini hazırlamıştır. Projenin tanıtım toplantısında konuşan KKB Genel Müdürü Kasım Akdeniz, finansal okuryazarlığın doğru araçlarla doğru alanlarda değerlendirme

147 “Finansal Okuryazarlık Eğitimi”, <https://muze.isbank.com.tr/Sayfalar/finansal-okuryazarlik-egitimi.aspx> [31.01.2018].

148 GEKA, ADVAK, T.C. Kalkınma Bakanlığı, **age**, 21-40.

becerisi olduğunu belirtmiştir. Bunun için kredi notunun önemini vurgulayan Akdeniz, öğrencilerin üniversite hayatı boyunca kötü kullandığı kredi kartlarının mezun olduktan sonra düşük kredi notu olarak karşılarına çıktığını ifade etmiştir. KKB, bu durumun önüne geçmek, gençler iş hayatına atılmadan önce finans yönetimi ve bankacılık ürünleri kullanımında farkındalık yaratmak ve iyi bir kredi notu ile hayata başlamaları adına İstanbul Ticaret Üniversitesi ile iş birliği yapmıştır. Proje çerçevesinde üniversitenin öğrencilerine özel olarak, ücretsiz Findeks Öğrenci Paketi kullanımı sunulacaktır. Paket kapsamında öğrenciler yılda dört defa risk raporlarını kısa mesajla ücretsiz olarak alabilecektir. Bankaların kredi ve kredi kartı verirken referans olarak baktıkları kredi notlarını da öğrenecek olan öğrenciler, on iki ay boyunca Findeks Takipçi ve Uyarı hizmetinden de faydalanabilecektir¹⁴⁹.

149 “Findeks Öğrenci Paketi” Tanıtım Toplantısı, **Milliyet Gazetesi**, 21 Mart 2017.

3. KİTLE İLETİŞİMİ, KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE İŞLEVLERİ

Her canlı yaratıldığı andan itibaren birbiriyle ve dış dünyayla iletişim kurma ihtiyacı duyar. Canlı türlerinin en gelişmiş olan insan önce sesinin farkına varmış, birtakım sesler çıkartarak haberleşmeye çalışmıştır. Daha sonra duvarlara çizdiği çeşitli semboller ve resimlerle iletişim kuran insanoğlu, yazının icadıyla kendini daha rahat ifade etmeye başlamıştır.

Zamanla gelişen insanların iletişim yöntemleri de değişimlerine paralellik göstererek gelişmiştir. Çoğalan insan toplulukları kitleleri oluşturmuş böylelikle kitle iletişimi kavramı doğmuştur. En sade anlatımla kitle iletişimi, belirli bir kaynaktan hedef kitleye doğru duygu ve düşüncelerin aktarılmasıdır.

Bu aktarımın gerçekleşmesi için birtakım araç gereçlere gereksinim duyulmuştur. Dil ile başlayan iletişim süreci, sırasıyla yazı, kağıt ve matbaanın bulunmasıyla gelişmiş; bugün gazete, radyo, televizyon, ve internet ağlarını yaşamımıza dahil etmiştir. İşte uzakları yakın eden, toplumların modernleşmesine katkı sağlayan tüm bu ağıtlara kitle iletişim araçları denir.

Kitle iletişim araçlarının varoluş sebebi, bireyden kitleye veya kitleden kitleye bilgi aktarımını gerçekleştirmektir. İlerleyen teknoloji ile beraber bu araçların teknik özelliklerinin gelişmesi ve her geçen gün aralarına yenilerinin eklenmesiyle, işlevleri de çoğalmaya başlamıştır.

Kitle iletişim aracı denilince akla ilk gelen şey, haber almaktır. Çeşitli iletişim kaynakları vasıtasıyla insanlar birtakım bilgilere ulaşmaktadır. Haber verme ve bilgilendirmenin yanında eğlendirme, eğitime, eleştirme, reklam yapma, yönlendirme ve propaganda gibi eylemler kitle iletişim araçlarının fonksiyonları arasındadır. Çağımızda insanlar neredeyse her işini bu araçlarla yapmaktadır. Öyle ki televizyon izlemek, sinemaya gitmek ya da internet kullanmak boş vakitlerin değerlendirildiği birer hobi olarak görülmektedir.

3.1. Kitle Kavramı

Kitle iletişimini daha iyi kavrayabilmek için öncelikle kitle sözcüğünün açıklanması gerekmektedir. Ancak kelime, özellikle sosyal bilimlerde farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Etimolojik kökenine bakıldığında kitle sözcüğü dilimize Arapça “kutle”den geçmiş, insan topluluğu olarak nitelendirilmiştir¹⁵⁰.

Kitle kavramı en bilindik tanımıyla, toplumsal bakımdan farksız, birbiriyle bağlantısı olmayan, heterojen, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfusu ifade etmektedir¹⁵¹.

Kitle toplumunun Sanayi Devrimi'yle birlikte, 1700'lü yılların sonlarına doğru, İngiltere'deki kentleşme olgusuyla başladığı kabul edilir. Dolayısıyla hızla endüstrileşen toplumlarda insanlar rutin hayat koşturmacası içinde bilinçli hareket etmeyen, sezgisel davranan ve kendini çevresinden soyutlayan yığınlar olarak görülmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve modernleşme sonucu edilgen bir konuma getirilen kitleler fiziksel olarak bir araya gelmese de birbirlerini etkilemektedir. Çünkü kitleyi oluşturan sistem biyolojik olmaktan çok, psikolojiktir¹⁵².

Bir diğer tanımda kitle, belirli bir yeri ve mekânı olmayan; bireyleri istikrarsız ve tutarsız, kısmen tesadüf sonucu bir araya toplanan, sloganlarla kolayca güdüm altına alınabilecek; belirsiz, değişken ve sürekli yer değiştirmesi mümkün, bu nedenle niyeti anlaşılması güç bir bütün olarak ifade edilmektedir¹⁵³.

Tüm olumsuz tanımlar ve çağrışımlara karşın, kitle sözcüğünü olumlu yansıtan görüşler de vardır. Yönlendirilen, alay edilen, sorgulamadan kabul eden yığınların aksine; kitlelerin ortak hareket etmesi, yürüyüşler düzenlemesi ve örgüt içinde

150 TDK, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> [19.05.2017].

151 Seda Durmuş, “Türkiye’de ve Bazı Avrupa Ülkelerinde Ortak Denetim ve Öz Denetim Uygulamaları” (Uzmanlık Tezi, RTÜK, 2011), 6.

152 Hasan Tutar, M. Kemal Yılmaz, **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller**, 5. bs. (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005), 204.

153 Ömer Kayaaltı, “Medyanın Kamuoyu Oluşturma Stratejileri: Türk Ceza Kanunu Değişikliği Örneği” (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), 16.

birbirine uyum sağlaması, kitle kavramına olumlu manalar yüklemektedir. Buna göre kitlenin dört temel özelliği bulunmaktadır¹⁵⁴:

- Kitle heterojen bir yapıya sahiptir. Toplumdaki birçok kesim ve gruptan üyeleri bünyesinde barındırır.
- Kitlede bireysel hareket söz konusu değildir. Hareketler kitlesel nitelik gösterir.
- Kitle üyeleri birbirinden ayrılmıştır. Bireylerin karşılıklı etkileşimleri söz konusu olmaz.
- Kitlede liderlik yoktur.

Bu özellikler kitlelerin ortak bir amaç uğruna birleştiğini ve uyum içinde hareket ettiğini göstermektedir. Bunun en güzel örneği, kitlelerin oluşumu esnasında kişilerin mesleklerinin, yaşam şartlarının ve kültürel düzeylerinin belirleyici olmadığı kanaatidir. Modernleşme her zaman kitlelerin asimile olacağı anlamına gelmemelidir. Birbirine kenetlenmiş kitleler çözülme göstermeden de dönüşüm gerçekleştirebilir.

Kitlenin heterojen bir yapıya hitap ettiğini belirten araştırmacılara göre, iletiler birçok insana aynı anda ulaşabilmektedir. Dolayısıyla kitleyi oluşturan insanların kim oldukları, neyi savundukları zaten bilinmemektedir. Önemli olan, gelen mesaja hep beraber yönelmiş olmalarıdır. Bu sebeple, Maletzke kitle sözcüğü yerine *disperses publikum* yani *dağınık seyirci/dinleyici kitlesi* denilmesini daha uygun görmektedir. Disperses publikum deyimiyle mekânsal olarak birbirinden ayrı yerlerde bulunan insanların sadece aynı mesajla ilgilendiği ve o ana ilişkin bir paylaşımda bulunduğu vurgulanmaktadır¹⁵⁵.

Günümüzde bu deyim uygun pek çok örnek sergilendiği için Maletzke'nin tanımlaması yadsınmamalıdır. Televizyonda izlenen bir dizinin yayınlandığı gün yüksek oranda reyting alması ya da Twitter'da o an en çok bahsedilen şeyin trending

154 Murat Sali, “Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma Fonksiyonu”, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/dkm/printb1c2.html> [19.05.2017].

155 Orhan Gökçe, **İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi**, (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006), 122.

topics olarak tabir edilen konular arasına girmesi kitle mensuplarının sabit ve düzenli bir yapı içinde olmadığını göstermektedir.

3.2. İletişim Kavramı

İnsanlar için nefes almak, su içmek, yemek yemek ne kadar gerekli ise iletişim kurmak da o denli önemli bir ihtiyaçtır. Çünkü insan sosyal bir varlıktır ve fiziksel olduğu kadar psikolojik ihtiyaçları da vardır. Dolayısıyla iletişim, toplumların kendisini ifade etmesine ve geliştirmesine de katkı sağlamaktadır.

Yaşamın ayrılmaz bir parçası olan bu kavrama ilişkin pek çok araştırmalar yapılmış, her yeni tanım iletişimin farklı bir yönünü ortaya koymuştur. İletişim kelimesi, Latince *commun* (*halk/topluluk*) kökeninden türetilmiştir. İngilizcede *communication* kelimesine karşılık gelen iletişim, bilgi ve düşüncelerin değiş tokuşunu ifade etmektedir¹⁵⁶.

Türk Dil Kurumu, iletişimi iki şekilde tanımlamıştır¹⁵⁷. İlki, “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon”dur. Kelimeyi teknik yönden ele alan tanımda ise, “telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere ve komünikasyon”, olarak açıklanmıştır.

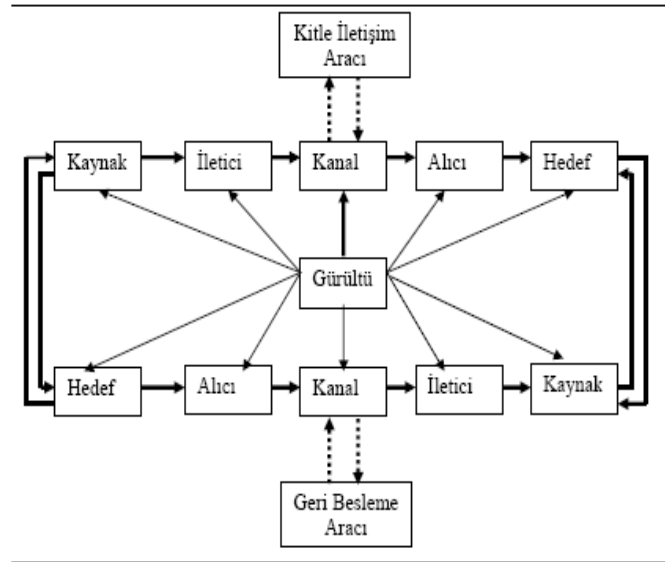
Konu ile ilgili sayısız çalışmalar yapan yazarlardan Theodorson ve Theodorson iletişimi, “enformasyon, düşünce, tutum veya duyguların bir kişiden veya bir gruptan ötekine özellikle semboller yoluyla iletilmesi” olarak tanımlarken; Gerbner, “mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim” diyerek nitelendirmiştir¹⁵⁸.

“İletişim, esas olarak gönderici ve alıcı arasındaki süreci ifade eder. Bu süreç içerisinde yer alan bazı unsurlar vardır. Bunlar: kaynak, kod, kanal, mesaj, hedef kitle ve geribildirimdir. Bazı iletişim bilimciler temel unsurların yanına gürültü unsurunu da eklemiştir.

156 Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, (İstanbul: Naos Yayınları, 2003), 11.

157 TDK, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> [19.05.2017].

158 Kayaaltı, **age**, 7.



Şekil 2: Kitle İletişimin Unsurları

Arzu Başaran, “Defleur Modeli” <http://kitleiletisimi.blogspot.com.tr/2013/06/defleur-modeli.html> [19.05.2017].

a) Kaynak: İletişim sürecini başlatan ilk ayak olan kaynak, mesajı oluşturan kişi/kişiler, grup, örgüt, kurum, topluluk vb.dir. Kaynağın hedef kitleye sağlıklı bir biçimde ulaşması için güvenilir olması şarttır.

b) Kodlama: İletilmek istenen duygu, düşünce ya da mesajın birtakım şifreler ve sembollere dönüştürülmesidir. Kodlar, içinde bulunulan ortamın yapısına göre çeşitlilik gösterir. Bu sebeple dil, bir kod sistemi olarak değerlendirilebilecek en güzel örnektir¹⁵⁹. Her dilin sözcükleri farklı vurgu ve tonlamalarla yansıtıldığı için olaylara ve durumlara verilen tepkiler de değişiklik gösterir.

c) Kanal: Gönderici ile alıcı arasında köprü görevi gören kanal, araç olarak da tabir edilir. Yüz yüze iletişimde kanal, dil, jest ve mimikler veya beden hareketleri iken; kitle iletişimde televizyon kanalı, radyo istasyonu, gazete ya da internette yer alan bir sayfa olabilmektedir. Kitle iletişimde kullanılan kanallar kodlara uygun olarak seçilmelidir. Örneğin, okuma yazma oranı düşük bir topluma gazete, kitap ve dergi aracılığıyla verilen mesajlar hedefe ulaşmada sıkıntı yaşar¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Tutar ve Yılmaz, **age**, 206.

¹⁶⁰ **age**, 207.

d) Mesaj: Kaynağın kodlanmış duygu ve düşünceleri kanal yoluyla aktardığı her tür şey mesaj ya da ileti olarak adlandırılır. Mesajın hedefine ulaşabilmesi için kaynağın uygun hareket etmesi gerekir. Kaynak, güvenilir olduğunu ispatlamalı, doğru yerde, doğru zamanda ve anlaşılır kodlarla hedef kitlesine mesajını iletmelidir.

e) Hedef kitle: Mesajı kaynaktan alan (alması istenen) alıcılardır. Tüm iletişim süreci aslında, kaynağın hedef kitleyi yakalama isteğine kanalize olmuştur. Gazeteler, televizyon kanalları ve diğer kitle iletişim araçları bu amaç doğrultusunda propaganda yapar. Ancak hedef kitleyi ikna etmek sanıldığı kadar kolay değildir. Kaynağın inandırıcı olması ve hedef kitlesini iyi tanıması gerekmektedir. Alıcının yaşı, cinsiyeti, dini, ırkı, öğrenim durumu, hayat görüşü, sosyal ortamı tahlil edilerek mesaj gönderilmelidir. Aksi halde alıcı iletişim kurmayı reddedebilir.

f) Geribildirim: İletişim sürecindeki son temel öge olan geribildirim (geri besleme), kaynağın gönderdiği mesajın hedef kitlece nasıl algılandığını gösteren bir nevi denetim mekanizmasıdır. Alıcının göndericiye vereceği cevaba göre iletişimin akıbeti şekillenir. Bu cevaplar olumlu ya da olumsuz olabilir. Alıcı üzerinde istenilen etki yaratılmışsa, gönderici başarılı sayılır. Televizyon ve radyo programlarının reyting ölçümleri, gazete ve dergi tirajları, internette tıklanma sayıları geribildirim için en etkin örneklerdendir.

g) Gürültü: İletişim sürecine sonradan dahil edilen gürültü, mesajı yanlış aksettirecek, mesajın güvenilirliğini ve doğruluğunu zedeleyecek her türlü engel olarak tanımlanmaktadır.

İletişimin her canlı türünün kendini ve çevresini fark ettiği anda başlayan bir süreç olduğunu belirtmiştik. Bu süreçte en üst seviyedeki iletişim, insan iletişimidir. İnsan iletişimine yönelik yapılan çalışmalar neticesinde dört çeşit insan iletişimi sınıflandırması yapılmıştır. Bunlar; *kişi içi iletişim*, *kişiler arası iletişim*, *örgüt içi iletişim* ve *kitle iletişimidir*. *Kişi içi iletişim*, bireylerin kendi içlerinde ürettikleri bazı mesajları yorumlaması ve yorumlarına bağlı olarak davranış geliştirmesidir¹⁶¹. *Kişiler arası iletişim*, en az iki kişi arasında, yüz yüze veya uzak mesafeden gerçekleşen mesaj alım-gönderim ilişkisidir. *Örgüt içi iletişim*, örgütlerdeki farklı

161 age, 93.

departmanlarda çalışan kişilerin örgüt için gerçekleştirdiği iletişim türüdür. Son olarak çalışmanın da ana konusu olan *kitle iletişimi* ise, çok sayıda ve çeşitli şekildeki mesajların kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş kapsamlı bir kitleye ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişimi konusu alt başlıkta daha kapsamlı değerlendirilecektir.

3.3. Kitle İletişimi

2000'li yılların modern dünyasında insanlar artık her nerede olursa olsun ulaşmak istediğine fiilen uzakta olsa bile bunu problem etmemektedir. Çünkü teknolojik gelişmenin belki de en güzel sonucu iletişim alanında yaşanmış ve yaşanmaya da devam etmektedir. Ülkeleri birbirinden ayıran coğrafi sınırlar, söz konusu kitle iletişimi olunca tamamen şeffaflaşmaktadır. Geniş kitleleri bilgilendirmek, onları dünyadaki tüm gelişmelerden haberdar etmek kitle iletişim süreci sonucunda gerçekleşmektedir.

Kitle ve iletişim sözcüklerinin birleşimiyle oluşan kitle iletişimi, dağınık insan topluluklarının örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere veya uyarılara aynı anda maruz kalması, birtakım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması yani kitle haberleşmesi olarak tanımlanmaktadır¹⁶².

Kitle iletişimini diğer iletişim türlerinden ayıran ve daha ayrıntılı incelenmesini gerektiren hususlardan en önemlisi, geniş ve türdeş olmayan kitlelere hitap etmesi ve tek yönlü bir iletişim çeşidi olmasıdır. Yani iletişim kelimesinin çağrıştırdığı karşılıklı konuşma ve dinleme burada yoktur. Nitekim Maletzke kitle iletişimini, mesajların teknik bir araç aracılığı ile kamusal, dolaylı ve tek yönlü olarak dağınık bir seyirci ya da dinleyici kitlesine iletiildiği bir süreç olarak görmüştür¹⁶³.

Kitle iletişiminin tek yönlü bir süreç olmasını iletişimci Prof. Dr. İrfan Erdoğan sert bir üslupla eleştirmektedir. Erdoğan'a göre, kitle iletişimi yönetici sınıfların veya egemen güçlerin tek yönlü olarak, yukarıdan aşağı doğru yaptıkları iletişimdir. Kitle

162 TDK, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> [23.05.2017].

163 Gökçe, *İletişim Bilimi*, 124.

iletişim konuşur, s3yler fakat cevap vermez. Cevap, “depolanmış” geri-iletişimdir. Yani, siyasal ve k3lt3rel alanlarda cehaletin artış g3stermesi, ekonomik alanda da sınırsız t3k3timin teşvik edilmesidir¹⁶⁴.

Bu noktada Erdoğan'ın s3zlerinin g3z ardı edilmemesi gerekir. Bahsedilen kitle, birbirinden bağımsız ve oldukça geniş olduğu için, farklı 3zelliklere sahip bireyleri ortak bir fikir etrafında buluşturmak, onları şekillendirmek ve y3nlendirmek hedeflenmiştir. Zaten kavramın ilk olarak 1940'ların başında Harold D. Laswell'in siyasal erk ve propaganda 3zerine yaptığı çalışmalar sırasında kullanılması da bu d3ř3ncenin sağılaması niteliğindedir. Lasswell'e g3re kitle iletişimin amacı toplumun 3rg3tlenmesini y3neten modern koşulları belirtmek, siyasal karar alma s3relerinde iletişim teknolojilerinin rol3n3 vurgulamak ve toplumsal fenomenlerin 3z3mlenmesinde iletişimin 3neminin tanınmasını sağılamaktır¹⁶⁵.

Sonuç olarak Melvin Defleur ve Everette Dennis kitle iletişim s3recinin beş aşamada gerçekleştiğini vurgulamıřtır¹⁶⁶:

- Profesyonel iletişimciler sunu için değışik içerikteki iletiler oluştururlar.
- Bu iletiler, mekanik araçlar yardımıyla hızlı ve s3rekli dağıtılırlar.
- İleti çok sayıda ve çeşitli izleyiciye ulaşır.
- Kitle içindeki bireyler iletiyi kendi deneyimlerindeki anlamlara g3re yorumlarlar.
- Nihayetinde bireyler şu ya da bu şekilde etkilenirler.

3.4. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim s3recinde, kaynaktan çıkan iletinin hedef kitleye g3nderilmesinde kullanılan araçlara kanal denildiğini belirtmiştik. İşte iletişimin tam ortasında bulunan televizyon, radyo, dergi, gazete, internet vb. kanallar kitle iletişim araçları olarak nitelendirilmektedir. Kitle iletişim araçları, kaynaktan uzakta, farklı mek3nlerde bulunan ve t3rdeş olmayan çok sayıda insanla aynı anda bağılantı

164 İrfan Erdoğan, “Kitle İletişimi: Ekonomik ve Siyasal Pazar İçin Bilinç Y3netimi”, <http://www.irfanerdogan.com/intro2com/massmedia.html> [23.05.2017].

165 Durmuş, **age**, 7.

166 H3seyin Bal, **İletişim Sosyolojisi** (Isparta: SD3 Basımevi, 2004), 67.

kurabilen araçlardır¹⁶⁷. Bu araçların bulunduğu iletişim ortamı dilimizdeki yaygın bir kullanımla medya olarak ifade edilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının teknik donanımları teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok daha ilgi çekici bir konuma gelmiştir. Dolayısıyla araçların etki alanındaki kitle genişlemiş; dağıtılan bilgilerin niteliği ve insanların bu bilgileri nasıl değerlendirdiği daha fazla önem kazanmıştır. Kitle iletişim araçları, ham veriyi işlemeden izleyici ya da dinleyiciye aktarmaz. Bilgileri açıklar, yorumlar ve bazen nasıl algılanması gerektiğini bile gösterir. Bu da kitle iletişim araçlarının hem sınırsız bir bilgi denizi olduğunu hem de yanlış kullanıldığında büyük girdaplarla bireyleri içine çekebileceğini ifade eder.

Kitle iletişim araçları, hedef kitlesine ayırım gözetmeksizin ulaşmayı amaçlar. Entelektüel kesim mesajı gazete, dergi, kitap yoluyla almayı tercih ederken, okuma-yazma bilmeyen kesim televizyon ve radyodan yararlanır. İnsanların ekonomik durumu ve kültürel seviyesinin farklı olması sadece mesajı aldığı kanalı değiştirir. Kitle iletişim araçları tüm bilgi türlerini, toplumun tüm bireylerine sunar ve düşük ücretle ulaşılabilir şekilde gönüllü olarak çalışır.

Yapılan çalışmalar sonucu tüm kitle iletişim araçlarının ortak birtakım özelliklere sahip olduğu açıklanmaktadır. Buna göre¹⁶⁸:

- Farklı statüdeki çok sayıda insana aynı iletiyi aynı anda ulaştırması,
- Yayın periyodunun sürekli ve düzenli olması,
- Sürekli ve düzenli yayın periyodunun talebe, talebin alışkanlığa, alışkanlığın ihtiyaca dönüşmesi,
- İletilerin belge niteliği taşıması nedeniyle inandırıcı olması, farklı kitle iletişim araçlarının ortak özellikleridir.

Birçok çeşidi olan kitle iletişim araçları ile ilgili farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Mesaj sunum biçimlerine göre sınıflandırmada araçlar; yazılı (gazete, dergi), sözlü (radyo), hem yazılı hem sözlü (televizyon) kitle iletişim araçları olarak ayrılmıştır.

167 Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 1. bs. (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004), 177.

168 Tuğba Aydın, “1990 Yılı ve Sonrası Türkiye’de Kitle İletişim Araçları ve Müzik Medya Üzerindeki Etkisi” (Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010), 30.

Duyu organlarına göre yapılan sınıflandırmaya göre; görsel (gazete, dergi), işitsel (radyo) ve görsel-işitsel (televizyon) araçlar vardır. Teknolojik ayırmda ise mekanik (televizyon, radyo) ve mekanik olmayan (gazete, dergi) kitle iletişim araçları kategorilendirmesine gidilmiştir. Bu sınıflandırmalar geçmişte yapıldığı için internetin varlığından söz edilemez. Ancak bugün internet, televizyonun bulunduğu tüm sınıflar arasına yerleştirilebilir. İlk akla gelen bu araçların yanı sıra sinema, kitaplar, afişler, konferanslar, paneller, mitingler ile CD, VCD, DVD, blue-ray disk gibi kompakt ürünler de diğer kitle iletişim araçlarıdır.

Bireylere ve toplumlara ulaşmak için kullanılan kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve hedef kitlenin büyüklüğü, güçlü bir medya sektörü yaratmıştır. Öyle ki medya, yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen dördüncü büyük güç olarak görülmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları sadece gündemde olan olayları göstermekle kalmaz; isterse gündem de yaratabilir. Halka ne düşüneceğini değil, ne hakkında düşüneceğini söyleyen kitle iletişim araçları, evrenin karmaşık olduğunu, bunun algılanmasının da ancak kitle iletişim araçlarıyla mümkün olabileceğini söyler¹⁶⁹. Özellikle yorum yapmaktan kaçınan, yönlendirilmeye ve çabuk inanmaya müsait toplumlarda medyanın işi daha kolaydır. Fısıltı gazetesi olarak tabir edilen ufak haberlerin kulaktan kulağa yayılmasıyla kamuoyu yaratılabilir. Bu gibi durumlar bazen kişilerin rutin hayatına renk katacak sportif faaliyetler, şarkı yarışmaları gibi eğlenceli organizasyonlar olabileceği gibi, toplumda infial yaratabilecek tehlikeli birtakım olayların fitilini de ateşleyebilir.

Bu noktada sansür ve propagandaya değinmek gerekmektedir. Tarih boyunca medya ve siyasi iktidarlar her zaman birbirleriyle etkileşim halinde olmuştur. Kitle iletişim araçlarının gücü iktidarı zayıflatabileceği için sansür ortaya çıkmış; iktidarın medya sayesinde daha da kuvvetleneceği gerçeği ise propagandayı doğurmuştur. Ayrıca sansür, sadece iktidarın bir yaptırımını değil medya kurumunun da kendi kendine getirdiği bir denetim mekanizması olmaktadır. Maalesef kabul etmek gerekir ki sermaye sahiplerinin varlığını koruyabilmesi ve daha çok kazanabilmesi için bu baskı unsuruna ihtiyacı vardır.

169 Özlem Güllüoğlu, “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetmesi ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Global Media Journal Turkish Edition**, c. 2, s. 4 (2012): 71.

Gittikçe karmaşık kuruluşlar haline gelen kitle iletişim araçları tekelleşme eğilimi içindedirler¹⁷⁰. Medyanın yarattığı pastadan daha büyük pay kapma yarışında olan kuruluşlar yayıncılık, matbaacılık, haber ajansları, reklamcılık, bilgi-işlem merkezleri gibi yan sektörlerle de iç içe olmakta ve medya ekonomisini güçlendirmektedir. Çok sayıda kişiyi istihdam eden büyük medya grupları uluslararası şirket birleşmelerine de imza atarak medyanın ekonomi içindeki etkinliğini arttırmayı amaçlamaktadır¹⁷¹.

Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları açıklanacaktır.

3.4.1. Gazete

Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimine bakıldığında kitaptan sonraki en eski aracın gazete olduğu görülür. Gazete; politika, ekonomi, magazin, spor, sağlık gibi gündemi oluşturan konular hakkında bilgi veren, belirli periyotlarla okuyucusuyla buluşan ve süreli yayın yapan bir kitle iletişim aracıdır.

Gutenberg'in matbaayı 15. yüzyılın ortalarında icat etmesinden yaklaşık 150 yıl sonra ilk gazeteler çıkmaya başlamıştır. Günümüz anlayışına uygun ilk gazetenin 1609'da Strasbourg'da "*Avisa*" adıyla çıktığı kabul edilmektedir. İlk günlük gazete 1702'de İngiltere'de basılan "*The Daily Courant*"dır¹⁷². Türk basın tarihindeki ilk gazete ise, 1828'de Kahire'de basılan "*Vekayi-i Mısriyye*"dir¹⁷³.

Gazeteler dağıtım şekillerine göre bölgesel, ulusal ve yerel olarak basılmaktadır. Ulusal gazeteler, ülke ve dünya gündeminde öne çıkan gelişmeleri derleyerek sayfalarının düzenlemesini yapar. Ancak günlük gazeteler aynı zamanda okuyucularına umulmadık haberleri de vermek zorundadır¹⁷⁴. Bu sebeple köşe yazarlarının kendi üsluplarınca kaleme aldıkları yazılar, çarpıcı yazı dizileri ve röportajlar gazetelerin tirajında belirleyici rol oynamaktadır. Medya sektörünün ana gelir kaynağı olan reklamlar gazete sayfalarında da yerini almaktadır. Gazeteler,

170 Kayaaltı, **age**, 18.

171 Durmuş, **age**, 8.

172 RTÜK Medya Okuryazarlığı, <http://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/> [04.06.2017].

173 Aydın, **age**, 34.

174 "Haberlerin Kaynağı Nedir, Neresidir?", **Théma Larousse**, c. 5, 1. bs. (İstanbul: Milliyet Gazetecilik, 1993-1994): 504.

satışlarını arttırmak için hafta sonları alternatif ekler hazırlamakta, hatta okuyucu alışkanlık kazansın diye kupon biriktirme yöntemiyle promosyon ürünler dağıtmaktadır. Günümüzde kupon biriktirme yöntemi geçmiş yıllardaki popülerliğini yitirmiştir. Örnek vermek gerekirse, 1990'lı yıllarda Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi Türk yazılı basınının lokomotifleri olarak gösterilen gazeteler ansiklopedi kampanyalarına girişmiştir. Kampanya sürecinde 3,4-4 milyon arasında değişen tirajlar, kampanya sona erdiğinde ortalama 3 milyonluk eski düzeyine dönmüştür¹⁷⁵. Günümüzde internet üzerinden haber alma teknikleri çoğaldığından okuyucu, promosyon ürünlere dahi rağbet göstermemektedir.

2016 yılı Yazılı Medya İstatistiklerine bakıldığında ülkemizde gazetelerin yıllık tiraj sayısının 1.603.803.420 olduğu görülmektedir. Toplam 2.527 adet gazete basılmakta ve bu gazetelerin 41 tanesi ekonomi-ticaret-finans üzerine yayımlanmaktadır¹⁷⁶. Türkiye'de 1975 yılına kadar ekonomi basının aktif olmadığı bilinmektedir. Ülkedeki ekonomik hayatın genel hareketsizliği ve ekonomi haberlerinin okuyucunun anlayacağı biçimde bir haber diline dönüştürülememesi, ekonomik gelişmelerin yalnızca ilgili meslek kuruluşlarının basın bültenleriyle sınırlı kalmasına neden olmuştur. Günlük basında ekonomiyle ilgili konulara ayrı bir sayfada yer veren ilk gazete “Cumhuriyet”tir. 1983'ten sonra ise Türk Lirası'na konvertibilite sağlanması, döviz ticareti ile banka faizlerinin serbest bırakılması, şirketlerin halka açılması, Menkul Kıymetler Borsası'nın kurulması gibi etkenler ekonomi basınının yukarı doğru bir ivme kazanmasını sağlamıştır¹⁷⁷. Şu anda ülkemizdeki en bilinen ekonomi gazetesi Dünya Gazetesi'dir.

Günümüzde gazeteler daha çok radyo, televizyon ve internet sitelerinin anında verdiği haberleri ayrıntılarıyla yorumlayan, yol gösteren ve tamamlayıcılık görevini üstlenen bir medya organı olmaktadır¹⁷⁸. Gazetelerin avantajları; esneklik, dakiklik, yerel pazarlara iyi erişim, geniş kabul ve yüksek inanılabilirlik iken sınırlılıkları; kısa

175 “Basın ve Promosyon”, **Théma Larousse**, c. 6, 1. bs. (İstanbul: Milliyet Gazetecilik, 1993-1994): 440.

176 TÜİK, “Yazılı Medya İstatistikleri, 2016”,
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673> [07.11.2017].

177 “Ekonomi Basını”, **Théma Larousse**, c. 6, 446.

178 Ceyda Aydede, **Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler**, 1. bs. (İstanbul: Rota Yayınları, 2004), 36.

ömürlü oluşları, baskı kalitelerinin düşüklüğü ve ilgili kitesinin dar olması olarak sıralanmıştır¹⁷⁹.

3.4.2. Fotoğraf ve Sinema

Fotoğraf ve sinema, her insanda farklı anlamlar çağrıştırır. Kimi insan bunları boş zamanını doldurduğu bir eğlence aracı, hobi olarak görmektedir. Kimine göre önemli birer sanat dalı iken, kiminin icra ettiği mesleğidir. Bu çalışmada ele alınmasının sebebi ise, aynı zamanda birer kitle iletişim aracı oluşlarıdır.

Fotoğraf, yaşanan bir olaydan, bir andan kesit sunan, bir nevi zamanı donduran görüntülerdir. Gazete ve dergi gibi yazılı basın organlarının baş aktörü olan fotoğraflar, video görüntüleri olmadığı zaman televizyonlar tarafından da belirli montaj teknikleriyle haberleri desteklemede kullanılır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında kamuoyu yaratabilen ve yönlendirebilen, toplumsal sorunları anlamaya ve çözmeye yardımcı olan bir enformasyon kaynağı olarak görülen fotoğraf, haber ajansları, gazeteler ve dergilerce bol bol kullanılmaktadır¹⁸⁰. Her çeşit haberin en önemli unsuru olan fotoğraflar, bireylerin görsel algılarına hizmet etmektedir. Bu nedenle, tutarlı ve objektif görüntüler yansıtmalıdır. Yaşamın içinden gelen bu parçalar, evrensel nitelikte, ilgi çekici ve insani hisleri etkileyen yapısıyla hafızada kolayca yer edinebilmektedir¹⁸¹. Söz gelimi 23 Ekim 2011'de Van'da yaşanan depremin adeta simgesi haline gelen “o an”; enkaz altında kalan küçük Yunus'un yalvaran bakışları ve omzunda duran bir başka cansız bedeninin eli, olmuştu. Bu fotoğraf hepimizi derinden etkilemiş ve Van Depremi'nin unutulmaz görüntüsü olarak hafızalarımıza kazınmıştı.

Haberler hazırlandığında fotoğrafların yazılarla da desteklenmesi gerekmektedir. Sadece yazıdan oluşan bir gazete sayfası ise inandırıcılık yönünden zayıf

179 Aydın, *age*, 35-36.

180 Ali M. Bayraktaroğlu, “İkinci Körfez Savaşı'nda Fotoğraf ve Propaganda”, <http://www.belgeselfotograf.com/aid=100.phtml> [08.06.2017].

181 *age*, 2.

kalmaktadır¹⁸². Birbirlerinin tamamlayıcısı olan yazı ve görüntüyle haber harmanlanmalı, bu şekilde izleyici ya da okuyucuya sunulmalıdır.

Sinema ise, durağan görüntüyü devingen hale getiren ve devingen görüntüyle anlatısını kuran, kitlelerin değişim ve dönüşümünü gerçekleştiren bir diğer kitle iletişim aracıdır¹⁸³. Sinema konusunda çoğunlukta oluşan algı, boş zamanların değerlendirildiği, belli bir süre zarfında eğlendiren, dinlendiren keyifli bir aktivite olduğudur. İşte bu noktada aslında sinemanın ne kadar kuvvetli bir kitle iletişim aracı olduğu da kendini göstermektedir. Çünkü insanların belli bir ücret karşılığında gittiği bu filmler, geniş halk yığınlarına hitap etmekte ve ciddi bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

28 Aralık 1895, dünyanın sinemayla tanıştığı tarihtir. Lumière Kardeşler'in Paris'te gösterime sunduğu ilk film, “*La Ciotat Garı'na Trenin Varışı*”dır. Ülkemizde ise halka açık ilk gösterim bu tarihten yaklaşık bir yıl sonra İstanbul'da gerçekleşmiştir¹⁸⁴. İkinci Dünya Savaşı esnasında özellikle Alman ve İngiliz iktidarları sinemayı etkin bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Çünkü ideolojilerini daha geniş bir tabana yaymak için tek ve en önemli eğlence aracı o dönem için sinema olmuştur. Empoze edilmek istenen fikirler senaryoya işlenmiş, oyuncular ustaca hünerlerini sergilemiş, ilkel ama etkileyici efektler kullanılmış ve akılda kalıcı hoş müziklerle tamamlanan filmler seyirciye sunulmuştur. Öyle ki İtalyan faşist lider Mussolini “sinema bizim için en büyük silahtır” sloganıyla sinemanın iktidarı için ne kadar önemli olduğunu belirtmiştir. Bugün ülkemizde de sinema ve televizyon reklamlarında bilgilendirici kamu spotları yayınlanarak, halka gündemdeki konular hakkında farkındalık kazandırılması hedeflenmektedir.

Televizyonun evlere girmesinden sonra, eski şöhretini yitiren sinema yine de kitlelere ulaşmadaki değerini korumaktadır. Kadın erkek, genç yaşlı, okuma yazma bilen bilmeyen ayrımı yapmadan herkese hitap eden sinema filmleri VCD, DVD ya da blue-ray disk formatlarında da izleyenlerine ulaşmaktadır.

182 Melih Zafer Arıcan, “Haber Fotoğrafçılığının Özellikleri”,
<https://www.fotomuhabiri.com/?p=2588> [08.06.2017].

183 Mete Çamdereli, **İletişime Giriş**, 1. bs. (İstanbul: Dem Yayınları, 2008), 117.

184 “Sinemayla Tanışma”, **Théma Larousse**, c. 6, 416.

3.4.3. Radyo

İşitsel kitle iletişim araçlarının en bilineni ve yaygın olarak kullanılanı radyodur. Evde, işyerinde, sokakta, yolculuk esnasında kısaca istediğimiz her an yanımızda taşıyabileceğimiz bu araç, medya kültürünün oluşumunda önemli rol oynamıştır. İstenilen bilgiye ulaşmanın kolay olması, ergonomik yapısı ve gazete gibi okuryazar olmayı gerektirmemesi nedeniyle radyo, sıklıkla tercih edilmektedir.

Dünyada radyonun kısa tarihine bakıldığında, bilim adamları özellikle savaş dönemlerinde işaretleri ve sesleri uzağa iletebilme çalışmaları sırasında radyo dalgalarından yararlanmak istemişlerdir. Sarf edilen onca emek karşılığını bulmuş ve Birinci Dünya Savaşı'ndan kısa bir süre önce elde edilen buluşlar yaygınlaşmaya başlamıştır¹⁸⁵. Savaştan hemen sonra da amatör radyo istasyonları faaliyete geçmiştir. Böylece ilk düzenli radyo yayını 1920 yılının Kasım ayında ABD Pittsburgh'da KDVK adlı radyo kanalı üzerinden yapılmaya başlamıştır¹⁸⁶.

Radyonun ortaya çıkışı, ülkemizde Kurtuluş Savaşı yıllarına denk gelmektedir. Savaş yıllarında haberleşme daha çok önem kazandığı için, Türkiye de radyo hususunda yaşanan gelişmelere kayıtsız kalmamıştır. Savaş sonrası amatör radyocular, radyo yayınları yapmaya başlamıştır. Deneme amacıyla yapılan ilk radyo yayını İstanbul'da Eminönü Büyük Postane'nin kapısındaki vericilerden halka dinletilen müzik yayınıdır. Devlet, PTT aracılığıyla özel bir şirkete -*Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi*- 10 yıllığına istasyonların işletim görevini vermiştir¹⁸⁷.

Radyo, İkinci Dünya Savaşı sırasında ve Soğuk Savaş'ın ilk yıllarında etkin bir propaganda mekanizması işlevini görmüştür. Seçim kampanyalarının yürütüldüğü, liderlerin halkı galeyana getirecek konuşmalarına sahne olduğu, bazen de eksik veya yanlış bilgilendirildiği alanlar olan radyo kanalları, o dönemlerde bireylerin iç ve dış dünyadan haber aldığı en önemli kaynak haline gelmiştir. Özellikle Hitler, radyoyu propaganda amacıyla başarılı bir şekilde kullanmıştır. "*Volksempfänger*" denilen ucuz radyo alıcıları yapılmış, bu sayede iktidarını uzun süre ayakta tutabilmek için

185 "Dünyada Radyonun Kısa Tarihi", **Théma Larousse**, c. 5, 416.

186 Durmuş, **age**, 12.

187 Aydın, **age**, 39.

yayınlar düzenlemiştir. Propagandanın yanı sıra baskı ve sansüre de alet ettiği radyo ve telefon alıcılarının Yahudilerce sahip olunmasını yasaklatmıştır¹⁸⁸.

Radyonun saltanatı, televizyonun hayatımıza girdiği 1960'lı yılların başına kadar devam etmiştir. Televizyonun icadı ve yaygınlaşmasıyla arka plana itilen radyo, günümüzde daha çok müzik dinlemek için kullanılmaktadır. Bu nedenle istasyonlar da yayın akışlarını ardı ardına yayınladıkları şarkılarla donatmakta, televizyonda izlenen alternatif programlara sınırlı sayıda yer vermektedir. Nitekim RTÜK'ün 2014 yılında yaptığı Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması da bu düşüncüyü doğrulamış, araştırmaya katılan deneklerin %72'si radyoyu vazgeçilmez bir müzik dinleme aracı olarak nitelendirmiştir¹⁸⁹. Önceki yıllarda yapılan çalışmalarla kıyaslandığında müzik ve haber dinlemede dahi radyonun tercih edilmediği sonucundan yola çıkılarak, ekonomi-finans konularına ilişkin yayınların neredeyse hiç takip edilmediğini söylemek zor olmayacaktır.

Bugün radyolar, her ne kadar yayın akışlarıyla popüler müzikler ve saat başı haberlerin dışına çıkmasa da, radyo tiyatroları ve sohbet programlarıyla aile fertlerini başına toplayamasa da kitle iletişim araçları arasındaki itibarlı yerini korumaktadır. Çünkü radyo halâ ulaşılacak istenen bilgiyi her yerde ve en hızlı biçimde dinleyiciye aktaran bir cihazdır. Gelişen teknoloji ile birlikte radyolar daha küçük formlara bürünmüş, otomobillere, cep telefonlarına ve mp3 çalarlara sığmıştır. Ayrıca internetten ve uydu üzerinden de radyo istasyonları dinlenebilmektedir.

İşitme yetisine sahip olan herkese hitap eden radyo, haber alabilmek için okuryazar olmayı gerektirmez. Özellikle, basının hiçbir zaman güçlü olmadığı bir üçüncü dünya ülkesinde önemli fonksiyonlara sahip olmuştur¹⁹⁰. Yalnızca ses yayması sebebiyle insanların diğer işlerini yapmasına engel olmaz. Tutkulu dinleyiciler, yüzünü görmediği bu gizemli sesi kendi iç dünyasında farklı kalıplara sokar. Enteresan olan şey, dinleyicilerin çoğunun sevdiği programın sunucusunu dinlerken kendini özel hissetmesi, sadece kendi için yayın yapıldığını düşünmesidir. Hayalinde canlandırdığı o sesi kimseyle paylaşmak istemediğinden televizyonda da görmek

188 İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 2. bs. (Ankara: Erk Yayınları, 2005), 301.

189 “Erkekler Daha Fazla Radyo Dinliyor”, <http://www.memurlar.net/haber/494758/> [14.06.2016].

190 Bekir Kocadaş, “Kültür ve Medya”, **Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 34 (2005):

istemez. Bu özelliğiyle ayrıcalıklı konumunu sürekli koruyan radyo, adeta “medya cini” olarak bir şişeye sığabilecek kadar küçük ama bütün kıtaları içine alabilecek kadar büyük bir kitle iletişim aracı olarak nitelenmiştir¹⁹¹.

3.4.4. Televizyon

“Artık hiçbir şey televizyondan önceki gibi olmayacaktır.” Bu sözler, ABD’li yazar George Comstock’a ait¹⁹². Comstock’un belirttiği gibi kitle iletişim araçları içinde devrim yaratan ve popülerliğini yitirmeyen (internetin tahtını salladığına dair yorumlar yapılsa da) televizyon, hepimizin gündelik yaşantısında önemli bir konuma sahiptir. Bugüne kadar hakkında pek çok araştırma yapılan ve yapılmaya devam eden, bazıları için insanın algılarını körelten bir aptal kutusu, bazıları için ise bilgiye hızlıca ulaşmanın ve eğlenceli vakit geçirmenin pratik bir aracı haline gelen televizyon popüler kültürün de belirleyicisi olmaktadır.

Televizyona dair çalışmalar 1870’lerde başlamış, ilk somut adım 1923’te “ikonoskop” adı verilen görüntü aletinin bulunmasıyla atılmıştır. Birçok deneme yayınından sonra düzenli yayınlar ilk kez 1936’da İngiltere’de BBC kanalı tarafından yapılmaya başlamıştır¹⁹³. Türkiye’deki televizyon yayınlarının tarihi ise 1952 yılına denk gelmektedir. Öğrencilerine ders vermek amacıyla İTÜ Elektrik Fakültesi’nde görev yapan Prof. Dr. Mustafa Santur yönetiminde teknik donanımlar hazırlanarak amatör yayınlar başlatılmıştır. 1968 yılında yayın hayatına başlayan TRT’ye, 1970’te İTÜ’nün yönetim ve teknik ekipmanı da devredilmiştir. Böylece TRT’nin görsel-işitsel basındaki tekeli 1990 yılına kadar sürmüştür. 1990’da yurtdışı kaynaklı Magic Box şirketinin uydu teknolojisinden yararlanılarak Star 1 Kanalı yayın hayatına başlamış ve Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı olmuştur¹⁹⁴. Star 1’in ardından diğer pek çok özel kanal yayın hayatına başlamış ve televizyonculuk sektörü önlenemez bir hızla yükselişe geçmiştir.

Televizyonun evlere girmesiyle diğer kitle iletişim araçları ciddi bir darbe almıştır. Bu darbeden en fazla yara alan sektör, öncelikli olarak sinemadır. Belli bir ücret

191 Çamdereli, **age**, 117.

192 Kocadaş, **age**, 7.

193 RTÜK Medya Okuryazarlığı, <http://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/> [06.07.2017].

194 Aydın, **age**, 50.

karşılığında haftada 1-2 kez gidilen sinema salonları, televizyonla birlikte boşalmaya başlamıştır. Çünkü insanlar rahatlıkla koltuğunda oturup filmini seyredebilmekte ve parasının cebinde kalmasını tercih etmektedir. Bu durum emektar sinema salonlarının kapısına kilit vurmuş, sinemacılık sektörünü de krizin orta yerine savurmuştur. Televizyonun gelişile unutulana bir başka araç radyodur. Saat başı ajanslarıyla, heyecanlı öyküleriyle aile bireylerini başına toplayan radyonun yerini bundan böyle sese görüntü ve yazıyla eşlik eden televizyon almaktadır. Gazete satışları da televizyondan olumsuz etkilenmiştir. İnsanlar işin kolayına kaçmakta ve gazete okuyarak edinebileceği bilgiyi, televizyon izleyerek elde etmektedir.

İlk zamanlardan bugüne, televizyonun ikinci plana ittiği kitle iletişim araçlarından sadece sinemanın toparlandığı söylenebilir. Çünkü sinemaya gitmek toplum arasında sosyalleşmenin bir gereği olarak görülmektedir. Gazeteler internet sitelerine yenik düşmüş, birkaç sadık okuyucusuna hizmet etmektedir. Radyo ise yukarıda bahsedildiği gibi yalnızca müzik dinlenen bir araç olarak kullanılmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla televizyonun eskiyeceği ve popülerliğini kaybedeceği düşünülse de henüz bu durum gerçekleşmemiştir. Özellikle Türk toplumu adeta televizyon bağımlısı olmuş, neredeyse akşam her evde televizyon izlemek bir gelenek haline gelmiştir. Bu konuda Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın 12 bin aile üzerinde yaptığı “Türkiye’de Aile Araştırması” sonucunda çarpıcı bulgular elde edilmiştir¹⁹⁵. Aile üyelerinin birlikte yaptıkları faaliyetlerin başında %59,4'lük oranla televizyon izlemek gelmektedir. Yani bir Türk ailesinin yarıdan fazlasını bir araya getiren en önemli unsur televizyon olarak görülmektedir. Zaten araştırmaya katılanların %91,9'u her gün televizyon seyretmekte ve %55,9'luk kesim izleme süresinin 1-3 saat arasında değiştiğini belirtmektedir. Bir başka araştırma, TÜİK'in 2014-2015 yıllarını kapsayacak şekilde Zaman Kullanım Araştırması başlığında yapılmış, 10 yaş ve üstü bireylerin en fazla yaptığı sosyal faaliyet %94,6 ile televizyon izlemek olmuştur¹⁹⁶. Son olarak medya takip kuruluşu Ajans Press'in RTÜK'ten derlediği verilerle hazırladığı Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması'na göre; Türkiye 330 dakikalık günlük televizyon izleme süresiyle rekor

195 “Türk Ailesi Tv Bağımlısı”, **Milliyet Gazetesi**, 26 Nisan 2012.

196 TÜİK, “Zaman Kullanım Araştırması, 2014-2015”,

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627> [07.11.2017].

birincilik elde etmiştir. Araştırmada 265 dakikayla Japonya ikinci, 261 dakikayla İtalya üçüncü olmuştur¹⁹⁷.

İnsanların bu denli televizyona düşkün olmaları, medya patronlarını da daha fazla kazanmaya yöneltmiştir. Televizyonda iş yapan dizi oyuncularının, farklı formatlardaki programları sunan sunucuların, usta olarak görülen haber spikerlerinin, yapımcıların, yönetmenlerin aldıkları ücretler ve belki de sektörü çeviren reklam gelirlerinin ciddi rakamlara ulaşması hem izleyici hem de televizyon çalışanları için tehlikeli boyutlara varmaktadır. İzleyici, kanalların pek çoğunun birbirine benzer nitelikte ve kalitesiz işlerine mahkûm edilmektedir. Rekabet öylesine kızışmıştır ki 14 Aralık 2011 tarihinde Türkiye'de bir reyting skandalı patlak vermiştir. Yıllardır kulaktan kulağa dolaşan “reytinglerle oynanıyor” iddiası somut hale gelmiş, reyting ölçümü yapan AGB-Nielsen Şirketi'nin ölçümleri çarpıttığı kanıtlanmıştır. Aslında pek de rağbet görmeyen programlar izleniyor gibi gösterilerek izleyici kandırılmıştır. Çalışanlar açısından bakıldığında ise rekabetin ezici boyutlara vardığı görülmektedir. Sektörün ışıltılı görüntüsü birçok kişiye cazip gelmektedir. Bu sebeple işgücüne artan talep medya patronlarının işine gelmekte, çalışanlar ucuz emek sömürsüne maruz kalmaktadır.

Görüldüğü üzere medyanın lokomotif olan televizyon, kendi ekonomisini yaratmıştır. Ancak ekonominin bu kadar içinde olan büyük kanallar, izleyiciyi yalnızca günlük döviz kuru değişimlerinden ve altın fiyatlarından haberdar etmektedir. Finansal okuryazar olmayan bir toplum oluşumuz, finansla ilgili kavramların anlaşılması zor yapısı, yatırım yapmayı bilmeyişimiz ve zaten televizyon yöneticilerinin bu tip programları zaman ve para kaybı olarak nitelendirmesi nedeniyle ekonomiye dair bilgilerimiz hep sığ kalmıştır. Nitekim Doğuş Yayın Grubu'na bağlı olan CNBC-e 2015 yılı sonunda kapanmış, ekonomi programlarının içeriği minimize edilerek NTV Para kuşağı adı altında kardeş yayın organı NTV'ye dahil edilmiştir. Türkiye'de tüm uydu frekansları aracılığıyla yayın yapan tek ekonomi kanalı Bloomberg HT'dir. Yayınlar daha çok gündüz kuşağında piyasa ile ilgili notları aktarmakta ve konusunda uzman olan konuklarla Türkiye ve

197 “Ülkelerin televizyon izleme oranları açıklandı: Türkiye rekor kırdı”, <http://haber.sol.org.tr/medya/ulkelerin-televizyon-izleme-oranlari-aciklandi-turkiye-rekor-kirdi-191433> [07.11.2017].

Dünya ekonomisine dair değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ancak yayınlanan programlar genellikle sokaktaki vatandaşın ilgisini çekecek nitelikte değil, zaten konuyla ilgili bilgisi olanlara yöneliktir. Çalışmanın konusu olan, finansal okuryazarlığın ne olduğu ve kişilerin neden finansal okuryazar olması gerektiğine dair ilk platform “Para Durumu”dur. Para Durumu, iş kadını Özlem Denizmen’in öncülüğünde kurulmuş ve OECD tarafından Türkiye'nin ilk ve tek finansal okuryazarlık hareketi olarak kabul edilmiştir¹⁹⁸. Herkesin kendi parasını yönetmesi gerektiğini savunan Denizmen, başta televizyon olmak üzere tüm kitle iletişim araçlarını aktif biçimde kullanmakta ve kişilerin finansal okuryazar olması için çalışmalar yürütmektedir. Ekonomiyi halkla buluşturan ve yıllar içinde hatırı sayılır bir izleyici kitlesi edinen bir diğer önemli program da CNN Türk'te yayınlanan “Para Dedektifi”dir. Örneğin, marketten alınan domatesin hangi üretim süreçlerinden geçerek sofraya ulaştığını, fiyatını nelerin belirlediğini, üreticinin yaşadığı sıkıntıyı, tüketicinin dert yandığı pahalılığı, kısaca halkın ekonomisini ele alan program finansal farkındalığın gelişimine oldukça katkı sağlamaktadır. Sunucu Cem Seymen'in yeri geldiğinde köy köy gezip çiftçiyle sohbet etmesi, yeri geldiğinde yurtdışı seyahatlerine çıkarak ele aldığı konuyu uzmanlarıyla görüşmesi, halkın anlayamayacağını düşünerek uzak durduğu finansal konulara ilgi duymasını sağlamak ve kullandığı ekonomik jargondan arındırılmış yalın dili sayesinde finansal farkındalık oluşumuna hizmet etmektedir.

İyi yönde kullanıldığı zaman insanları eğiten ve bilgilendiren bir araç olan televizyon aynı zamanda önemli bir propaganda aracıdır. Bu sebeple yapılan haberler titizlikle hazırlanmalı ve objektif olmalıdır. Yine finans konusundan bir örnek vermek gerekirse, Finans Hukuku Uzmanı İbrahim Haselçin'e göre, medyada yer alan manipülasyon haberleri yatırımcıyı borsadan soğutmaktadır¹⁹⁹. Bazı önemsiz büyüklükteki hisselerdeki işlemlerin manipüle edildiği havası yaratılarak borsanın tümüne manipülasyon yapıldığı yansıtılmakta ve bu durum şirketlerin kurumsal kimliğine zarar vermektedir. Böylece zaten yatırımdan ürken yatırımcı iyice kabuğuna çekilmektedir. Ekonomi ve finansla ilgili haberlerin yatırımcı üzerinde ne

198 “Para Durumu”, <http://paradurumu.tv/tr> [11.07.2017].

199 İbrahim Haselçin, “Manipülasyon Haberleri Yatırımcıyı Borsadan Soğutuyor”, <http://www.hissesenedleri.com/manipulasyon-haberleri-yatirimciyi-borsadan-sogutuyor.html> [11.07.2017].

kadar etkili olduğunu söyleyen bir diğer isim ise Yatırımcı İlişkileri Uzmanı Anne McBride'dır. 2009'da İstanbul'da düzenlenen Yatırımcı İlişkileri Semineri'nde konuşan McBride, ABD'de ekonomi kanalı CNBC'ye konuk olan bir yöneticinin şirket hisselerindeki işlem hacminin 3 ila 10 kat arasında arttığını belirtmektedir. Haber kötü bile olsa şirket değerini yukarıya çektiğini belirten McBride, yatırımcının yaşanan olumsuzlukta şirketin nasıl mücadele ettiğini görmek istediğini söylemektedir²⁰⁰.

Çalışmanın bu kısmına kadar televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından ne kadar üstün olduğuna dair tespitler sunulmuştur. Şüphesiz, televizyonun bir kitle iletişim aracından öte nasıl bir toplum dönüştürücüsü olduğu herkesçe kabul edilecektir. Bu garip siyah kutu hayatımıza girdiği günden bu yana birtakım tartışmalar hep olmuş ve olmaya da devam edecektir. O sebeple yapılan sosyolojik yorumlara bu bölümde daha fazla yer verilmeyecektir. Görünen o ki, televizyonun “getirdikleri” ve “götürdükleri” terazinin kefelerinde daha çok tartılacaktır.

3.4.5. İnternet

Milenyum çağının vazgeçilmezi olan internet, yukarıda anlatılan kitle iletişim araçları arasında en ilgi çekici olandır. Aslında onun bu ışıltısı, diğerlerinden tamamen farklı özelliklere sahip oluşu değildir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının ayrı ayrı yaptığı işi tek başına yapabilmesi internetin mucizevi etkisini açıklamaktadır. İnternette televizyonun yaptığı yayınlar yapılabilir, radyo gibi müzik dinlenebilir ve gazete sayfaları okunabilir. Bunların yanında görüntülü konuşma yapılabilir, mesajlaşılabilir, aranan bilgiye ulaşılabilir, birtakım online işlemler vs. gerçekleştirilebilir.

Hayatımızın her alanında işimizi kolaylaştıran internetin hikayesi, Amerikan askerlerinin birbirleriyle rahatça iletişim kurabilmesi ihtiyacıyla başlamıştır. 1969'da Amerikan Askeri Karargâhı Pentagon'da “*ARPANET*” (*Advanced Research Project Agency*) ismiyle oluşturulan ağların öncelikli amacı, Amerika'nın farklı bölgelerinde görev yapan askerlerin sahip oldukları bilgileri tek bir havuzda toplamak ve

200 “CNBC-e'ye Haber Olun Değeriniz Artsın”, https://www.ntv.com.tr/ekonomi/cnbc-eye-haber-olun-degeriniz-artsin,Y91RQDC9KkuPowKUv5H-ow?_ref=infinite [11.07.2017].

kullanılan pahalı ekipmanı paylaşabilmektir. Bu paylaşımı bugün kısaca e-mail dediğimiz elektronik postalarla sağlamışlardır²⁰¹. 1982 yılından itibaren İletişim Denetim Protokolü (TCP) ve İnternet Protokolü'nün (IP) birleşmesiyle ismi “*İnternet*” olarak değişmiştir²⁰². Türkiye'de ise internete olan ihtiyaç ABD'deki gibi askeri iletişim kaynaklı değil, akademik kaynaklıdır. 1993 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK, TR-NET isminde enformel bir kuruluş oluşturmuş ve Türkiye'yi internet teknolojisiyle tanıştırmıştır. Gerçekleşen bağlantı ağı uzun süre ülkenin tek hattı olmuş ve diğer üniversitelerde de yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. 1995'e gelindiğinde ODTÜ ve TÜBİTAK'ın oluşturduğu altyapı Türk Telekom'un finansman desteğiyle birleşmiş ve TUR-NET kurulmuştur. 1996'da da internet herkesin kullanımına açılmıştır²⁰³.

Ağların ağı olarak tanımlanan ve bilgisayarları birbirine bağlayan bir sistem olan internet, bağlantı hızının artırılması ve bağlantı ücretinin daha makul seviyeye çekilmesiyle herkes tarafından kolayca ulaşılabilecek hale gelmiştir. Değişen ve gelişen yeni dünya düzenine en büyük katkıyı internetin sağladığını söylemek yanlış olmaz. Sonsuz bir bilgi kaynağı olması, uzakları yakına getirmesi, gündelik hayatı pratikleştirmesi ve bilgisayarın yanında cep telefonları, tabletler hatta şimdilerde akıllı televizyonlar aracılığıyla da internete bağlanılabilmesi hayatımıza ne denli yayıldığının göstergeleridir. TÜİK'in 2017 yılı Nisan ayında gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, Türkiye genelinde hanelerin %80,7'si internete erişim imkânına sahipken, internet kullanan bireylerin oranı %66,8 olmuştur²⁰⁴. Her yıl artan internete erişim oranı ve kullanıcı sayısı televizyon izleyicisi sayısına yaklaşmıştır. Türk insanı interneti en fazla %83,7 oranla sosyal medyada profil yaratma, fotoğraf paylaşımı vb. amaçlarla, %68,2'si online haber, gazete ya da dergi okuma amacıyla kullanmaktadır. Böylece gazete tirajlarının düşük olmasının en büyük sebeplerinden biri olarak internet gösterilebilir.

201 Anthony Giddens, **Sosyoloji**, çev. Cemal Güzel (Ankara: Ayraç Yayınevi, 2006), 465.

202 Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, 1. bs. (Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003), 122.

203 Aslı Tunç, “Internet Regulation á la Turque: Historical and Contemporary Problem Analyses of the Internet Environment in Turkey”, **At The Interface: Continuity and Transformation in Culture and Politics**, ed. Joss Hands, Eugenia Siapera (Amsterdam: Rodopi Publishing, 2004): 87-102.

204 TÜİK, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> [07.11.2017].

Ayrıca çalışmamızın konusu olan finansal farkındalıkla kitle iletişim araçları arasında köprü görevi gören unsurlardan olan internet bankacılığı kullanım oranları da yıldan yıla artış göstererek 2017’de %35,4 olmuştur²⁰⁵.

İnternetin büyük bir hızla yayılması onu televizyonla rekabet içine sokmuştur. Televizyonda ses, görüntü ve yazı kanallarının kontrolü altındayken; internette bunlar tamamen kullanıcının tekelindedir. İsteddiği şeyi istediği gibi izler, dinler veya okuyabilir. Ayrıca beğenisini de eleştirisini de aynı anda yansıtabilir. Televizyon izleyicisi olan biten karşısında pasifken, internet kullanıcısı aktiftir. Dolayısıyla çoğu insan internetin gelecek 20-30 yıl içerisinde televizyonu tamamen bitireceği düşüncesindedir. Oysa halen internete erişim kent ve kırsal bazında incelendiğinde, kentte yaşayanların kırsal yaşayanlara kıyasla çok daha fazla interneti kullandığı, kırsal kesimin verici yetersizliğinden bağlantı sorunu yaşadığı ve henüz internet kullanma alışkanlığı edinemediği görülmektedir. Ayrıca internet halen televizyon kadar ucuz bir kitle iletişim aracı değildir. Giddens'a göre de internetin gelişi ve denetlenemeyişi sanıldığı kadar korkutucu olmamıştır. İnternet, televizyonun “büyük birader”i olmamış bilakis merkezsizleşmeyi ve bireyciliği desteklemiştir. Yazar, kitapların ya da diğer kitle iletişim araçlarının yok olacağını öngörmemektedir. Sözlerini çarpıcı bir örnekle de desteklemektedir: “Bill Gates bile gerçekleşmesini umduğu ileri teknoloji dünyasını betimlemek için bir kitap yazmayı gerekli görmüştür²⁰⁶.”

Kitle iletişim araçları arasında geri bildirimin en hızlı olduğu kulvar olan internet, fikir alışverişi açısından da insanlara ve şirketlere uygun zemin hazırlamıştır. Özellikle son zamanlarda “sosyal medya” olarak adlandırılan ve çok kullanılan Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri yalnızca arkadaşlarla sohbet etmek ya da fotoğraf paylaşımları ile sınırlı kalmamaktadır. Bu siteler her konuda gündem oluşturabilme gücüne de sahiptir. Ekonomi medyası açısından bakıldığında eskisi gibi sadece gazetedeki haberler ya da uzmanların televizyonda yaptığı yorumlar yatırımcıları tatmin etmemektedir. Yatırımcının kafasındaki soru işaretlerini gidermek ve onlara yol göstermek için sosyal medya platformları

205 TÜİK, “Son üç ay içinde internet kullanan interneti kişisel kullanma amaçları, 2017”,
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2603 [07.11.2017].

206 Giddens, **age**, 481-482.

kurulmuştur. SenseNews, Stock Twits, Finif gibi uygulamalar borsayı yakından takip ederek, şirketlerin piyasadaki durumunu ve hisse senetleri hakkında tahminlerini analizler yaparak yatırımcıya sunmaktadır²⁰⁷. Bağımsız internet sitelerinin yanı sıra şirketler de sosyal ağlarda hesap oluşturarak insanlara ulaşmayı hedeflemektedir. ABD'li halkla ilişkiler firması Burson-Marsteller'ın Fortune sıralamasında ilk 100'de olan şirketlere, sosyal medyayı ne kadar kullandığına dair yaptığı Global Social Media Check-up 2012 araştırmasına göre; sosyal paylaşım sitelerinden en çok Twitter, ikinci olarak da YouTube aktif biçimde kullanılmaktadır. Şirketler bu şekilde farklı kesimden birçok insana ulaşarak marka değerlerini arttırmak ve hisse senedi sahipleriyle sıkı ilişkiler kurmayı amaçlamaktadırlar²⁰⁸.

Bilgiye erişimin bir tık uzakta oluşu, yatırımcı ile yatırımcıya yön veren banka ve aracı kurumlar için oldukça faydalı olmuştur. İnternet sayesinde bankaların yatırımcıyla iletişim kuracak işgücünü istihdam etmek zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Onun yerine oluşturduğu internet sitesi veya finans portalları üzerinden yatırımcının ihtiyacı olan bilgileri vermektedir. Yatırımcı açısından bakıldığında ise, internette olan birçok farklı bilgi yatırımcıları yeni gelişmeleri takip etme ve öğrenmeye itmiştir. Kendi parasını yönetme ihtiyacı hisseden bireyler bu sayede finansal okuryazar olmanın önemini kavramıştır. Sevim ve Temizel'in bir makalesinde internetin hisse senedi yatırımcısını ne şekilde etkilediğine dair tespitlerde bulunulmuştur. Buna göre²⁰⁹:

- İnternetle birlikte hisse senedi işlemleri daha hızlı, kolay ve düşük maliyetle gerçekleşmektedir.
- Aracı kurum ve bankaların düşük maliyetli hisse senedi işlemlerine menkul kıymet borsaları da kayıtsız kalmamış, böylece tüm bu kurumların verimliliği artmıştır.
- Yatırımcının işlem maliyeti, bilgi maliyeti ve sınırlı erişim kaynaklı, literatürde piyasa aksaklıkları olarak tanımlanan piyasaya girme endişesi ortadan

207 “Sosyal Medya ve Borsa: Twitter Ekonomi Medyasını Vurabilir mi?”,

<http://www.webrazzi.com/2011/09/12/sosyal-medya-ve-borsa/> [25.07.2017].

208 “Burson-Marsteller Global Social Media Check-Up 2012”, <http://www.burson-marsteller.eu/what-we-do/thought-leadership/burson-marsteller-global-social-media-check-up-2012/> [25.07.2017].

209 Sevim ve Temizel, **age**, 140-141.

kalkmış, özellikle bireysel ve küçük yatırımcının piyasaya girme imkânı artmıştır. Böylece sermayenin tabana yayılması sağlanmıştır.

- İnternet sayesinde yatırımcı 7/24 aracı kuruma danışma imkânına sahip olmuş, düşük maliyetin yanında ve zamandan da tasarruf etmiştir.
- Yatırımcının kolaylıkla bilgiye ulaşabilmesi kendine olan özgüvenini artırmış, işlem hacmini büyütmüş böylece bilginin fiyatlara yansması sağlanmıştır.

İnternet, yatırımcının karar vermesine yardımcı olsa da kuşkusuz yüzde yüz güvenilir bir kaynak değildir. Diğer kitle iletişim araçları gibi (hatta daha fazla) manipülasyona açıktır. İnternetin özgür ve sınırsız bir bilgi deryası olması, insanların rumuz adlar kullanarak istediği şeyi istediği şekilde yazmasına olanak tanımaktadır. Çünkü ne kadar güvenli internet yazılımları, anti-virüs programları da olsa internet bütünüyle kontrol altına alınamamaktadır. İşte bu noktada internet kullanımında aslında çok dikkatli olmak gerektiğinin altı çizilmelidir. Çünkü sanal dünyada özgürce sörf yapmak zevkli ve eğlenceli iken görünmez çukurlarla kaplı da olabilir. Oldukça kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılan bilgilerin doğruluğuna şüpheyile yaklaşmalı ve iyice araştırmadan kesin bir sonuca varılmamalıdır.

3.4.6. Dergi

Dergi; haber, spor, magazin, ekonomi, yeme-içme, seyahat, moda, sağlık vb. konularda, süreli olarak yayımlanan yazılı bir kitle iletişim aracıdır. Gazetenin hep bir adım gerisinde kalan dergi, diğer kitle iletişim araçları kadar popüler değildir. Yazılı olması sebebiyle gazeteyle kıyaslanan dergi, içeriğine uygun olarak tek bir konuya eğilir. Gazete gibi her sayfasını farklı bir habere ayırmaz. Spesifik bir konu dahilinde basılır ve bu konuyu tüm ayrıntılarıyla okuyucusuna sunar.

Ülkemizde okuma alışkanlığı halen yeterli seviyeye gelmese de basılan dergiler (gazeteyle kıyaslandığında) azımsanmayacak sayıdadır. TÜİK'in 2016 yılında açıkladığı verilere göre²¹⁰, Türkiye'de 3.738 adet dergi basılmaktadır. Ancak tirajlara bakıldığında sonuç hayal kırıklığına uğratabilecek cinstendir. 101.421.844 sayılı yıllık tiraj, gazeteden daha fazla dergi basıldığı halde arzulanan satışın gerçekleşmediğini

210 TÜİK, "Yazılı Medya İstatistikleri, 2016",
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673> [07.11.2017].

göstermektedir. Dergi fiyatlarının daha pahalı olması şüphesiz tirajları olumsuz etkilemektedir. Buradan hareketle az ve öz sayıda dergi okuyucusu bulunduğu söylenebilir. 174 adet dergi ekonomi-ticaret-finance alanlarına yöneliktir. Forbes, Fortune ve Capital ülkemizde öne çıkan ekonomi dergilerindendir.

Haftalık, iki haftalık, aylık dönemlerle basılan dergilerin çoğu, gazetelerden daha kaliteli kağıtlar kullanmaktadır. Bunun sebebi olarak derginin bir gün içinde okunup tükenmeyeceği gösterilebilir. Tek bir konu başlığına eğildiği için konuyla bağlantılı yazılar derlenir, röportajlar yapılır. Ayrıca reklam veren de ilgili alanda algısı açık olan okuyucuyu yakalamak için dergiye daha fazla reklam vermektedir.

3.5. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Milyarlarca insan arasındaki iletişimi sağlayan kitle iletişim araçlarının birçok işlevi bulunmaktadır. Toplumdan topluma değişkenlik gösteren bu işlevler, bireylerin araçlarını nasıl ve ne için kullandığıyla da çeşitlilik göstermektedir. “İşlev” sözcüğü, medyanın ne yapması gerektiği, gerçekte ne yaptığı ve amaçlarının ne olarak görüldüğü konularını kapsamaktadır²¹¹.

Kitle iletişim araçlarını kullanma amaçları arasında ilk sırayı dünyada ve ülkede öne çıkan gelişmelerden haberdar olmak yani bilgilenmek almaktadır. Bu temel işlevin yanında eğlenmek, boş vakti değerlendirmek, yeni şeyler öğrenmek, olumlu-olumsuz yorumlarda bulunmak, karar vermek, ortak bir görüşün etrafında toplanmak gibi pek çok fiil gerçekleştirilmekte ve kitle iletişim araçlarının değişik fonksiyonlarından yararlanılmaktadır.

Daha fazla örneklerle desteklenebilecek olan işlevler konusu, iletişimciler tarafından da farklı gruplarda incelenmiştir. Lasswell, çevrenin gözetlenmesi, toplumun parçaları arasında bağlantı sağlanması ve bir kuşaktan sonraki kuşağa toplum

211 Erkan Yüksel, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, 1. bs. (Konya: Çizgi Kitabevi, 2001), 6.

mirasının aktarılması hususlarını kitle iletişim araçlarının işlevleri olarak sıralamıştır. Ardından Wright bu işlevlere eğlendirme unsurunu eklemiştir²¹².

Halloran, medyanın tarafsız ve objektif olması gerektiğine atıfta bulunarak, kitle iletişim araçlarının en temel işlevinin toplumsal gerçeği tanımlayacak bilgi ve açıklamaları iletmek olduğunu savunmuştur²¹³. Aysel Aziz, kitle iletişim araçlarının işlevlerini, haber verme, eğitime, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması ile inandırma (ikna) ve harekete geçirme olarak sıralamıştır²¹⁴. Buna benzer bir diğer sınıflandırmada Metin Işık, tıpkı Aziz gibi haber ve bilgi verme ile eğitim ve eğlendirmeyi ilk sıraya koymuştur. Bu işlevlere ek olarak, denetim ve eleştiri ile kamuoyunu oluşturma ve açıklamanın, toplumsal gelişime etki eden kitle iletişim araçları fonksiyonlarından olduğunu belirtmiştir²¹⁵.

Bir diğer sınıflandırmada kitle iletişim araçlarının işlevleri dört ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar; sosyal, siyasal, ekonomik ve enformasyon işlevleridir²¹⁶. *Sosyal* ya da *toplumsallaşma* olarak ifade edilen işlev, kitle iletişim araçlarının birey temelinde toplumsal yaşamını etkilemektedir. Birey sosyalleşirken toplumlar arası iletişim de şekillenmektedir. *Siyasal işlev*, özellikle siyasi partilerce fikirlerin empoze edilmesi için kullanılmaktadır. Böylece kitle iletişim araçları sayesinde geniş yığınlara ulaşılabilmekte ve kamuoyu yaratılabilmektedir. Mevcut veya yeni siyasal sistemlerin tanıtılmasına yardımcı olan siyasal işlev, etkili bir propaganda mekanizmasıdır. *Ekonomik işlev*, medya şirketlerinin devamlılığını sürdürmesine yönelik faaliyetlerdir. Geniş bir pazarın ve kıyasıya rekabetin olduğu medya endüstrisinde, dev holdingler daha çok kâr elde etmek için sahip oldukları kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. *Enformasyon işlevi* ise toplumu bilgilendirmeye ve aydınlatmaya yöneliktir.

212 Werner J. Severin, James W. Tankard, **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, çev. Ali Atıf Bir, N. Serdar Sever (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994), 511.

213 Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 310.

214 Aysel Aziz, **Radio ve Televizyona Giriş**, 2. bs. (Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları, 1981), 51.

215 Metin Işık, **İletişimden Kitle İletişimine** (Konya: Mikro Yayınevi, 2000), 56-70.

216 Orhan Gökçe, **İçerik Çözümlemesi** (Konya: Turhan Kitabevi, 1995), 182.

Tüm sınıflandırmaları göz önünde bulunduran McQuail ise kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını beş alt başlıkta toplamıştır²¹⁷.

a) Enformasyon – Gözetleme: Toplumda ve dünyada meydana gelen olaylar hakkında bilgi vermek ve çevrenin trafiğini, hava durumunu gözetlemek, kitle iletişim araçlarının ilk görevidir.

b) Korelasyon – Bağlantı: İnsanları bilgilendirirken olaylar arasındaki ilişkiyi saptamak ve yorum yapmaktır. Kitle iletişim araçları ham veriyi halka sunmaz. Veriyi işleyerek nitelikli bilgi haline getirir. Geçmişle bağlantı kurarak toplumu yönlendirir ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlar.

c) Devamlılık – Kuşaklararası aktarma: Her toplumun kendine özgü kültürel normları, alt kültürleri, gelenekleri, örfleri, adetleri vardır. Kültürleri koruma, yaşatma ve sonraki kuşaklara aktarma kitle iletişim araçlarının işlevlerindendir.

d) Eğlence: Modernleşmeyle birlikte bireyi yalnızlaşmaya iten hayat tarzları, insanları daha çok kitle iletişim araçlarına yöneltmiştir. Günlük iş temposundan birkaç saat sıyrılma, stresi azaltmak, hoş vakit geçirmek, kitle iletişim araçlarının eğlence aracı olarak da kullanıldığını açıklamaktadır.

e) Seferberlik – Harekete geçirme: Savaşlar, politik olaylar, ekonomik krizler ya da halkı duyarlı olmaya çağıran birçok durumda kitle iletişim araçları toplumun itici gücü haline gelmektedir. Kitleleri uyandırmak ve harekete geçirmek için çeşitli kampanyalar düzenlemekte, insanların sesinin güçlü çıkmasına destek olmaktadır.

1984 yılında UNESCO'nun hazırladığı MacBride Raporu'nda kitle iletişim araçlarının işlevleri sekiz ayrı başlıkta incelenmiştir. Bu işlevler ayrıntılı biçimde aşağıda açıklanacaktır.

3.5.1. Haber ve Bilgi Verme İşlevi

Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi, insanlara bir şey veya bir konu hakkında haber ve bilgi sağlamaktır. Bu araçlar, sahip oldukları özelliklere göre hedef kitlesine

217 Denis McQuail, **Kitle İletişim Kuramı (Giriş)**, çev. Ahmet Haluk Yüksel (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994), 76.

ulaşmaktadır. Söz gelimi gazete ve dergiler, ülke ve dünya gündeminde yaşananları yazılar, makaleler ve fotoğraflarla okuyucuya sunmaktadır. Televizyon ve internette verilen haberler ise yazının yanında görsel ve işitsel efektlerle desteklenmektedir.

MacBride'a göre haber verme işlevi, bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası durumları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan haber, veri, olgu, mesaj, görüş ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılması sürecini ifade eder²¹⁸.

Kitle iletişim araçlarının haber verme işlevi, toplumsal alanda kamuoyu yaratma etkisine sahiptir. Dolayısıyla haberin içeriği ve ne şekilde yansıtıldığı konusu her zaman tartışmaya açıktır. Son zamanlarda ülkemiz medyasının *yandaş* ve *candaş* medya olarak kutuplaşması sonucu, özellikle siyasi haberler birbirinin taban tabana zıttı olarak yansıtılmaktadır. Bu durum halkın da kafasını karıştırmakta ve iki tarafın savaşı zihinleri bulandırmaktadır. Halbuki basın etiği gereği, bilgilendirmeler spekülatif yorumlara mahal vermemeli, net ve anlaşılır olmalıdır.

Buradan hareketle gazeteciliğin en önemli terimlerinden olan “5N1K Kuralı” açıklanmalıdır. Haberin mutlaka “ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim” sorularına karşılık vermesi gerekmektedir. Haberi yazan kişi bu öğeleri dikkate alarak haberi oluşturmali, varsa fotoğraf ve video görüntüleriyle desteklemelidir. Sokakta yaşanan her olay ya da ortaya atılan her fikrin haber olması mümkün değildir. Haberi haber yapan birtakım değerler bulunmaktadır. Zamanlılık, yakınlık, önemlilik, ilginçlik ve gerçeklik meydana gelen olay ve gelişmelere haber niteliği kazandırmaktadır. Öncelikle, haberin zamanında hedefe ulaşması önemlidir. Özel kanalların çoğalması ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, haberin en önce verilmesi hususu özellikle kanallar arasında ciddi bir rekabete dönüşmüştür. “Son dakika” ya da “flaş gelişme” olarak adlandırılan ve televizyonda altyazı grafikleriyle de desteklenen haberleri ilk olarak yayınlamak, haber merkezleri için önemli bir prestij unsurudur. Çünkü haber zamanında girilmediği takdirde önemini kaybetmektedir. Ancak haberin erken verilmesinin tek başına bir önemi yoktur. Bunun yanında mutlaka 5N1K sorularına da cevap vermelidir. İçeriği olmayan bir

218 Sean MacBride, “Bir Çok Ses Tek Bir Dünya”, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Raporu, 1993, Ankara, 15.

şey haber olarak verilemeyeceği gibi, son dakika çığırkanlığı yapmak da izleyiciyi oyalamaktan öteye geçmeyecektir.

Bir diğer unsur olan yakınlık, özellikle televizyonların canlı bağlantılarında önem kazanmaktadır. Muhabirin olay yerinden anında görüntülerle olayı anlatması, haberin inandırıcılığını kuvvetlendirmektedir. Önemlilik ölçütü, haberin verildiği kitleye göre değişkenlik gösterirken; haber olağan dışı ve ilginç oluşuyla insanların ilgisini çekmelidir. Altı çizilmesi gereken son unsur olan gerçeklik ise haberin mutlaka doğru bir biçimde yansıtılması gerektiğini ifade etmektedir.

3.5.2. Toplumsallaştırma İşlevi

İnsanların hayatlarını sürdürebilmek için barınma, giyinme, yeme, içme gibi fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra psikolojik ve sosyolojik gereksinimleri de vardır. Yaşadığı topluma kendini ait hissetmek ya da yeni bir topluma girdiğinde oraya uyum sağlayabilmek insanın en haklı taleplerindendir.

İşte bu noktada kitle iletişim araçlarının sosyalizasyon yani toplumsallaşma sürecine ne denli katkıda bulunduğu vurgulanması gerekir. Artık herkesin evinde ya gazete, ya televizyon ya da internet bağlantısı bulunmaktadır. İnsanlar bu araçları kullanarak dilediği şeyi öğrenebilmekte ve birbirlerine aktarabilmektedir. Toplumsallaştırma işlevi, farklı ırk, dil, din, kimliğe sahip bireylerin toplum içinde bir arada yaşayabilmesi için ortak değer ve normların, kısaca kültürün, yayınlar aracılığıyla alıcılara iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Yani kitle iletişim araçları bu fonksiyonu sayesinde, bireyin yaşadığı toplumla arasında bir köprü görevi görmektedir.

Toplumsallaşma süreci bir anlamda tanıma ve öğrenme aşamasıdır. Özellikle çocuklar yaşadıkları topluma ilişkin birçok kavramı kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenmektedir. Hess'e göre karmaşık toplumlarda çocukların toplumsal rollerin tümünü ailelerinden edinmeleri mümkün değildir. Dolayısıyla toplumsallaşma rollerinin öğrenilmesinde büyük çapta kitle iletişim araçlarına gereksinim duyulmaktadır²¹⁹.

219 Gökçe, **İletişim Bilimi**, 126.

Geleneklerin, toplumsal değerlerin yaşaması ve gelecek nesillere aktarılması açısından düşünüldüğünde bu işlevin oldukça faydalı olduğu görülmektedir. Ancak gelişen teknolojinin kontrol edilmesinin de aynı oranda zorlaşması ebeveynleri kaygılandırmaktadır. Çocuklar büyüme çağındayken duydukları, gördükleri her şeyi adeta bir kayıt cihazı gibi kaydettiği için, özellikle televizyon, anne-babaların temkinli yaklaştığı bir kitle iletişim aracıdır. Çocukları olumsuz yayınlardan korumak için RTÜK “Akıllı İşaretler Sembol Sistemi” uygulamasını getirmiştir. Buna göre herhangi bir program yayınlanmadan önce, programın hangi yaş grubuna hitap ettiği ve içeriğinin ne olduğu birtakım sembollerle gösterilmekte ve izleyici uyarılmaktadır.

3.5.3. GÜDÜLEME İŞLEVI

Kitle iletişim araçları, toplumun her kesiminden insanın sesini duyurmasına olanak sağlarken; sahip oldukları ham verileri işleyerek haberlerin daha net kavranmasına yardımcı olmaktadır. Bazı çevreler güdülemenin aslında bir çeşit yönlendirme şekli ve gerçeğe geçirilen bir kılıf olduğunu iddia etmektedir. Ancak bazen hepimiz girdiğimiz amansız hayat mücadelesinden etrafımızda olan bitenin farkında bile olamıyoruz. Kitle iletişim araçlarıysa güdüleme işlevini kullanarak toplumların amaçlarını hatırlatmakta ve farkındalık yaratmak için ciddi bir çaba sarf etmektedir.

Güdüleme yani motivasyon işlevi ile anlatılmak istenen şey, sadece bireylerin hedeflerinin olmadığı, toplumsal hedefler için de çaba harcanması gerekliliğidir. Kitle iletişim araçları insanlara toplumsal amaçların neler olduğunu açıklamakta ve bunların gerçekleşmesi için fertleri özendirip, ikna etmekte yani motive etmektedir.

Güdüleme işlevine verilebilecek en güzel örnek, 1996 yılında bir trafik kazasıyla patlak veren ve siyasi tarihe kara bir leke süren “Susurluk Skandalı”dır. Yaşanan kaza sonrası polis-mafya-siyaset üçgenindeki çarpık ilişkiler gün yüzüne çıkmıştır. Olayın aydınlatılmasını isteyen halk ve sivil toplum örgütleri “Sürekli Aydınlık İçin Bir Dakika Karanlık” eylemlerine girişmiştir. Eylemin geniş kitlelere ulaşmasında medyanın desteği oldukça büyük olmuştur. Buna göre her akşam saat 21:00'de evlerdeki ışıklar bir dakikalığına kapatılmış, yurttaşlar üstü örtülen yasa dışı ilişkilerin açıklanmasını talep etmiştir.

3.5.4. Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi

Kitle iletişim araçları, toplumsal değer ve amaçların bireylere öğretilmesi ve aktarılmasının yanında bunların daha net anlaşılması ve oluşabilecek soru ve sorunları ortadan kaldırmak için tartışma ortamı hazırlamaktadır. Böylece (varsa) hem problemlerin çözümü kolaylaşmakta hem de toplumun her kesiminden insan fikrini beyan etme şansına kavuşmaktadır.

Gazetelerin “sorun çözelim” gibi sayfaları tartışma ortamlarının en basit versiyonu olarak kabul edilebilir. Okuyucular yaşadıkları sorunları veya çevrelerindeki sıkıntıları mektuplarla gazetelere göndermiştir. Bu şekilde bazen başka insanların hislerine tercüman olunmuş, bazen de o görüşün tam zıttını diğer bir kimse aynı şekilde gazeteye ulaştırmıştır. Ancak tartışmalar karşılıklı olmadığı için gazetelerin bu işlevini sağlıklı bir şekilde yerine getirdiği söylenemez.

Tartışma ortamları tam manasıyla televizyon ve internet vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Televizyon programlarında konuklar, gerek telefon bağlantıları gerek internet üzerinden gerçekleşen video görüşmeleri ile kendi aralarında ya da seyirciyle rahatça diyalog kurabilmektedir.

Burada interneti ayrı bir parantezde incelemek gerekir. Çünkü internette tartışma ortamları çok daha hızlı ve interaktif biçimde oluşmaktadır. Özellikle haber sitelerinde, yayınlanan haberlerin altında pek çok kişi yorum yapmaktadır. Kullanıcılar çıkan haberlerin altına düşüncelerini yazmakta ve birbirleriyle tartışmaktadır. Ayrıca sözlükler, bloglar, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar da uygun tartışma ortamlarına zemin yaratmaktadır.

3.5.5. Eğitim İşlevi

Kitle iletişim araçları, haber ve bilgilendirme ile toplumsallaştırma işlevini yerine getirirken, eğitim işlevini de dolaylı yoldan gerçekleştirmiş olur. Hedef kitleye gönderilen siyasal, sanatsal, kültürel, bilimsel ve ekonomik enformasyonlar bireylerin yeni şeyler öğrenmesine ve kendi yeteneklerini keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Zaten toplumsallaştırma bir nevi eğitim süreci olduğundan bu üç işlevin birbirinin tamamlayıcısı olduğu görülmektedir.

Aysel Aziz özellikle az gelişmiş totaliter sistemlerde, eğitim işlevinin kamu hizmeti yayıncılığının bir gereği olarak görüldüğünü ve medyanın toplumu eğitme, ulusun kültürel zenginliğini artırma ve devam ettirme görevi bulunduğunu ifade etmektedir²²⁰. Sadece az gelişmiş ülkelerde değil kalkınmakta olan ülkelerde de medyanın eğitme işlevi devlet eliyle gerçekleştirilir. Ülkemizde eğitim ağırlıklı yayın yapan ilk televizyon kanalı TRT 4'tür. 1990 yılında yayın hayatına başlayan kanal, açık öğretim müfredatındaki dersleri öğrencilerin hizmetine sunmuştur. TRT 4, 31 Ocak 2011'de bir diğer eğitim kanalı olan TRT Okul'un yayın hayatına başlamasıyla kapanmıştır. “Yaşam Boyu Eğitim” sloganıyla yola çıkan TRT Okul, yayınladığı eğitim programlarının sınırlarını genişletmiştir. Kanal, TRT ile Anadolu Üniversitesi iş birliğinde kurulmuş olup, sadece açık öğretim öğrencilerine değil her yaştan insana hitap etmeyi amaçlamaktadır. Kanalda hayatta karşılaşılan her türlü konuya (hukuk, sağlık, dekorasyon, sanat, spor, eğlence, müzik, yarışma vb.) yönelik programlar düzenlenmektedir²²¹.

3.5.6. Kültürün Gelişimine Katkı İşlevi

Kitle iletişim araçlarının bir diğer işlevi de kültürün yaşamasına, gelişmesine ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamaktır. Toplumların benliklerini kaybetmemesi için kültürlerinin hassasiyetle korunması gerekir. Maddi ve manevi değerlerin yaşamasına yardımcı olacak en önemli şey ise medya organlarıdır.

Bir toplumun geleneği, örfü, âdeti, dili, dini, folkloru kısaca onu tanımlayan her şeyi kültürün öğeleri arasında sayılmaktadır. Canlı ve dinamik bir yapıya sahip olan kültür, çevreden kötü etkilere maruz kaldığında hasara uğrayabilmektedir. Bu durumun oluşmaması için kitle iletişim araçlarına büyük görevler düşmesine rağmen, bilakis, kültürün yozlaşması için sarf edilen ekstra çabanın olduğu pek çok araştırmacı yazar tarafından doğrulanmaktadır.

Kültürel dejenerasyona en fazla neden olan kitle iletişim aracı kuşkusuz televizyondur. İlgi ve dikkat çekmek, daha fazla reyting almak, gündem yaratmak için yapılan sayısız programlar, sahip olunan değerlerin neler olduğunu dahi

220 Durmuş, **age**, 9.

221 TRT Okul, <http://www.trtokul.com.tr/main/pages/trt-okul/5> [20.01.2017].

unutturmaktadır. Bourdieu, televizyonun 60'lı yıllarda herkese kültürel iddia taşıyan ürünler sunup, geniş halk kitlelerinin beğenisini kazanmak için kendi tekelinden yararlandığını; oysa 2000'lere gelindiğinde izleyicilere popüler kültür ürünleri olan talk-şovlar ve genellikle aşırılıklar içeren programlar dayattığını söylemektedir²²².

Bugün kültür kavramı sıklıkla başına “popüler” kelimesi getirilerek kullanılmaya başlamıştır. Elbette popüler kültürün öğeleri de topluma aittir. Ancak malzemeleri çok daha hızlı tüketilmekte ve kalıcı nitelik taşımamaktadır. Sabun köpüğü şöhretler ve yaratılan suni gündem maddeleri halkı oyalamaktan öteye gitmemekte ve gelecek nesillere hiçbir şey vaat etmemektedir.

Bir başka görüşe göre medyanın ürettiği kültür, “medya kültürü” olarak adlandırılmaktadır. Buna göre medya, artık kültürü koruyan ve aktaran bir araç değil, bizzat kültürü üreten bir araçtır²²³. Özellikle üçüncü dünya ülkeleri için bu durum kültürel erozyonun en önemli nedenlerindendir. Çünkü Schiller medyayı kimin yönlendirdiğine ve denetlediğine dair yaptığı çalışmada; iletişim sanayisinin, çoğunluğunu Amerikalıların oluşturduğu Batılıların elinde bulundurduğunu söylemektedir. Böylece kitle iletişim araçları onlar tarafından kontrol edildiğinden, “kültürel emperyalizm” ya da “kültürel nüfuz” kaçınılmazdır²²⁴.

Aslında doğru kullanıldığında oldukça geniş kitlelere hitap etme fonksiyonuna sahip olan medya organları, kültürün gelişimi ve sonraki kuşaklara iletilmesinde en büyük role sahiptir. Bu doğrultuda toplum üyeleri kitle iletişim araçlarının kullanımında oldukça dikkatli ve bilinçli davranmalı, kültürel yozlaşmaya zemin yaratacak yayınlar karşısında tepkisini ortaya koymalıdır.

3.5.7. Eğlendirme İşlevi

Gündelik hayatın zorluklarından, rutininden sıkılan bireylerin imdadına kitle iletişim araçları koşmaktadır. Özellikle metropol insanı, iş hayatındaki olumsuzluklardan, trafik çilesinden, aslında o bitmek bilmeyen hayat koşturmacasından ne dinlenmeye

222 Güllüoğlu, **age**, 73.

223 Knut Lundby, Helge Ronning, “Medya Kültür İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”, **Medya Kültür Siyaset**, ed. Süleyman İrvan (Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınları, 1997): 13-29.

224 Kocadaş, **age**, 7.

ne de eğlenmeye vakit bulamamaktadır. Çeşitli kitle iletişim araçları insanların biraz olsun sıkıntılarından uzaklaşmasına, rahatlamasına ve hoşça vakit geçirmesine yardımcı olmaktadır.

Çoğu insan haftanın 6 günü, gününün 9-10 saatini iş yerinde çalışarak geçirmektedir. Zaten eve gelmek için de trafikte binbir emek harcanınca, insanların tek eğlence kaynağı kitle iletişim araçları haline gelmiştir. Bu araçlar içinde en fazla kullanılanı, televizyondur. Neredeyse herkesin evinde ve ucuz oluşu, bir kumandayla pek çok yayına erişilmesi televizyonu vazgeçilmez bir eğlence kaynağı haline getirmektedir. Yarışma, spor, sohbet programları, diziler, hatta artık haberler ve haber programları da insanların eğlenmesine yönelik yapılmaktadır. Ancak televizyonun bu kadar yaşantımıza girmesi hepimizi yalnızlaştırmakta, evlerimize hapsetmektedir.

Televizyonun yanında internetin de eğlence işlevini oldukça ön plana çıkardığı bilinmektedir. Eğlenceli videolar, sanal sohbetler ve oyunlar özellikle gençlerin interneti daha çok bir eğlence aracı olarak görmesine yol açmıştır. Bunlarla beraber gazete ve dergilerdeki bulmacalar, makaleler, röportajlar ve fotoğraflar da insanların boş zamanlarını doldurdukları birer eğlence aracıdır.

3.5.8. Bütünleştirme İşlevi

MacBride Raporu'nda kitle iletişim araçlarına atfedilen son işlev, bütünleştirme işlevidir. Bütünleştirme işlevi yukarıda sayılan diğer yedi işlevin hepsini kendi içinde barındırmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçları, doğru ve dürüst haberler yayınlarak halkı bilgilendirmeli; yaşanan topluma entegre olmayı sağlamalı; toplumun amaçlarını belirlemeli ve bunların gerçekleşmesi için bireyleri güdülemeli; objektif tartışma platformları düzenleyerek sorunların çözümüne yardımcı olmalı; topluma eğitici bilgiler sunmalı; var olan kültürün tanıtılmasına aracılık etmeli ve insanları eğlendirerek hoşça vakit geçirilmesini sağlamalıdır. Tüm bu işlevleri sağlıklı bir şekilde yerine getiren medya organları, toplum içinde farklılıklar barındıran insanların birbirine hoşgörüyle yaklaşmasını sağlayacaktır. Yangına körükle gitmeyen tarafsız gözlem, yorum ve haberler de ülkeler arasındaki anlaşmazlıkların yumuşamasına zemin hazırlayacaktır.

4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLERİ, KİTLE İLETİŞİM SİSTEMLERİ VE ETİK

Bu kadar yakınımızda olan kitle iletişim araçları istesek de istemesek de bizi etkisi altına almaktadır. Kimine göre insanları sosyalleştiren, kimine göre ise uyutan bu araçların etkilerine yönelik sayısız araştırma bulunmaktadır. Bireyi, toplumu, kültürü, ekonomiyi, siyaseti olumlu veya olumsuz etkileyen kitle iletişim araçları için dördüncü büyük güç tanımlaması, etkisinin ne denli kuvvetli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Medyanın siyasetle olan ilişkisine ayrı bir parantez açmak gerekir. Çünkü hangisinin birbirini etkilediği veya yön verdiği konusu ülkelerin siyasal sistemlerine göre şekillenmektedir. Basın özgürlüğünün olduğu gelişmiş ülkelerdeki medya sistemleri tarafsız, bağımsız ve demokratik olduğundan toplumların medya eliyle siyasete yön verdiği söylenebilir. Ancak gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde gerçek bir basın özgürlüğünden söz etmek mümkün değildir. Monarşik ya da oligarşik yönetim şekline sahip ülkelerde basın, iktidarı gözetici haberler yaptığından, medya düzenleri de içinde bulunduğu siyasal sisteme göre otoriter veya totaliter olarak adlandırılmıştır.

Her araştırmacının farklı işlevlerinden bahsettiği, etkilerine yönelik dönem araştırmalarının ve yaklaşımların bulunduğu kitle iletişiminde etik kavramı tartışmaya açık bir diğer konudur. Farklı mesleklerde görev yapan insanların mesleki etik kurallarına uygun hareket etmesi, arzulanan davranış biçimidir. Özellikle medya sektöründe işin ahlaki boyutu çok daha özen gösterilmesi gereken bir durumdur. Ancak ne yazık ki ahlaki değerlerin kişiden kişiye değişiyor olması, medya patronlarının kişisel ve ekonomik çıkarlarını her şeyin önünde tutması, sektör çalışanlarının işten atılma korkusuyla tarafsızlıktan uzak tutumları ve daha pek çok benzer etken etik konusunu karmaşık hale getirmiştir. Birçok tutarsız bilginin bombardımanına maruz kalan hedef kitle haliyle bocalamakta ve kitle iletişim araçları karşısında savunmasız hale gelmektedir.

4.1. Kitle İletişim Araçlarının Etki Dönemleri

Kitle iletişim araçları hayatımıza girdiği günden bu yana etkisini güçlendirmiş ve hepimiz için vazgeçilmez birer haberleşme kaynağı haline gelmiştir. Dolayısıyla hem mikro (birey) hem de makro (toplum) düzeydeki etkileri iletişim bilimcilerin başlıca inceleme konusu olmuştur. Hatta iletişim araştırmalarının tarihi genellikle etki araştırmalarının tarihi olarak kabul edilir²²⁵.

Medyanın toplumda ne denli önem taşıdığını vurgulayan birçok araştırma; insanları yeni siyasi ideolojilere inanmaya zorlama, belirli bir partiye oy verme, etkin propaganda yapma, daha fazla tüketme, kültürel beğenileri değiştirme ya da bırakma, önyargıları azaltma ya da arttırma, kusur ya da suç işleme ve hatta cezai yaptırımların nasıl olması gerektiği, cinsel ahlak standartlarını değiştirme, farkındalık yaratma ya da köreltme gibi toplumu temelden etkileyecek pek çok olayın yansımalarını ele almaktadır²²⁶.

Kitle iletişim araştırmalarına yönelik ilk ampirik çalışmaların temeli, II. Dünya Savaşı öncesi ABD'de, Janowitz ve Schulze tarafından atılmıştır. Ancak iletişim araştırmalarının bugünkü düzeye gelmesini sağlayan araştırmacılar Paul Lazarsfeld, Harold Laswell, Carl Hovland ve Kurt Lewin olarak kabul edilmektedir²²⁷.

Kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili birbirinden bağımsız pek çok araştırma bulunmaktadır. Medya etki türlerinin fazla oluşu, medya uyaranlarının karmaşıklığı, etkiler incelenirken karşılaşılan özel problemler ve kanıtlardan çıkarım yaparken kullanılan değişik stratejiler, araştırma sonuçlarının gerekli fakat yeterli olmadığını gözler önüne sermektedir. Bu durum araştırmaların dağınık görünmesine yol açmıştır. Ancak diğer taraftan bakıldığında, etkilerin nasıl olduğuna dair pek çok yöntem kullanıldığı görülmektedir²²⁸.

225 Gökçe, **İletişim Bilimi**, 130.

226 Yüksel, **Medyanın Gündem**, 9.

227 Jürgen Hüther, “Kitle İletişim Araştırması”, **Kurgu Dergisi**, çev. Nadi Kafalı, c. 4, s. 4 (1981): 50.

228 Jack M. McLeod, Byron Reeves, “Medya Etkilerinin Doğası Üzerine”, **Medya Etki Araştırmaları**, ed. Murat S. Çebi (Ankara: Alternatif Yayınları, 2003): 61-121.

McQuail iletişim araştırmalarını üç döneme ayırmıştır. Buna göre 19. yüzyıl sonlarından 20. yüzyılın başlarına kadar gelen *Güçlü Etkiler Dönemi*'nde, insanların tutumlarını etkileyen “duygusal unsur” araştırmaları temel alınmış ve siyaset bilimi ağırlıklı çalışmalar yapılmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından başlayan *Sınırlı Etkiler Dönemi*'nde kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlandığı kaydedilmiş, araştırmalar “davranışsal ve duygusal unsurlar” temelinde gerçekleştirilmiştir. 1960'lardan günümüze kadar olan *Güçlü Etkiler Dönemine Geri Dönüş* periyodunda ise, duygusal ve davranışsal unsurlar arka plana itilmiş, insanların düşüncelerini şekillendiren “bilişsel unsur” incelemeleri ağırlık kazanmıřtır²²⁹.

4.1.1. Güçlü Etkiler Dönemi

1890'lı yıllarda gazete, 1920'lerde ise radyonun etkinliğini artırmasıyla başlayan Güçlü Etkiler Dönemi, 1930'lu yıllara kadar devam etmiştir. Araştırmalar, özellikle Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ölkelerinde gerçekleşmiş ve I. Dünya Savaşı gölgesindeki halkın, kitle iletişim araçlarından nasıl etkilendiği konusu üzerine yoğunlařmıřtır²³⁰.

Güçlü Etkiler Dönemi araştırmalarında vurgulanan; bireylerin kitle iletişim araçlarının sundukları bilgilere körü körüne inandığı ve manipölasyona oldukça açık olduklarıdır. Aslında bu sonuçlar bilimsel herhangi bir veriye dayanmaz. Çıkarımlar yalnızca ampirik gözlemler sonucu elde edilmiştir. İnsanların bu denli etki altında kalmalarının nedenleri şu şekilde sıralanmıřtır²³¹:

- Kitle iletişiminde yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla izleyici kitlesinin ciddi oranda artış göstermesi,
- Kentleşme ve sanayileşmeye bağlı olarak güvensiz, ürkek, köksüz, yabancılaşmış ve manipölasyona açık bir toplum yaratılması,

229 Levent Yaylagöl, **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, 3. bs. (Ankara: Dipnot Yayınları, 2010), 46-47.

230 Yüksel, **Medyanın Gündem**, 11.

231 J. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott, “İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar”, A.Ü. **BYYO Yıllık (1989/1990)** çev. Meral Özbek, (Ankara:1991) 229-253.

- Kentte yaşayanların kırsal kesimdekileri karakterize eden toplumsal ilişkiler ağı ve değerlerine kararlı bir şekilde sahip çıkmamalarından ötürü medya için kolay av oldukları düşüncesi,
- Kitle iletişim araçlarının I. Dünya Savaşı boyunca halkların beyinlerini yıkadığı ve iki dünya savaşı arasında da faşizmi destekleyen yayınlar yapması, medyanın ne denli güçlü bir etkisi olduğunu gözler önüne sermektedir.

Güçlü Etkiler Dönemi'ne ilişkin ilk çalışmanın Amerikalı gazeteci-yazar Walter Lippmann'a ait olduğu kabul edilmektedir. Lippmann 1922 yılında yazdığı “Public Opinion” (Kamuoyu) kitabında, propagandanın yükselen bir güç olduğunu vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçlarınca insanlara gönderilen iletilerin “kamuoyu”nu oluşturduğunu savunan yazar, bunların toplumun gerçek fikirleri olmadığını söylemektedir. Medya propaganda işlevini kullanmakta, halkı yanıltarak kendi görüşlerini empoze etmekte ve kamuoyu yaratmaktadır²³².

Döneme ilişkin bir diğer önemli çalışma yine bir Amerikalıdan, siyaset bilimci Harold D. Lasswell'den gelmiştir. “Hipodermik iğne” ya da “sihirli mermi” olarak ifade edilen kurama göre, kitle iletişim araçları mesajlarını mermi gibi fırlatmakta ve insanları anında etkisi altına almaktadır. Kent yaşamının karmaşası içinde yalnızlaşmış ve izole edilmiş bireylerin medyanın her türlü etkisine açık ve zayıf hale geldiği iddia edilmiştir²³³. Propagandanın gücüne de değinen Lasswell, propagandayı sosyal bir dayanışma aracı olarak sunmuş, kitleleri harekete geçiren bu yönetim tekniğinin şiddet veya rüşvetten daha ekonomik olduğunu belirtmiştir²³⁴.

Lasswell'in formüle ettiği etki-tepki modelinde iletişim tek yönlüdür, geribildirim yoktur. II. Dünya Savaşı öncesi medyayı etkin bir biçimde kullanmak halkın güvenini kazanmak için yeterli görülmüştür. Halk cahilce davranmış, radyo ve gazetelerce pompalanan pek çok haber soruşturulmadan kabul edilmiştir. Faşizmin doruk noktasına ulaşmasıyla insanlar adeta kör ve sağır olarak nitelendirilmiştir.

232 John Vivian, **The Media of Mass Communication**, 5. bs. (Boston: Allyn & Bacon: Needham Heights M.A, 1999), 385.

233 Tutar ve Yılmaz, **age**, 208.

234 İrfan Erdoğan, “Sosyal Bilim: İnsanları Kontrol İçin Bilim ve Araştırma”, <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/asosyalbilim.htm> [01.02.2017].

Deneysel çıkarımlara dayanan bu düşünceler, bilimsel olmaması nedeniyle Sınırlı Etkiler Dönemi'nde reddedilmiştir.

4.1.2. Sınırlı Etkiler Dönemi

1940'lı yıllardan 1960'a kadar süren, Güçlü Etkiler Dönemi'nin aksine kitle iletişim araçlarının insanların tutum ve davranışları üzerine doğrudan etkisi bulunmadığının altını çizen bu döneme Sınırlı Etkiler Dönemi denilmiştir. Yaklaşık yirmi yılı kapsayan bu periyotta, basın yayın organlarının etkisi inkâr edilmemiş, ancak kişilerin birbirlerinden daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır. Akademik çevreler bu dönemdeki araştırmaların bilimsel sonuçlara dayanması sebebiyle itibar edilmesi gerektiğini savunmuştur.

II. Dünya Savaşı sonrası dönemde ABD'de 1940'ta yapılan Başkanlık seçiminde, kitle iletişim araçlarının halkın fikirlerini ne ölçüde etkilediği çalışması Sınırlı Etkiler Dönemi'nin temelini oluşturmaktadır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet 1940'ta Ohio eyaletinin Erie kentindeki seçim kampanyaları ve seçmenlerin oy verme davranışları üzerine çalışmalarda bulunmuştur. Araştırmanın sonucunda oy vermede, sanılanın aksine kişilerin birbirleriyle olan ilişkilerinin kitle iletişim araçlarının etkisinden daha kuvvetli olduğuna kanaat getirilmiştir²³⁵. Yazarlar 1944 yılında yayınladıkları “The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign” isimli kitaplarında “iki aşamalı akış” ve “kanaat önderliği” kavramlarını ortaya atmıştır. İki aşamalı akış kuramına göre, bireyler birbirlerinden ve çevrelerinden haberdar olmayan, izole varlıklar değildir. Her birinin bir sosyal çevresi vardır ve birbirleriyle etkileşim içindelerdir. Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar öncelikle, ortalama insandan daha çok medyayla temas halinde olan kanaat önderlerine gelir. Kanaat önderleri, enformasyon ve düşünceleri kitle iletişim araçlarından edinmekte, daha sonra düşüncelerini seçmenlere iletmektedir²³⁶. Yani medyanın olumsuz etkilerinden halkı koruyan bir nevi filtre görevi görürler.

235 Yüksel, **Medyanın Gündem**, 13.

236 Meltem Gökmen, “Paul Lazarsfeld ve Ampirik İletişim Araştırmaları Geleneği”, http://www.academia.edu/1483107/Paul_Lazarsfeld_ve_Ampirik_Iletisim_Arastirmalari_Gelenegi [06.02.2017].

İki aşamalı akış kuramı şu şekilde özetlenebilir: Öncelikle her sosyal grup veya örgütün kendine özgü kanaat önderleri vardır; önder, grubun iletişim ağında ana karar birimi kimliği kazanır; kanaat önderleri kendi aralarında sıkı bir ilişkiye sahiptir; kişilerarası iletişimin etkisi kitle iletişim araçlarının etkisinden daha çoktur; son olarak iletişim iki aşamalı olarak gerçekleşir²³⁷.

Bu araştırmaya benzer bir başka araştırma, yine ABD'de, bu kez 1948 yılındaki Başkanlık seçimlerine ilişkin yapılmıştır. Berelson, Lazarsfeld ve Mcphee seçim döneminde insanların kendi düşüncelerine uygun yayınları takip ettiği ve kitle iletişim araçlarının seçmenin oyunu etkileyebilecek bir potansiyele tek başına sahip olmadığı kanısına varmıştır²³⁸.

II. Dünya Savaşı esnasında Amerikan askerlerine verilen ideolojik eğitimlerde, askerlerin motivasyonlarını arttırmak için filmler izletilmiştir. Hovland, “Experiments on Mass Communication” (Kitle İletişimi Üzerine Deneyler) adlı eserinde, askerlerin savaşla ilgili tutum ve kanılarının değişmediği sonucuna varmıştır. Böylece bu araştırma da kitle iletişim araçlarının insanların tutumlarını, duygularını ve düşüncelerini değiştirmeye yeterli gücünün olmadığını göstermiştir²³⁹.

Döneme ilişkin en etkin çalışmaları yapan Klapper de, Lazarsfeld'in yaklaşımını ortaya koyduğu “Pekiştirme Teorisi” ile genişletmiştir. Klapper'e göre, insanlar kitle iletişim araçlarından gelen mesajları alırken eşit durumda değildir. Dolayısıyla tutum ve davranışlarında radikal değişim ve dönüşümlere pek rastlanmaz. Ancak kitle iletişim araçları var olan tutum ve davranışların pekişmesine katkı sağlamaktadır²⁴⁰.

4.1.3. Güçlü Etkiler Dönemine Geri Dönüş

1960'tan günümüze kadar uzanan ve kitle iletişim araçlarının yeniden güçlendiğine dair çalışmaların yapıldığı döneme, Güçlü Etkiler Dönemine Geri Dönüş ya da Geç Dönem adı verilmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkisini artırmasında, kuşkusuz

237 Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş** (Ankara: Turhan Kitabevi, 2005), 201-202.

238 Yüksel, **Medyanın Gündem**, 13.

239 Şükrü Balcı, “Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri”, **İletişim ve Ötesi**, ed. M. Bilal Arık, Mustafa Şeker (Konya: Tablet Yayınları, 2007): 139-181.

240 Gökmen, **Paul Lazarsfeld**, 3.

televizyonun önemi büyüktür. Televizyonun artık her evde bulunması ve özellikle evde oturanların ekran karşısında geçirdiği zaman göz önünde bulundurulduğunda, etkinin ne denli kuvvetli olduğunu söylemek şaşırtıcı olmayacaktır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internete erişimin de mobil hale gelmesi, bireylerin kitle iletişim araçlarıyla iç içe olduğunu göstermekte ve yoğun bir biçimde medyanın etkisi altında oldukları ifade edilmektedir.

Önceki dönemlerde yapılan etki araştırmaları daha çok birey temelli olmuş, bireyin tutum ve davranışlarının nasıl şekillendiğini gözlemlemiştir. Son dönem araştırmaları ise daha kolektif bazdadır. Bireyden ziyade toplumun bütününe yönelik etkiler tartışılmıştır. Psikolojiden sosyolojiye evrilen çalışmalar, eğilim ve dürtülerin, kavramların, koşulların ara değişkenleri tarafından ideolojilerin, kültürel modellerin üzerinde durmaktadır²⁴¹.

Güçlü Etkiler Yaklaşımına Geri Dönüş Dönemi araştırmaları, aslında önceki dönem araştırmalarını tamamen reddetmemiş, bir bakıma ikisinin sentezi olmuştur. Çalışmaların vardığı ortak ana fikir, kitle iletişim araçlarının etkisinin inkâr edilmemesi gereği, ancak bunun dolaylı olduğu ve sonuçlarının uzun vadede gözlemlenebildiğidir. İzleyiciler pasif değil aktif niteliktedir. Ekonomik, sosyal ve siyasal güce sahip olmak için kitle iletişim araçlarının etkili olduğuna dair inanç artmıştır²⁴². Dönemle ilgili yapılan önemli araştırmalardan bazıları, kitle iletişim araçlarının etki yaklaşımları başlığı altında incelenecektir.

4.2. Kitle İletişim Araçlarının Etki Yaklaşımları

Kitle iletişim araçları hayatımıza girdiğinden beri yapılan etki araştırmalarının son ayağında araştırmacıların ortak noktası, bu araçların oldukça güçlü etkilere sahip olduğudur. Öyle görünüyor ki, ne içinde bulunduğumuz dönemde ne de bundan sonrasında bu güçlü etkinin azaldığına muhalefet edecek görüşler ortaya çıkmayacaktır. Çünkü teknoloji ilerledikçe kitle iletişim araçlarının çeşitliliği

241 Özgül Birsen, “Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması)” (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), 16.

242 S. Hakan Yılmaz, **Toplumdan Medyaya Bir Gündem Çalışması** (Konya: Literatürk Yayınları, 2010): 77.

artmakta, bilgiye ulaşım hızlanmakta ve insanların haber alma özgürlüğüne ket vurulamamaktadır.

Sağlıklı işleyen bir medya düzeni adeta bir toplum dönüştürücüsü görevi görür ve demokrasiye katkı sağlar. Ancak elbette bu etkinin bir anda gerçekleşmesi mümkün değildir. Yeni dönem araştırmalarının vurgulamak istediği, medya organlarının yayınladıkları haberlerle toplumları dolaylı yoldan etkilediği ve uzun vadede kamuoyu yarattığıdır. Bu ekseninde şekillenen önemli bazı araştırmalar aşağıda detaylandırılacaktır.

4.2.1. Yetiştirme Kuramı

George Gerbner'ın ABD'de televizyonun etkileri üzerine geliştirdiği bir kuramdır. Televizyonda sıklıkla gösterilen şiddet içerikli yayınların insanlar üzerinde ne gibi etkiler yarattığını içerik analizi ile çözümlemiştir. Gerbner'ın yetiştirme kuramı olarak tanımladığı bu yaklaşım, kurumsal süreç, mesaj, sistem ve yetiştirme çözümlemelerini de içine alacak biçimde “Kültürel Göstergeler Projesi” olarak da ifade edilmiştir²⁴³.

Gerbner'ın “yetiştirme”den kastettiği; belli bir şeyi (psikoloji, kültür ve ideolojiyi), belli bir yere (izleyici bilincine) yerleştirme ve besleyip yetiştirmek için yapılan amaçlı girişimdir²⁴⁴. Çünkü kuram, televizyonun, inançlar, düşünceler ve dolaylı yoldan davranışı biçimlendireceğine dayanmaktadır.

Kurama göre, günde üç saatten fazla televizyon izleyenler “ağır izleyici” olarak tanımlanmaktadır. Ağır izleyiciler televizyonla öyle içli dışlıdır ki, dış dünyayla ekranda gördüklerini birbirine karıştırır. Özellikle şiddet içerikli filmler, programlar vb. ağır izleyicileri paranoyaklaştırır. Günlük hayatı olumsuz yönde etkilenen kişiler, adeta korkunun esiri olur. Gece sokakta yürürken izlendiğini, herhangi bir suça karışabileceğini veya komşularının aslında güvenilmez olduğunu düşünen bireyler daha fazla savunmaya ihtiyaç duyarlar²⁴⁵. ABD'de yapılan bu çalışmada elde edilen

243 Ömer Özer, **Medya Şiddet Toplum** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2007), 92.

244 İrfan Erdoğan, “Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme”, <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/gerbner.html> [08.02.2017].

245 Fatih Yalçın, “RTÜK Kararları Çerçevesinde Televizyon Yayınlarında Şiddet” (Uzmanlık Tezi, RTÜK, 2012), 28.

bulgular, bugün de ABD'linin niçin bu kadar bireysel silahlanmaya gittiğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Yapılan son araştırmalara göre, dünyada en fazla televizyon izleme süresi günde 274 dakika ile Birleşik Devletler'de bulunmaktadır²⁴⁶. ABD'de hemen hemen her evde orduda bile bulunamayacak türden silahların olması ve çocukların bu silahlarla iç içe büyümesi ciddi sıkıntılara sebep olmaktadır. Söz gelimi, 2012 yılında ABD'nin Connecticut eyaletinde, 20 yaşındaki bir gencin, annesinin silahıyla, bir ilköğretim okulunu taraması sonucu 20'si çocuk, 26 kişi hayatını kaybetmiştir²⁴⁷. Birbirinden bağımsız görünen bu olaylar, Gerbner'in araştırmasıyla birleştirilince, aslında fazla televizyon izleme ve şiddete olan eğilimin vahim ilişkisini gözler önüne sermektedir.

Kuramda dikkat çekici bir başka unsur, televizyonun gerçek dünyanın bir yansıması değil, bilakis kendi içinde rutinleşmiş bir dünya olduğudur. Televizyon doğası gereği, her şeyi dramatize ederek yansıtmaktadır²⁴⁸. Bu da insanları hayal âlemlerine götürmeye yeterlidir. Özellikle çocukların gelişimi için bu durum sağlıklı sonuçlara yol açmaktadır. Gerbner, insanların bildikleri ve düşündüklerini kendi deneyimleriyle değil, duydukları ve gördükleri hikâyelerle elde ettiklerini söylemektedir. Ancak eskiden anne-babaların olan bu anlatma görevi, bugün televizyonun olmuştur. Yani televizyon “merkezileşmiş hikâye anlatıcısı” olarak tanımlanır²⁴⁹. Bebekler daha konuşmadan televizyona maruz kalmakta, dolayısıyla çoğu hikâyeyi ondan öğrenmektedir.

Televizyonun şiddetle olan ilişkisinde en bilindik sonuç duyarsızlaş(tır)madır²⁵⁰. Ülkemizde her gün onlarca kişinin ölümüne sebep olan trafik kazaları, kadın cinayetleri ya da kavga, dayak görüntüleri hiçbirimizce garip karşılanmamaktadır. Artık kanıksanan bu tip olaylar sokakta bizim başımıza gelse dünyamızı karartabilir,

246 “Average Daily TV viewing time per person in selected countries worldwide in 2015 (in minutes)”, <https://www.statista.com/statistics/276748/average-daily-tv-viewing-time-per-person-in-selected-countries/> [07.11.2017].

247 “ABD'de Gündem Bireysel Silahlanma”, http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/12/121218_us_killings.shtml [08.11.2017].

248 Erol Mutlu, **Globalleşme Popüler Kültür ve Medya**, 1. bs. (Ankara: Ütopya Yayınları, 2005), 123-124.

249 Erdoğan, **Gerbner'in Ekme**, 152.

250 Dan Laughey, **Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar**, çev. Ali Toprak (İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2010), 48.

ancak genellikle yemek sofralarına eşlik eden ana haber bültenleri yayınlanırken, hiç kimse istifini bozmadan yemeğiyle ilgilenmektedir!

Yetiştirme kuramının da elbette eleştirilen yönleri mevcuttur. Erkeklerin kadınlardan üç katı fazla temsil edilmesi, yine gerçek dünyadaki sayılarına oranla gençlerin 1/3, yaşlıların 1/5 oranında temsil edilmesi, profesyoneller ve kanun adamlarının diğer mesleklerden daha çok gösterilmesi, tüm ana karakterlerin yarısından fazlasının ana yayın kuşağının her saatinde ortalama beş şiddet eylemine, hafta sonu gündüz saatlerinde ise bu miktarın dört katı fazla oranda şiddete karışması, yapılan içerik çözümlemesinde televizyon dünyasının çizdiği tablodur²⁵¹. Gerçek dünyada ne rakamlar böyledir ne de şiddet bu denli fazladır. Ancak yine de insanlar durmadan televizyondan yeni şeyler öğrenmekte, tutum ve davranışları yavaş yavaş şekillenmektedir. Yani televizyon, insan beynine birtakım tohumlar ekmekte ve zamanla onları yetiştirmektedir.

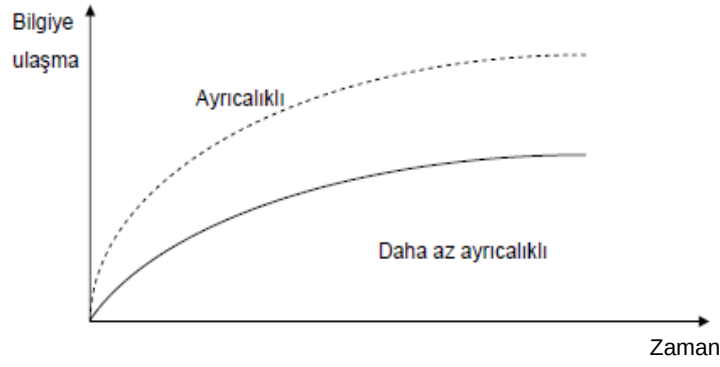
4.2.2. Bilgi Açığı Hipotezi

Bilgi açığı hipotezi ya da bilgi gediği olarak tanımlanan bu kuram, sosyoekonomik durumu birbirinden farklı olan kesimlerin kitle iletişim araçlarının enformasyon işlevinden ne ölçüde yararlandığını tespit etmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarından haber ve bilgi alma hususunda herkesin eşit olduğu düşünülse de, sosyal sınıflar ve gelir seviyeleri arasındaki fark büyüdükçe bilgi boşluğu da büyüyecektir.

Kuram ilk kez 1970'te, Tichenor, Olien ve Donohue imzalı, *Kitle İletişim Araçları ve Bilgide Farklı Büyüme* isimli makalede tanımlanmıştır. Buna göre; kitle iletişim araçları yoluyla sosyal sistem içinde bilgi verisi arttıkça, yüksek sosyoekonomik statüdekiler düşük sosyoekonomik katmanlara oranla, verilen bilgiyi daha hızlı alma eğilimi gösterirler. Böylece katmanlar arasındaki bilgi açığı azalma değil, çoğalma gösterir²⁵².

251 Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 200.

252 Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları** (İstanbul: DerinYayınları, 2004), 139.



Şekil 3: Kapanmayan Enformasyon Gediği

Ömer Kayaaltı, “Medyanın Kamuoyu Oluşturma Stratejileri: Türk Ceza Kanunu Değişikliği Örneği” (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), 33.

Şekil 3'te gösterilen grafiğe göre, bilgiye ulaşmada ayrıcalıklı sayılan kısım, zaman içinde elde ettiği bilgilerle, daha az ayrıcalıklı kısım ile arasındaki farkı büyütür. Böylece hiç kapanmayacak bir enformasyon gediği oluşur. Çünkü gelir seviyesi yüksek olanlar her zaman bilgiye erişimde bir adım öndedir. Örneğin, televizyon ilk icat edildiğinde alım gücü yüksek olanlar hemen televizyon almış ve habere hem hızlı hem de görüntülü olarak ulaşmıştı. Oysa kırsal kesimde yaşayanlar, dünyada olup bitenleri ancak günler sonrasında öğrenebiliyor, hatta bazı haberler çoktan eskiyip arşive gönderilmiş oluyordu. Aradaki farkın bu denli büyük olmasının bir nedeni de medyanın yayınlamış olduğu sözlü veya görsel yayınların içeriğidir. Bilgi açığı hipotezi, yüksek sosyoekonomik statüdekilerin düşük sosyoekonomik statüdekilere kıyasla bilgiyi daha hızlı alma eğiliminde olduğunu savunur. Özellikle bilimsel konular ve kamu işleri gibi spesifik ön bilgi gerektiren durumlarda aradaki fark büyür²⁵³. Spor, bahçe bakımı gibi özel alanlarda ise fark bir nebze kapanır²⁵⁴.

Çalışmalar, medyanın kültür ve gelir düzeyi yüksek olanlara yönelik yayınlarının yanında, birtakım başka etkenlerin de bilgi uçurumunu derinleştirdiğini söylemektedir. Bu etkenlerin başında da eğitim seviyesi gelir. Farklı eğitim seviyeleri, okuma, anlama ve öğrenme hızını da etkiler. Eğitimli insanların bilgi donanımı daha fazladır. Sosyoekonomik düzeyi yüksek olanların sosyal çevresi de geniş olduğundan, kamu ve bilim işleriyle uğraşanlarla daha sık görüşürler ve bu

253 Yaylagül, **age**, 74.

254 Bal, **age**, 129.

alanlara daha fazla ilgi duyarlar. Düşük statü mensuplarıysa daha çok kendi halinde olup, nitelikli bilgiye erişme çabası içine girmez²⁵⁵.

Varsayımı bir adım daha ileriye götüren Rogers, fazla bilgilenmenin sadece bilgi açığını artırmadığını, iki grup arasında aynı zamanda tutum ve davranışlarda da açıkların oluşacağından söz etmektedir. Medyanın tutumu ile statüsel eğitim düzeylerinin farklılığı elbette yadsınmaz. Ancak bireylerin birbirleri arasındaki iletişim gibi başka nedenler de bu tür boşluklara zemin hazırlamaktadır²⁵⁶.

Bu açıklamalara ilave olarak, yazılı basın ile televizyonun yarattığı bilgi açığına da değinmek gerekir. McQuail'e göre gazete ya da dergiler bilgi boşluğunu artırır. Çünkü bu araçlar tercih edilen kaynak niteliğine sahiptir. İzlemenin okumaktan daha kolay ve tercih edilir olması, televizyonun daha çok kişiye ulaşabilmesi ve homojen yapısı sayesinde bilgi boşluğunu yazılı basın kadar artırmadığı savunulmuştur²⁵⁷.

4.2.3. Gündem Oluşturma Kuramı

Dünyada her gün milyonlarca olay meydana gelir. Bu olayların bazıları bizim için oldukça önem teşkil ederken, bazıları umurumuzda bile olmaz. Başkalarını ilgilendirsin ya da ilgilendirmesin hepimizin kendi içinde yarattığı bir gündemi vardır. Gündem oluşumu toplumsal bazda ele alındığında kitle iletişim araçlarının etkisinden söz etmek gerekir.

Gündem oluşturma kuramı/gündem belirleme yaklaşımına ilişkin çalışmalar, 1972 yılında McCombs ve Shaw'ın ortaklaşa hazırladığı “Medyanın Gündem Kurma Fonksiyonu” makalesinde ortaya atılmıştır²⁵⁸. Medyanın özellikle seçim dönemlerinde, kararsız seçmen üzerinde etkisi olacağı sonucuna varan çalışma, 1968 yılı ABD Başkanlık Seçimlerini konu edinmiştir. Uygulanan içerik analizi sonucu, kararsız seçmenin önemli saydığı sorunlarla medyanın önemli saydığı sorunlar arasında yüksek bir korelasyon tespit edilmiştir. Yazarlara göre bu durum, gündem

255 age, 130.

256 Erkan Yüksel, “Medyanın Gücü ve Gündem Belirleme Araştırmaları”, **1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, 3-5 Mayıs 2000 (Ankara: İletişim Dergisi Yayınları, 2000): 97-122.

257 McQuail, **Kitle İletişim Kuramı**, 297.

258 Çetin Murat Hazar, “Medyanın Sosyolojik İşlevlerinden Gündem Kurma”, **İletişim Dergisi**, s. 16 (2002): 47.

saptama yoluyla medyanın sorunlara dikkat çekmeyi başarmasının kanıtı niteliğindedir²⁵⁹. Medya, siyasi kanaatler ve davranışları etkileme düzeyinde fazla etkin olmasa da, seçmenin siyasal sorunları algılamasında etkili olmaktadır²⁶⁰.

Yaklaşım, medyanın halkta politik konularla ilgili farkındalık yaratması merkezinde oluştuysa da, çok daha ayrıntılı olarak ele alınmalıdır. Çünkü kitle iletişim araçlarının gücü, tam da gündem belirleyebilme özelliğinden gelmektedir. Artık neredeyse kanıksanır hale gelen bazı haberler, gazetelerin manşetlerinden veriliyor, köşe yazarlarının makalelerine taşınıyor, haber bültenlerinde birinci sırayı alıyorsa, hedef kitle ister istemez o habere ilgi duymaya başlayacak ve detaylarını öğrenmek isteyecektir. Bu güç bazen, gündem yaratabilecek şeylerin görmezden gelinmesine de sebep olabilir. Söz gelimi bazı siyasilerin canını sıkacak yolsuzluk dosyaları, ünlülerin karıştığı skandallar ya da halkın çok ilgisini çekmeyecek bir spor dalında kazanılmış başarılar medyanın gücünün gölgesi altında kaybolup gidecektir.

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleyebilme özelliğine yönelik en güzel söz Cohen'e aittir. Basının çoğu zaman insanların ne düşüneceklerini söylemede başarılı olamayacağını söyleyen Cohen, ancak ne hakkında düşünmeleri gerektiğini anlatmada oldukça başarılı olacağını kaydetmiştir²⁶¹.

Medyadan gelen mesajlara maruz kalan kitle, öncelikle iletişimin *haberdar olma* aşamasından geçmektedir. Gelen mesajın farkında olunmasından sonra, o mesaja dair derinlemesine bilgi elde edilmek istenecek ve *bilişsel etkiler* aşamasına geçilecektir. Daha sonra *tutum değişikliği* ve en sonunda *davranış değişikliği* aşamalarıyla iletişim etkisinin zinciri tamamlanacaktır. Gündem belirleme kuramı, bu zincirin ilk halkası olan haberdar etmeden yola çıkmaktadır. Medya, kitle için önemli olduğunu düşündüğü haberleri belirli bir önem sırasına göre dizecek ve onlara sunacaktır. Yani önem hususunda karar verici, medyadır. Daha sonra yapılan çalışmalarda ise medyanın gündem belirlemede daha da ilerlediği vurgulanmaktadır. Yani eskiden ne hakkında düşünülmesi gerektiğini söyleyen medya, artık ne düşünülmesi konusunda

259 Tekinalp ve Uzun, **age**, 132.

260 Bal, **age**, 120.

261 **age**, 119.

da insanları yönlendirmektedir. Bu durum etkiler anlamında bilişsel yönden, tutumlara doğru geçildiğini ifade etmektedir²⁶².

Genel itibarıyla halkın gündemini medyanın oluşturduğu öne sürüldüğüne göre, medya gündemini kimler, nasıl belirlemektedir? Yapılan araştırmalara göre; gerçek hayatta yaşanan önemli olaylar, diğer medyaların içeriği, baskı ya da özel çıkar grupları, haber yapımcılar ve iktidar medyanın gündemini oluşturmaktadır²⁶³.

Gündemi oluşturan maddeler belirlenirken, haber merkezleri baş aktör konumundadır. Olan biten her şeyin medyada kendine yer bulması mümkün değildir. Dolayısıyla bu noktada eşik bekçileri görev yapmaktadır. Eşik bekçilerinden kastedilen haberi oluşturan muhabirden kameramana, editörden haber müdürüne kadar herkestir. Eşik bekçileri, adeta hedef kitle ile haber arasında köprü görevi görür. Haberin içeriği, nasıl ve ne kadar süre gündemi meşgul edeceği, alıcıların habere vereceği olası tepkiler gibi pek çok unsur haber yapımcıların süzgecinden geçer ve izleyici / okuyucuya sunulur²⁶⁴.

4.2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Katz tarafından ortaya atılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, şimdiye kadar açıklanan kuramlardan daha farklı bir yol izlemiştir. Önceki kuramlar, hep medyanın kişiler üzerindeki etkilerinden bahsetmiştir. Kimi bu etkilerin sınırlı olduğunu söylerken, kimine göre ise kitle iletişim araçları oldukça güçlü etkilere sahiptir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıysa, medyanın insanlara ne yaptığından ziyade insanların medya ile ne yaptığını, onu niçin kullandığını sorgulamıştır²⁶⁵.

Diğerlerinden farklı olarak öznesini medya değil, birey olarak belirleyen yaklaşım, izleyici-dinleyici-okuyucuyu pasif konumdan aktif konuma getirmiştir. Aktif ajanlar olarak tabir edilen izleyiciler etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercih yapma yetisine sahiptirler²⁶⁶. Böylece izleyici kitle iletişim araçları karşısında

262 Yüksel, **Medyanın Gündem**, 22.

263 Bal, **age**, 120.

264 Necla Mora, “Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, c. 5, s. 1 (2008): 12.

265 İbrahim Toruk, “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, s. 19 (2008): 477.

266 **age**, 477.

edilgen olmaktan sıyrılmış, etkin hale gelmiştir. Örneğin televizyonu açan bir seyirci, kendisine sunulan yüzlerce kanal içinden birini seçip, oradaki programı izleme özgürlüğüne sahiptir.

Peki, insanlar niçin kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyar? Klapper'a göre kitle iletişim araçlarının içeriği insanlar için bir “kaçış” aracıdır. Böylece çekici hale gelen bu araçlar genel anlamda insanı rahatlatma, hayal gücünü harekete geçirme, başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama ve toplumsal ilişki için ortak zemin hazırlamayı sağlamaktadır²⁶⁷. İrfan Erdoğan da bunlara benzer olarak kitle iletişim araçlarını kullanım nedenleri olarak; günlük yaşamın baskılarından kurtulmak, dünyada ne olup bittiği hakkında bilgi edinmek, vakit geçirmek, yiyecek, giyecek ve eşyalar hakkında bilgi almak, dinlenmek, içinde yaşadığımız zamandan geri kalmamak şeklinde sıralamıştır²⁶⁸.

Yaklaşımın temelinde “gereksinim” kavramı bulunmaktadır. Kişiler yukarıda sayılan eylemlere gereksinim duyar ve gereksinimlerini “doymak” için kitle iletişim araçlarına yönelir. Tercihini istediği şekilde kullanan aktif izleyici için kitle iletişim araçları, enformasyon sağlayan bir “mercek”tir. Kişiler bu mercekler sayesinde enformasyonlardan farklı anlamlar çıkarabilir. Burada enformasyondan kastedilen, kişilerin kendi yaşantılarını baz alarak oluşturdukları “anlamlandırmalar”dır²⁶⁹.

Bu kuram kullanılarak bireylerin televizyonda neler izlemek istedikleri veya hangi tür kitapları tercih ettiklerine dair sorular cevap bulabilir. Çünkü kontrolün tamamen bireyin kendisinde olduğu düşüncesi vardır. Söz gelimi, çoğu insan televizyonda kendinden bir parça bulabildiği programları tercih eder. “İçimizden biri” ya da “ailemizin ferdi” şeklinde tanımlanan televizyon yüzleri, dizi, film karakterleri halkta sempati uyandırır ve daha çok ilgi çeker. Kişi kendini bu ünlülerin yerine koyarak onlarla özdeşleşir, gündelik hayatında sohbet konusu haline getirir ve onlar sayesinde kendi sıkıntısından bir nebze uzaklaşır. Araştırmalar, kitle iletişim araçlarından sağlanacak doyumda bireyin kişilik özelliklerinin, geçmiş ve şimdiki toplumsal

267 Denis McQuail, Sven Windahl, **İletişim Modelleri–Kitle İletişim Çalışmalarında**, çev. Konca Yumlu, 1. bs. (Ankara: İmge Kitabevi, 1997): 154.

268 Tekinalp ve Uzun, **age**, 121.

269 İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram** (Ankara: Erk Yayınları, 2002): 188.

rolleri ve deneyimlerinin, bunun yanında çevresel koşulların etkisinin olduğunu savunmaktadır²⁷⁰.

Denetimin bireyin elinde olduğunu savunan bu yaklaşıma bazı eleştiriler de getirilmiştir. Bugün de hala tartışma konusu olan şey, gücün aslında kimde olduğuna yöneliktir. Yaklaşım karşı çıkanlar gücün izleyicide olmadığını söylemektedir. İzleyici medya ne sunarsa onu izlemeye mahkûm edilmiştir. Dolayısıyla kontrol de güç de medyanın elindedir. Ayrıca bireyler için tek bilgi kaynağı medya değildir. Kendi çevrelerinden veya kişisel ilişkilerinden de istedikleri mesaja ulaşabilirler²⁷¹.

4.2.5. Bağımlılık Teorisi

Rokeach ve Defleur tarafından ortaya konan bağımlılık teorisi, kullanımlar ve doyumlar kuramından türetilmiştir. Teoriye göre, insanlar kitle iletişim araçları sayesinde diledikleri bilgiye kavuştukça, eğlendikçe, dinlendikçe onlara olan bağımlılığı artacaktır. Diğer yaklaşıma paralel olarak anlatılırsa, kullanımlar doğrultusunda elde edilecek doyum, bireyleri medyaya bağımlı hale getirecektir.

Toplumsal yapıya ilişkin bir model olan bağımlılık teorisi, izleyici, kitle iletişim araçları ve toplumsal sistem arasındaki etkileri anlamaya çalışmaktadır. Toplumsal karmaşıklıkla bireyler bu karmaşık toplumları ve dünya düzenini daha ayrıntılı bir şekilde araştırmaya ve anlamaya yönelmiştir. Böylece kitle iletişim araçlarına duyulan bağımlılık da o ölçüde artmıştır²⁷². Ek olarak, gelişen teknolojinin insanlara sunduğu hizmetin kalitesini arttırması vurgulanmalıdır. Artık insanlar dünyanın öbür ucundaki bir bilgiye internet vasıtasıyla kolayca ulaşabilmekte, uydu frekansı ile yabancı TV kanallarını izlemektedir. Bilgiye erişimin eskiye kıyasla daha kolay ve hızlı olması, kişilerin kitle iletişim araçlarına daha bağımlı hale gelmesine neden olmuştur.

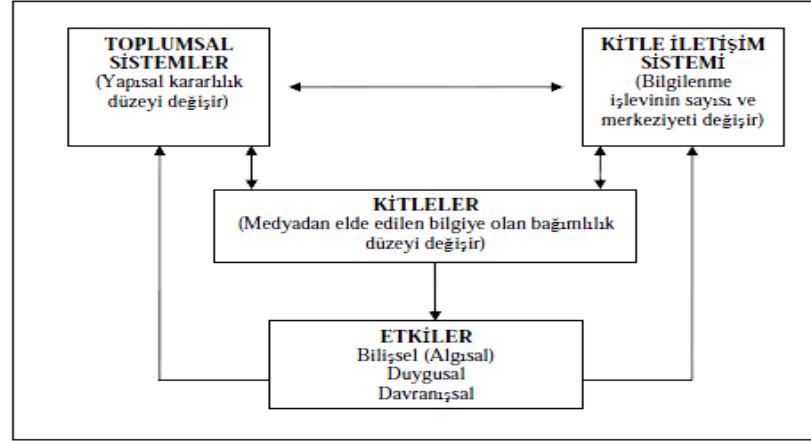
Bağımlılık modeli, bireylerin kendi toplumlarında ne olduğuna dair bilgilendirilmek ve yönlendirilmek amacıyla kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına olan

270 Aysel Aziz, **Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim** (Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1982), 51.

271 Yaylagül, **age**, 63-64.

272 Kayaaltı, **age**, 35.

bağımlılıklarının arttığını açıklamaktadır. Ancak bağımlılık iki duruma göre değişkenlik gösterir. Birincisi, toplumun geçirdiği değişim, çatışma ve istikrarsızlığın derecesidir. İkincisi ise, kitle iletişim araçlarının bilgi vermede ne kadar gerçekçi, merkezi ve önemli konumda bulunduğu²⁷³. Yani, toplum yapısı ile medya organlarının haberin ne kadar içinde olduğu, objektifliği ve sunduğu hizmetin kalitesi bağımlılığın derecesini etkilemektedir.



Şekil 4: Bağımlılık Modeli

Özgül Birsen, “Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzler kitle Araştırması)” (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), 39.

Şekil 4'te de toplumsal sistemler, kitle iletişim sistemi ve kitleler arasındaki çoklu ilişki gösterilmiştir. Kitle iletişim aracından edinilen bilginin önemi ve şiddeti ile kitle iletişim aracının izleyiciyi tatmin etme düzeyi arttıkça kitlenin bağımlılığı artar. Ancak elbette tek bilgi kaynağı medya değildir. Alternatif kanallardan elde edilen bilgiler arttıkça bu bağımlılığın azaldığı görülür. Bilgiye ulaşmada nüfuzunu kullanan elit kesimin kitle iletişim araçlarına bağımlılığı daha düşüktür²⁷⁴.

Defleur ve Rokeach, kitle iletişim araçlarından elde edilen enformasyonun izler kitle üzerinde üç farklı etkiye sebep olduğunu açıklamıştır. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal etkilerdir²⁷⁵. Bilişsel ya da algısal etkiler; belirsiz tutumlar, inançlar ve

273 Denis McQuail, **McQuail's Mass Communication Theory**, 5. bs. (Londra: Sage Publications, 2005), 140.

274 McQuail ve Windahl, **age**, 131-132.

275 Birsen, **age**, 40.

değerleri kapsar. Örneğin, seçimlerden sonra çıkacak sonucun merak edilmesi, herhangi bir doğal afetin yarattığı belirsizlikler ya da önemli bir şahsın cinayete kurban gitmesi muallakta kalmış durumlardır. Dolayısıyla insanlar daha fazla bilgi edinmek isteyecek ve kitle iletişim araçlarına bağımlılıkları artacaktır. Duygusal etkiler; sevmeye, hoşlanma, hoşlanmama, korkma, sıkılma, sevinme gibi duyguları harekete geçiren etkilerdir. Bu etkiler, toplumun olaya gösterdiği duyarlılığa veya kişilerin ruhsal durumuna bağlı olarak değişkenlik gösterir. Söz gelimi, savaşı konu alan bir film cephede savaşmış bir askeri derinden etkilerken, bir başkası için yalnızca görsel efektler üzerinden değerlendirilen bir hikâye olarak nitelendirilebilir.

Davranışsal etkiler ise; bireyleri herhangi bir eylemi yapmaya teşvik eden etkilerdir. Özellikle sosyal medya üzerinden kan bağışı için örgütlenmeler, yürüyüş organizasyonları, imza kampanyaları gibi pek çok aktivite kitle iletişim araçlarının davranışları yönlendiren etkilerine örnek olarak gösterilebilir.

4.2.6. Sessizlik Sarmalı

Alman politik bilimci ve sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann'ın geliştirdiği sessizlik ya da suskunluk sarmalı modeli, kitle iletişim araçlarının bireylerin fikir ve davranışları üzerinde oldukça güçlü etkileri olduğunu savunmaktadır. Modele göre, herhangi bir konu, düşünce ya da olay etrafında çoğunluğu oluşturanlar, azınlığı asimile ederler. Toplum içinde dışlanma korkusu yaşayan bireyler, eğer azınlıktaysa fikirlerini beyan edemez ve sessizliğe bürünür. Kitle iletişim araçlarının bazı olayları örtbas etme yeteneği nedeniyle gittikçe büyüyen sessizlik, sarmal hale gelir.

Sessizlik sarmalı başlıca dört unsur arasındaki etkileşimle ilgilenir. Bunlar; kitle iletişimi, kişiler arası iletişim ve toplumsal ilişkiler, bireysel olarak düşüncenin açıklanması ve bireylerin toplumsal çevrelerinde onları kuşatan düşünce ortamı hakkında sahip oldukları algılamadır. Kuram, bireysel düşüncenin başkalarının ne düşündüğüne bağlı olduğunu ele alan temel sosyo-psikolojik düşünceden kaynaklanmaktadır²⁷⁶.

276 Bal, **age**, 122.

İnsanlar bilerek veya bilmeyerek yalnız kalma, yalıtılma korkusu duymaktadır. Topluma aykırı gelebilecek davranışlarda bulunmaktan ve fikirlerini açıklamaktan çekinen bireyler daima çevrelerini gözlemlemektedir. Modelde de çevreyi gözlemlemenin bireyin esas işi olduğu vurgulanmıştır. Çevresinde hangi görüş ve davranışların kabul gördüğünü gözlemleyen kişi bunu iki şekilde yapar. İlki, bireyin çevresini doğrudan gözetlemesidir. Diğerisi ise, evreni kitle iletişim araçlarının gözünden gözlemlemesidir. Ancak direkt gözlemde bile kişi, medyanın tesiri altındadır. Dolayısıyla, toplumda kabul gören düşünce ve davranışları kitle iletişim araçları şekillendirmektedir²⁷⁷.

Neumann, kuramının varsayımlarını şöyle sıralamıştır²⁷⁸:

- Toplum sapkın bireyleri yalnız bırakmakla tehdit eder.
- Bireyler devamlı yalnızlık (dışlanma) korkusu ile yaşar.
- Bu yalnızlık (dışlanma) korkusu, bireylerin her zaman fikir iklimini (kanaat ortamını) değerlendirme çalışmalarına neden olur.
- Bu değerlendirmelerin sonuçları kamu önündeki davranışları, özellikle de düşüncelerin açıkça ifadesini veya gizlenmesini etkiler.
- Son varsayım, yukarıdaki dört varsayımın bir birleşimidir.

Modelde hangi düşüncenin, hangi davranışın doğru olduğuna değinilmemiştir. Yaşanılan toplumun öz değerleri ve kitle iletişim araçlarının baskın gücü doğrunun ya da yanlışın ne olduğunu söylemektedir. Herkesten farklı düşüncelere sahip kişiler, yalıtılmaktan korktuğu için pasifize olmaktadır. Zaten izolasyon korkusu, sessizlik sarmalını hızlandıran merkezi güçtür²⁷⁹. Birey kendi fikrinin çoğunluktan farklı olduğunu görürse bunu açıklamaktan kaçınacaktır. Böylece çoğunluk hızla güç kazanırken, azınlık sessizlik sarmalı içinde kaybolacaktır. Kitle iletişim araçları her zaman çoğunluğu desteklemez. Eğer azınlığın fikrini destekliyorsa bu kez egemen görüş, azınlığın düşüncesi olacaktır. Böylece yavaş yavaş çoğunluğun düşüncesi de değişecek, önce şiddetle karşı çıktığı fikri sonra benimseyecektir. İşte bu etki

277 Elisabeth Noelle-Neumann, **Kamuoyu-Suskunluk Sarmalının Keşfi**, çev. Murat Özkök (Ankara: Dost Kitabevi, 1998), 52.

278 Bal, **age**, 122.

279 Erdoğan ve Alemdar, **age**, 202-203.

medyanın insan üzerinde ne kadar güçlü olduğunun önemli göstergelerinden bir tanesidir.

Neumann da kitle iletişim araçlarının modele katkısını şu şekilde özetlemektedir²⁸⁰:

- Toplumdaki çoğunluk kampı, etkili iletişim araçları tarafından desteklendiği takdirde konuşmak için azınlığa göre daha isteklidir.
- Eğer kitle iletişim araçları azınlık kampını desteklerse, çoğunluk kampı sessiz çoğunluk haline gelmektedir.
- Azınlık, kitle iletişim araçlarının düşmanca tutumuyla karşılaşırse sessizliğe bürünmektedir.
- Azınlık kitle iletişim araçlarından destek gördüğü takdirde çoğunluktan daha fazla konuşma arzusu duymaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının kamusal otoritesinin gücünü arkasına almıştır. Azınlık böylece kendi fikir iklimini yorumlar, özgüvenli bir şekilde hareket eder ve görüşünü savunmak için kitle iletişim araçlarının sağladığı mesaj ve argümanları kullanır.

Sessizlik sarmalı teorisinin ortaya çıkardığı bir başka sosyal gerçek ise, egemen güçlerin toplumda baskı oluşturduğu, görmek ve duymak istediğini insanlara empoze ettiğidir. Yaşamın her alanında içinde bulunulan grup, örgüt veya takım içinde kişiler hakim görüşün etrafında toplanır. Aykırı bir tavır ve duruş sergilediğindeyse dışlanma tehdidi ile karşı karşıyadır. Bu nedenle çoğu zaman suskunluk tercih edilmektedir²⁸¹.

4.3. Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkisi

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesiyle günümüzde oldukça kolaylaşan, dolayısıyla kuvvetlenen kitle iletişimi, kuşkusuz bireyler ve toplumlar üzerinde pek çok etkiye sahiptir. İletişimin hayatımızın merkezi konumunda olması, bu etkilerin gücünün göz ardı edilemeyeceğini göstermektedir.

280 Ahmet Kalender, *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri* (Konya: Çizgi Kitabevi, 2005), 113.

281 Bal, *age*, 125.

Gazeteyle başlayan kitle iletişimi sürecinde en son internetle geline u boyutlar, kitle iletişim araçlarının etkileri hakkındaki tartişmaları gittikçe alevlendirmektedir. Kimine göre bu araçlar, özellikle televizyon, insanları kendi dünyasına hapsetmiş; kimine göre ise, modern dünyanın kapılarını aralamış ve ufkunu genişletmiştir. Benzer fikir ayrılıkları ve yorumlar internet için de yapılmaktadır. Söz gelimi sınırsız bir bilgi deryası olan internet, bazıları için bilgiye ulaşmada oldukça kolaylık sağlarken; bazıları için bilgi kirliliğinin, dezenformasyonun ve manipülasyonun ana merkezidir.

Çoğu iletişim bilimcinin kitle iletişim araçları üzerinde hemfikir olduğu husussa, olumsuz etkilerin olumlu etkilerden çok daha fazla olduğudur. Ayrıca bu etkilerin yansıması ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Ülkelerin yönetim biçimleri, gelişmişlik düzeyleri, kültürel yapıları gibi birçok etken, kitle iletişim araçlarına yönelik bakış açılarını şekillendirmektedir. Bir lke için olumlu olarak algılanan etki, diğer bir ülke için olumsuz olabilmekte, hatta yasaklar kapsamında değerlendirilebilmektedir.

4.3.1. Olumlu Etkiler

İletişimi kitlesel boyuta taşıyan kitle iletişim araçlarının olumlu etkilerine verilecek en önemli örnekler, bu araçların işlevleridir. Başta haber verme ve bilgilendirme işlevi olmak üzere, eğlendirme, motive etme, eğitme, toplumsallaştırma, kültürün gelişimine katkı sağlama, bütünleştirme ve herhangi bir konu ya da durum hakkında farkındalık yaratma gibi birçok fonksiyon kitle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal gelişimine katkı sağlamaktadır.

Tüm kitle iletişim araçları haber verici veya bilgilendirici yayınlar yaparken aynı zamanda eğitim aracı olarak da nitelendirilir. Özellikle ocuklar, doğru yayınlar yapıldığı takdirde medyadan olumlu şekilde faydalanmaktadır. 1990'lı yıllarda televizyonda yayınlanan Susam Sokağı adlı çizgi dizi, o dönemde çocukların yeni şeyler öğrenmesine yardımcı olmuştur.

Eğitim alanında kitle iletişim araçlarının getirdiği bir başka kolaylık da uzaktan eğitim yöntemidir. Öğretmen ile öğrencinin yan yana olması gerekliliğini ortadan kaldıran bu yöntemle ğrenci gerek televizyondan, gerek ders CD'sini

bilgisayarından takip ederek, gerekse internet üzerinden eğitim veren sitelere üye olarak dilediği eğitim programına ulaşmaktadır.

Yazılı kitle iletişim araçları (gazete ve dergiler), bireylere ve toplumlara okuma alışkanlığı kazandırmaktadır. Ülkemizde her ne kadar okuma alışkanlığının gelişmemiş olduğu düşünülse de bazı köşe yazarları geniş bir okuyucu kitlesine sahiptir. Okuyucular bu sayede olaylar hakkında bilgi edinir, muhakeme yapma yeteneğini geliştirir, bilgili, düşünen ve duyarlı kimliği kazanır.

Birer kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı olarak kabul edilmesi gereken kitle iletişim araçları bu sayede globalizasyonu da sağlamaktadır²⁸². Tanımadığı bir ülkeye gidecek olan kişi, o ülke hakkında kitaplar, gazeteler okuyarak fikir edinebilir, internet üzerinden aramalar yaparak gideceği yer hakkında dilediği kadar bilgi toplayabilir ve ülkenin kültürel dokusuna ilişkin verilere ulaşabilir. Böylece kişinin sosyalizasyon süreci de hızlanır. Milliyetin, konuşulan dilin, inancın bir kenara konularak “evrensel birey” yaratılmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Fiziksel olarak dünyanın öbür ucunda olamasak da yaşanan herhangi bir sevinç ya da acıya aynı anda tanık olabilmek, yine kitle iletişim araçlarının sunduğu nimetlerdendir.

Kitle iletişim araçlarının olumlu etkilerinden bahseden bazı toplumbilimcilere göre, özellikle az gelişmiş ülkeler medyanın olumlu etkilerinden daha fazla yararlanmaktadır. Uydu ve internet sayesinde her yere anında ulaşan insanlar, gelişmiş ülkelerin ekonomik ve siyasal düzenlerini, yaşam tarzlarına ilişkin bilgileri öğrenebilmektedir. Örneğin, yıllardır anti-demokratik koşullar altında, diktatörlerin hegemonyası altında ezilen Arap ülkelerinin 2010 yılı sonlarında başlattığı protestolarda kitle iletişim araçlarının etkisinden söz etmek gerekir. Kısa zamanda bir devrime dönüşen ve tüm Arap coğrafyasına dalga dalga yayılan bu hareket, basın tarafından “Arap Baharı” olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde ülkemizde yaşanan Gezi Parkı eylemlerinin örgütlü bir şekilde dünyanın her yerine yayılması yine basın yayın organları, özellikle sosyal medya sayesinde gerçekleşmiştir. Her iki olayda da kitlelerin topluca var olan haksızlıklara, adaletsizliğe, anti-demokratik uygulamalara

282 Kocadaş, **age**, 5.

başkaldırdığı görülmektedir. Ana akım medya düzeninin samimiyyetine de inanmayan insanlar kendilerine internet üzerinden yeni platformlar yaratmıştır. Sosyal medya mecralarından düşüncelerini sansüre maruz kalmaksızın paylaşan insanlar, burada örgütlenerek yanlış buldukları uygulamaları protesto etmek için harekete geçmiştir. Her ne kadar bu eylemler çatışmalara dönüşse de, masumların kanı dökülse de, insanların kitle iletişim araçlarını kullanarak hak arama mücadelesine girişmesi, kitle iletişim araçlarının olumlu etkileri arasında değerlendirilmelidir.

Burada vurgulanması gereken husus, aslında geleneksel kitle iletişim araçlarının yaptıkları yayınlarda ne ölçüde objektif davrandığıdır. Çünkü medyanın görevleri arasında toplumun menfaatine olan ancak farkında olunmayan birtakım olayları gün yüzüne çıkarmak ve toplumu harekete geçirmek de vardır. Manipölasyon olmaması kaydıyla karmaşık iletileri çözümleyerek halka aktarması gereken kitle iletişim araçları ne yazık ki bu görevini yerine getirmemektedir. Zaten bu sebeple sosyal medya eski yöntemlerden sıyrılarak tırmanışa geçmiştir. Mevcut hükümetlerin elinde oyuncağa dönen, soruşturmacı gazeteciliği bir tarafa bırakan, gerçeği çarpıtan ya da eksik yansıtan medya organlarına tepki olarak daha da güçlenen, bireysel fikirlerin dışavurumu olan sosyal medya, gazete ve televizyonun yapamadığını yaparak kitle iletişim araçlarının olumlu yönde nasıl kullanılacağını göstermiştir.

4.3.2. Olumsuz Etkiler

Kitle iletişim araçları kullanımının gün geçtikçe ihtiyaca dönüşmesi, işlevsel olması ve hayatımızı kolaylaştırmasının yanı sıra pek çok olumsuz özelliği de bulunmaktadır. Dördüncü güç olarak kabul edilen medyanın, bu gücünün kontrol edilememesi çoğu kez birtakım olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri üzerine sayısız çalışmalar yapılmış, yapılmaya da devam etmektedir.

Konu ile ilgili McQuail'in söylediği: “Medya bir taraftan bazı açıkları kapatırken, öte yandan var olan gediklere birçok yenilerini ekler” sözü aslında her şeyi

açıklamaktadır²⁸³. Özellikle televizyonla ilgili yapılan araştırmalar, olumsuz etkileri gözler önüne sermektedir.

Televizyonun yarattığı ışıltılı ve popüler dünya aslında çoğu zaman gerçeği yansıtmamaktadır. Ekranın önünde saatlerce oturmak, bireyleri realiteden uzaklaştırarak masalsı bir dünyaya sokar. Böylece, gerçek hayatla televizyonda yansıtılan kurmaca arasında bocalayan insanlar birtakım psikolojik rahatsızlıklara daha meyilli olmaktadır.

İnsanları hem bedensel hem de ruhsal yönden pasifize eden televizyon Cerdan'a göre, bireylerin aptallaşmasına, köleleşmesine, seçimlerde şartlanmasına ve yeryüzünün Amerikalılaşmasına sebep olmuştur²⁸⁴. Adeta beyni uyuşturan ve bunu fark ettirmeden yapan televizyon, tekdüze bireyler yaratmayı başarmıştır. Bugün dünyanın her yerinde, her bireyin olup bitenler hakkında söyleyecek bir sözü, yorum yapabilme yeteneği kazanmış olması gerekir. Her ne kadar gençler kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerine karşı koyabilse de, onlardan önceki kuşaklar maalesef düşünmeyi reddetmekte ve okuduğu, izlediği her şeyi sorgulamadan doğru kabul etmektedir.

Kuşkusuz televizyonun olumsuz etkilerinin altyapısını parasal kaygılar oluşturmaktadır. Günden güne büyüyen reklam pastasından en büyük dilimi kapmaya çalışan kanal sahipleri, reyting kaygısı sebebiyle olmadık programlar yayınlamaktadır. Olayları ajite eden, özellikle dizi ve filmlerde dikkat çekmek amacıyla erotik sahneler yayınlayan, reklamlarla kişilerde daha fazla tüketme arzusu yaratan, şiddet pornosunu cazip kılan pek çok yayın ülke ve dünya televizyonlarında sıklıkla gösterilmektedir. Üst düzey yöneticilere sorulduğunda verilen, “izleyici bunu istiyor” yanıtı da suçu kitle iletişim araçlarına maruz bırakılanlara yüklemektedir. Hâlbuki bilinmesi gereken şey, medyanın toplumun istediğini değil, kendi istediğini toplumun istekleriymiş gibi sunduğudur.

Televizyon kitleler arasında iletişim köprüsü görevi gören bir kitle iletişim aracı olmasına rağmen, trajik bir biçimde bireyler arasındaki iletişim bağlarını

283 Ali Arslan, “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”, <http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/162/162#.UewV-U1rNdh> [09.07.2017].

284 Kocadaş, **age**, 6.

zayıflatmakta ve koparmaktadır. Özellikle aile içindeki iletişim açısından bakıldığında televizyonun olumsuz etkileri göze çarpmaktadır. Gün boyu yoğun çalışma saatleri sebebiyle birbiriyle görüşemeyen aile üyeleri, eve geldikleri zaman sohbet etmek yerine kolay olanı, yani televizyon seyretmeyi tercih etmektedir. Böylelikle paylaşımlar azalmakta, kişiler aynı evde birbirine yabancı olmaktadır.

Gazete, dergi, radyo ve sinema için herhangi bir olumsuz etkinin olduğu düşünülmemektedir. Ancak teknolojinin belki de en önemli buluşu olan internet için aynı şeyler söylenemez. Tıpkı televizyon gibi çok sayıda kullanıcısı bulunan internetin de olumsuz etkilerinin çok oluşu dikkat çekmektedir. Özellikle çocukların fazla haşır neşir olduğu sanal dünya, onların zihinsel ve bedensel gelişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. İnternette, gerçekte reel arasında kurmaca bir dünya vardır. Bu dünyada biçimlendirme, yönlendirme, estetize etme, başkalaştırma, cazipleştirme ve kurgulama yer almaktadır²⁸⁵. Gerçeği sanalla karıştıran birçok çocuk ve yetişkin sosyal hayattan kopmakta ve kimlik karmaşasına düşmektedir. İnternetin sunduğu pek çok enformasyonun kanıtlanabilirliğinin düşük olması, rumuzlar kullanılarak yalan yanlış haberler yaratılması ve bunun hızla yayılması interneti yanlış kullanmanın olumsuz bedellerini önümüze çıkarmaktadır.

İnternetle ilgili bir diğer ciddi sorunsu bağımlılık yaratmasıdır. Yapılan araştırmalar neticesinde özellikle çocuklar ve gençlerin tutku derecesinde internete bağımlı oldukları sonucuna varılmıştır. Öyle ki bu bağımlılıklar bazen insanları ölüme bile götürmektedir. Saatlerce bilgisayar başında vücut fonksiyonları bozularak hayatını kaybeden insanlar, durumun vahametini gözler önüne sermektedir. Kendini kaybedercesine oyun oynayanlar, sohbet sitelerinde gerçek kimliklerini saklayarak sosyalleştiğini sananlar, bahis ve kumar sitelerinde para kaybedenler internetten olumsuz şekilde etkilenenlerin diğer örneklerindendir. Bu bağımlılıklar güncel yaşamda bireyden bireye farklılıklar göstererek tezahür etmektedir. İnternet bağımlısı olan çocuklar içe kapanıklık, derslerde başarısızlık ve fiziksel aktivitelerin yetersizliği nedeniyle obezite gibi problemlerle karşı karşıya kalmaktadır. Yetişkinlerde de, çocuklarda görülen sorunlar gözlemlenmektedir. Özellikle evli

285 Sadık Güneş, **Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, 1. bs. (Ankara: Vadi Yayınları, 1996), 162.

çiftler arasında geçimsizlikler yaşanmakta ve zaman zaman boşanmalara varan durumlar ortaya çıkmaktadır.

4.4. Kitle İletişim Sistemleri

Medya organlarının bulundukları ülke içinde nasıl görev yaptığı, (haberleri aktarma biçimi, objektif ve bağımsız tutumu vb.) o ülkenin siyasal, ekonomik ve toplumsal şartlarına göre şekillenmektedir. Özellikle her zaman tartışmaya açık olan şey, demokrasinin hakim olduğu ülkelerde bile iktidarların basına müdahale etmesi konusudur. Hâl böyle olunca diktatörlükle yönetilen ülkelerde de basın özgürlüğünden söz etmek mümkün olmayacaktır. Siyasetle bu denli iç içe olan medya, ülkedeki yönetim şekline uygun yayın yapmakta ya da yaptırılmaktadır. Çünkü iletişim araçlarının kurulup örgütlenmesi ve faaliyette bulunması, mevcut siyasal sistemin hukuksal çerçevesi içinde gerçekleşmektedir²⁸⁶.

Medya ile ekonominin ilişkisine bakıldığında güçlü bir bağ olduğu görülmektedir. Oldukça geniş kitleleri etkileyebilme yetisine sahip olan kitle iletişim araçları, iş adamlarının da ilgisini çekmekte ve bu alana yatırım yapma isteğini doğurmaktadır. Aynı şekilde pek çok genç de medya sektöründe çalışmak istemektedir. Dolayısıyla sektörün piyasası oldukça geniştir ve teknoloji ilerledikçe genişlemeye devam etmektedir. Reklamlardan elde edilen yüksek gelirler, ülkelerin izlediği ekonomi politikası, dünyanın ekonomik koşulları ve medya patronlarının siyasi iktidarlara olan ilişkileri medya ile ekonomi ilişkisini perçinlemektedir. Medyanın Türkiye'deki gelişimi ele alınacak olursa, basının 1960'larda endüstrileşmeye başladığı, 1980'lerde ise ekonomik faktörlerin etkisinin arttığı görülmektedir. Dünyayla paralel şekilde Türkiye'yi de etkileyen neoliberal ekonomi anlayışı ve deregülasyon politikaları, gazete ve dergi sahiplerinin holdingleşmesine, başka sektördeki sermaye sahiplerinin de bu alana kaymasına sebep olmuştur²⁸⁷. Televizyonda 1990'lara kadar yalnızca devletin kanalı TRT yayın yapmış, daha sonra özel kanallar kurulmuştur. İnsanların haber alma kaynakları arttıkça çoğulcu demokrasiye katkı da artmıştır.

286 Metin Işık, **Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri** (Konya: Eğitim Kitabevi, 2002), 5.

287 Ceren Sözeri, Zeynep Güney, **Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi** (İstanbul: Tesev Yayınları, 2011), 15.

Toplumsal şartlar ise kitle iletişim sistemlerini doğrudan etkileyen bir diğer faktördür. Toplumun inançları, gelenek görenekleri ile örf ve adetleri, o ülkedeki yayınların içeriği ve kitle iletişim araçlarının nasıl işlediği hakkında bilgi vermektedir. Kültürel değerleri gelecek nesillere taşıyan, var olan toplumsal mirası koruyan kitle iletişim araçları, sürekli toplumla etkileşim halindedir. Dolayısıyla var olan medya düzeninin nasıl işlediği toplumsal yapıya uygun olmaktadır²⁸⁸.

Siebert, Peterson ve Schramm 1950'li yıllarda “Basının Dört Kuramı” eserinde farklı iletişim kuramlarını açıklamıştır. Ulusal medya düzenlerini sınıflandırmada kullanılan en tanınmış yaklaşımı oluşturan bu dört kuram, farklı ideolojik sistemlerde medya ve gazeteciliğin değişik modellerini tarif etme amacı taşımaktadır. Bunlar: Otoriter, Liberal, Sosyal Sorumluluk ve Sovyet Totaliter kuramlardır. Bu kuramları baz alan McQuail ise bunların yanına Gelişme Aracı ve Demokratik Medya Kuramını ilave etmiştir²⁸⁹.

4.4.1. Otoriter Medya Kuramı

Medya düzenleri arasında en eski ve en uzun süre uygulanan kuram olan otoriter teori, adından da anlaşılacağı üzere yönetim şekli monarşi olan ülkelerin medya düzenini anlatmaktadır. Otoriter medya kuramı genel itibarıyla, devleti her şeyin üstünde tutan, onu haklı gösterecek yayınlar yapan ve bunun için sansürü dahi meşru gören bir sistemdir.

Kuramın düşünsel temellerini Eflatun, Machiavelli, Hobbes ve Hegel gibi otoriter düşünceyi savunan filozoflar atmıştır. Özellikle Machiavelli otoriter teorinin ortaya çıkışında önemli rol oynamaktadır. Ünlü düşünür “Prens” adlı eserinde, hükümdarların devletlerini korumak için baskı ve zulüm de dahil olmak üzere her türlü ahlaki olmayan yola başvurmasının mümkün olabileceğini savunmuştur. Dolayısıyla devletin bekasını tehlikeye sokabilecek her türlü eylem yasaklanmalı, isyankârlar cezalandırılmalı ve tartışma ortamları oluşmadan engellenmelidir²⁹⁰.

288 Işık, **Dünya ve Türkiye**, 3-4.

289 Durmuş, **age**, 15.

290 Işık, **Dünya ve Türkiye**, 10-11.

Gutenberg'in matbaayı icadıyla birlikte gazetelerin etkinlik kazandığı 16. yüzyıl Avrupası'nda ortaya çıkan otoriter medya kuramının temelinde, “merkezi devletlerin ve kilisenin toplum üzerindeki gücünü ve otoritesini pekiştirmek” düşüncesi yatmaktadır²⁹¹. Yani medyaya düşen görev, olan biteni tüm çıplaklığıyla halka yansıtmak değil, aksine iktidarın ve hükümdarın propagandasını yapmak, devleti korumak amacıyla gerektiğinde gerçeklere göz yummaktır. Muhafız yayınların yapılmaması için sansür uygulanmakta ve meşru görülmektedir.

Otoriter sistemde medyanın temel ilkeleri şu şekilde sıralanmıştır²⁹²:

- Kitle iletişim araçları düzeni bozacak yayın yapmaktan kaçınılmalıdır.
- Kitle iletişim araçları yönetime bağlı olmalıdır.
- Kitle iletişim araçları ahlaki ve siyasal değerlere saldırmamalıdır.
- Kitle iletişim araçları kurallara uymazsa sansüre tabi tutulabilir.
- Siyasal otoriteye, resmi politikalara veya ahlaki değerlere saldırma suç kapsamında değerlendirilir.
- Kitle iletişim aracı çalışanları kendi organizasyonları içerisinde bağımsızdır.

Basının özgür olmadığı, hükümetin kendi propagandasını yapmak üzere araç olarak kullandığı sistemde, kitle iletişim araçları üzerinde üç şekilde denetim gerçekleştirilmektedir. Birincisi; kitle iletişim araçlarının hükümetin amaç ve politikalarını yapmak dışındaki çalışmalarının yasaklanması için ortaya konulan pozitif denetim ve hükümetin amaç ve politikalarından saptığı durumlarda ise bunların engellenmesi için ortaya konulan negatif denetimdir. İkincisi; medyada çalışacak olanların siyasi iktidardan yetki belgesi alma zorunluluğudur. Üçüncüsü ise; bu alana yönelik yasal düzenlemelerin getirilmesi ve bunun vergi sistemiyle desteklenmesidir²⁹³.

Ortaçağ karanlığında zirveye ulaşan otoriter kuram, reform ve aydınlanma hareketleriyle birlikte birey-devlet ilişkisinin yeniden sorgulanması ve kapitalizmin etkisiyle gelişen sanayileşme sonucunda güç kaybetmiş olsa da bugün hala üçüncü

291 Durmuş, **age**, 16.

292 McQuail, **Kitle İletişim Kuramı**, 121-122.

293 Sacide Vural, **Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri** (Ankara: Bilim Yayınları, 1994), 17.

dünya ülkelerinde geçerliliğini korumaktadır²⁹⁴. Sadece hükümete hizmet eden, bireyin haber alma özgürlüğünü arka plana iten sistem özellikle monarşilerde etkinliğini sürdürmektedir. Her şeyin şeffaflaştığı, haber alma özgürlüğünün engellenemeyeceği söylene bile bugün basına uygulanan sansür, demokrasiyle yönetilen ülkelerde de görülen ciddi bir sorundur. Ortaçağdakinden tek farkı, kısıtlamaların göz göre göre değil hissettirilerek yapılması ve basın çalışanlarının işten atılma korkusuyla geliştirdiği oto-sansür aracılığıyla gerçekleşmesidir.

4.4.2. Liberal Medya Kuramı

Politika ve ekonominin temel düşünsel akımlarından olan liberalizm, kitle iletişim sistemleri arasında da yerini almaktadır. İtici gücü basın özgürlüğü olan liberal medya kuramı, otoriter medya kuramıyla taban tabana zıt bir düşünceyi temsil etmektedir. Liberal sistem, otoriter sistemin aksine merkezine devleti değil, bireyi yerleştirmektedir. Yani birey devlet için değil, devlet birey içindir. Rasyonel bir varlık olan insan, aklıyla doğruyu yanlıştan, iyiyi kötüden ayırabilir²⁹⁵.

Liberal felsefe medyaya uyarlanırken liberal ekonomi ve siyasetin yansımaları görülmektedir. Klasik iktisadın ve liberalizmin babası kabul edilen Adam Smith, serbest piyasa koşullarında devletin ekonomiye müdahale etmemesi gerektiğini savunmuştur. “Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” ilkesini benimseyen Smith'e göre “görünmez el” devreye girecek ve piyasa kendi kendine düzene girecektir. Aynı şekilde medyaya da hükümetin herhangi bir baskı ya da sansür uygulamaması gerekir. Görünmez elin yardımıyla kısıtlanmamış bir pazarda yayın ve yarışma özgürlüğünün çeşitli, güvenilir ve temsil edilebilir bir basın yaratacağı öngörülmektedir²⁹⁶.

Liberal medya kuramı incelendiğinde kendi içinde iki temel ilkesinin olduğu görülmektedir. Bunlar “serbest girişimcilik” ve “serbest dolaşım” ilkeleridir. Serbest girişimcilik bilindiği gibi piyasa ekonomisinin de ön koşuludur. Buna göre; kitle iletişim araçları herhangi bir izin alınmaksızın kurulabilmeli, bu mesleği seçmek

294 Işık, **Dünya ve Türkiye**, 14.

295 Kayaaltı, **age**, 93.

296 Işık, **Dünya ve Türkiye**, 21.

isteyenler özel bir izne tabi tutulmamalı, yasalarla sınırları önceden belirlenmiş koşulların dışında her türlü resmi görüş ve hükümetlere yönelik karşıt düşünceler serbestçe açıklanabilmeli ve sonrasında herhangi bir yaptırım uygulanmamalıdır²⁹⁷. Serbest dolaşıma göre ise; yayıncılık sektörü üçüncü bir oluşumca sansür edilmemeli, basın her türlü haber, bilgi, duygu ve düşüncüyü serbestçe açıklayabilmeli, kısıtlama olmaksızın bunlara ve haber kaynaklarına özgürce ulaşabilmeli ve başkalarına aktarabilmelidir²⁹⁸.

Bu ilkeler ışığında McQuail liberal sistemin prensiplerini şu şekilde sıralamıştır²⁹⁹:

- Yayıncılık sektörü üçüncü bir oluşum tarafından sansür edilmemelidir.
- Yayın yapma ve dağıtım için ruhsat ya da önceden izin alma zorunluluğu olmaksızın, yayıncılık her ferde ve topluluğa açık olmalıdır.
- Hükümetlere, yöneticilere ya da siyasi partilere karşı yapılan düşünce, açıklama ve eleştiriler cezaya tabi tutulmamalıdır.
- Herhangi bir haber veya konunun yayınlanması için medyaya baskı yapılmamalıdır.
- Doğrular kadar yanlışlar da medyada yer almalı, böylece kişinin doğru ve yanlış karşılaştırmasına olanak verilmelidir.
- Yayınlanacak materyalin toplanması kurallarla sınırlandırılmamalıdır.
- Uluslararası medya ile her türlü bilgi ve materyal alışverişine kısıtlama getirilmemelidir.

Aydınlanma çağından sonra İngiltere ve Amerika'da gelişen bu kuramda aslında ideal olan yansıtılmıştır. Hükümetin medyayı değil, medyanın hükümeti denetlemesi gerektiğini savunan bu görüş, özellikle fikirlerin hayata geçmesi konusunda ne yazık ki gerçekçi olamamıştır. Bu doğrultuda pek çok eleştiriye maruz kalan liberal kuramın tanımladığı basın, siyasilerle o kadar iç içe olmuştur ki sorgulayıcı yönünü bir türlü hayata geçirememiştir. Ayrıca devletin medyaya müdahalesinin kamu yararına olduğu takdirde meşru görülmesi de kuramın ilkelerinden saptığı anlamına gelmektedir. Bir diğer sorunsal reklamlardan elde edilen yüksek gelirlerdir.

297 Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, 2. bs. (İstanbul: Beta Yayınları, 1999), 10.

298 Durmuş, **age**, 20.

299 Işık, **Dünya ve Türkiye**, 21-22.

Günümüzde medya yöneticilerinin reklamlardan aldığı uçuk rakamlar, halkın taleplerini arka plana atmış, yerine reklamcıların taleplerini koymuştur. Böylece bireylere tek yönlü yayınlar sunulmuş ve liberal teorinin ilkelerinden biri daha ihlal edilmiştir³⁰⁰.

4.4.3. Sosyal Sorumluluk Kuramı

Sosyal ya da toplumsal sorumluluk kuramı, radyo ve televizyonun hızla yaygınlaştığı 20. yüzyılda ABD'de ortaya çıkmıştır. Özünde liberal teoriyi benimseyen kuram, denetim konusunda ayrışmaya gitmiştir. Hükümetin herhangi bir müdahalesi olmadan özgür bir medya düzeninin var olabileceğini savunan liberal medya kuramından farklı olarak, bir denetim mekanizması oluşması gerektiği vurgulanmıştır. Bu denetimi ya hükümet bizzat gerçekleştirmeli ya da basını öz denetime sevk edecek yapılar oluşturmalıdır. Ancak denetim gerçekleşirken, basının özgürce yayın yapması engellenmemelidir.

Televizyon ve radyoyla birlikte etkinliğini artıran reklamların gelirleri, liberal teorinin öngördüğü piyasaya izinsiz girişlere ket vurmaya başlamış, basın özgürlüğü bazı büyük medya şirketlerinin tekeline girmiştir. Bu sebeple Henry Luce isimli bir gazete patronu Chicago Üniversitesi Rektörü Robert Hutchins'e Amerikan basınına incelemesi için 200 bin dolar hibe etmiştir. Hutchins de bir komisyon kurarak “Hür ve Sorumlu Bir Basın” adlı raporu yayımlamıştır. Raporda, Amerikan basınının bazı önemsiz olaylara gereğinden fazla yer verdiği ve sansasyonel haberleri ön plana çıkarttığı vurgulanmıştır. Basının günlük olay ve olguların anlamlı bir çerçevede doğru, kapsamlı ve akılcı bir muhasebesini yapmadığı ve sorumluluk bilinci taşımadığı doğrultusunda itham edilmiştir. Komisyon, “gerçek” yerine “sıra dışı” olanı, “önemli” yerine “sansasyonel” olanı sunma eğiliminde olan medyanın topluma karşı sorumluluklarını yerine getiremediğini ve tekelleşerek “güç ve kâr” araçları olma yolunda ilerlediğini söylemiştir³⁰¹.

300 age, 23-25.

301 age, 28.

Amerikalı gazeteciler her ne kadar bu çıkarımlara ateş püskürse de zamanla sosyal sorumluluk kuramının ilkeleri benimsenmiştir. İlkeler şunlardır³⁰²:

- Kitle iletişim araçları topluma karşı belirli görevleri kabul etmeli ve yerine getirmelidir.
- Bu görevler başlıca, yüksek veya profesyonel öğreticilik, hakikat, doğruluk, nesnellik ve denge standartlarının oluşturulması şeklinde olmalıdır.
- Bu görevleri kabul eder ve uygularken kitle iletişim araçları, kanunlar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde kendi kendini düzenleyici olmalıdır.
- Kitle iletişim araçları suçu, şiddeti veya kamu düzensizliğini teşvik edici veya azınlık gruplarını gücendirici uygulamalardan kaçınmalıdır.
- Kitle iletişim araçları bir bütün olarak çoğulcu olmalı ve toplumun her kesiminden farklı görüşlere eşit şekilde yer vermelidir.
- Toplumun yüksek kalite standartlarını belirlemeye hakkı olduğu için kamu yararı söz konusuysa, basına müdahale gündeme gelebilir.
- Gazeteciler ve medya profesyonelleri işverene ve pazara olduğu kadar topluma da sorumludur ve buna göre hareket etmelidir.

Sosyal sorumluluk kuramı liberal kuramdan farklı olarak kontrollü bir özgürlüğü öngörmektedir³⁰³. Dolayısıyla bu sistemdeki medya, halka karşı daha fazla sorumluluk sahibidir. Elbette hem medya haber yapma hem de birey haber alma özgürlüğüne sahiptir. Ancak bu durum medyaya daha fazla sorumluluk yüklemektedir. Yapılması gereken, birey ve medya özgürlüğü ile medyanın sorumluluğunu aynı potada eritebilmektir. Eğer medya bunu başaramazsa devletin müdahalesi kaçınılmazdır. Çünkü devletin kitlelerin ifade ve düşünce özgürlüklerini destekleyici tedbirler alması “sosyal devlet”in bir gereğidir. Halkın çıkarlarını gözetmek, devletin de çıkarıdır. Böylece halk girişimlerine destek vermek, basın tröstleri karşısındaki mücadelede de en iyi yöntemdir³⁰⁴.

Sosyal sorumluluk kuramının ana hedefleri arasında basının satış, bilgilendirme ve eğlendirmenin yanı sıra çatışmayı tartışmaya döndürmekle yükümlü olduğu da

302 Durmuş, **age**, 22-23.

303 Kayaaltı, **age**, 95.

304 Atılğan, **age**, 15.

bulunmaktadır³⁰⁵. Kitle iletişim araçları tek taraflı yayınlar yaparak çoğulcu demokrasiye gölge düşürmemelidir. Eğer toplumda bir kutuplaşma varsa, uzlaşmaya zemin hazırlanmalıdır. Herkes dilediği düşüncüyü kitle iletişim araçlarına anlatabilmeli, medya da bunları tarafsız bir şekilde halka aktarmalıdır.

4.4.4. Sovyet-Totaliter Medya Kuramı

1917 Ekim Devrimi sonrası Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde ortaya çıkan Sovyet-Totaliter Kuram, sosyalizmin temel ilke ve hedeflerinin kitle iletişim araçlarındaki yansımasıdır. Sosyalist medya kuramı olarak da adlandırılan sistem tıpkı otoriter medya kuramı gibi demokrasiden uzak bir medya anlayışını benimsemiştir.

Marks ve Engels'in düşünceleriyle, Lenin ve Stalin'in kitle iletişimin ekonomik ve teknolojik şartları konusundaki somut formülleri kuramın felsefi ve siyasal dayanaklarını oluşturmaktadır³⁰⁶. Bilindiği gibi sosyalizm, işçi sınıfının egemen olduğu bir yönetim şeklini kabul etmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları da kamu mülkiyeti altındadır. Medyada hiçbir şekilde özel mülkiyetin varlığından söz edilemez. Bu noktada basının tarafsız ve özgür yayın yapması da mümkün olmamaktadır. Çıkan haberlerin tümü iktidarı ve sistemi övmektedir.

Otoriter kuramın bir nevi uzantısı gibi görülen sovyet-totaliter kuram, üç yönden ayrışma göstermiştir. İlk ayrım, sosyalist sistemde kitle iletişim araçlarının rol ve işlevlerinin daha olumlu ve açık bir şekilde tanımlanmasıdır. Bir diğer ayrım, iletişim araçlarının mülkiyet biçimleriyle ilgilidir. Otoriter kuramda medya organları iktidarın denetiminde olsa da özel mülkiyet kapsamında bulunabilmektedir. Ancak sosyalist kuramda basın tamamıyla devletin, yani komünist partinin kontrolü altında yayın yapmaktadır. Son ayrımsa özgürlük kavramında odaklanmaktadır. Özgürlüğe farklı bir anlam yükleyen sovyet-totaliter medya kuramına göre, kitle iletişim araçlarının mutlak özgürlüğünden söz edilemez. Özgürlük sadece yönetimin doğru kabul ettiği şeyleri yansıtmak için geçerli olmaktadır³⁰⁷.

305 Işık, **Dünya ve Türkiye**, 31.

306 **age**, 35.

307 **age**, 35-36.

McQuail sovyet-totaliter medya kuramının ilkelerini şu şekilde sıralamıştır³⁰⁸:

- Kitle iletişim araçları işçi sınıfının ilgilerine hizmet etmeli ve onların kontrolü altında olmalıdır.
- Kitle iletişim araçları özel mülkiyet altında olmamalıdır.
- Kitle iletişim araçları toplum için sosyalleştirme, eğitim, bilgi, motivasyon, seferberlik gibi pozitif işlevlere hizmet etmelidir.
- Kitle iletişim araçları topluma olan tüm görevlerinin yanında izleyicilerinin ihtiyaç ve taleplerine de cevap vermelidir.
- Toplumun anti-toplumsal bir yayından sonra olayı önlemek veya cezalandırmak için sansür ve bazı kanuni düzenlemeleri kullanmaya hakkı vardır.
- Marksist-Leninist ilkelere göre kitle iletişim araçları, dünya ve toplumla ilgili tam ve nesnel bir görünüş sağlamalıdır.
- Gazeteciler, amaçları ve idealleri toplumun çıkarlarıyla uyuşan sorumlu profesyonellerdir.
- Kitle iletişim araçları ülke içinde ve dışında gelişmekte olan ilerici hareketleri desteklemelidir.

Bu model yakın zamana kadar Sovyetler Birliği ve bazı Orta Avrupa ülkelerinde uygulansa da, SSCB'nin dağılmasıyla birlikte değişen ekonomik ve politik şartlar neticesinde yavaş yavaş terk edilmeye başlanmıştır. Ancak tam anlamıyla uygulanmasa da halâ Küba ve Çin'de sistemin etkilerinden söz etmek mümkün olmaktadır³⁰⁹.

4.4.5. Gelişme Kuramı

Yukarıda açıklanan normatif medya kuramlarının ilkelerini sıralayan Denis McQuail, bu kuramları baz alarak iki yeni kuram daha ortaya çıkarmıştır. Bunlardan ilki gelişme kuramıdır. Ekonomik, toplumsal ve siyasal alandaki gelişmelere bağlı olarak mevcut kuramlara eklemeler yapılması gerektiğini savunan McQuail, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik, teknik ve profesyonel kaynaklarının gelişmiş ülkelere farklı olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla bu ülkelerin kendi gelişmişlik

308 Durmuş, **age**, 18.

309 Atılğan, **age**, 11.

seviyelerine göre medya sistemleri olmalıdır. İşte gelişme kuramı, otoriter, liberal ve sosyal sorumluluk kuramlarından esinlenilerek doğmuştur³¹⁰.

Haber ve bilgi verme, eğitme, eğlendirme, motive etme gibi pek çok işleve sahip olan kitle iletişim araçları gelişmekte olan üçüncü dünya ülkelerinin kalkınmasında da önemli rol oynamaktadır. Toplumun her kesimine kolaylıkla ulaşabilen bu araçların, gelişmişlik düzeyine ulaşılmasında da katkısı büyük olacaktır. McQuail'e göre bu tip ülkeler teknoloji, yetenekler ve kültürel üretim eksikliği nedeniyle gelişmiş ülkelere bağımlıdır. Ayrıca ekonomik düzeyleri, siyasi sistemleri ve toplumsal düzenleri de gelişmiş ülkelere farklıdır. Böylelikle onları sınırlayan ve tek tipleştiren normatif medya kuramlarından değişik bir medya sistemine ihtiyaç duymaktadırlar³¹¹.

Gelişmeci kuram, kitle iletişim araçlarının ülkenin potansiyelini harekete geçirmeye yönelik, “olumlu gelişme görevleri” üstlenebileceği, ulusal hedeflere ulaşmaya katkı sağlayabileceği ve toplumsal değerleri tahrip etmek yerine yapıcı olabileceği düşüncesine dayanmaktadır³¹². Toplumun kültürel değerlerinin erozyona uğramaması için gerekirse devletin müdahalesi kaçınılmazdır. Ülkenin kalkınmasına ket vurabilecek yayınlar için kısıtlamalar getirilmesi normal karşılanmaktadır.

Bireyin özgürlüğünden çok topluluk hedeflerinin öne çıkarıldığı gelişme kuramının ilkeleri şöyle sıralanmıştır³¹³:

- Kitle iletişim araçları, milli politika ile aynı çizgide yer almalı, gelişme görevlerini kabul etmeli ve yerine getirmelidir.
- Kitle iletişim araçları ekonomik özgürlükler ve gelişme ihtiyaçlarına göre sınırlandırılabilir.
- Kitle iletişim araçları toplumsal kültür ve dile öncelik veren yayınlar yapmalıdır.
- Kitle iletişim araçları bilgi toplama ve yaymada özgür oldukları kadar sorumluluk sahibi de olmalıdır.

310 Durmuş, **age**, 23.

311 Işık, **Dünya ve Türkiye**, 38-39.

312 **age**, 39.

313 McQuail, **Kitle İletişim Kuramı**, 133-134.

- Gelişme hedefleri doğrultusunda devlet kitle iletişim araçlarına müdahale etme hakkına sahiptir. Doğrudan ve dolaylı kontrol mekanizmaları işletebilir.

4.4.6. Katılımcı Demokratik Medya Kuramı

McQuail'in geliştirdiği ikinci medya kuramı olan Katılımcı Demokratik Kuram, yukarıda anlatılan medya sistemlerine bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Normatif sistemlerin tekelleşmenin, merkezileşmenin ve bürokratikleşmenin önüne geçemediğini savunan katılımcı demokratik işleyiş, eleştirilerine rağmen bu kuramlardan tamamen bağımsız bir grafik çizmemiştir.

Liberal teorinin pazarın işleyiş mekanizmasına boyun eğdiğini, sosyal sorumluluk kuramının da bürokratik devlet yapısının egemen olmasına zemin yarattığını söyleyen demokratik katılımcı kuram, politik toplumda aktif alıcıların ilgi ve ihtiyaçlarına odaklanmaktadır³¹⁴. Burada esas olan, medyanın, bireylerin isteklerini ön plana alması gerekliliğidir. Yönetime katılmayı ana ilke olarak benimseyen kuram, yukarıdan aşağı bir iletişim ve örgütlenme yerine; aynı düzeyde ve eşitçil bir iletişim öngörerek, toplumun en alt seviyesindeki bireylerin de yönetime katılmasını ve fikirlerini savunmasını ana prensip olarak kabul etmektedir³¹⁵. Hiçbir ayırım gözetilmeksizin toplumun her kesimi kitle iletişim araçlarından eşit ölçüde yararlanmalıdır. Bunun için medya organları da var gücüyle çalışmalıdır. Ancak bu şekilde demokrasinin ilkeleri tam anlamıyla uygulanmış olur.

Merkezine insanın haber alma özgürlüğünü koyan demokratik katılımcı sistem, merkezileştirilmiş, profesyonelleştirilmiş, tarafsız, yüksek değerli ve devlet denetimindeki medyayı reddetmektedir. Onun yerine kurumsallaşmamayı, yerleşmeyi, miktarın küçüklüğünü, çoğulculuğu savunmaktadır. Bu bağlamda kuram özgürlükçülük, ütopyacılık, sosyalizm, çevrecilik gibi kavramların sentezi olarak görülebilir³¹⁶.

314 Kayaaltı, **age**, 98.

315 Işık, **Dünya ve Türkiye**, 41.

316 **age**, 41.

Demokratik katılımcı medya kuramının temel önermeleri şu şekilde sıralanmaktadır³¹⁷:

- Yurttaşlar ve azınlık grupları, kitle iletişim araçlarına erişme ve gereksinimleri doğrultusunda bilgilendirilme ve hizmet edilme hakkına sahiptirler.
- Kitle iletişim araçlarının örgütlenmesine ve içeriğinin belirlenmesine siyasi otorite etki etmemelidir.
- Kitle iletişim araçlarının varoluş nedeni şirketler ya da müşteriler değil, izleyiciler olmalıdır.
- Gruplara, örgütlere ve yerel topluluklara kendi medyalarına sahip olma hakkı tanınmalıdır.
- Küçük çaplı, etkileşimli ve katılımı kolaylaştırıcı medya, tek yönlü profesyonelleştirilmiş medyadan daha iyidir.
- İletişim, alanda çalışanların inisiyatifine bırakılamayacak kadar önemlidir.

4.5. Kitle İletişim Araçlarında Etik

Kitle iletişim araçları hayatımıza girdiğinden beri beraberinde getirdiği en önemli başlıklardan biri de etik algısıdır. Toplamların ahlaki değerlerinin normatif bir bütünü olan etik, medya nezdinde sıkça konuşulup tartışılan (belki de bu yolla içi boşaltılmaya çalışılan) ve herkes tarafından farklı boyutlarıyla ele alınan bir kavramdır.

Sözlük anlamı ahlak felsefesi olan *etik*, toplumsal bir bağlamda davranışı düzenleyen ve neyin uygun ya da uygunsuz, izin verilir ya da verilmez, doğru ya da yanlış olduğu perspektifinden hareketle bir değerler, ilkeler ve kurallar bütünü olarak tanımlanmaktadır³¹⁸. *Medya etiği* ise, gazetecilerin, iletişim profesyonellerinin, reklam müdürlerinin kısaca medya sektöründe çalışan herkesin etik kurallarını içeren bir kavramdır³¹⁹. Bilindiği gibi gazetecinin en temel görevi, ülkede ve dünyada öne çıkan gelişmeleri derleyerek kamuoyuna bilgi aktarmasıdır. Elbette bunu yaparken

317 Durmuş, **age**, 26.

318 Huub Evers, “Medya Etiği”, **Televizyon Haberciliğinde Etik**, ed. Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ankara: Fersa Matbaacılık, 2010): 47.

319 **age**, 46.

tarafsız gözlemler yapmalı, manipülatif yorumlarda bulunmamalı ve etik değerlerin dışına çıkmamalıdır. Ancak reelde durum bundan oldukça farklıdır. Herkesin ahlaki değerlerinin niteliği ve etik kodların gelişigüzel deşifre edilme(me)si sektördeki etik sorunları gündeme getirmektedir.

Meslek etiğine uymayanlar için akademisyen James Carey'in şu sözünün altı çizilmelidir: *“Doktorlar hatalarını gömer; avukatlar hatalarını asar; gazeteciler ise hatalarını yayımlarlar.”* Burada mesleki bilgi ve tecrübenin eksikliğinden çok, etik kuralların pek dikkate alınmadığı vurgulanmaktadır³²⁰. Bu sözler özellikle günümüz gazeteciliği için hiç de haksız değildir. Üstelik çoğu gazeteci etik kuralların dışına çıktığının farkında bile değildir. Örneğin, 7 Ekim 2011'de kocası tarafından sırtından bıçaklanarak vahşice katledilen kadının fotoğrafı Habertürk Gazetesi'nde sürmanşet olarak yayımlanmıştır. Kamuoyundan oldukça tepki alan ve şiddet pornosu olarak nitelendirilen o görüntü üzerine gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı kendisini savunmuş ve kadın cinayetlerinin vardığı boyutları tüm çıplaklığıyla (!) sergileyerek, bu işe bir son verilmesi gerektiğine dikkat çekmek istediğini söylemiştir. Oysa Altaylı bu davranışıyla hem insani değerleri ayaklar altına almış hem de meslek ve medya etiğini yerle bir etmiştir. Ayrıca o haberden sonra kadına yönelik şiddet ve cinayet vakalarında ne yazık ki bir azalma meydana gelmemiştir. O tarihlerde medya etiği konusu epey tartışılmış ancak etik kodların nasıl çözümleneceği aydınlığa kavuşmamıştır.

Liberalizmle gelen her alanda daha özgür, demokratik söylem ve platformlar ifade ve basın özgürlüğünün de önünü açmıştır. Serbest piyasa ekonomisiyle birlikte özel kanallara da yayın yapma hakkının tanınması arzu edilen hür basının doğacağı düşüncesini yaratmıştır. Ancak liberalizmin bu iki ilkesi, “serbest girişim” ve “iletişim özgürlüğü” birbiriyle çatışmakta ve önemli etik sorunlar yaratmaktadır. Medya patronlarının siyasetle bitmek bilmeyen karmaşık ilişkisi ve sektörde tekel olma isteği, çalıştırdıkları gazeteciler üzerinde ciddi bir baskı yaratmaktadır. Devletin baskısının her şeye rağmen belli kurallar çerçevesinde meydana geldiğini belirten Alemdar, özel sermayenin karışımı ve müdahalesinin ise karmaşık, anlaşılmaz ve

320 Bal, *age*, 181.

izlenmesi güç olduğunu ifade etmiştir³²¹. Böylece bağımsız bir medya düzeni olacağı yerde çok daha baskıcı olan medya kuruluşları ve sansürün gölgesinde gazetecilik yapmaya çalışan insanlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca özel kanalların kuruluş amacı sadece halka bilgi vermek değildir. Kâr amacı da güden bu büyük ölçekli işletmelerin sahipleri medya patronluğunun yanı sıra başka sektörlerden de para kazanmaktadır. Bu nedenle zaman zaman kendi medya organları ve çalıştırdıkları gazeteciler vasıtasıyla diğer şirketleri lehine reklam yap(tır)maktadırlar. Bu tarz haberler de medya ve meslek etiğine gölge düşürmektedir.

Medya patronlarının yanı sıra bazı gazetecilerin de gazetecilik dışında başka işlerle uğraşması ya da reklamlarda oynaması medya etiği açısından sıkıntı yaratmaktadır. Konuyla ilgili olarak iktidara yakın yazılarıyla bilinen Gazeteci-Yazar Fehmi Kuru, 12 Eylül 2010 tarihinde Yeni Şafak Gazetesi'ndeki yazısında, okurlarının bildiğini onlardan saklamasının dürüstlikle bağdaşmadığını ve Anayasa referandumu öncesinde kendisini tarafsızmış gibi göstererek aslında taraflı yayın yapanların halkı aldattığını savunmuştur³²². Ülkemizde Kuru gibi asıl mesleği gazetecilik olan bunun yanında aktif siyasetle de uğraşan pek çok gazeteci bulunmaktadır. Benzer durum gazetecilerin reklamlarda oynaması açısından da tartışılmaktadır. En son Hürriyet Gazetesi Yazarı Ayşe Arman bir inşaat firmasının reklamlarında rol almış ve etik tartışmalarını gündeme getirmiştir. Arman'ın haberci olmadığı için reklamlarda oynamasının etiğe aykırı bir davranış olmadığını düşünenler de vardır. Oysa köşe yazarı da bir gazetecidir ve siyasi yazılar yazmaması reklamlarda oynaması için haklı bir gerekçe olarak gösterilemez.

Elbette gazetecilerin de sade vatandaşlar gibi hareket etmeye, düşünmeye ve bunları ifade etmeye hakkı vardır. Haber Spikeri Emre Buga bir röportajında yüzde yüz tarafsızlığın mümkün olmadığını çünkü haber sunmanın insan işi olduğunu dile getirmiştir. Kendisine emanet edilen bir bebeği döven dadiya karşı toleranslı olamayacağını ifade eden Buga, ancak reaksiyonların doğru yerde ve doğru zamanda olması gerektiğini söylemiştir³²³. Dolayısıyla toplumun vicdanını zedeleyecek

321 Ruhdan Uzun, **İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar**, 2. bs. (Ankara: Dipnot Yayınları, 2011), 112.

322 **age**, 120.

323 "Her Sunucu Bir Taraftır", <http://www.virahaber.com/her-sunucu-bir-taraftir-21790h.htm> [20.04.2017].

olaylar karşısında gazetecilerin duyarlılığını göstermesi insani bir durumdur. Ancak siyasi propagandalara girişmek ya da aksi görüşlere sansür uygulamak meslek etiğiyle bağdaşmamaktadır.

Ekonomi Muhabirleri Derneği'nin benimsediği etik ilkelere göre, gerçek bir gazeteci barış, demokrasi, insan hakları, toplumsal gelişme ve ulusal kurtuluş mücadeleleri gibi evrensel değerlere saygı gösteren bir çalışandır. Böylece gazetecinin ırkçı söylemlerde bulunma, savaş partizanlığı yapma, silahlanmayı destekleme ve şiddeti övme gibi eylemlerde bulunması kabul edilemez. Gazetecinin elde ettiği enformasyon toplumsal bir değer olduğu için, onu aktarırken tamamıyla tarafsız bir tutum sergilemelidir. Derneğin diğer önemli ilkelerinden bazıları da; gazetecilerin borsada portföy yönetemeyeceği, hediye kabul edemeyeceği, ilan ve reklam niteliğinde haber yapamayacağı, yaparsa işin niteliğini belirtmesinin gerekliliğidir³²⁴. Bu ilkeler ne yazık ki çoğu zaman uygulamaya geçmemektedir. Suni gündem yaratarak adından söz ettirmek isteyen bazı “sözde” gazeteciler onurlu meslektaşlarına dil uzatmakta, yazıları ve söylemleriyle halkı kışkırtmakta, böylece meslek etiğini çiğnemekte ve herhangi bir eleştiriye maruz kaldıklarında ise ifade ve basın özgürlüğü kavramlarının ardına gizlenmektedir.

Bu kısma kadar yapılan açıklamalar medya etiğini hep editör veya muhabirin mesleki değerleri açısından değerlendirmiştir. Oysa bazı iletişim bilimcilere göre etik algısı ilk önce işverenden başlar. UNESCO'nun yayımladığı MacBride Raporu'nda, “ahlakın yüksek standartlarına gereksinmesi olan gazeteci değil, ondan daha fazla gazetecinin işverenidir” denmektedir³²⁵. Bu yaklaşıma göre gazeteci medya ve meslek etiğini gözetirken sadece kendi vicdanıyla baş başa bırakılmamalıdır. Elbette herkesten mesleki ve insani sorumluluklarının dışına çıkmaması beklenir. Ancak öğretilen bir kavram olan etiği ilk önce işveren özümsemeli, işçiden de ona göre davranması beklenmelidir. Eğer her iki taraf da etik kurallara uygun hareket etmiyorsa izleyici ya da okuyucunun devreye girmesi gerekir. Mektup, telefon, e-mail gibi çeşitli iletişim kanallarıyla o yayın kuruluşuna ulaşılmalı, gerekirse bu kuruluşları denetleyen üst kurullara başvurulmalıdır.

324 Seçil Banar, “Türkiye’de Haber Verme İşlevinin Kişilik Hakları ve Etik Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 15 (2006): 133.

325 Uzun, *age*, 114.

İnternetin hayatımıza girmesi pek çok şeyi değiştirdiği gibi medya etiği konusunun da farklı açılardan değerlendirilmesi gerektiğini işaret etmektedir. Online gazetecilikle geleneksel gazeteciliğin medya etiği anlayışı aynı düzeyde deęildir³²⁶. Söz gelimi reklamların herhangi bir televizyon programında yayınlanması konusu RTÜK'n hassasiyetle yaklaştığı bir durumdur. Çeşitli programlar, diziler ya da haberlerde izin alınmadan bir yerin veya ürünün tanıtımının yapılması yasaklanmıştır. Hâlbuki haber almak için gazetelerin internet sitelerine giren bir kullanıcı, ulaşmak istediği şeyi engelleyecek biçimde reklamlar, bannerlar (reklam bandı) ya da sponsorlarla karşılaşmaktadır. Yeni model kitle iletişim aracı olan internet de haber ve bilgi almayı sağladığına göre bunca reklamın kullanıcıyı adeta taciz etmesi medya etiğiyle bağdaşmamaktadır.

İnternetle ilgili bir başka tartışma konusu da isimsiz yorumlarla ilgilidir. Pek çok gazetenin internet sayfasında yayımlanan bir haberin altında okuyucu yorumları kısmı bulunmaktadır. Gerçek isim yazılmadan, rumuz kullanılarak yapılan bazı yorumlar, yayınlanan fotoğraf ve video görüntüleri, paylaşılan linkler, haberi yapılan kişi ya da kurumların itibarını zedeleyecek türde olabilmektedir. Klavye başında fütursuzca kullanılan ifadeler, hakarete ve kişilik haklarına saldırı boyutuna varabilmekte, özel hayatın gizliliğini deşifre etmektedir. İnternetin denetiminin oldukça zor olmasından kaynaklanan bu gibi durumlar, televizyon ve gazetelerde medya etiğine ne denli dikkat edilse de sanal alemde ipin ucunun kaçtığını ve etiğin parmakların ucunda bir değerinin olmadığını göstermektedir.

Sonuçta eskiden beri hep tartışılan ve yeni kitle iletişim araçlarıyla birlikte daha da karmaşıklaşan medya etiği konusu her zaman tartışılmaya devam edecektir. Çünkü etik herkes tarafından farklı algılanabilen ve değerlendirilebilen bir kavramdır. İşin içine çok izlenmek, çok okunmak, çok tıklanmak yani çok para kazanmak da girince medya etiğiyle ilgili temel prensipler suya yazılmış yazıdan farklı olmayacaktır.

326 Evers, **age**, 46.

5. FİNANSAL FARKINDALIK YARATILMASI İLE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İLİŞKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Finansal farkındalık, finansal sistem içinde yer alan tüm yatırımcı ve tüketicilerin aldığı finansal kararları ve bu kararlar doğrultusunda uyguladığı yöntemleri içeren kapsamlı bir süreci ifade etmektedir. Bireylerin her türlü ürün ve hizmet satın alımından, yatırım yaptığı yatırım araçları seçimine kadar her türlü finansal tutum ve eylem, parayı kullanabilme ve yönetebilme yeteneğini göstermektedir. Bunun için de kişinin en basit anlatımla bilinçli bir şekilde para hesabı yapması beklenmektedir.

Teknolojinin hızla ilerlemesi kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarının çoğalmasını sağlamış dolayısıyla bilgiye erişimi daha kolay hale getirmiştir. Finansal bilgiye erişimi kolaylaştıran ve bilginin yayılmasını sağlayan kitle iletişim araçları, finansal farkındalığın yaratılması, yaygınlaştırılması ve ilerletilmesi için belirleyici unsurlardan olmuştur.

Bu saikten hareketle; finansal farkındalık yaratılması ile kitle iletişim araçlarının ilişkisinin araştırılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çocukluktan başlanarak verilmesi gereken temel finansal okuryazarlık eğitimi ülkemizde yaygın olarak gençlere yöneliktir. Ayrıca son teknolojiye sahip kitle iletişim araçları da gençlerin oldukça ilgisini çekmektedir. Bu nedenler doğrultusunda, ekonomik ve finansal konularda nitelikli bilgiye sahip olduğu düşünülen, bilgiye erişimde kitle iletişim araçlarını etkin biçimde kullanan üniversite öğrencilerine yönelik bir uygulama tercih edilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde; öğrencilerin finansal farkındalık durumu, finansal tutum ve davranışları belirlenmeye çalışılmış, ikinci bölümünde ise; kitle iletişim araçlarını kullanım amaçları, ekonomik ve finansal gelişmelerin takibinde kitle

iletişim araçlarından ne ölçüde yararlandıkları incelenmiştir. Böylece öğrencilerin finansal farkındalık sürecinde öne çıkan bütçe yönetimi yapabilme, bilinçli para harcama, tasarruf etme ve yatırım yapabilme gibi finansal faaliyetlerini kitle iletişim araçlarıyla nasıl ilişkilendirdiği açıklanmıştır.

5.2. Araştırmanın Önemi

Finansal farkındalık yaratılması ve geliştirilmesi için oluşturulan ulusal ve uluslararası stratejiler arasında kitle iletişim araçlarından faydalanılması gerektiği pek çok kez özel sektör temsilcileri ve kamu otoritesince dile getirilmiştir. OECD başta olmak üzere Dünya'dan ve ülkemizden birçok kurum ve temsilcisi, yayınladıkları raporlar ve düzenledikleri konferanslarda konuya değinmiş ancak detaylı bir araştırma yapmamıştır. Literatürde yer alan çalışmalarda da finansal farkındalık sürecinde kitle iletişim araçlarının desteğine oldukça az değinilmiştir. Diğer destekleyici faktörlerin yanında özel olarak kitle iletişim araçları işlevlerinin finansal farkındalık yaratılması ile ilişkisinin araştırılmasının önem taşıyacağı düşünülmektedir. Araştırma, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyesi hakkında fikir vermekle birlikte, finansal bilgiye erişim ve finansal karar vermede kitle iletişim araçlarını nasıl algıladıklarını ortaya koyması açısından sonraki çalışmalara ışık tutacaktır.

5.3. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıklar

Araştırma, Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencilerini kapsamaktadır. Ancak maliyet ve zaman sınırı göz önünde bulundurulduğunda tüm fakülte ve enstitü öğrencilerine ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle 201 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplarda dürüst davrandıkları ve soruların hipotezleri test edilebilecek şekilde hazırlandığı varsayılmaktadır.

5.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Sosyal Bilimler Enstitüsü'dür. 2017-2018 Eğitim-Öğretim Güz Yarıyılı için İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin 2.217 öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 3.385 öğrencisi bulunmaktadır³²⁷. Örneklem seçiminde, ekonomi ve finans alanlarında aldıkları eğitim neticesinde daha donanımlı oldukları düşünülen, lisans üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri ile İktisat, İşletme, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler programlarında yüksek lisans/doktora yapan öğrenciler seçilmiş olup, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan 201 öğrenci çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

5.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada öğrencilere temel finansal kavramlarla ilgili bilgi soruları sorularak finansal farkındalık durumları test edilmiş, finansal olay ve durumlara nasıl yaklaştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Kitle iletişim araçlarında yer alan yazılı, işitsel ve görsel yayınlar ile öğrencilerdeki finansal farkındalık algısı arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Belirlenen amaçlar dahilinde geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Öğrencilerin risk çeşitlendirme becerisi ile kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin yatırım tercihinde etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Enflasyonun alım gücüne etkisi ile öğrencilerin harcamalarının kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerden etkilenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin öğrenim gördüğü bölüme göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin iş/staj durumuna göre farklılık göstermektedir.

327 YTÜ, "Yıllara Göre Öğrenci Sayıları (2011 ve sonrası)",
<http://www.ogi.yildiz.edu.tr/ogi/1/%C3%96%C4%9Frenci-%C4%B0statistikleri/75> [02.01.2018].

H_{3d}: Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin aylık gelirine göre farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin annelerinin öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin babalarının öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin öğrenim gördüğü bölüme göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin iş/staj durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin aylık gelirine göre farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin annelerinin öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{4f}: Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin babalarının öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

5.6. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu 4-8 Aralık 2017 tarihleri arasında elden dağıtılarak gönüllü katılımcılara uygulanmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır: Finansal farkındalık ile ilgili olan ilk bölüm soruları; Temizel'in Mavi Yakalılarda Finansal Okuryazarlık (2010) çalışması, Dünya Bankası'nın Rusya'da uyguladığı finansal okuryazarlık anketi (2008), OECD'nin Measuring Financial Literacy (2011) ve Supplementary Questions (2012) araştırması ile literatürde taranan kaynaklardan yararlanarak oluşturulmuştur. Kitle iletişim araçlarının kullanımı ve finansal farkındalıkla ilişkisini ölçen ikinci bölüm sorularında, belirlenen amaçlar doğrultusunda yine literatürden faydalanılmış ve

araştırmacının kendi oluşturduğu sorular ankete dahil edilmiştir. Son bölümde ise, anketi cevaplayanların cinsiyeti, bölümü, sınıfı, iş/staj durumu, geliri ve anne-baba öğrenim düzeylerini öğrenmek amacıyla demografik sorular kullanılmıştır.

Anket, ilk bölümde 26, ikinci bölümde 27 ve demografik bilgileri içeren son bölümde 7 adet olmak üzere toplam 60 sorudan oluşmaktadır.

5.7. Veri Analiz Teknikleri

Anket formu aracılığıyla toplanan veriler SPSS Statistics 18 programı kullanılarak uygun analiz teknikleriyle yorumlanmıştır.

Araştırmada öğrencilerin demografik özelliklerini ve sorulara verdikleri yanıtların dağılımını belirlemek amacıyla frekans analizi; öğrenim gördükleri sınıfa göre finansal farkındalık ve kitle iletişim araçlarına yönelik değişkenlerin karşılaştırılması amacıyla çapraz tablo analizi; değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıkların ortaya çıkarılması için Ki-kare ve Fisher's exact analizleri kullanılmıştır.

Ki-kare analizi sonuçlarının doğru yorumlanabilmesi için her hücredeki beklenen değer 5'ten büyük ve/veya %20'den küçük olması gerekir. Aksi halde test istatistiği aşırı derecede büyüyeceğinden H_0 hipotezi reddedilecektir³²⁸. Bu sebeple doğru sonuçlara ulaşmak amacıyla Fisher's exact testinden elde edilen p değeri dikkate alınarak yorum yapılmıştır.

5.8. Bulgular ve Yorumlar

5.8.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Analizi

Ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerini ölçmek için cinsiyet, öğrenim gördüğü bölüm, sınıf, iş/staj durumu, aylık gelir ile anne ve babasının öğrenim düzeyi soruları sorulmuştur.

328 Beril Durmuş, Serra Yurtkoru, Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 3. bs. (İstanbul: Beta Yayınları, 2010), 184.

Toplam 201 öğrencinin katıldığı araştırmada demografik bilgileri içeren sorulara cevap vermeyen yoktur. Frekans analizi yapılarak incelenen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Öğrencilerin Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	104	51,7
	Erkek	97	48,3
Bölüm	İktisat	57	28,4
	İşletme	113	56,2
	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	31	15,4
Sınıf	3.sınıf	54	26,9
	4.sınıf	76	37,8
	Yüksek Lisans/Doktora	71	35,3
İş/Staj Durumu	Staj yapıyorum	13	6,5
	Çalışıyorum	67	33,3
	Çalışmıyorum	121	60,2
Aylık Gelir	0-1000TL	100	49,8
	1001TL-2000TL	48	23,9
	2001TL-3000TL	21	10,4
	3001TL ve üstü	32	15,9
Anne Öğrenim Düzeyi	İlkokul	54	26,9
	Ortaokul	23	11,4
	Lise	79	39,3
	Üniversite	41	20,4
	Yüksek Lisans/Doktora	4	2,0
Baba Öğrenim Düzeyi	İlkokul	40	19,9
	Ortaokul	18	9,0
	Lise	75	37,3
	Üniversite	61	30,3
	Yüksek Lisans/Doktora	7	3,5
	Genel Toplam	201	100,0

Araştırmaya katılan öğrenciler cinsiyet dağılımına göre incelendiğinde; 104 kadın, 97 erkek öğrenci olduğu görülmektedir. Kadınlar %51,7, erkekler %48,3 oranla temsil edilirken dengeli bir dağılım gözlenmiştir.

İktisat, İşletme, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümleri öğrencilerinin yanıtladığı ankette; 57 iktisat, 113 işletme ve 31 adet siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler öğrencisi bulunmaktadır. Yüzdelik dağılıma göre bakıldığında %56,2 oranla

en fazla işletme, %28,4 ile iktisat, %15,4 ile siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler öğrencisi vardır.

Öğrencilerden 54 kişi 3. Sınıf (%26,9), 76 kişi 4. Sınıf (37,8) ve 71 kişi (%35,3) Yüksek Lisans/Doktora öğrencisidir.

Öğrencilerin iş ve staj durumlarına ilişkin bilgilere bakıldığında; 13 kişinin staj yaptığı, 67 kişinin çalıştığı, 121 kişinin çalışmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre %60,2'lik oranla çalışmayanlar çoğunlukta iken onları %33,3 ile çalışanlar ve %6,5 ile staj yapanlar takip etmiştir.

Araştırmaya katılanlardan 100 kişinin aylık gelirinin 0-1000 TL (%49,8), 48 kişinin 1001 TL-2000 TL (%23,9) , 21 kişinin 2001 TL-3000 TL (%10,4), 32 kişinin 3001 TL ve üstü (%15,9) olduğu görülmüştür. Öğrencilerin yarıya yakınının en düşük gelir grubuna sahip olduğu ortaya çıkmıştır. KYK tarafından lisans öğrencilerine verilen 470 TL'lik burs ve kredi tutarı göz önünde bulundurulduğunda, aylık geliri 0-1000 TL olan öğrencilerin çoğunluğa sahip olması sonucu desteklemektedir.

Öğrencilerin annelerinin öğrenim düzeylerine bakıldığında; 54'ünün ilkököl (%26,9), 23'ünün ortaokul (%11,4), 79'unun (%39,3) lise, 41'inin üniversite (%20,4), 4'ünün (%2) yüksek lisans/doktora mezunu görülmüştür. En yüksek oran lise mezunu iken, en düşük oran yüksek lisans/doktora mezunlarındadır.

Aynı şekilde öğrencilerin babalarının öğrenim düzeylerine bakıldığında ise; 40'ının ilkököl (%19,9), 18'inin ortaokul (%9), 75'inin lise (%37,3), 61'inin üniversite (%30,3) ve 7'sinin (%3,5) yüksek lisans/doktora mezunu görülmüştür. En yüksek oran lise mezunu iken, en düşük oran yüksek lisans/doktora mezunlarındadır. Sonuçlar öğrencilerin anne ve babalarının öğrenim düzeyinin lise mezuniyeti etrafında çoğaldığını göstermektedir.

5.8.2. Finansal Farkındalık Durumuna İlişkin Değişkenlerin Frekans Analizi

Bu bölümde öğrencilerin finansal farkındalık durumunu ölçmek amacıyla sorulan temel soruların frekans tablolarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Banka Hesap Türüne İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
Banka hesabım yok	13	6,0
Vadeli mevduat hesabı	37	17,1
Vadesiz mevduat hesabı	161	74,2
Diğer	6	2,8
Toplam	217*	100,0

(Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

(*Toplam sayısı örneklem hacmini geçmektedir)

Öğrencilerin hangi banka hesap türüne sahip olduğuna ilişkin dağılımda, 161 defa ‘vadesiz mevduat hesabı’ seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir. Yani vadesiz mevduat hesabı, %74,2 oranla öğrencilerin en fazla sahip olduğu banka hesap türüdür.

Tablo 3: Kredi Kartı Kullanım Sıklığına İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
Kredi kartım yok	49	24,4
Yılda birkaç kez	11	5,5
Ayda birkaç kez	54	26,9
Haftada birkaç kez	56	27,9
Her gün	31	15,4
Toplam	201	100,0

Öğrencilerin kredi kartlarını ne sıklıkta kullandıklarına dair dağılıma bakıldığında, %27,9’unun ‘haftada birkaç kez’, %26,9’unun ‘ayda birkaç kez’ kredi kartı kullandıkları görülmüştür. %24,4’lük kısım kredi kartının olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4: İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	179	89,1
Hayır	22	10,9
Toplam	201	100,0

Öğrencilerin %89,1’i internet bankacılığı kullandığını belirtirken, %10,9’u kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 5: İnternet Bankacılığı Uygulamalarına İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
Hesap bakiyesini kontrol etme	80	39,8
Fatura ödeme	19	9,5
Kredi kartı borcu ödeme	25	12,4
Kredi taksiti ödeme	1	0,5
Para transferi yapma	38	18,9
Hesap açma/kapama	1	0,5
Döviz alım-satım işlemleri	3	1,5
Hisse senedi, yatırım fonu, altın alım-satım işlemleri	8	4
Toplam	175	87,1

İnternet bankacılığı kullandığını ifade eden öğrencilere yöneltilen en çok hangi uygulamayı kullandıkları sorusuna, %39,8’inin ‘hesap bakiyesini kontrol etme’ cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 6: Gelir-Tasarruf İlişisine Yönelik Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
Bir kısmını tasarruf edip, kalanını günlük ihtiyaçlarıma harcarım	57	28,4
Günlük ihtiyaçlarım için harcarım ve kalanını tasarruf ederim	105	52,2
Hepsini günlük ihtiyaçlarım için harcarım, tasarruf etmem	39	19,4
Toplam	201	100

Öğrencilerin kişisel gelir-tasarruf dengesini nasıl kurduklarına yönelik soruda, %52,2’lik kesimin önceliğini günlük ihtiyaçlarına yönelik harcamalarına verdiği, artakalan parasını da tasarruf ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7: Faturaların Zamanında Ödenmesine İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	3	1,5
Nadiren	7	3,5
Genellikle	66	32,8
Her zaman	125	62,2
Toplam	201	100

‘Faturalarınızı zamanında öder misiniz?’ sorusuna öğrencilerin %62,2’si ‘her zaman’ yanıtını vermiştir.

Tablo 8: Emeklilik Yaşamına Yönelik Yatırımların Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
Emekliliğim için herhangi bir yatırıma yok	136	67,7
Birikimimi vadeli mevduata yatırıyorum	17	8,5
Döviz yatırımı yapıyorum	8	4
Altına yatırım yapıyorum	7	3,5
Bireysel emeklilik (BES) hesabıma prim ödüyorum	27	13,4
Hisse senedi, tahvil gibi sermaye piyasası araçlarına yatırım yapıyorum	5	2,5
Toplam	200	99,5

Öğrencilerin emekliliklerini daha refah geçirmek için ne tür yatırımlarının olduğunu belirlemeye yönelik sorulan soruda, %67,7'lik kesimin emekliliği için herhangi bir yatırımı bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9: Yatırım Araçlarının Bilinirliğine Yönelik Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
Vadeli mevduat hesabı	162	16,2
Döviz	174	17,4
Altın	172	17,2
Bireysel emeklilik	143	14,3
Hisse senedi	136	13,6
Tahvil/Bono	86	8,6
Yatırım fonu	83	8,3
Foreks/Varant/Opsiyon	44	4,4
Toplam	1000*	100

(Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

(*Toplam sayısı örneklem hacmini geçmektedir)

Öğrenciler hangi yatırım araçlarını tanıdıklarına yönelik soruya sırasıyla; döviz (%17,4), altın (%17,2), vadeli mevduat (%16,2), bireysel emeklilik (%14,3), hisse senedi (%13,6), tahvil/bono (%8,6), yatırım fonu (%8,3) ve foreks/varant/opsiyon (%4,4) yanıtlarını vermiştir.

Tablo 10: Risk Çeşitlendirme Algısı ve En Riskli Bulunan Yatırım Alanlarına Yönelik Frekans Analizi

Bir yatırımcı parasını çeşitli varlıklara yatırdığı zaman parasını kaybetme riski ne olur?	Frekans	Yüzde (%)
Azalıır	116	57,7
Aynı kalır	28	13,9
Artar	54	26,9
Hangisi en riskli yatırım alanı olabilir?		
Altın	5	2,5
Hisse senedi	90	44,8
Tahvil	11	5,5
Yatırım fonu	12	6
Arsa	3	1,5
Döviz üzerine yazılmış opsiyon sözleşmesi	78	38,8

Öğrencilerin risk çeşitlendirme algısının gelişip gelişmediğine yönelik sorulan soruda %57,7'lik kesim, yatırımcıların parasını farklı varlıklara yatırdığı zaman kaybetme riskinin azaldığını söylemektedir. Bu, doğru bir yanıttır. En riskli buldukları yatırım alanının ne olduğu sorusuna ise %44,8 oranla 'hisse senedi', %38,8 oranla 'döviz üzerine yazılmış opsiyon sözleşmesi' yanıtı verilmiştir. Doğru yanıt, döviz üzerine yazılmış opsiyon sözleşmesidir.

Tablo 11: Enflasyon Kavramı ve Alım Gücüne Etkisine Yönelik Frekans Analizi

Enflasyonu en iyi tanımlayan kavram	Frekans	Yüzde (%)
Fiyat artışı	19	9,5
Zam	19	9,5
Fiyatlar genel düzeyinde artış	163	81,1
Enflasyon oranı %5 iken tasarruflarınıza %3 getiri alıyorsanız, 1 yılın sonunda tasarruflarınızın alım gücü en azından bu yılki kadar olur mu?		
Evet	15	7,5
Hayır	108	53,7
Fikrim yok	78	38,8

Enflasyonu kavramsal olarak açıklamaya ve satın alım gücüne olan etkisini yorumlamaya yönelik sorularda, öğrencilerin %81,1'i enflasyonu 'fiyatlar genel düzeyinde artış' olarak doğru ifade etmiştir. Ancak enflasyonun satın alım gücüne olan etkisini doğru yorumlayanlar daha azdır. Yalnızca %53,7'lik kesim 'hayır' seçeneğini işaretleyerek doğru yanıt vermiştir.

Tablo 12: Finansal Durum Yönetimi, Yardım Alma Sıklığı ve Finansal Okuryazarlık Eğitime Bakış

Finansal durum yönetimi	Frekans	Yüzde (%)
Başarısızım	24	11,9
Orta düzeyde başarılıyım	139	69,2
Oldukça başarılıyım	38	18,9
Finansal sorunlarla ilgili profesyonel yardım		
Hiç almadım	176	87,6
Yalnızca bir kez	7	3,5
Birkaç kez	14	7
Birçok kez	3	1,5
Finansal okuryazarlığa/farkındalığa yönelik eğitim alma isteği		
Evet	143	71,1
Hayır	57	28,4

Öğrencilerin finansal anlamda kendilerini nasıl değerlendirdikleri ve finansal okuryazarlık eğitime bakış açılarının ölçüldüğü sorularda; ilk olarak %69,2 oranla öğrenciler kendilerini ‘orta düzeyde başarılı’ olarak gördüklerini ifade etmiştir. Karşılaştıkları finansal sorunlara ilişkin %87,6’lık kesim hiç profesyonel yardım almadığını belirtmiş ve %71,1’lik kesim finansal okuryazarlığa/farkındalığa ilişkin eğitim almak istediğini söylemiştir.

5.8.3. Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve Finansal Farkındalıkla İlişisine Yönelik Değişkenlerin Frekans Analizi

Bu bölümde öğrencilerin kitle iletişim araçları kullanımı ve kitle iletişim araçlarının finansal farkındalıklarını ne ölçüde etkilediğini ölçmek amacıyla sorulan temel soruların frekans tablolarına yer verilmiştir.

Tablo 13: En Çok Kullanılan Kitle İletişim Aracı, Kullanım Sıklığı ve Ekonomi Haberlerinin Takibine Yönelik Frekans Analizi

En çok kullanılan kitle iletişim aracı	Frekans	Yüzde (%)
Gazete	0	0
Radio	2	1
Televizyon	5	2,5
İnternet	192	95,5
Dergi	0	0
Fotoğraf-sinema	2	1
Kitle iletişim araçları kullanım sıklığı		
Ayda birkaç kez	1	0,5
Haftada 1-2 kez	5	2,5
Gün aşırı	11	5,5
Her gün	184	91,5
Ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı		
Yılda birkaç kez	12	6
Ayda birkaç kez	50	24,9
Haftada birkaç kez	100	49,8
Her gün	39	19,4

Öğrencilerin %95,5'i 'internet'i en çok kullandığı kitle iletişim aracı olarak belirlerken, %91,5'i kitle iletişim araçlarını 'her gün' kullandığını belirtmiştir. Ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığına bakıldığında ise öğrencilerin %49,8'inin 'haftada birkaç kez' seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 14: Takip Edilen Ekonomi Haber ve Gelişmelerinin Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
Enflasyon	117	17,7
İşsizlik	117	17,7
Döviz kurları	153	23,1
Emlak piyasası	44	6,6
Maaşınızdaki/gelirinizdeki değişimler ve bunu etkileyebilecek vergisel düzenlemeler	67	10,1
Bireysel emeklilik	21	3,2
Yatırım araçlarının bulunduğu sermaye piyasası	22	3,3
Bankaların kredi faizleri	36	5,4
Bankaların mevduat faizleri	26	3,9
Uluslararası emtia fiyatları (petrol, altın, maden, gıda vs.)	36	5,4
Sigorta türleri (DASK, KASKO, ferdi kaza sigortası, trafik sigortası vb.)	23	3,5
Toplam	662*	100

(Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

(*Toplam sayısı örneklem hacmini geçmektedir)

Öğrencilerin ekonomi haber ve gelişmelerinden en çok takip ettikleri sırasıyla; döviz kurları (%23,1), enflasyon (%17,7) ve işsizliktir (%17,7).

Tablo 15: Gazete, Radyo, Televizyon, Sosyal Medya ve Dergi Üzerinden Ekonomi Haberlerini Takip Etme Alışkanlığı

Düzenli olarak gazetelerin ekonomi sayfalarını okur musunuz?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	30	14,9
Hayır	170	84,6
Radyoda ekonomiye ilişkin programa/habere rastladığınızda ne tepki verirsiniz?		
Dikkatli bir şekilde programı/haberi dinlerim	46	22,9
Sadece kulak kabartırım, dikkatli dinlemem	92	45,8
Hemen kanalı değiştiririm	14	7
Radyo dinlemiyorum	49	24,4
Düzenli olarak televizyonda izlediğiniz ekonomi programı var mı?		
Evet	32	15,9
Hayır	169	84,1
Sosyal medyada yer alan ekonomi/finans haberlerini takip ediyor/paylaşıyor musunuz?		
Evet	91	45,3
Hayır	94	46,8
Düzenli olarak okuduğunuz ekonomi dergileri var mı?		
Evet	19	9,5
Hayır	181	90

Öğrencilerin farklı kitle iletişim araçları aracılığıyla ekonomi/finans haberleri ve gelişmelerini takip etme durumuna ilişkin sorular sorulmuştur. Öğrencilerin %84,6'sının düzenli olarak gazetelerin ekonomi sayfalarını okumadığı; %45,8'inin radyoda rastladığı ekonomi haber/programına sadece kulak kabarttığı fakat dikkatli dinlemediği; %84,1'inin düzenli olarak televizyonda ekonomi programı izlemediği; %46,8'inin sosyal medyada ekonomi/finans haberlerini paylaşmadığı veya yorum yapmadığı; %90'ının ise düzenli olarak ekonomi dergilerini okumadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 16: Para Harcama ve Tasarruf Etme Alışkanlığının Kazanıldığı Mecraya Yönelik Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
Ailemden	168	83,6
Arkadaşımdan	8	4
Okuldan	8	4
Kitle iletişim araçlarından	14	7
Toplam	198	98,5

Öğrencilerin para harcama ve tasarruf etme alışkanlıklarını nereden edindiği sorusuna %83,6 oranla 'ailemden' yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo 17: Kitle İletişim Araçlarının Satın Alımlara Etkisinin Frekans Analizi

Mal/hizmet satın alımlarınızda kitle iletişim araçlarında yer alan reklam, tanıtım, haber vs.den etkileniyor musunuz?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	141	70,1
Hayır	60	29,9
Harcamalarınızı yaparken en çok hangi kitle iletişim aracından etkileniyorsunuz?		
Televizyon	8	4
İnternet	132	65,7
Dergi	1	0,5

Öğrencilerin %70,1'i mal veya hizmet satın alımlarında kitle iletişim araçlarında yer alan reklam, tanıtım, haber vs.den etkilendiğini belirtirken; harcamalarını yaparken en çok etkilendikleri kitle iletişim aracı olarak %65,7 oran ile interneti göstermişlerdir.

Tablo 18: Yatırım Kararına Etki Eden Bilgi Kaynaklarının Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
Aile üyeleri	59	29,4
Arkadaşlar	11	5,5
Finansal danışman/Finansal kuruluşlar	13	6,5
Kitle iletişim araçları	46	22,9
Toplam	129	64,2

Öğrencilerin %29,4'ü yatırım yapmaya karar verdiğinde öncelikli olarak aile üyelerine danıştıklarını belirtirken, %22,9'u kitle iletişim araçlarına başvurduklarını ifade etmiştir.

Tablo 19: Kitle İletişim Araçlarının Yatırım Tercihine Etkisinin Frekans Analizi

Yatırım tercihinize yönelik kitle iletişim araçlarında yer alan haberler kararlarınızı etkiler mi?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	112	55,7
Hayır	17	8,5
Yatırım yaparken en çok hangi kitle iletişim aracından etkileniyorsunuz?		
Radyo	1	0,5
Televizyon	8	4
İnternet	102	50,7
Dergi	2	1

Öğrencilerin %55,7'si yatırım tercihinine yönelik kitle iletişim araçlarında yer alan olumlu/olumsuz haberlerden etkilendiğini belirtirken; yatırım yaparken en çok etkilendikleri kitle iletişim aracı olarak %50,7 oran ile interneti göstermişlerdir.

5.8.4. Finansal Farkındalık Durumuna İlişkin Çapraz Tablo, Ki-Kare ve Fisher's Exact Analizleri

Bu bölümde öğrencilerin finansal farkındalık durumunu incelemek amacıyla sorulan sorular çapraz tablo, ki-kare ve fisher kesinlik analizleri kullanılarak incelenmiştir. Öğrenciler öğrenim gördükleri sınıfa göre gruplandırılmış olup, 3. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerinin cevapları 'lisans' başlığında toplanmıştır. Böylece lisans ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin yanıtları karşılaştırılmıştır. 3. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerinin cevapları tablolarda ayrıca gösterilmiştir. Uygulanan ki-kare analizi ve fisher kesinlik testleriyle de öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf ile sorulara verdikleri cevaplar arasındaki ilişki test edilmiştir.

Tablo 20: Banka Hesap Türü Sahipliği

Sınıf	Banka hesabım yok	Vadeli mevduat hesabı	Vadesiz mevduat hesabı	Diğer	Toplam
3.sınıf	5	7	44	0	54
	9,3%	13,0%	81,5%	0,0%	100,0%
4.sınıf	5	8	65	4	76
	6,6%	10,5%	85,5%	5,3%	100,0%
Lisans	10	15	109	4	130
	7,7%	11,5%	83,8%	3,1%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	3	22	52	2	71
	4,2%	31,0%	73,2%	2,8%	100,0%

(Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Literatürdeki çalışmalarda finansal okuryazarlığa ilişkin en basit ölçüt, kişinin banka hesabının varlığı olarak gösterilmiştir. Çünkü temel finansal işlemlerin yapılabilmesi için yaygın olan ve kolayca ulaşılabilen araçlar bankalardır. Bu sebeple sorulan banka hesap türü sahipliği sorusuna verilen yanıtlara göre, lisans ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin en fazla vadesiz mevduat hesabının olduğu görülmektedir. 'Banka hesabım yok' seçeneğini seçen, lisans öğrencileri arasında %7,7'lik, yüksek lisans/doktora öğrencileri arasında %4,2'lik bir kesim olduğu görülmektedir. Üniversite seviyesine erişmiş her öğrencinin finansal sistemle tanışması açısından bankada hesabı olması gerektiği düşünülse de, öğrencilerin aileleriyle beraber yaşamaları olasılığı göz önünde bulundurulduğunda banka hesaplarının olmaması beklenti dahilindedir.

Tablo 21: Kredi Kartı Kullanım Sıklığı

Sınıf	Kredi kartım yok	Yılda birkaç kez	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	Her gün	Toplam
3.sınıf	16	6	13	15	4	54
	29,6%	11,1%	24,1%	27,8%	7,4%	100,0%
4.sınıf	20	5	21	18	12	76
	26,3%	6,6%	27,6%	23,7%	15,8%	100,0%
Lisans	36	11	34	33	16	130
	27,7%	8,5%	26,2%	25,4%	12,3%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	13	0	20	23	15	71
	18,3%	0,0%	28,2%	32,4%	21,1%	100,0%
Toplam	49	11	54	56	31	201
	24,4%	5,5%	26,9%	27,9%	15,4%	100,0%

Tablo 22: Sınıf ile Kredi Kartı Kullanım Sıklığı İlişkisi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,965a	8	0,083
Likelihood Ratio	17,559	8	0,025
Linear-by-Linear Association	7,12	1	0,008
N of Valid Cases	201		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,96.

Kredi kartları nakit para yerine geçen, sıklıkla kullanılan bir ödeme aracı olduğu için kredi kartı kullanım sıklığı sorusu sorulmuştur. Şıklarda yer alan ‘kredi kartım yok’ ifadesiyle de öğrencilerin kredi kartı kullanıp kullanmadığı tespit edilmiştir. Sonuçlar, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin lisans öğrencilerine göre daha fazla kredi kartı kullandığını ve sıklığının ‘haftada birkaç kez’ olduğunu göstermektedir. Lisans öğrencileri ise en fazla ‘kredi kartım yok’ seçeneğini işaretlemiştir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile kredi kartı kullanım sıklığı arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile kredi kartı kullanım sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 23: Kredi Kartı Nakit Çekim Sıklığı

Sınıf	Hiç yapmam	Nadiren	Ayda bir	Haftada bir	Toplam
3.sınıf	22	12	1	3	38
	57,9%	31,6%	2,6%	7,9%	100,0%
4.sınıf	36	15	3	2	56
	64,3%	26,8%	5,4%	3,6%	100,0%
Lisans	58	27	4	5	94
	61,7%	28,7%	4,3%	5,3%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	35	17	2	4	58
	60,3%	29,3%	3,4%	6,9%	100,0%
Toplam	93	44	6	9	152
	61,2%	28,9%	3,9%	5,9%	100,0%

(Kredi kartı olmayanlar soruyu cevaplamamıştır)

Tablo 24: Sınıf ile Kredi Kartı Nakit Çekim Sıklığı İlişkisi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,696a	6	0,945	0,95
Likelihood Ratio	1,75	6	0,941	0,951
Fisher's Exact Test	1,922			0,951
Linear-by-Linear Association	,013b	1	0,908	0,951
N of Valid Cases	152			

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

b. The standardized statistic is -,115.

Pratik ve yaygın kullanımı olan kredi kartlarının pek çok fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de nakit avans çekmektir. Tüketicinin ihtiyacına hemen cevap vererek zaman kazandıran bu uygulamanın aslında avantajlı olduğu söylenemez. Günlük işleyen yüksek faiz oranı ve işlem masrafları nedeniyle kredi kartından nakit çekim işlemi diğer kredi türlerinden daha maliyetli olmaktadır. Bu noktada öğrencilerin davranışını ölçmek amacıyla kredi kartı nakit çekme sıklığı sorusu yöneltilmiştir. Lisans ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %61,7 ve %60,3'lük oranla kredi kartlarından hiç nakit çekme işlemi yapmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile kredi kartı nakit çekim sıklığı arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi sonucu 6 hücrenin beklenen değerinin 5'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Fisher's exact analizi ile elde edilen p değerine bakılmıştır. $0,951 > 0,05$ olduğundan sınıf ile kredi kartı kullanım sıklığı arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 25: Kredi Kartı Aylık Ortalama Faiz Oranı Bilinirliği

Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
3.sınıf	16	22	38
	42,1%	57,9%	100,0%
4.sınıf	18	38	56
	32,1%	67,9%	100,0%
Lisans	34	60	94
	36,2%	63,8%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	33	25	58
	56,9%	43,1%	100,0%
Toplam	67	85	152
	44,1%	55,9%	100,0%

(Kredi kartı olmayanlar soruyu cevaplamamıştır)

Tablo 26: Sınıf ile Kredi Kartı Aylık Ortalama Faiz Oranı Bilinirliği İlişkisi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,163a	2	0,028
Likelihood Ratio	7,225	2	0,027
Linear-by-Linear Association	2,891	1	0,089
N of Valid Cases	152		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 16,75.

Kredi kartı kullanımı farkındalığının ölçüldüğü bu soruda, öğrencilerin aylık ortalama faiz oranlarını bilmesi beklenmektedir. Ancak lisans öğrencilerinin %63,8'inin kredi kartı akdi faiz oranını bilmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Yüksek lisans/doktora öğrencilerinde ise bilenlerin oranı daha fazla olup %56,9 olarak ölçülmüştür.

Değişkenler istatistiki olarak değerlendirildiğinde birbirlerine bağımlı oldukları görülmektedir. Yapılan ki-kare analizi sonucu p değeri 0,028 olarak ölçülmüş ve 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sınıf ile kredi kartı aylık ortalama faiz oranının bilinirliği arasında bir ilişki vardır. Ancak yine de yüksek eğitim seviyesine sahip öğrencilerden daha yüksek farkındalık beklendiği hususu not edilmelidir.

Tablo 27: İnternet Bankacılığı Kullanımı

Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
3.sınıf	45	9	54
	83,3%	16,7%	100,0%
4.sınıf	67	9	76
	88,2%	11,8%	100,0%
Lisans	112	18	130
	86,2%	13,8%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	67	4	71
	94,4%	5,6%	100,0%
Toplam	179	22	201
	89,1%	10,9%	100,0%

Tablo 28: Sınıf ile İnternet Bankacılığı Kullanımı İlişkisi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,931a	2	0,14
Likelihood Ratio	4,104	2	0,128
Linear-by-Linear Association	3,889	1	0,049
N of Valid Cases	201		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 5,91.

İnternet bankacılığı, hem finansal farkındalık seviyesi hem de kitle iletişim araçlarının ne ölçüde kullanıldığını göstermesi açısından önemlidir. Teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçlarına yönelik pozitif etkisi, kişilerin finansal işlemlerini hızlı ve güvenilir biçimde bu araçlarla yapmasına olanak sağlamıştır. Özellikle gençlerin sıklıkla kullandığı internette bankacılık işlemlerini yapıp yapmadığı incelenmelidir. Bu bağlamda sorulan internet bankacılığı kullanımı sorusuna lisans öğrencilerinin %86,2’lik kısmı ‘evet’ demiştir. Yüksek lisans/doktora öğrencilerinde kullanım oranı daha da artarak %94,4 olmuştur.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile internet bankacılığı kullanımı arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile internet bankacılığı kullanımı arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 29: İnternet Bankacılığı Uygulamaları Kullanım Tercihleri

Sınıf	Hesap bakiyesini kontrol etme	Fatura ödeme	Kredi kartı borcu ödeme	Kredi taksiti ödeme	Para transferi yapma	Hesap açma/kapama	Döviz alım-satım işlemleri	Hisse senedi, yatırım fonu, altın alım-satım işlemleri	Toplam
3.sınıf	24 54,5%	4 9,1%	7 15,9%	0 0,0%	5 11,4%	0 0,0%	3 6,8%	1 2,3%	44 100,0%
4.sınıf	34 52,3%	10 15,4%	5 7,7%	1 1,5%	13 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 3,1%	65 100,0%
Lisans	58 53,2%	14 12,8%	12 11,0%	1 0,9%	18 16,5%	0 0,0%	3 2,8%	3 2,8%	109 100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	22 33,3%	5 7,6%	13 19,7%	0 0,0%	20 30,3%	1 1,5%	0 0,0%	5 7,6%	66 100,0%
Toplam	80 45,7%	19 10,9%	25 14,3%	1 0,6%	38 21,7%	1 0,6%	3 1,7%	8 4,6%	175 100,0%

(İnternet bankacılığı kullanmayanlar soruyu cevaplamamıştır)

Tablo 30: Sınıf ile İnternet Bankacılığı Uygulamaları Kullanımı İlişkisi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,908a	14	0,015	.b
Likelihood Ratio	28,364	14	0,013	.b
Fisher's Exact Test	24,271			0,013
Linear-by-Linear Association	5,489c	1	0,019	0,02
N of Valid Cases	175			

a. 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

c. The standardized statistic is 2,343.

İnternet bankacılığı kullanan öğrencilere sorulan en çok hangi uygulamadan yararlandıkları sorusuna verilen yanıtlarda ise ‘hesap bakiyesini kontrol etme’ seçeneği lisans ve yüksek lisans/doktora öğrencileri için ilk sırada yer almaktadır.

Değişkenler istatistiki olarak değerlendirildiğinde birbirlerine bağımlı oldukları görülmektedir. Yapılan Fisher’s exact testi sonucu p değeri 0,013 olarak ölçülmüş ve 0,05’ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sınıf ile internet bankacılığı uygulamaları kullanımı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 31: Gelir-Tasarruf İlişkisi

Sınıf	Bir kısmını tasarruf edip, kalanını günlük ihtiyaçlarıma harcarım	Günlük ihtiyaçlarım için harcarım ve kalanını tasarruf ederim	Hepsini günlük ihtiyaçlarım için harcarım, tasarruf etmem	Toplam
3.sınıf	12	31	11	54
	22,2%	57,4%	20,4%	100,0%
4.sınıf	18	42	16	76
	23,7%	55,3%	21,1%	100,0%
Lisans	30	73	27	130
	23,1%	56,2%	20,8%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	27	32	12	71
	38,0%	45,1%	16,9%	100,0%
Toplam	57	105	39	201
	28,4%	52,2%	19,4%	100,0%

Tablo 32: Sınıf ile Gelir-Tasarruf Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,113a	4	0,276
Likelihood Ratio	5,008	4	0,286
Linear-by-Linear Association	2,67	1	0,102
N of Valid Cases	201		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,48.

Öğrencilerin günlük gelirini nasıl idare ettiğini ve tasarrufa ne kadar yer verdiğini öğrenmek amacıyla sorulan ‘gelirinizi nasıl idare edersiniz?’ sorusuna verilen yanıtlara göre, lisans ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin önceliklerini harcamalarına verip, artakalan paralarını tasarruf etme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tasarruf etme oranının oldukça düşük olduğu ülkemizde, öğrencilerin tasarruf etmeye gayret göstermesi olumlu olarak yorumlanabilir. ‘Tasarruf etmem’ seçeneğini seçen öğrencilerin tasarruf etmeme gerekçelerine ilişkin bulgu ve yorumlar Tablo 35’te açıklanacaktır.

ING Bank’ın 2011 yılından beri Sabancı Üniversitesi ve Ipsos Araştırma Şirketi ile birlikte kentsel yerleşim yerlerinde gerçekleştirdiği, 18 yaş üstünü kapsayan “Türkiye’nin Tasarruf Etme Eğilimleri Araştırması” sonuçları araştırmamızla benzerlikler göstermektedir. 2017 yılı ikinci çeyrek raporunda, bireylerin tasarruf etme davranışının nasıl şekillendiğine bakıldığında en yüksek eğilim, %39 oranla ‘her ay düzenli tasarruf yapmayıp, fırsat buldukça eline geçen parayı biriktirme’

olmuştur. Bunu %35 ile ‘borçlarını ödedikten sonra ay sonunda kalan parayı birikime ayırma’ izlemektedir³²⁹.

Sınıf ile gelir-tasarruf değişkenleri arasındaki ilişkinin ki-kare analizi sonucu elde edilen p değeri 0,05’ten büyük olduğu için değişkenler arası anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 33: Tasarruf Etme Nedenleri

	Sınıf	Zor günler ve beklenmedik giderlerim için tasarruf ediyorum	Gelecekteki hayat standartımı yükseltmek için tasarruf ediyorum	Bağımsız olmak ve özgürce seçimler yapmak için tasarruf ediyorum	Para harcamaktansa biriktirmeyi seviyorum	Toplam
Bir kısmını tasarruf edip, kalanını günlük ihtiyaçlarıma harcarım	3.sınıf	4	1	7	0	12
		33,3%	8,3%	58,3%	0,0%	100,0%
	4.sınıf	6	7	3	2	18
		33,3%	38,9%	16,7%	11,1%	100,0%
	Lisans	10	8	10	2	30
		33,3%	26,7%	33,3%	6,7%	100,0%
	Yüksek Lisans/Doktora	10	8	8	1	27
		37,0%	29,6%	29,6%	3,7%	100,0%
Günlük ihtiyaçlarım için harcarım ve kalanını tasarruf ederim	3.sınıf	20	16	18	3	57
		35,1%	28,1%	31,6%	5,3%	100,0%
	4.sınıf	13	9	9	0	31
		41,9%	29,0%	29,0%	0,0%	100,0%
	Lisans	21	3	15	3	42
		50,0%	7,1%	35,7%	7,1%	100,0%
	Yüksek Lisans/Doktora	34	12	24	3	73
		46,6%	16,4%	32,9%	4,1%	100,0%
	3.sınıf	12	12	7	1	32
		37,5%	37,5%	21,9%	3,1%	100,0%
	4.sınıf	46	24	31	4	105
		43,8%	22,9%	29,5%	3,8%	100,0%
	Lisans	46	24	31	4	105
		43,8%	22,9%	29,5%	3,8%	100,0%
	Yüksek Lisans/Doktora	46	24	31	4	105
		43,8%	22,9%	29,5%	3,8%	100,0%

Gelir idaresinde tasarrufa yer ayıran öğrencilerin tasarruf etme nedenlerini öğrenme amacıyla sorulan soruya verilen yanıtlar şu şekildedir: Gelirini harcamadan önce tasarruf eden yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %37’sinin zor günler ve beklenmedik giderleri için tasarruf ettikleri görülmüştür. Lisans öğrencileri ise gelecek kaygısı taşımalarının yanında bağımsız seçimler yapmak için tasarruf ettiğini söylemiştir. Her iki seçeneği işaretleyenlerin oranı %33,3’tür.

329 ING Bank, Ipsos, Sabancı Üniversitesi, “Türkiye’nin Tasarruf Eğilimleri Araştırması-2017 2. Çeyrek Raporu” http://www.tasarrufegilimleri.com/Docs/Rapor_17_Q2_ver1.pdf, 3-4, [10.01.2018].

Öncelikle harcamalarını yapan kalan parasını tasarruf eden lisans öğrencileri (%46,6) sebep olarak en fazla zor günler ve beklenmedik giderleri göstermiştir. Yüksek lisans/doktora öğrencileri ise zor günler ve beklenmedik giderlerinin yanı sıra bağımsız seçimler yapmak için tasarruf ettiklerini ifade etmiştir. Her iki seçeneği işaretleyenlerin oranı %37,5'tir.

ING Bank raporunda 18-24 yaş arası gençlerin tasarruf sahipliği oranı ilk çeyreğe göre %13'ten %16'ya yükselmiştir. Ayrıca bu dönemde aynı yaş grubu gençler arasında bir yıldan uzun süredir tasarruf edenlerin oranında %47'den %63'e sıçrayış göze çarpmaktadır. Gençlerin tasarruf sebeplerinde ilk sırayı okul için tasarruf alırken (%34), ikinci sırada zor günler ve beklenmedik durumlara karşı güvence oluşturmak yer almaktadır (%22). Gençlerin tasarruf etmeye gayret göstermesi ve tasarruf sebepleri araştırmamızın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir³³⁰.

Tablo 34: Önceki Gelirden Artakalan Parayla Yapılanlar

Sınıf	Tüketim mallarına harcamam	Nakit olarak tutarım	Vadeli mevduata yatırımlarım	Döviz alımlarım	Altın alımlarım	Sermaye piyasasında yatırım yaparım	Kendi işime yatırımlarım	Aileme/ arkadaşlarıma borç veririm	Diğer	Toplam
3.sınıf	11	16	4	4	2	0	1	1	4	43
	25,6%	37,2%	9,3%	9,3%	4,7%	0,0%	2,3%	2,3%	9,3%	100,0%
4.sınıf	11	34	3	2	2	3	2	1	1	59
	18,6%	57,6%	5,1%	3,4%	3,4%	5,1%	3,4%	1,7%	1,7%	100,0%
Lisans	22	50	7	6	4	3	3	2	5	102
	21,6%	49,0%	6,9%	5,9%	3,9%	2,9%	2,9%	2,0%	4,9%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	6	16	17	6	5	4	2	1	2	59
	10,2%	27,1%	28,8%	10,2%	8,5%	6,8%	3,4%	1,7%	3,4%	100,0%
Toplam	28	66	24	12	9	7	5	3	7	161
	17,4%	41,0%	14,9%	7,5%	5,6%	4,3%	3,1%	1,9%	4,3%	100,0%

Tasarruf ettiğini ifade eden öğrencilere yeni gelirleri gelmeden önce artakalan parayı nasıl değerlendirdikleri sorusu yöneltilmiştir. Bu soruyla tasarrufların yatırıma mı dönüştüğü yoksa yastık altında mı tutulduğunun cevabı aranmıştır. Ankete katılan lisans öğrencilerinin %49'unun parasını nakit olarak tuttuğu, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %28,8'inin vadeli mevduata yatırdığı, %27,1'inin de lisans öğrencileri gibi nakit olarak tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin eğitim seviyesi yükseldikçe en basit yatırım araçlarından olan vadeli mevduata yöneldiği görülmektedir fakat yatırım yapma konusunda yetersiz olduklarını söylemek yanlış

330 age, 3.

olmayacaktır. Gençlerin yatırıma yönlendirilmesi ve bilinçli tercihlerde bulunması için finansal okuryazarlığın ne denli önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Tablo 35: Tasarruf Etmeme Nedenleri

	Sınıf	Finansal kuruluşlara güvenmiyorum	Gelirim düşük olduğu için tasarruf edemiyorum	Tasarruf etmenin anlamlı olduğunu düşünmüyorum	Alışveriş yapmanın çekiciliğine karşı koyamıyorum	Toplam
Hepsini günlük ihtiyaçlarım için harcarım, tasarruf etmem	3.sınıf	0	6	1	4	11
		0,0%	54,5%	9,1%	36,4%	100,0%
	4.sınıf	1	9	0	6	16
		6,3%	56,3%	0,0%	37,5%	100,0%
	Lisans	1	15	1	10	27
		3,7%	55,6%	3,7%	37,0%	100,0%
	Yüksek Lisans/Doktora	0	6	2	4	12
		0,0%	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
	Toplam	1	21	3	14	39
		2,6%	53,8%	7,7%	35,9%	100,0%

Araştırmamızda gelirinin tamamını günlük ihtiyaçlarına harcıyıp tasarrufa yer vermediğini belirten 39 öğrenci vardır. Hem lisans hem de yüksek lisans/doktora öğrencilerinin çoğunluğu sebep olarak gelirlerinin düşük olmasını göstermiştir. Onları takip eden toplam %35,9'luk kesim ise alışveriş yapmanın çekiciliğine karşı koyamadığı için tasarruf etmediğini söylemiştir.

Yine ING Bank'ın araştırmasında tasarruf edemeyenlerin %75'inin gerekçe olarak yeterli gelirlerinin olmamasını sunduğu ortaya çıkmıştır³³¹. Dolayısıyla araştırmamızın sonuçları Türkiye genelinde yapılan araştırma sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Her iki araştırmada da gençlerin tasarruf etmeye yönelik eğilimlerinin arttığı sonucu ortadadır. Ancak altı çizilmesi gereken husus, tasarruf etme eğiliminin toplum genelinde incelendiğinde oldukça düşük seviyelerde kaldığıdır. Nitekim raporda bu oran sadece %13,8'dir. Gençlerin yaşları ilerledikçe tasarruf etme eğilimlerinin azalmaması için finansal farkındalıklarının artırılması gerekmektedir.

331 age, 3.

Tablo 36: Harcamalar Geliri Aştığında Başvurulan Yöntemler

Sınıf	Kredi kartı kullanırım	Banka kredisi kullanırım	Ailemden/ arkadaşlarımdan borç alırım	Ek iş yaparım/ fazla mesaiye kalırım	Diğer	Toplam
3.sınıf	3	0	7	1	0	11
	27,3%	0,0%	63,6%	9,1%	0,0%	100,0%
4.sınıf	4	0	11	1	0	16
	25,0%	0,0%	68,8%	6,3%	0,0%	100,0%
Lisans	7	0	18	2	0	27
	25,9%	0,0%	66,7%	7,4%	0,0%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	5	1	5	0	1	12
	41,7%	8,3%	41,7%	0,0%	8,3%	100,0%
Toplam	12	1	23	2	1	39
	30,8%	2,6%	59,0%	5,1%	2,6%	100,0%

Tasarruf etmeyen öğrencilere yöneltilen ‘harcamalarınız gelirinizi aştığında en sık başvurduğunuz yöntem nedir?’ sorusuna verilen cevaplarda lisans öğrencileri %66,7 oranla ‘ailemden ya da arkadaşlarımdan borç alırım’ seçeneğini işaretlemiştir. Yüksek lisans/doktora öğrencileri ise %41,7’lik oranlarla ‘kredi kartımı kullanırım’ ve ‘ailemden ya da arkadaşlarımdan borç alırım’ seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 37: Faturaların Zamanında Ödenme Durumu

Sınıf	Hiçbir zaman	Nadiren	Genellikle	Her zaman	Toplam
3.sınıf	1	4	15	34	54
	1,9%	7,4%	27,8%	63,0%	100,0%
4.sınıf	1	1	31	43	76
	1,3%	1,3%	40,8%	56,6%	100,0%
Lisans	2	5	46	77	130
	1,5%	3,8%	35,4%	59,2%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	1	2	20	48	71
	1,4%	2,8%	28,2%	67,6%	100,0%
Toplam	3	7	66	125	201
	1,5%	3,5%	32,8%	62,2%	100,0%

Tablo 38: Sınıf ile Faturaların Zamanında Ödenmesi Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,650a	6	0,354	0,362
Likelihood Ratio	6,331	6	0,387	0,5
Fisher's Exact Test	6,55			0,318
Linear-by-Linear Association	,845b	1	0,358	0,362
N of Valid Cases	201			

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

b. The standardized statistic is ,919.

Basit ve temel bir finansal alışkanlık olan zamanında fatura ödeme, kişinin finansal davranışı hakkında ipucu verebilir. Dolayısıyla öğrencilerin bu konuda bilinçli davranıp davranmadığı ölçülmek istenmiştir. Lisans ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin yarıdan fazlasının ‘her zaman’ faturalarını vaktinde ödediği sonucuna ulaşılmıştır. Belli bir eğitim seviyesine erişmiş nitelikteki öğrencilerin bu davranışı beklenen bir eylemdir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile faturaların zamanında ödenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında Fisher’s exact testi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile faturaların zamanında ödenmesi durumu arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 39: Finansal Kayıtların Saklanma Süresi

Sınıf	Hiç saklamam, atarım	Belli bir süre saklar, atarım	Bazı kayıtları saklarım	Sürekli saklarım, hiç atmam	Toplam
3.sınıf	4	32	11	7	54
	7,4%	59,3%	20,4%	13,0%	100,0%
4.sınıf	19	28	19	10	76
	25,0%	36,8%	25,0%	13,2%	100,0%
Lisans	23	60	30	17	130
	17,7%	46,2%	23,1%	13,1%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	12	32	15	12	71
	16,9%	45,1%	21,1%	16,9%	100,0%
Toplam	35	92	45	29	201
	17,4%	45,8%	22,4%	14,4%	100,0%

Tablo 40: Sınıf ile Finansal Kayıtların Saklanma Süresi Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,952a	6	0,127
Likelihood Ratio	10,411	6	0,108
Linear-by-Linear Association	0,001	1	0,981
N of Valid Cases	201		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,79.

Öğrencilerin finansal davranışlarını ölçmek için sorulan bir diğer soru da fatura ödemeleri, banka makbuzları, harç ödemeleri gibi finansal kayıtlarını ne kadar süreyle sakladıklarıdır. Bu konuda her iki grup öğrencinin de ‘belli bir süre saklar, atarım’ ifadesi çoğunluktadır.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile finansal kayıtların saklanma süresi arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile finansal kayıtların saklanma süresi arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 41: Emeklilik Yaşamına Yönelik Yatırım Tercihleri

Sınıf	Emekliliğim için herhangi bir yatırıma yok	Birikimimi vadeli mevduata yatırıyorum	Döviz yatırım yapıyorum	Altına yatırım yapıyorum	Bireysel emeklilik (BES) hesabıma prim ödüyorum	Hisse senedi, tahvil gibi sermaye piyasası araçlarına yatırım yapıyorum	Toplam
3.sınıf	42	3	3	0	4	1	53
	79,2%	5,7%	5,7%	0,0%	7,5%	1,9%	100,0%
4.sınıf	56	2	3	3	11	1	76
	73,7%	2,6%	3,9%	3,9%	14,5%	1,3%	100,0%
Lisans	98	5	6	3	15	2	129
	76,0%	3,9%	4,7%	2,3%	11,6%	1,6%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	38	12	2	4	12	3	71
	53,5%	16,9%	2,8%	5,6%	16,9%	4,2%	100,0%
Toplam	136	17	8	7	27	5	200
	68,0%	8,5%	4,0%	3,5%	13,5%	2,5%	100,0%

Tablo 42: Sınıf ile Emeklilik Yaşamı Yatırım Tercihleri Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,854a	10	0,031	.b
Likelihood Ratio	21,723	10	0,017	0,031
Fisher's Exact Test	19,065			0,021
Linear-by-Linear Association	6,420c	1	0,011	0,011
N of Valid Cases	200			

a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

c. The standardized statistic is 2,534.

Kişinin finansal farkındalığının artması, onun yalnızca bugün değil gelecekte de daha rahat yaşamasına olanak sağlamaktadır. Finansal okuryazarlık eğitimlerinin çok küçük yaşlarda verilmek istenmesinin nedeni, kişiye olumlu finansal alışkanlıklar kazandırarak tüm yaşamını refah geçirmesini sağlamaktır. Özellikle ülkemizde devletten alınan emekli maaşları geçinebilmek için yeterli değildir. Dolayısıyla gençlerin şimdiden emeklilik dönemlerini düşünüp planlama yapması gereklidir. Emeklilik yaşamını refah geçirmek için ne yaptıkları sorulan lisans öğrencilerin %76'sı herhangi bir yatırımları bulunmadığını belirtmiştir. Elbette düşük gelirle

yaşamaya ve okumaya çalışan öğrencilerin bir de emekliliklerini düşünmelerini beklemek hayalci bir tutum olabilir. Ancak finansal okuryazarlık bilincinin yerleştirilmesi öğrencilerin de temkinli davranmasını sağlayacaktır. Zaten yüksek lisans/doktora öğrencilerine bakıldığında herhangi bir yatırım yok diyenlerin oranı %53,5'e düşmüştür. Yaş ve eğitim düzeyi yükseldikçe emekliliği için yatırım yapanlar artmıştır fakat yine de istenen orana erişilmemiştir.

Nitekim değişkenler istatistiki olarak değerlendirildiğinde birbirlerine bağımlı oldukları görülmektedir. Yapılan Fisher's exact testi sonucu p değeri 0,021 olarak ölçülmüş ve 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sınıf ile emeklilik yaşamına yönelik yatırım tercihleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 43: Yatırım Araçlarının Bilinirliği

Sınıf	Vadeli mevduat hesabı	Döviz	Altın	Bireysel emeklilik	Hisse senedi	Tahvil/Bono	Yatırım fonu	Foreks/Varant/Opsiyon	Toplam
3.sınıf	38	43	42	33	36	22	25	9	54
	70,4%	79,6%	77,8%	61,1%	66,7%	40,7%	46,3%	16,7%	100,0%
4.sınıf	63	66	67	55	53	38	31	18	76
	82,9%	86,8%	88,2%	72,4%	69,7%	50,0%	40,8%	23,7%	100,0%
Lisans	101	109	109	88	89	60	56	27	130
	77,7%	83,8%	83,8%	67,7%	68,5%	46,2%	43,1%	20,8%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	61	65	63	55	47	26	27	17	71
	85,9%	91,5%	88,7%	77,5%	66,2%	36,6%	38,0%	23,9%	100,0%

(Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Öğrencilerin hangi yatırım araçlarını bildiklerini öğrenmek için sorulan soruda, lisans öğrencilerinin yarıdan fazlasının vadeli mevduat, döviz, altın, bireysel emeklilik ve hisse senedini tanıdığı, tahvil/bono, yatırım fonunu daha az, foreks/varant/opsiyon gibi sermaye piyasası araçlarını ise pek fazla tanımadıkları ortaya çıkmıştır. Yüksek lisans/doktora öğrencilerinde de benzer oranlı sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 44: Yatırım Araçları Tercihleri

Sınıf	Vadeli mevduat hesabı	Döviz	Altın	Bireysel emeklilik	Hisse senedi	Yatırım fonu	Toplam
3.sınıf	6	9	5	2	2	0	24
	25,0%	37,5%	20,8%	8,3%	8,3%	0,0%	100,0%
4.sınıf	8	11	8	2	1	1	31
	25,8%	35,5%	25,8%	6,5%	3,2%	3,2%	100,0%
Lisans	14	20	13	4	3	1	55
	25,5%	36,4%	23,6%	7,3%	5,5%	1,8%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	17	14	9	4	5	0	49
	34,7%	28,6%	18,4%	8,2%	10,2%	0,0%	100,0%
Toplam	31	34	22	8	8	1	104
	29,8%	32,7%	21,2%	7,7%	7,7%	1,0%	100,00%

(Yatırım yapmayanlar işaretleme yapmamıştır)

Tablo 45: Sınıf ile Yatırım Araçları Tercihi Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,404a	10	0,863	0,907
Likelihood Ratio	5,65	10	0,844	0,909
Fisher's Exact Test	5,407			0,913
Linear-by-Linear Association	,064b	1	0,8	0,813
N of Valid Cases	104			

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

b. The standardized statistic is -,253.

Yatırım yaptığını ifade eden 104 öğrenciye, en çok yatırım yaptıkları finansal ürünün ne olduğu sorulmuştur. Lisans öğrencilerinin %36,4'ü döviz derken, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin tercihi %34,7 ile vadeli mevduat olmuştur. Burada, lisans öğrencilerinin yüksek lisans/doktora öğrencilerine göre nispeten daha riskli yatırım ürünlerine yöneldiği, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin ise daha temkinli hareket ettiği gözlemlenmiştir. Seçeneklerde yer alan foreks/varant/opsiyon, kimse tarafından işaretlenmediği için tabloda yer almamıştır.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile yatırım araçları tercihi arasındaki ilişkiye bakıldığında Fisher's exact testi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile yatırım araçları tercihi arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 46: Risk Çeşitlendirme

Sınıf	Azalı	Aynı kalır	Artar	Toplam
3.sınıf	28	7	19	54
	51,9%	13,0%	35,2%	100,0%
4.sınıf	41	9	23	73
	56,2%	12,3%	31,5%	100,0%
Lisans	69	16	42	127
	54,3%	12,6%	33,1%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	47	12	12	71
	66,2%	16,9%	16,9%	100,0%
Toplam	116	28	54	198
	58,6%	14,1%	27,3%	100,0%

Tablo 47: Sınıf ile Risk Çeşitlendirme Arasındaki İlişki

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,318a	4	0,177
Likelihood Ratio	6,609	4	0,158
Linear-by-Linear Association	4,527	1	0,033
N of Valid Cases	198		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 7,64.

S&P'nin dünya çapında uyguladığı finansal okuryazarlık araştırmasında bireylere sorulan sorulardan biri de risk çeşitlendirmesidir. Finansal okuryazar bireylerden sağlıklı risk dağılımı yapması beklenmektedir. Bu sebeple öğrencilere sorulan ‘bir yatırımcı parasını çeşitli varlıklara yatırdığı zaman parasını kaybetme riski ne olur?’ sorusuna verilen yanıtlar pek parlak olmamıştır. Lisans öğrencilerinin %54,3’ü azalı derken yüksek lisans/doktora öğrencilerinde bu oran %66,2 olmuştur. Aslında ekonomi tabanlı eğitim alan öğrencilerden çok daha iyi sonuçlar beklenmiş ancak yeterli oranda doğru yanıt alınmamıştır. Nitekim S&P'nin araştırmasında 144 ülke arasında 120. olan Türkiye’de risk dağıtımı hâkimiyeti %23 olarak belirlenmiştir³³².

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile risk çeşitlendirme becerisi arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile risk çeşitlendirebilme arasında bir ilişki yoktur.

332 “S&P’nin araştırmasında Türkiye sınıfta kaldı!”,
<https://www.capital.com.tr/gundem/aktuel/spnin-arastirmasinda-turkiye-sinifta-kaldi> [10.01.2018].

Tablo 48: En Riskli Bulunan Yatırım Alanı

Sınıf	Altın	Hisse senedi	Tahvil	Yatırım fonu	Arsa	Döviz üzerine yazılmış opsiyon sözleşmesi	Toplam
3.sınıf	2	19	6	4	0	23	54
	3,7%	35,2%	11,1%	7,4%	0,0%	42,6%	100,0%
4.sınıf	2	32	4	6	1	31	76
	2,6%	42,1%	5,3%	7,9%	1,3%	40,8%	100,0%
Lisans	4	51	10	10	1	54	130
	3,1%	39,2%	7,7%	7,7%	0,8%	41,5%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	1	39	1	2	2	24	69
	1,4%	56,5%	1,4%	2,9%	2,9%	34,8%	100,0%
Toplam	5	90	11	12	3	78	199
	2,5%	45,2%	5,5%	6,0%	1,5%	39,2%	100,0%

Tablo 49: Sınıf ile En Riskli Bulunan Yatırım Alanı Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,065a	10	0,22	0,214
Likelihood Ratio	14,07	10	0,17	0,255
Fisher's Exact Test	12,662			0,186
Linear-by-Linear Association	1,350b	1	0,245	0,255
N of Valid Cases	199			

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

b. The standardized statistic is -1,162.

Öğrencilerin risk algısının hangi yatırım ürünüde yoğunlaştığını ölçmek amacıyla sorulan soruda, lisans öğrencilerinin hisse senedi ve döviz üzerine yazılmış opsiyon sözleşmesi arasında kaldığı görülmektedir. 3. sınıf öğrencilerinin çoğunluğu opsiyon sözleşmesini seçerken, 4. sınıf öğrencileri hisse senedi demiştir. Toplam lisans öğrencileri değerlendirildiğinde ise döviz üzerine yazılmış opsiyon sözleşmesinin az farkla en riskli yatırım alanı olarak görüldüğü sonucu çıkmaktadır. Yüksek lisans/doktora öğrencilerinde ise %56,5'lik kesim hisse senedini işaretlemiştir. Sorunun doğru cevabı 'döviz üzerine yazılmış opsiyon sözleşmesi'dir. Sonuçların dağınık çıkması öğrencilerin yatırım ürünleri hakkında yeterli bilgisi olmadığını ve risk algısının gelişmediğini göstermektedir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile en riskli bulduğu yatırım alanı arasındaki ilişkiye bakıldığında Fisher's exact testi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile en riskli bulunan yatırım alanı arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 50: Enflasyon Kavramının Bilinirliği

Sınıf	Fiyat artışı	Zam	Fiyatlar genel düzeyinde artış	Toplam
3.sınıf	6	3	45	54
	11,1%	5,6%	83,3%	100,0%
4.sınıf	6	6	64	76
	7,9%	7,9%	84,2%	100,0%
Lisans	12	9	109	130
	9,2%	6,9%	83,8%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	7	10	54	71
	9,9%	14,1%	76,1%	100,0%
Toplam	19	19	163	201
	9,5%	9,5%	81,1%	100,0%

Tablo 51: Sınıf ile Enflasyon Kavramının Bilinirliği Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,385a	4	0,496
Likelihood Ratio	3,343	4	0,502
Linear-by-Linear Association	0,359	1	0,549
N of Valid Cases	201		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,10.

Enflasyon, haberlere konu olan, günlük hayatımızın bir parçası ve ekonomi tabanlı bölümlerde ayrıntılı biçimde öğretilen bir kavramdır. Özellikle İİBF öğrencilerinin enflasyonu sokaktaki vatandaştan daha ayrıntılı ve teknik tarif etmesi beklenmektedir. Bu sebeple öğrencilere enflasyonu en iyi şekilde tanımlayan kavramların ne olduğu sorusu sorulmuştur. Lisans öğrencilerinin %83,8'i, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin ise %76,1'i enflasyonu 'fiyatlar genel düzeyinde artış' olarak tanımladığı görülmüştür. Temizel'in Mavi Yakalılarda Finansal Okuryazarlık (2010) çalışmasında bu soru mavi yakalı çalışanlara sorulmuş ve işçilerin %59,1'inin doğru yanıt verdikleri tespit edilmiştir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile enflasyon kavramının bilinirliği arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile enflasyon kavramının bilinirliği arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 52: Enflasyonun Alım Gücüne Etkisi

Sınıf	Evet	Hayır	Fikrim yok	Toplam
3.sınıf	3	24	27	54
	5,6%	44,4%	50,0%	100,0%
4.sınıf	6	39	31	76
	7,9%	51,3%	40,8%	100,0%
Lisans	9	63	58	130
	6,9%	48,5%	44,6%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	6	45	20	71
	8,5%	63,4%	28,2%	100,0%
Toplam	15	108	78	201
	7,5%	53,7%	38,8%	100,0%

Tablo 53: Sınıf ile Enflasyonun Alım Gücüne Etkisi Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,445a	4	0,168
Likelihood Ratio	6,527	4	0,163
Linear-by-Linear Association	5,192	1	0,023
N of Valid Cases	201		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,03.

Enflasyon kavramının bilimsel anlamını biliyor olmak, enflasyonu açıklamak için yeterli değildir. Bu sebeple ufak bir problem sorularak öğrencilerin enflasyonun alım gücüne olan etkisini anlayıp anlamadığı ölçülmek istenmiştir. ‘Enflasyon oranı %5 iken tasarruflarınıza %3 getiri alıyorsanız, 1 yılın sonunda tasarruflarınızın alım gücü bu yılki kadar olur mu?’ sorusuna tatmin edici yanıtlar alınamamıştır. 3. sınıf öğrencilerinin yarısı konuyla ilgili ‘fikrim yok’ derken, 4. sınıf öğrencilerinin %51,3’ü ‘hayır’ ve %40,8’i ‘fikrim yok’ demiştir. Lisans öğrencilerinin toplam %48,5’i soruya ‘hayır’ yanıtını vermiştir. Yüksek lisans/doktora öğrencilerinde ise ‘hayır’ seçeneği %63,4 ile çoğunluktadır. Görüldüğü gibi toplumun her kesimini ilgilendiren bu temel ekonomi kavramıyla ilgili bilgilerin, İİBF öğrencilerinde bile yalnızca ezberden ibaret olduğu, etkilerinin neler olabileceğinin anlaşılmadığı ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile enflasyonun alım gücüne etkisi arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile enflasyonun alım gücüne etkisi arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 54: Finansal Hizmet Sözleşmelerinin Okunma Durumu

Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
3.sınıf	24	29	53
	45,3%	54,7%	100,0%
4.sınıf	39	37	76
	51,3%	48,7%	100,0%
Lisans	63	66	129
	48,8%	51,2%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	36	35	71
	50,7%	49,3%	100,0%
Toplam	99	101	200
	49,5%	50,5%	100,0%

Tablo 55: Sınıf ile Finansal Hizmet Sözleşmelerinin Okunma Durumu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,518a	2	0,772
Likelihood Ratio	0,519	2	0,771
Linear-by-Linear Association	0,311	1	0,577
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,24.

Öğrencilerin finansal bir ürünü kullanmadan önce kendisine sunulan hizmet sözleşmesini okuyup okumadığı sorusuna verilen yanıtlar oransal olarak birbirine yakın (%49,5-%50,5) çıkmıştır. Bu soruyla öğrencilerin finansal eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile finansal hizmet sözleşmelerinin okunma durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile finansal hizmet sözleşmelerinin okunma durumu arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 56: Bankayla Anlaşmazlık Durumunda Başvurulacak Kurum

Sınıf	BDDK	SPK	TMSF	Hazine Müsteşarlığı	Toplam
3.sınıf	29	5	13	1	48
	60,4%	10,4%	27,1%	2,1%	100,0%
4.sınıf	59	4	5	1	69
	85,5%	5,8%	7,2%	1,4%	100,0%
Lisans	88	9	18	2	117
	75,2%	7,7%	15,4%	1,7%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	57	5	4	0	66
	86,4%	7,6%	6,1%	0,0%	100,0%
Toplam	145	14	22	2	183
	79,2%	7,7%	12,0%	1,1%	100,0%

Tablo 57: Sınıf ile Bankayla Anlaşmazlık Durumunda Başvurulacak Kurum Tercihi Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,251a	6	0,008	0,005
Likelihood Ratio	16,284	6	0,012	0,014
Fisher's Exact Test	15,654			0,006
Linear-by-Linear Association	12,377b	1	0	0
N of Valid Cases	183			

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

b. The standardized statistic is -3,518.

Finansal işlemler için en fazla kullanılan fakat uygulamalarından da en fazla şikâyet edilen kurumlar kuşkusuz bankalardır. Müşterinin izni olmaksızın gönderilen kredi kartları, habersiz kesilen hesap işletim ücretleri, yüksek eft ücretleri gibi pek çok farklı sebepten ötürü bankalar ve müşteriler karşı karşıya gelmektedir. Öğrencilerin bu gibi konularda nereye başvuracaklarını bilip bilmediklerini ölçmek amacıyla ‘bir banka ile yaptığınız işlemler konusunda anlaşmazlık yaşıyorsanız aşağıdaki kurumlardan hangisine başvurursunuz?’ sorusu sorulmuştur. 4. sınıf ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin büyük çoğunluğu doğru şık olan ‘BDDK’yı işaretlerken, 3. sınıf öğrencilerinde BDDK seçeneği %60,4 olarak ölçülmüştür.

Değişkenler istatistiki olarak değerlendirildiğinde de birbirlerine bağımlı oldukları görülmektedir. Yapılan Fisher’s exact testi sonucu p değeri 0,006 olarak ölçülmüş ve 0,05’ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sınıf ile bankayla anlaşmazlık durumunda başvurulacak kurum tercihi arasında bir ilişki söz konusudur.

Tablo 58: Ürün Satın Alımında Dikkat Edilen Kriterler

Sınıf	Markasına	Fiyatına	İndirim olup olmadığına	İhtiyacını karşılayıp karşılamadığına	Toplam
3.sınıf	5	20	2	27	54
	9,3%	37,0%	3,7%	50,0%	100,0%
4.sınıf	3	18	2	53	76
	3,9%	23,7%	2,6%	69,7%	100,0%
Lisans	8	38	4	80	130
	6,2%	29,2%	3,1%	61,5%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	2	12	1	56	71
	2,8%	16,9%	1,4%	78,9%	100,0%
Toplam	10	50	5	136	201
	5,0%	24,9%	2,5%	67,7%	100,0%

Tablo 59: Sınıf ile Ürün Satın Alımında Dikkat Edilen Kriterler Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,404a	6	0,054	0,047
Likelihood Ratio	12,146	6	0,059	0,087
Fisher's Exact Test	12,177			0,037
Linear-by-Linear Association	11,091b	1	0,001	0,001
N of Valid Cases	201			

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,34.

b. The standardized statistic is 3,330.

Öğrencilerin finansal davranışını ölçmek amacıyla, herhangi bir ürün satın alırken öncelikle neye dikkat ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Hem lisans (%61,5) hem de yüksek lisans/doktora (%78,9) öğrencileri aldıkları ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına dikkat ettiğini belirtmiştir.

Değişkenler istatistiki olarak değerlendirildiğinde ise birbirlerine bağımlı oldukları görülmektedir. Yapılan Fisher's exact testi sonucu p değeri 0,037 olarak ölçülmüş ve 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sınıf ile ürün satın alımında dikkat edilen kriterlerin arasında bir ilişki söz konusudur.

Tablo 60: Kişisel Finansal Durum Yönetimi

Sınıf	Başarısızım	Orta düzeyde başarılıyım	Oldukça başarılıyım	Toplam
3.sınıf	8	37	9	54
	14,8%	68,5%	16,7%	100,0%
4.sınıf	8	56	12	76
	10,5%	73,7%	15,8%	100,0%
Lisans	16	93	21	130
	12,3%	71,5%	16,2%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	8	46	17	71
	11,3%	64,8%	23,9%	100,0%
Toplam	24	139	38	201
	11,9%	69,2%	18,9%	100,0%

Tablo 61: Sınıf ile Kişisel Finansal Durum Yönetimi Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,439a	4	0,656
Likelihood Ratio	2,372	4	0,668
Linear-by-Linear Association	1,232	1	0,267
N of Valid Cases	201		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 6,45.

Yapılan birçok araştırmada kişilerin finansal durumlarını yönetmede kendilerini olduğundan daha başarılı buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, araştırmamızın örneklemini oluşturan öğrencilere finansal durumlarını yönetmede kendilerini ne kadar başarılı gördükleri sorulmuştur. Lisans öğrencilerinin %71,5'i kendilerini 'orta düzeyde başarılı' olarak nitelerken, yüksek lisans/doktora öğrencileri %64,8 oranında 'orta düzeyde başarılıyım' seçeneğini işaretlemiştir. Lisans öğrencilerinin %16,2'si 'oldukça başarılıyım' derken, %12,3'ü 'başarısızım' demiştir. Yüksek lisans/doktora öğrencilerinde 'oldukça başarılıyım' diyenlerin oranı %23,9 iken kendini 'başarısız' görenler %11,3 oranındadır.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile kişisel finansal durum yönetimi arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile finansal durum yönetimi arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 62: Finansal Danışmanlık Alma Sıklığı

Sınıf	Hiç almadım	Yalnızca bir kez	Birkaç kez	Birçok kez	Toplam
3.sınıf	48	2	3	0	53
	90,6%	3,8%	5,7%	0,0%	100,0%
4.sınıf	68	1	4	3	76
	89,5%	1,3%	5,3%	3,9%	100,0%
Lisans	116	3	7	3	129
	89,9%	2,3%	5,4%	2,3%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	60	4	7	0	71
	84,5%	5,6%	9,9%	0,0%	100,0%
Toplam	176	7	14	3	200
	88,0%	3,5%	7,0%	1,5%	100,0%

Tablo 63: Sınıf ile Finansal Danışmanlık Alma Sıklığı Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,315a	6	0,216	0,206
Likelihood Ratio	9,355	6	0,155	0,234
Fisher's Exact Test	6,608			0,308
Linear-by-Linear Association	,739b	1	0,39	0,398
N of Valid Cases	200			

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

b. The standardized statistic is ,859.

Öğrencilerin finansal sorunlarıyla uğraşırken profesyonel bir yardım alıp almadığı sorusuna, çoğunluk ‘hiç yardım almadım’ cevabını vermiştir. Oysa kendisini orta düzeyde başarılı ve başarısız gören öğrencilerin danışmanlığa ihtiyacı olduğu açıktır. Bu durumun finansal dışlanma ve marjinalleşmeye yol açmaması için finansal okuryazarlık eğitimleri yaygınlaştırılmalı ve herkesin ulaşabilmesi için ücretsiz olmalıdır.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile finansal danışmanlık alma sıklığı arasındaki ilişkiye bakıldığında Fisher’s exact testi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile finansal danışmanlık alma sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 64: Finansal Okuryazarlık Eğitimine Bakış

Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
3.sınıf	45	8	53
	84,9%	15,1%	100,0%
4.sınıf	54	22	76
	71,1%	28,9%	100,0%
Lisans	99	30	129
	76,7%	23,3%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	44	27	71
	62,0%	38,0%	100,0%
Toplam	143	57	200
	71,5%	28,5%	100,0%

Tablo 65: Sınıf ile Finansal Okuryazarlık Eğitimine Bakış Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,845a	2	0,02
Likelihood Ratio	8,293	2	0,016
Linear-by-Linear Association	7,676	1	0,006
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,11.

‘Finansal okuryazar olmak/finansal farkındalığınızı arttırmak için eğitim almak ister misiniz?’ sorusuna lisans öğrencilerin %76,7’si, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %62’si ‘evet’ yanıtını vermiştir. Öğrencilerin finansal okuryazarlık eğitimi alması kendilerine güvenlerini arttıracak ve bilinçli finansal kararlar vermesini sağlayacaktır. Böylece makroekonomik anlamda istikrar ve refah düzeyi artacaktır.

Ancak ayrıntılı incelemede öğrencilerin sınıf düzeyleri arttıkça eğitim alma isteklerinin azaldığı göze çarpmaktadır. Nitekim ki-kare analizi ile elde edilen p değeri 0,02 çıkmış ve 0,05’ten küçüktür. Böylece öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile finansal okuryazarlık eğitimine bakışı arasında bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

5.8.5. Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve Finansal Farkındalıkla İlişisine Yönelik Çapraz Tablo, Ki-Kare ve Fisher’s Exact Analizleri

Bu bölümde öğrencilerin kitle iletişim araçlarını kullanım amaçları, sıklığı ile finansal karar ve tercihlerinde kitle iletişim araçlarından ne kadar faydalandıklarını ölçmek amacıyla sorulan sorular çapraz tablo, ki-kare ve fisher kesinlik analizleri

kullanılarak incelenmiştir. Öğrenciler öğrenim gördükleri sınıfa göre gruplandırılmış olup, 3. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerinin cevapları ‘lisans’ başlığında toplanmıştır. Böylece lisans ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin yanıtları karşılaştırılmıştır. 3. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerinin cevapları tablolarda ayrıca gösterilmiştir.

Tablo 66: En Çok Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Sınıf	Radyo	Televizyon	İnternet	Fotoğraf-sinema	Toplam
3.sınıf	0	2	51	1	54
	0,0%	3,7%	94,4%	1,9%	100,0%
4.sınıf	0	0	75	1	76
	0,0%	0,0%	98,7%	1,3%	100,0%
Lisans	0	2	126	2	130
	0,0%	1,5%	96,9%	1,5%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	2	3	66	0	71
	2,8%	4,2%	93,0%	0,0%	100,0%
Toplam	2	5	192	2	201
	1,0%	2,5%	95,5%	1,0%	100,0%

Tablo 67: Sınıf ile En Çok Kullanılan Kitle İletişim Araçları Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,054a	6	0,234	0,215
Likelihood Ratio	10,869	6	0,093	0,137
Fisher's Exact Test	7,339			0,126
Linear-by-Linear Association	3,354b	1	0,067	0,071
N of Valid Cases	201			

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

b. The standardized statistic is -1,831.

Finansal farkındalık ve kitle iletişim araçları bağlantılı soruları sormadan önce öğrencilere kitle iletişim araçlarına ilişkin genel kapsamlı üç soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki, öğrencilerin en çok hangi kitle iletişim aracını kullandığı sorusudur. Sınıflar arası ayırım yapılmaksızın neredeyse tüm öğrenciler (%95,5) en çok internet kullandığını belirtmiştir. TÜİK’in en son açıkladığı internet kullanım oranlarına bakıldığında da eğitim durumu üniversite/master/doktora olan bireylerin %97’sinin internet kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır³³³. Dolayısıyla çıkan sonuçlar

333 TÜİK, “Son üç ay içinde bireylerin eğitim durumuna ve cinsiyetine göre bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2004-2017”, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2600 [14.01.2018].

araştırmamızı desteklemektedir. Seçenekler arasında gazete ve dergi de bulunmasına karşın kimse işaretleme yapmadığından bu araçlara tabloda yer verilmemiştir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile en çok kullandığı kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiye bakıldığında Fisher's exact testi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile en çok kullanılan kitle iletişim aracı arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 68: Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığı

Sınıf	Ayda birkaç kez	Haftada 1-2 kez	Gün aşırı	Her gün	Toplam
3.sınıf	0	4	5	45	54
	0,0%	7,4%	9,3%	83,3%	100,0%
4.sınıf	0	1	2	73	76
	0,0%	1,3%	2,6%	96,1%	100,0%
Lisans	0	5	7	118	130
	0,0%	3,8%	5,4%	90,8%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	1	0	4	66	71
	1,4%	0,0%	5,6%	93,0%	100,0%
Toplam	1	5	11	184	201
	0,5%	2,5%	5,5%	91,5%	100,0%

Tablo 69: Sınıf ile Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,392a	6	0,054	0,027
Likelihood Ratio	12,691	6	0,048	0,053
Fisher's Exact Test	10,496			0,039
Linear-by-Linear Association	2,811b	1	0,094	0,096
N of Valid Cases	201			

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

b. The standardized statistic is 1,676.

Öğrencilerin kitle iletişim araçlarını kullanım sıklığına bakıldığında hem lisans hem de yüksek lisans/doktora öğrencilerinin büyük çoğunluğunun 'her gün' kitle iletişim araçlarını kullandığı görülmektedir. İletişim çağı olarak nitelendirilen yaşadığımız dönem içinde kitle iletişim araçlarını her gün kullanmak beklenen bir eylemdir.

Değişkenler istatistiki olarak değerlendirildiğinde ise birbirlerine bağımlı oldukları görülmektedir. Yapılan Fisher's exact testi sonucu p değeri 0,039 olarak ölçülmüş ve 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sınıf ile kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı arasında bir ilişki söz konusudur.

Tablo 70: Kitle İletişim Araçlarının En Önemli İşlevi

Sınıf	Haber ve bilgi vermek	Kişileri sosyalleştirmek	Gündem oluşturmak	Eğitmek	Eğlendirmek	Toplumsal bütünleşmeyi sağlamak	Kültürün gelişimine katkı ve gelecek kuşaklara aktarımını sağlamak	Toplam
3.sınıf	26	5	6	4	5	2	6	54
	48,1%	9,3%	11,1%	7,4%	9,3%	3,7%	11,1%	100,0%
4.sınıf	51	3	8	3	2	1	7	75
	68,0%	4,0%	10,7%	4,0%	2,7%	1,3%	9,3%	100,0%
Lisans	77	8	14	7	7	3	13	129
	59,7%	6,2%	10,9%	5,4%	5,4%	2,3%	10,1%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	61	2	1	1	0	1	5	71
	85,9%	2,8%	1,4%	1,4%	0,0%	1,4%	7,0%	100,0%
Toplam	138	10	15	8	7	4	18	200
	69,0%	5,0%	7,5%	4,0%	3,5%	2,0%	9,0%	100,0%

Tablo 71: Sınıf ile Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,763a	12	0,008	.b
Likelihood Ratio	29,105	12	0,004	0,009
Fisher's Exact Test	26,359			0,003
Linear-by-Linear Association	10,895c	1	0,001	0,001
N of Valid Cases	200			

a. 14 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

c. The standardized statistic is -3,301.

Pek çok fonksiyonu bulunan kitle iletişim araçlarının öğrenciler tarafından en önemli bulunan işlevinin ne olduğu sorusuyla, kitle iletişim araçlarına yönelik algılarının ne yönde olduğu belirlenmek istenmiştir. Lisans öğrencilerinin %59,7'si 'haber ve bilgi vermek' işlevini işaretlemiştir. Yüksek lisans/doktora öğrencilerinde de aynı işlev çoğunluğa sahiptir fakat buradaki oran %85,9 ile çok daha fazladır.

Değişkenler istatistiki olarak değerlendirildiğinde de birbirlerine bağımlı oldukları görülmektedir. Yapılan Fisher's exact testi sonucu p değeri 0,003 olarak ölçülmüş ve 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sınıf ile kitle iletişim araçlarının işlevleri arasında bir ilişki söz konusudur.

Tablo 72: Ekonomi/Finans Haberlerini Takip Etme Sıklığı

Sınıf	Yılda birkaç kez	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	Her gün	Toplam
3.sınıf	4	16	28	6	54
	7,4%	29,6%	51,9%	11,1%	100,0%
4.sınıf	4	19	35	18	76
	5,3%	25,0%	46,1%	23,7%	100,0%
Lisans	8	35	63	24	130
	6,2%	26,9%	48,5%	18,5%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	4	15	37	15	71
	5,6%	21,1%	52,1%	21,1%	100,0%
Toplam	12	50	100	39	201
	6,0%	24,9%	49,8%	19,4%	100,0%

Tablo 73: Sınıf ile Ekonomi/Finans Haberlerini Takip Etme Sıklığı Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,233a	6	0,645	0,654
Likelihood Ratio	4,52	6	0,607	0,626
Fisher's Exact Test	4,494			0,615
Linear-by-Linear Association	2,077b	1	0,15	0,165
N of Valid Cases	201			

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,22.

b. The standardized statistic is 1,441.

Öğrencilerin ekonomi/finans haberleriyle ne kadar ilgili olduğunu ve takip etme sıklığını ölçmek amacıyla sorulan soruya, lisans öğrencilerinin %48,5'i 'haftada birkaç kez' cevabını vermiştir. Yüksek lisans/doktora öğrencilerinde de %52,1'lik çoğunluk 'haftada birkaç kez' derken, %21,1'lik oranlarla 'ayda birkaç kez' ve 'her gün' seçenekleri tercih edilmiştir. Ekonomi gündeminin oldukça yoğun olduğu ülkemizde İİBF öğrencilerinin ekonomi/finans haberlerine mesafeli duruşu dikkate alınmalıdır. Kitle iletişim araçlarını bu denli yoğun kullanan öğrencilerin kendi alanlarına ilişkin haberlere beklenen ilgiyi göstermeyişinin nedenleri önemlidir. Öğrencilerin finansal farkındalıklarının yeterli düzeyde olmaması, kitle iletişim araçlarında ekonomiye ilişkin ilgi çekici yayınların bulunmaması ya da ülkemizin kanayan yaralarından olan bilinçsiz meslek seçimi ilgisizlik nedenlerine örnek teşkil edebilir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı arasındaki ilişkiye bakıldığında Fisher's exact testi ile elde edilen p değerinin

0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 74: Takip Edilen Ekonomi Haberleri/Gelişmeleri

Sınıf	Enflasyon	İşsizlik	Döviz kurları	Emlak piyasası	Maaşımızdaki gelirinizdeki değişimler ve bunu etkileyebilecek vergisel düzenlemeler	Bireysel emeklilik	Yatırım araçlarının bulunduğu sermaye piyasası	Bankaların kredi faizleri	Bankaların mevduat faizleri	Uluslararası emtia fiyatları	Sigorta türleri	Toplam
3.sınıf	30	26	42	9	11	5	5	11	3	8	3	53
	56,6%	49,1%	79,2%	17,0%	20,8%	9,4%	9,4%	20,8%	5,7%	15,1%	5,7%	100,0%
4.sınıf	43	49	54	14	21	7	7	7	8	14	9	76
	56,6%	64,5%	71,1%	18,4%	27,6%	9,2%	9,2%	9,2%	10,5%	18,4%	11,8%	100,0%
Lisans	73	75	96	23	32	12	12	18	11	22	12	129
	56,6%	58,1%	74,4%	17,8%	24,8%	9,3%	9,3%	14,0%	8,5%	17,1%	9,3%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	44	42	57	21	35	9	10	18	15	14	11	71
	62,0%	59,2%	80,3%	29,6%	49,3%	12,7%	14,1%	25,4%	21,1%	19,7%	15,5%	100,0%

(Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

En fazla takip edilen ekonomik gelişmeler ve haberlerin neler olduğunu öğrenmek amacıyla sorulan soruda, lisans öğrencilerinin %74,4'ü döviz kurlarıyla, %58,1'i işsizlikle, %56,6'sı enflasyonla ilgilendiğini belirtmiştir. Yüksek lisans/doktora öğrencilerinin takip sıralamasında yine ilk sırayı %80,3 ile döviz kurları almaktadır. Ardından %62 ile enflasyon, %59,2 oranla işsizlik gelmektedir. Ayrıca %49,3 oran ile maaş/geliri etkileyecek düzenleme ve vergiler takip edilen konular arasında yerini almıştır. Şüphesiz ki takip edilen bu konular, ülke ekonomisinde devamlı gündem olan ekonomik gelişmelerdir. Enflasyon, işsizlik ve döviz kurları her kesimi doğrudan etkilediği için daha fazla takip edilmesi olağan karşılanmıştır.

Tablo 75: Gazetelerin Ekonomi Sayfalarının Okunma Durumu

Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
3.sınıf	3	51	54
	5,6%	94,4%	100,0%
4.sınıf	12	63	75
	16,0%	84,0%	100,0%
Lisans	15	114	129
	11,6%	88,4%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	15	56	71
	21,1%	78,9%	100,0%
Toplam	30	170	200
	15,0%	85,0%	100,0%

Tablo 76: Sınıf ile Gazetelerin Ekonomi Sayfalarının Okunması Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,927a	2	0,052
Likelihood Ratio	6,741	2	0,034
Linear-by-Linear Association	5,64	1	0,018
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,10.

Gazetelerin ekonomi sayfalarının ‘düzenli olarak’ okunup okunmadığının ölçüldüğü soruya, lisans öğrencilerinin %88,4’ü, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %78,9’u ‘hayır’ yanıtını vermiştir. Artık günden güne azalan gazete tirajlarının yerini internet almıştır. Dolayısıyla ekonomi haberlerinin gazetelerden takip edilmemesi olağan karşılanmıştır.

Değişkenler arasındaki istatistiki değerlendirmeye bakıldığında ki-kare analizinden elde edilen p değeri 0,052 olarak ölçülmüştür. p değeri 0,05 anlamlılık düzeyine oldukça yakın çıksa da, $0,052 > 0,05$ olduğundan öğrencinin öğrenim gördüğü sınıfı ile gazetelerin ekonomi sayfalarının okunması arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 77: Radyoda Ekonomiye İlişkin Program/Haberlerin Dinlenme Durumu

Sınıf	Dikkatli bir şekilde programı/ haberi dinlerim	Sadece kulak kabartırım, dikkatli dinlemem	Hemen kanalı değiştiririm	Radyo dinlemiyorum	Toplam
3.sınıf	12	25	4	13	54
	22,2%	46,3%	7,4%	24,1%	100,0%
4.sınıf	16	34	2	24	76
	21,1%	44,7%	2,6%	31,6%	100,0%
Lisans	28	59	6	37	130
	21,5%	45,4%	4,6%	28,5%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	18	33	8	12	71
	25,4%	46,5%	11,3%	16,9%	100,0%
Toplam	46	92	14	49	201
	22,9%	45,8%	7,0%	24,4%	100,0%

Tablo 78: Sınıf ile Radyoda Ekonomiye İlişkin Program/Haberlerin Dinlenmesi Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,537a	6	0,274
Likelihood Ratio	7,937	6	0,243
Linear-by-Linear Association	0,634	1	0,426
N of Valid Cases	201		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,76.

‘Radyoda ekonomiye ilişkin bir program/habere rastladığınızda verdiğiniz tepki hangisine yakındır?’ sorusuna, lisans öğrencilerinin %45,4’ü ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %46,5’i ‘sadece kulak kabartırım, dikkatli dinlemem’ yanıtını vermiştir. Seçenekler arasında bulunan ‘radyo dinlemiyorum’ ifadesiyle öğrencilerin radyo dinleyip dinlemediği de ölçülmüş olup, lisans öğrencilerinin %28,5’inin, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %16,9’unun radyo dinlemediği sonucuna ulaşılmıştır. Zaten oldukça azalan radyo dinleme oranları, radyoların yalnızca müzik dinleme aracı olarak görülmesi ve radyo istasyonlarının da müzik yayınından başka programa yer vermemesi nedenleriyle çıkan sonuçlar beklentimize uygundur.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile radyoda ekonomiye ilişkin program/haberlerin dinlenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile radyoda ekonomiye ilişkin program/haberlerin dinlenmesi arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 79: Televizyonda Ekonomi Programlarının İzlenmesi Durumu

Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
3.sınıf	5	49	54
	9,3%	90,7%	100,0%
4.sınıf	12	64	76
	15,8%	84,2%	100,0%
Lisans	17	113	130
	13,1%	86,9%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	15	56	71
	21,1%	78,9%	100,0%
Toplam	32	169	201
	15,9%	84,1%	100,0%

Tablo 80: Sınıf ile Televizyonda Ekonomi Programlarının İzlenmesi Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,229a	2	0,199
Likelihood Ratio	3,382	2	0,184
Linear-by-Linear Association	3,2	1	0,074
N of Valid Cases	201		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,60.

‘Ekonomik/finansal gelişmelerden haberdar olmak için televizyondan düzenli olarak takip ettiğiniz program var mı?’ sorusuna, lisans öğrencilerinin %86,9’u, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %78,9’u ‘hayır’ yanıtını vermiştir. Ekonomi programlarının azlığı, var olan programların nitelikli olmaması ya da öğrencilerin televizyon izlemeyi tercih etmemesi gibi pek çok neden öğrencilerin televizyonda yayınlanan ekonomi programlarına beklenen ilgiyi göstermemesine neden olarak gösterilebilir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile televizyonda ekonomi programlarını izlemesi arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile televizyonda ekonomi programlarının izlenmesi arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 81: Sosyal Medya Kullanımı

	Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
Sosyal medya hesabınız var mı?	3.sınıf	51	3	54
		94,4%	5,6%	100,0%
	4.sınıf	68	8	76
		89,5%	10,5%	100,0%
	Lisans	119	11	130
		91,5%	8,5%	100,0%
	Yüksek Lisans/Doktora	68	3	71
		95,8%	4,2%	100,0%
Sosyal medyada ekonomi/finans haberlerini öğrenmek için düzenli takip ettiğiniz kişi/kurumlar var mı?	3.sınıf	21	28	49
		42,9%	57,1%	100,0%
	4.sınıf	35	33	68
		51,5%	48,5%	100,0%
	Lisans	56	61	117
		47,9%	52,1%	100,0%
	Yüksek Lisans/Doktora	35	33	68
		51,5%	48,5%	100,0%
Sosyal medyada yer alan ekonomi/finans haberlerini paylaşıyor ya da yorum yapıyor musunuz?	3.sınıf	3	18	21
		14,3%	85,7%	100,0%
	4.sınıf	12	23	35
		34,3%	65,7%	100,0%
	Lisans	15	41	56
		26,8%	73,2%	100,0%
	Yüksek Lisans/Doktora	15	20	35
		42,9%	57,1%	100,0%
	Toplam	30	61	91
		33,0%	67,0%	100,0%

Tablo 82: Sınıf ile Sosyal Medya Hesap Sahipliği Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,475a	2	0,29	0,32
Likelihood Ratio	2,425	2	0,297	0,32
Fisher's Exact Test	2,237			0,32
Linear-by-Linear Association	,174b	1	0,676	0,727
N of Valid Cases	201			

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,76.

b. The standardized statistic is -,417.

İletişim teknolojisinin hızla gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal medya ağları, internetin içinde kendine büyük bir yer edinmiştir. Kitle iletişim araçlarının işlevlerini kompakt bir şekilde bünyesinde barındıran bu ağlarla ilgili çalışmamızda dört soru bulunmaktadır. İlk olarak öğrencilere ‘sosyal medya hesabınız var mı?’ sorusu sorulmuş ve toplam %93 oranında ‘evet’ cevabı alınmıştır. Nitekim

çalışmamızın internet başlığı altında belirttiğimiz TÜİK raporundan alınan bilgiye göre, sosyal medya üzerinde profil oluşturma vb. aktiviteler %83,7'lik orana sahiptir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile sosyal medya hesabının varlığı arasındaki ilişkiye bakıldığında Fisher's exact testi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile sosyal medya hesabı arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 83: Sınıf ile Sosyal Medyada Ekonomi/Finansa İlişkin Kişi/Kurumların Takibi Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,069a	2	0,586
Likelihood Ratio	1,072	2	0,585
Linear-by-Linear Association	0,749	1	0,387
N of Valid Cases	185		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,10.

İkinci olarak, 'sosyal medyada ekonomi/finans haberlerini öğrenmek için düzenli takip ettiğiniz kişi/kurumlar var mı?' sorusuna verilen yanıtlar birbirine yakın çıkmıştır. Lisans öğrencilerinin %47,9'u 'evet' derken, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %51,5'i 'evet' demiştir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile sosyal medyada ekonomi/finansa ilişkin kişi/kurumların takibi arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile sosyal medyada ekonomi/finansa ilişkin kişi/kurumların takibi arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 84: Sınıf ile Sosyal Medyanın İnteraktif Kullanımı Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,893a	2	0,087
Likelihood Ratio	5,346	2	0,069
Linear-by-Linear Association	4,532	1	0,033
N of Valid Cases	91		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,92.

Sosyal medyayı alternatiflerinden farklı kılan en belirgin özelliği interaktif olmasıdır. Dolayısıyla mevcut bilgi veya yoruma anında karşı yorum gelebilir ya da paylaşımı

artabilir. Öğrencilerin ekonomi/finans haberlerine yönelik algısını sosyal medya üzerinden nasıl yansıttıklarını ölçmek amacıyla sorulan ‘sosyal medyada yer alan ekonomi/finans haberlerini paylaşıyor ya da yorum yapıyor musunuz?’ sorusuna, lisans öğrencilerinin %73,2’si ‘hayır’ cevabını vermiştir. Yüksek lisans/doktora öğrencilerinde ise nispeten dengeli dağılım gözlenmiş fakat yine ‘hayır’ cevabı %57,1 oranla çoğunluğu oluşturmuştur. Alınan sonuçlara göre, öğrencilerin ekonomi/finans haberlerine yönelik pozisyonlarının pasif takip konumunda olduğunu söylemek mümkündür.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile ekonomi/finansa ilişkin konularda sosyal medyayı interaktif kullanması arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile sosyal medyayı ekonomi/finans konularında interaktif kullanma arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 85: Ekonomi/Finans Haberlerinin Takibinde Tercih Edilen Sosyal Medya Ağları

Sınıf	Facebook	Twitter	Instagram	Linkedin	Youtube	Google+	Toplam
3.sınıf	11	11	11	5	11	4	21
	52,4%	52,4%	52,4%	23,8%	52,4%	19,0%	100,0%
4.sınıf	13	29	9	12	9	9	35
	37,1%	82,9%	25,7%	34,3%	25,7%	25,7%	100,0%
Lisans	24	40	20	17	20	13	56
	42,9%	71,4%	35,7%	30,4%	35,7%	23,2%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	14	24	5	16	7	8	35
	40,0%	68,6%	14,3%	45,7%	20,0%	22,9%	100,0%

(Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Öğrencilerin ekonomi/finans haberlerini takip ederken hangi sosyal medya ağlarını kullandıkları sorusuna verdikleri yanıtlarda, 3. sınıf öğrencileri Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube’u (%52,4) öne çıkarmış, 4. sınıf öğrencileri %82,9’la Twitter seçeneğini işaretlemiştir. Yüksek lisans/doktora öğrencileri de %68,6 oranla Twitter’dan, %45,7 ile LinkedIn ve %40 ile Facebook üzerinden ekonomik gelişmeleri takip etmiştir. 2017’de Interpress’in yapmış olduğu Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı araştırmasında, haberleri takip etmek için en fazla kullanılan uygulamanın Twitter olması araştırmamızın sonucuyla benzerlik göstermektedir³³⁴.

334 “Türkiye’de sosyal medya kullanımı”, <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/2008263-turkiyede-sosyal-medya-kullanimi> [15.01.2018].

Tablo 86: Bütçe Yönetimi İçin Mobil Uygulama Kullanımı

Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
3.sınıf	9	45	54
	16,7%	83,3%	100,0%
4.sınıf	15	61	76
	19,7%	80,3%	100,0%
Lisans	24	106	130
	18,5%	81,5%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	11	60	71
	15,5%	84,5%	100,0%
Toplam	35	166	201
	17,4%	82,6%	100,0%

Tablo 87: Sınıf ile Bütçe Yönetimi Mobil Uygulama Kullanımı Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,488a	2	0,783
Likelihood Ratio	0,485	2	0,785
Linear-by-Linear Association	0,052	1	0,82
N of Valid Cases	201		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,40.

Akıllı telefonların ve tabletlerin yaygınlaşması pek çok mobil uygulamayı da beraberinde getirmiştir. Haberden müziğe, eğlenceden sağlığa kadar geniş bir yelpazeye sahip olan uygulamalar konusuna göre yaratıcı, öğretici veya eğlendirici özellikler barındırmaktadır. Mobil uygulamaların içinde finans temalı olanlar da mevcuttur. Özellikle bütçe yönetimine ilişkin uygulamaların öğrenciler arasında kullanılıp kullanılmadığını ölçmek amacıyla, ‘bütçe yönetimi yapabilmek için cep telefonu ya da tabletinizde kullandığınız bir uygulama var mı?’ sorusu sorulmuştur. Lisans öğrencilerinin %81,5’i, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin ise %84,5’i ‘hayır’ yanıtını vermiştir. Akıllı telefon ya da tablet kullanımıyla her iş kolaylaşsa da öğrencilerin çoğunluğu bütçe yönetimini mobile taşımamıştır. Gelir-gider dengesini ayarlayabilmek finansal okuryazar olmanın ön koşulu olarak nitelendirilmektedir. Kitle iletişim araçları arasında en fazla kullanılan internetin eğitici özelliği ön plana çıkartılarak bütçe yönetimi vb. bilgilendirici uygulamaların öğrencilerin ilgisini çekmesi sağlanmalıdır.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile bütçe yönetimini mobile taşıması arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile bütçe yönetiminin mobil uygulamalar üzerinden yapılması arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 88: Finansal Okuryazarlıkla İlgili İnternet Sitelerinin Bilinirliği

Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
3.sınıf	5	49	54
	9,3%	90,7%	100,0%
4.sınıf	6	70	76
	7,9%	92,1%	100,0%
Lisans	11	119	130
	8,5%	91,5%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	14	57	71
	19,7%	80,3%	100,0%
Toplam	25	176	201
	12,4%	87,6%	100,0%

Tablo 89: Sınıf ile Finansal Okuryazarlık Konulu İnternet Sitelerinin Bilinirliği Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,397a	2	0,067
Likelihood Ratio	5,177	2	0,075
Linear-by-Linear Association	3,506	1	0,061
N of Valid Cases	201		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,72.

‘Bazı bankaların, finansal kuruluşların, derneklerin finansal okuryazarlık konusunda açtıkları internet sitelerinden haberdar mısınız?’ sorusuyla, öğrencilerin bu konuda çalışmalar yapan internet siteleriyle ilgili bilgisi test edilmiştir. Lisans öğrencilerinin %91,5’i, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %80,3’ü bu sitelerden haberdar olmadıklarını belirtmiştir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile finansal okuryazarlığa ilişkin web sitelerinin bilinirliği arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile finansal okuryazarlık konulu internet sitelerinin bilinirliği arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 90: Online Eğitim Veren İnternet Sitelerinin Kullanımı

www.paramiyonetebiliyorum.net/ UNDP&Habitat Derneği&VISA Ortak Projesi	2
www.paradurumu.com/ Özlem Denizmen	4
www.yatirimyapiyorum.gov.tr/SPK	2
www.bilincliyatirimci.org/BİST	5
www.paramveben.org/TSPB	1
www.teb.com.tr/aile-akademisi/TEB	3
Diğer	2
Hiçbiri	11
Toplam	25

(Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Bir önceki soruda sadece 25 öğrenci (%12,4) finansal okuryazarlık konusunda açılan internet sitelerinden haberdar olduğunu belirtmiştir. Bu öğrencilere finansal okuryazarlığı yaygınlaştırmak için online eğitim veren web sitelerinden hangilerini takip ettiği sorulmuştur. 11 öğrenci hiçbirini takip etmediğini söylerken, 5 öğrenci BİST’in ‘bilincliyatirimci.org’ sitesini, 4 öğrenci de ‘paradurumu.com’u takip ettiğini ifade etmiştir.

Tablo 91: Ekonomi Dergilerinin Okunma Durumu

Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
3.sınıf	4	50	54
	7,4%	92,6%	100,0%
4.sınıf	4	71	75
	5,3%	94,7%	100,0%
Lisans	8	121	129
	6,2%	93,8%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	11	60	71
	15,5%	84,5%	100,0%
Toplam	19	181	200
	9,5%	90,5%	100,0%

Tablo 92: Sınıf ile Ekonomi Dergilerinin Okunması Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,756a	2	0,093
Likelihood Ratio	4,607	2	0,1
Linear-by-Linear Association	2,716	1	0,099
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,13.

‘Düzenli okuduğunuz ekonomi dergileri var mı?’ sorusuna, lisans öğrencilerinin %93,8’i, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %84,5’i ‘hayır’ yanıtını vermiştir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile ekonomi dergilerinin okunması arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile ekonomi dergilerinin okunması arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 93: Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Finansal Yayınların Yeterliliği

Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
3.sınıf	26	28	54
	48,1%	51,9%	100,0%
4.sınıf	43	33	76
	56,6%	43,4%	100,0%
Lisans	69	61	130
	53,1%	46,9%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	33	35	68
	48,5%	51,5%	100,0%
Toplam	102	96	198
	51,5%	48,5%	100,0%

Tablo 94: Sınıf ile Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Finansal Yayınların Yeterliliği Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,268a	2	0,53
Likelihood Ratio	1,271	2	0,53
Linear-by-Linear Association	0,001	1	0,969
N of Valid Cases	198		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,18.

Yoğun bir biçimde kullanılan kitle iletişim araçlarının, öğrencilerin finansal bilgilerini arttırması amacıyla yeterli sayıda tv-radyo programı, gazete-dergi basımı, web portalı gibi yayınlar yapıp yapmadığı sorulmuştur. Alınan cevaplar öğrencilerin bu konuda kararsız olduğunu göstermektedir. 3. sınıf öğrencileri (%51,9) yayınları yetersiz bulurken, 4. sınıf (%56,6) ve yüksek lisans/doktora öğrencileri (%51,5) kitle iletişim araçlarının finansal konularda yaptığı yayınları yeterli bulduğunu düşünmektedir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı kitle iletişim araçlarının finansal konularda yaptığı yayınların yeterli bulunması arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile kitle iletişim araçlarında yer alan finansal yayınların yeterliliği arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 95: Halkı Finansal Konularda En Çok Bilgilendireceği Düşünülen Kitle İletişim Aracı

Sınıf	Gazete	Televizyon	İnternet	Dergi	Fotoğraf-sinema	Toplam
3.sınıf	4	15	33	2	0	54
	7,4%	27,8%	61,1%	3,7%	0,0%	100,0%
4.sınıf	3	12	55	3	2	75
	4,0%	16,0%	73,3%	4,0%	2,7%	100,0%
Lisans	7	27	88	5	2	129
	5,4%	20,9%	68,2%	3,9%	1,6%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	1	21	43	4	0	69
	1,4%	30,4%	62,3%	5,8%	0,0%	100,0%
Toplam	8	48	131	9	2	198
	4,0%	24,2%	66,2%	4,5%	1,0%	100,0%

Tablo 96: Sınıf ile Halkı Finansal Konularda En Çok Bilgilendireceği Düşünülen Kitle İletişim Aracı Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,730a	8	0,217	0,208
Likelihood Ratio	11,581	8	0,171	0,239
Fisher's Exact Test	9,669			0,23
Linear-by-Linear Association	1,214b	1	0,271	0,297
N of Valid Cases	198			

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.

b. The standardized statistic is 1,102.

Kitleler arası haberleşmeyi sağlayan yayın organlarından en fazla hangisinin halkı bilgilendirebileceği sorusuna, lisans öğrencilerinin %68,2'si, yüksek lisans/doktora öğrencilerinin ise %62,3'ü 'internet' cevabını vermiştir. Lisans öğrencilerinin %20,9'u ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %30,4'ü ikinci sıraya 'televizyon'u koymuştur. Pek çok toplumsal hareketin internet üzerinden yapılan çağrılar neticesinde örgütlendiği göz önüne alındığında, yeni neslin televizyonun tacını internete verdiğini söylemek zor olmayacaktır. Şıklar arasında yer alan 'radyo'ya ait tercih bulunmadığından tabloda bulunmamaktadır.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile halkı finansal konularda en çok bilgilendireceği düşünülen kitle iletişim aracı arasındaki ilişkiye bakıldığında Fisher's exact testi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile halkı finansal konularda en çok bilgilendireceği düşünülen kitle iletişim aracı arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 97: Para Harcama & Tasarruf Etme Alışkanlığının Kazanıldığı Mecra

Sınıf	Ailemden	Arkadaşlarımdan	Okuldan	Kitle iletişim araçlarından	Toplam
3.sınıf	44	3	2	5	54
	81,5%	5,6%	3,7%	9,3%	100,0%
4.sınıf	66	3	4	2	75
	88,0%	4,0%	5,3%	2,7%	100,0%
Lisans	110	6	6	7	129
	85,3%	4,7%	4,7%	5,4%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	58	2	2	7	69
	84,1%	2,9%	2,9%	10,1%	100,0%
Toplam	168	8	8	14	198
	84,8%	4,0%	4,0%	7,1%	100,0%

Tablo 98: Sınıf ile Para Harcama & Tasarruf Etme Alışkanlığının Kazanıldığı Mecra Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,588a	6	0,598	0,614
Likelihood Ratio	5,082	6	0,533	0,588
Fisher's Exact Test	5,046			0,539
Linear-by-Linear Association	,000b	1	1	1
N of Valid Cases	198			

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,18.

b. The standardized statistic is ,000.

Temel finansal davranışların başında para harcamak ve tasarruf etmek gelmektedir. Öğrenciler 'para harcama ve tasarruf etme alışkanlığınızı nereden edindiğinizi düşünüyorsunuz?' sorusuna, toplamda %84,8'lik oranla 'ailemden' yanıtını vermiştir. Çalışma konumuz olan kitle iletişim araçlarına ilişkin seçenek ise toplam %7,1 oranında tercih edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, anne-babaların çocuklarının temel finansal eğitimleri için ne kadar önemli olduğu ifade edilmelidir. Dolayısıyla finansal okuryazar bireyler yetiştirmek için öncelikle ailelerin finansal okuryazar olması gerekmektedir. Finansal bilincin gelişmesi, toplumsal refahı da arttıracaktır.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile para harcama ve tasarruf etme alışkanlığını kazandığı alan arasındaki ilişkiye bakıldığında Fisher's exact testi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile para harcama ve tasarruf etme alışkanlığının kazanıldığı alan arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 99: Kitle İletişim Araçlarının Satın Alımlara Etkisi

Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
3.sınıf	41	13	54
	75,9%	24,1%	100,0%
4.sınıf	47	29	76
	61,8%	38,2%	100,0%
Lisans	88	42	130
	67,7%	32,3%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	53	18	71
	74,6%	25,4%	100,0%
Toplam	141	60	201
	70,1%	29,9%	100,0%

Tablo 100: Sınıf ile Kitle İletişim Araçlarının Satın Alımlara Etkisi Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,051a	2	0,132
Likelihood Ratio	3,998	2	0,135
Linear-by-Linear Association	0	1	0,988
N of Valid Cases	201		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,12.

Kitle iletişim araçları, kişilerin finansal tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle kapitalist toplumlarda tüketimi cezbedecek reklamlar, şöhretli ünlüler, sansasyonel haberler, etkileyici pankartlar veya tanıtım afişleri bir mal ya da hizmetin satın alımı için kullanılmaktadır. Öğrencilerin harcama yaparken medyanın bu domine edici özelliğinden etkilenip etkilenmediği ölçülmüştür. Lisans öğrencilerinin %67,7'si ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %74,6'sının mal ya da hizmet satın alımlarında reklam, haber, tanıtım vb. den etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile kitle iletişim araçlarının satın alımlara etkisi arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten

büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile kitle iletişim araçlarının satın alımlara etkisi arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 101: Harcamaları En Çok Etkileyen Kitle İletişim Aracı

Sınıf	Televizyon	İnternet	Dergi	Toplam
3.sınıf	3	38	0	41
	7,3%	92,7%	0,0%	100,0%
4.sınıf	2	45	0	47
	4,3%	95,7%	0,0%	100,0%
Lisans	5	83	0	88
	5,7%	94,3%	0,0%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	3	49	1	53
	5,7%	92,5%	1,9%	100,0%
Toplam	8	132	1	141
	5,7%	93,6%	0,7%	100,0%

(Kitle iletişim araçlarının satın alımlarını etkilemediğini söyleyenler işaretleme yapmamıştır)

Kitle iletişim araçlarında yer alan reklam, haber ve tanıtımların mal/hizmet satın alım tercihlerini etkilediğini düşünen öğrencilere, bu konuda en çok hangi kitle iletişim aracından etkilendiği sorulmuştur. Önceki sorularda olduğu gibi çoğunlukla internet kullandığını söyleyen öğrenciler, harcamalarında da internetin etkili olduğunu, %93,6'lık toplam oranla ifade etmiştir. Seçeneklerde yer alan gazete, radyo ve fotoğraf-sinema işaretlenmediği için tabloda bulunmamaktadır.

Tablo 102: Yatırım Kararına Etki Eden Bilgi Kaynakları

Sınıf	Aile üyeleri	Arkadaşlar	Finansal danışman/Finansal kuruluşlar	Kitle iletişim araçları	Toplam
3.sınıf	15	3	4	11	33
	45,5%	9,1%	12,1%	33,3%	100,0%
4.sınıf	21	3	3	16	43
	48,8%	7,0%	7,0%	37,2%	100,0%
Lisans	36	6	7	27	76
	47,4%	7,9%	9,2%	35,5%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	23	5	6	19	53
	43,4%	9,4%	11,3%	35,8%	100,0%
Toplam	59	11	13	46	129
	45,7%	8,5%	10,1%	35,7%	100,0%

Tablo 103: Sınıf ile Yatırım Kararına Etki Eden Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,047a	6	0,984	0,986
Likelihood Ratio	1,091	6	0,982	0,985
Fisher's Exact Test	1,261			0,985
Linear-by-Linear Association	,053b	1	0,818	0,841
N of Valid Cases	129			

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,81.

b. The standardized statistic is ,230.

Yatırım kararı çoğu insan için zor ve yönlendirmelere açıktır. Yatırım araçlarının özelliklerinin bilinmemesi, risk yönetimi yapamama, kaybetme korkusu gibi birçok neden insanları yatırım yapmaktan soğutmaktadır. Yatırım yapmak için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayan bireyler dışarıdan gelen her türlü haber ve yoruma açıktır. Bu sebeple öğrencilere yatırım yapmaya karar verdiklerinde öncelikli olarak kime/neye danıştıkları sorulmuştur. En çok tercih edilen seçenek hem lisans hem de yüksek lisans/doktora öğrencileri için ‘aile üyeleri’ olmuştur. Aile üyelerinin ardından da ‘kitle iletişim araçları’ gelmektedir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile yatırım kararlarına etki eden bilgi kaynakları arasındaki ilişkiye bakıldığında Fisher’s exact testi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile yatırım kararlarına etki eden bilgi kaynakları arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 104: Kitle İletişim Araçlarının Yatırım Tercihine Etkisi

Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
3.sınıf	30	3	33
	90,9%	9,1%	100,0%
4.sınıf	33	10	43
	76,7%	23,3%	100,0%
Lisans	63	13	76
	82,9%	17,1%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	49	4	53
	92,5%	7,5%	100,0%
Toplam	112	17	129
	86,8%	13,2%	100,0%

Tablo 105: Sınıf ile Kitle İletişim Araçlarının Yatırım Tercihine Etkisi Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,767a	2	0,056
Likelihood Ratio	5,448	2	0,066
Linear-by-Linear Association	0,28	1	0,597
N of Valid Cases	129		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,35.

Kitle iletişim araçlarında yer alan olumlu/olumsuz haberlerin öğrencilerin yatırım tercihini etkileyip etkilemediğine dair sorulan soruya, 3. sınıf öğrencilerinin %90,9'u, 4. sınıf öğrencilerinin %76,7'si ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin %92,5'i 'evet' cevabını vermiştir. Yatırım konusunda kitle iletişim araçlarında yer alan haberlere algının bu denli açık olması, yayınların titizlikle hazırlanması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca öğrencilerin doğruyu yanlış ayırt edebilmeleri için finansal okuryazar olmaları gerekmektedir. Çünkü spekülasyon amacıyla medyada yer alan herhangi bir haber veya yorum zarar edilmesine hatta krizlere yol açabilecektir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile kitle iletişim araçlarının yatırım tercihlerine etkisi arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile kitle iletişim araçlarının yatırım tercihlerine etkisi arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 106: Yatırımları En Çok Etkileyen Kitle İletişim Aracı

Sınıf	Radio	Televizyon	İnternet	Dergi	Toplam
3.sınıf	1	1	28	0	30
	3,3%	3,3%	93,3%	0,0%	100,0%
4.sınıf	0	0	33	1	34
	0,0%	0,0%	97,1%	2,9%	100,0%
Lisans	1	1	61	1	64
	1,6%	1,6%	95,3%	1,6%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	0	7	41	1	49
	0,0%	14,3%	83,7%	2,0%	100,0%
Toplam	1	8	102	2	113
	0,9%	7,1%	90,3%	1,8%	100,0%

(Kitle iletişim araçlarının yatırımlarını etkilemediğini söyleyenler işaretleme yapmamıştır)

Yatırım yaparken kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerden etkilendiğini ifade eden öğrencilere en çok hangi kitle iletişim aracından etkilendikleri sorusu

sorulmuştur. Hem lisans hem de yüksek lisans/doktora öğrencilerinin büyük çoğunluğu ‘internet’ şikkını işaretlemiştir. Seçeneklerde yer alan gazete ve fotoğraf-sinema işaretlenmediği için tabloda bulunmamaktadır.

Tablo 107: Kitle İletişim Araçları ve Manipülasyon Algısı

Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
3.sınıf	48	5	53
	90,6%	9,4%	100,0%
4.sınıf	61	15	76
	80,3%	19,7%	100,0%
Lisans	109	20	129
	84,5%	15,5%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	60	11	71
	84,5%	15,5%	100,0%
Toplam	169	31	200
	84,5%	15,5%	100,0%

Tablo 108: Sınıf ile Kitle İletişim Araçlarına Yönelik Manipülasyon Algısı Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,531a	2	0,282
Likelihood Ratio	2,664	2	0,264
Linear-by-Linear Association	0,64	1	0,424
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,22.

Sınırsız bilgi çeşitliliği haliyle karmaşa yaratmakta ve kitle iletişim araçlarının halkı istemli veya istemsiz olarak manipüle etmesine neden olmaktadır. Temel finansal davranışları yönlendiren kitle iletişim araçlarının ekonomide yaşanan gelişmeleri aktarırken halkı manipüle edip etmediği sorusuyla öğrencilerin kitle iletişim araçlarına yönelik algısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin %84,5’i ‘evet’ seçeneğini işaretleyerek, ekonomik gelişmelerin aktarılmasında halkın manipüle edildiği düşüncesindedir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıfı ile kitle iletişim araçlarına yönelik manipülasyon algısı arasındaki ilişkiye bakıldığında ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sınıf ile kitle iletişim araçlarına yönelik manipülasyon algısı arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 109: Kitle İletişim Araçlarının Manipüle Etme İşlevinin Etkisi

Sınıf	Evet etkili olur	Biraz etkili olabilir	Toplam
3.sınıf	34	14	48
	70,8%	29,2%	100,0%
4.sınıf	56	5	61
	91,8%	8,2%	100,0%
Lisans	90	19	109
	82,6%	17,4%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	51	9	60
	85,0%	15,0%	100,0%
Toplam	141	28	169
	83,4%	16,6%	100,0%

(Kitle iletişim araçlarının halkı manipüle ettiğini düşünmeyenler işaretleme yapmamıştır)

‘Kitle iletişim araçlarının manipüle etme işlevini yerine getirirken halk üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?’ sorusuna öğrencilerin toplam %83,4’ü ‘evet etkili olur’ cevabını vermiştir. Zaten bir önceki soruda öğrencilerin kitle iletişim araçlarına yönelik manipülasyon algısının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçeneklerde yer alan ‘hayır etkili olmaz’ işaretlenmediği için tabloda bulunmamaktadır.

Tablo 110: En Tarafsız ve Güvenilir Olduğu Düşünülen Kitle İletişim Aracı

Sınıf	Gazete	Radyo	Televizyon	İnternet	Dergi	Fotoğraf-sinema	Toplam
3.sınıf	6	1	5	30	8	2	52
	11,5%	1,9%	9,6%	57,7%	15,4%	3,8%	100,0%
4.sınıf	2	0	6	46	18	1	73
	2,7%	0,0%	8,2%	63,0%	24,7%	1,4%	100,0%
Lisans	8	1	11	76	26	3	125
	6,4%	0,8%	8,8%	60,8%	20,8%	2,4%	100,0%
Yüksek Lisans/Doktora	4	2	5	44	11	2	68
	5,9%	2,9%	7,4%	64,7%	16,2%	2,9%	100,0%
Toplam	12	3	16	120	37	5	193
	6,2%	1,6%	8,3%	62,2%	19,2%	2,6%	100,0%

Anketin son sorusu, ‘kitle iletişim araçlarından hangisinin ekonomi/finans haberlerini aktarmada -diğerlerine kıyasla- tarafsız ve güvenilir olduğunu düşünüyorsunuz?’ sorusudur. Lisans öğrencilerinin %60,8’i interneti, %20,8’i dergi seçeneğini tercih etmiştir. Yüksek lisans/doktora öğrencilerinde de benzer durum söz konusu olup %64,7’lik oranla internet, %16,2’lik oranla dergi tercih edilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının neredeyse hayatın merkezinde olması ve finansal kararları şekillendirmesi nedeniyle sorulan manipülasyon algısı ve güven temalı sorulara

verilen cevaplar, öğrencilerin kitle iletişim araçlarını yoğun kullanmasına rağmen ekonomi/finans haberlerini aktarırken halkı manipüle ettiği düşüncesine sahip olduğu yönündedir.

5.8.6. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmada yer alan hipotezlerin test sonuçları yer almaktadır. Ki-kare analizi ve Fisher's exact testinden elde edilen p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilerek elde edilen sonuçlar Tablo 111'de listelenmiştir.

Tablo 111: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotez	p değeri	Sonuç
H ₁ : Öğrencilerin risk çeşitlendirme becerisi ile kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin yatırım tercihine etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,044	Kabul
H ₂ : Enflasyonun alım gücüne etkisi ile öğrencilerin harcamalarının kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerden etkilenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,783	Red
H _{3a} : Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	0,000	Kabul
H _{3b} : Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin öğrenim gördüğü bölüme göre farklılık göstermektedir.	0,524	Red
H _{3c} : Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin iş/staj durumuna göre farklılık göstermektedir.	0,991	Red
H _{3d} : Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin aylık gelirine göre farklılık göstermektedir.	0,319	Red
H _{3e} : Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin annelerinin öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	0,085	Red
H _{3f} : Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin babalarının öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	0,553	Red
H _{4a} : Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	0,313	Red
H _{4b} : Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin öğrenim gördüğü bölüme göre farklılık göstermektedir.	0,037	Kabul
H _{4c} : Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin iş/staj durumuna göre farklılık göstermektedir.	0,417	Red
H _{4d} : Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin aylık gelirine göre farklılık göstermektedir.	0,082	Red
H _{4e} : Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin annelerinin öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	0,253	Red
H _{4f} : Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin babalarının öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	0,433	Red

Anketin birinci bölümünde yer alan risk çeşitlendirme becerisi ile ilgili 17. soru ile ikinci bölümünde yer alan yatırım tercihlerine yönelik kitle iletişim araçlarındaki haberlerin etkisini ölçen 23. soru Fisher's exact testi ile incelenmiştir. Test sonucu

elde edilen p değeri=0,044 anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Öğrencilerin risk çeşitlendirme becerisi ile kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin yatırım tercihine etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anketin birinci bölümünde yer alan enflasyonun alım gücüne etkisini bir problemle ölçen 20. soru ile ikinci bölümünde yer alan harcamalara yönelik kitle iletişim araçlarındaki haberlerin etkisini ölçen 20. soru Ki-kare analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucu elde edilen p değeri=0,783 anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyüktür. Dolayısıyla H_2 hipotezi reddedilmiştir. Enflasyonun alım gücüne etkisi ile öğrencilerin harcamalarının kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerden etkilenmesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H_3 'ün 6 alt hipotezi, anketin ikinci bölümünde yer alan 4. sorudaki ekonomi/finans haberlerinin takip sıklığıyla öğrencilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkinin varlığını sorgulamaktadır. İlk olarak ekonomi/finans haberlerinin takip sıklığının cinsiyet değişkenine göre farklılığını inceleyen H_{3a} hipotezinin ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin=0,000<0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu görülmüştür. Bu durumda H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{3b} hipotezi ekonomi/finans haberlerinin takip sıklığının öğrenim görülen bölüm değişkenine göre farklılığını incelemiştir. Ki-kare analizi ile elde edilen p değeri=0,524>0,05 olduğu için H_{3b} hipotezi reddedilmiştir. Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin öğrenim gördüğü bölüme göre farklılık göstermemektedir.

H_{3c} hipotezi ekonomi/finans haberlerinin takip sıklığının iş/staj durumu değişkenine göre farklılığını incelemiştir. Fisher's exact testi ile elde edilen p değeri=0,991>0,05 olduğu için H_{3c} hipotezi reddedilmiştir. Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin iş/staj durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_{3d} hipotezi ekonomi/finans haberlerinin takip sıklığının aylık gelir değişkenine göre farklılığını incelemiştir. Fisher's exact testi ile elde edilen p değeri=0,319>0,05

olduğu için H_{3d} hipotezi reddedilmiştir. Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin aylık gelirine göre farklılık göstermemektedir.

H_{3e} hipotezi ekonomi/finans haberlerinin takip sıklığının annenin öğrenim düzeyi değişkenine göre farklılığını incelemiştir. Ki-kare analizi ile elde edilen p değeri= $0,085 > 0,05$ olduğu için H_{3e} hipotezi reddedilmiştir. Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin annelerinin öğrenim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H_{3f} hipotezi ekonomi/finans haberlerinin takip sıklığının babanın öğrenim düzeyi değişkenine göre farklılığını incelemiştir. Fisher's exact testi ile elde edilen p değeri= $0,553 > 0,05$ olduğu için H_{3f} hipotezi reddedilmiştir. Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin babalarının öğrenim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H_4 'ün 6 alt hipotezi, anketin ikinci bölümünde yer alan 17. sorudaki kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği ile öğrencilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkinin varlığını sorgulamaktadır. Cinsiyet değişkenine göre farklılığı inceleyen H_{4a} hipotezinin ki-kare analizi ile elde edilen p değerinin= $0,313 > 0,05$ anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_{4a} hipotezi reddedilmiştir. Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliği düşüncesi öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

H_{4b} hipotezi kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliğinin öğrenim görülen bölüm değişkenine göre farklılığını incelemiştir. Ki-kare analizi ile elde edilen p değeri= $0,037 < 0,05$ olduğu için H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir. Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin öğrenim gördüğü bölüme göre farklılık göstermektedir.

H_{4c} hipotezi kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliğinin iş/staj durumu değişkenine göre farklılığını incelemiştir. Ki-kare analizi ile elde edilen p değeri= $0,417 > 0,05$ olduğu için H_{4c} hipotezi reddedilmiştir. Kitle

iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin iş/staj durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_{4d} hipotezi kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliğinin aylık gelir değişkenine göre farklılığını incelemiştir. Ki-kare analizi ile elde edilen p değeri= $0,082>0,05$ olduğu için H_{4d} hipotezi reddedilmiştir. Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin aylık gelirine göre farklılık göstermemektedir.

H_{4e} hipotezi kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliğinin annenin öğrenim düzeyi değişkenine göre farklılığını incelemiştir. Ki-kare analizi ile elde edilen p değeri= $0,253>0,05$ olduğu için H_{4e} hipotezi reddedilmiştir. Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin annelerinin öğrenim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H_{4f} hipotezi kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterliliğinin babanın öğrenim düzeyi değişkenine göre farklılığını incelemiştir. Ki-kare analizi ile elde edilen p değeri= $0,433>0,05$ olduğu için H_{4f} hipotezi reddedilmiştir. Kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı öğrencilerin babalarının öğrenim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

6. SONUÇ

Yıllar içinde finansal ürünlerin çeşitliliğinin artması ve karmaşıklaşması, bireylerin gelirlerindeki değişimler, emekliliğe ilişkin düzenlemeler, vergilendirmedeki yenilikler gibi bireylerin kontrolü dışında gelişen birçok ekonomik olay, onları pek de bilmedikleri finansal bir sisteme hapsedmiştir. Dolayısıyla riskten korunup rasyonel kararlar verebilmek, tasarrufları arttırmak, bütçe yönetimi yapabilmek ve doğru yatırım aracını seçebilmek kişinin kendi finansal durumu için oldukça önem taşımaktadır. Finansal farkındalık, bireylerin her şartta sağlıklı kararlar verebilmesini, bugünü iyi yaşamasını ve geleceğini akıllıca şekillendirebilmesini sağlayacak bir unsurdur.

Kitle iletişim araçları ise, kitlesel haberleşmeyi yazılı, görsel veya işitsel olarak aktaran medya organıdır. Hızla gelişen teknoloji ve iletişim sistemleri bu araçlar sayesinde uzakları yakın hale getirmiş, ülkeler arasındaki sınırları görünmez kılmıştır. Teknolojinin bu kadar etkisi altında kalan bu iki farklı kavram; finansal farkındalık ve kitle iletişim araçları bu çalışmada bir araya getirilerek birbirleri arasındaki ilişkinin boyutunun açıklanması araştırmanın konusunu oluşturmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde finansal farkındalık, finansal farkındalığın önemi, etkileri, davranışsal finans ile bağlantısı, bireye ve topluma faydaları incelenmiştir. Ayrıca bu konuda yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalardan örnekler sunulmuş ve finansal farkındalığa ilişkin faaliyetlerin yaygınlaştırılmasında kitle iletişim araçlarından ne ölçüde yararlanıldığı açıklanmıştır. İkinci bölümde kitle iletişim araçları tanıtılmış, medyanın tarihsel kuramlarının gelişimi incelenmiş, işlevleri, etkileri ve medya etiği açıklanmıştır. Literatürde finansal farkındalık yaratılması ve geliştirilmesinde kitle iletişim araçlarının aktif bir rolü olduğu vurgulansa da bu konu hakkında detaylı bir çalışma yapılmamıştır.

Dünyada, finansal farkındalığın bireye çocukluğundan itibaren aşılması gerektiği savunulmakta ve bu doğrultuda çalışmalar düzenlenmektedir. Ülkemizde ise

dünyadaki kadar aktif olmasa da birçok kamu kurumu ve özel sektör işbirliğiyle özellikle 15 yaş üstü gençlere yönelik eğitim programları hazırlanmaktadır. Konunun kitle iletişim araçlarıyla bağlantısı, özellikle internetin gençlerin ortak kullanım ve ilgi alanı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu olgulardan hareketle, finansal farkındalık ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin boyutu, araştırmanın uygulama bölümü için hazırlanan ve üniversite öğrencilerinin yanıtladığı anket yöntemiyle ölçülmüştür.

Anket sorularının sağlıklı sonuçlar vermesi için öğrencilerin belli bir finansal farkındalık seviyesinde olması hedeflenmiştir. Bu sebeple uygulama alanı olarak seçilen üniversite öğrencileri ekonomi, siyaset ve yönetim bilimleri üzerine eğitim alan İİBF 3. ve 4. sınıf ile SBE yüksek lisans/doktora öğrencilerinden oluşmuştur.

Araştırmanın uygulama bölümünde ilk olarak, öğrencilerin genel profilini görmek amacıyla demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, öğrenim gördüğü bölüm, sınıf, iş/staj durumu, aylık geliri ile anne ve babasının öğrenim düzeyini gösteren yüzdelik dağılım ölçülmüştür. Ayrıca anketteki finansal farkındalık ve kitle iletişim araçlarıyla ilgili temel sorulara verilen cevapların frekans dağılımına yönelik bilgiler tablolarla paylaşılmıştır.

Anket, 3. ve 4. sınıf ile yüksek lisans/doktora öğrencilerine uygulandığı için 3. ve 4. sınıf öğrencileri hazırlanan tablolarda lisans öğrencileri başlığında toplanmıştır. Böylece lisans ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin her soruya verdiği yanıt sınıf bazında karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra finansal farkındalık ve kitle iletişim araçlarına yönelik her soru için, öğrencinin verdiği yanıtların farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırma hipotezleri değerlendirildiğinde, finansal okuryazarlık ölçütlerinden gösterilen, öğrencilerin risk çeşitlendirme becerisi ile kitle iletişim araçlarında yer alan olumlu/olumsuz haberlerin yatırım tercihlerine ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bir başka finansal okuryazarlık ölçütü olan enflasyon bilgisi sorusu, öğrencilerin harcamalarının kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerden etkilenmesi ile ilişkilendirilmiş fakat değişkenler arası anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Enflasyon

bilgisi sorusu basit yüzdelik verilerle desteklenmiş ve tasarrufların alım gücüne etkisini sormuştur. Öğrencilerin, en çok takip ettiği ekonomik gelişmelerden olan enflasyonu sadece yüzeysel olarak tanımlayabildiği ve etkilerini kavrayamadığı görülmüştür. Öğrencilerin üçte ikisine yakın çoğunluğu satın alımlarında kitle iletişim araçlarının etkisinde kaldığını söylese de, istatistiksel olarak bu iki değişken arasında bir ilişki söz konusu değildir.

Araştırmada kitle iletişim araçları vasıtasıyla ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığının öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık gösterdiği; öğrenim gördüğü bölüme, iş/staj durumuna, aylık gelirin, anne ve babalarının öğrenim düzeyine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının finansal bilgiyi arttırmaya yönelik yayınlarının yeterli olup olmadığı düşüncesinin öğrencilerin öğrenim gördüğü bölüme göre farklılık gösterdiği; cinsiyetine, iş/staj durumuna, aylık gelirin, anne ve babalarının öğrenim düzeyine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, ekonomi ve finansa yönelik eğitim alan üniversite öğrencilerinin finansal farkındalığının beklenenin altında kaldığı görülmüştür. Bireyin kendi refahını sağlaması ve finansal sistemin dışına itilmemesi için mutlak suretle finansal okuryazar olması gerekmektedir. Kavramın özellikle ilgili bilim dallarında öğrenim gören öğrencilere zorunlu ders olarak okutulması, gelecek nesiller için önem teşkil etmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin kitle iletişim araçlarını aktif biçimde kullandığı, özellikle de internetle iç içe olduğu sonucuna varılmıştır. İnternet bankacılığı kullanan, harcama ve yatırımlarında kitle iletişim araçlarının etkisinde kaldığını belirten öğrencilerin bu ilgisini değerlendirmek gereklidir. Devlet ve özel sektör kanalıyla interaktif yayınlar yapılmalı ve gençlerin bu konuda bilgi sahibi olması için kitle iletişim araçlarından faydalanılarak reklam, tanıtım, afiş, pankart, video, blog vb. çeşitli yöntemler kullanılmalıdır.

Bu konuda ailelere de önemli görevler düşmektedir. Alınan sonuçlara göre; öğrencilerin para harcama ve tasarruf etme alışkanlığını kazandığı ve yatırım kararını danıştığı ilk yer ailesidir. Aileden sonra ise kitle iletişim araçları

gelmektedir. Aileler çocuklarına tasarruf etmenin önemini aşılmalı, gelir-gider dengesini kurabilmeyi öğretmeli ve olası risklere karşı tedbirli olmayı öğütlemelidir. Elbette bunun sağlanması için de anne ve babanın finansal okuryazar olması gerekmektedir. Toplumun topyekûn kalkınması için finansal okuryazarlık eğitimleri yaygınlaştırılmalı ve kitle iletişim araçlarının işlevlerinden faydalanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akyol, Cumhur. “Finansal Farkındalığın Yatırımcı Tercihlerine Etkileri: Özel Bankacılık Çalışanlarında Finansal Farkındalık Üzerine Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Arıcan, Melih Zafer. “Haber Fotoğrafçılığının Özellikleri”. <https://www.fotomuhabiri.com/?p=2588> [08.06.2017].
- Arslan, Ali. “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”. <http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/162/162#.UewV-U1rNdh> [09.07.2017].
- ASIC. <http://asic.gov.au/about-asic/what-we-do/our-role/> [17.03.2017].
- Atılğan, Semra. **Basın İşletmeciliği**. 2. bs. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Aydede, Ceyda. **Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler**. 1. bs. İstanbul: Rota Yayınları, 2004.
- Aydın, Tuğba. “1990 Yılı ve Sonrası Türkiye’de Kitle İletişim Araçları ve Müzik Medya Üzerindeki Etkisi”. Yüksek Lisans Tezi. İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Aziz, Aysel. **Radio ve Televizyona Giriş**. 2. bs. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları, 1981.
- . **Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1982.
- Bal, Hüseyin. **İletişim Sosyolojisi**. Isparta: SDÜ Basımevi, 2004.
- Balcı, Şükrü. “Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri”. **İletişim ve Ötesi**. ed. M. Bilal Arık, Mustafa Şeker. Konya: Tablet Yayınları, 2007: 139-181.
- Banar, Seçil. “Türkiye’de Haber Verme İşlevinin Kişilik Hakları ve Etik Yaklaşımla Değerlendirilmesi”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. s. 15 (2006): 125-138.
- Barak, Osman. **Davranışsal Finans: Teori ve Uygulama**. 1. bs. Ankara: Gazi Kitabevi, 2008.
- Barber, Brad M., Terrance Odean. “Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence And Common Stock Investment”. **The Quarterly Journal of Economics**. c. 116. s. 1 (2001): 261-292.
- Başaran, Arzu. “Defleur Modeli”. <http://kitleiletisimi.blogspot.com.tr/2013/06/defleur-modeli.html> [19.05.2017].

- Bayraktaroğlu, Ali M. “İkinci Körfez Savaşı'nda Fotoğraf ve Propaganda”.
<http://www.belgeselfotograf.com/aid=100.phtml> [08.06.2017].
- Bıçakçı, İlker. **İletişim ve Halkla İlişkiler**. 3. bs. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2000.
- Bilinçli Yatırımcı. <http://www.bilincliyatirimci.org/Home/Index> [25.03.2017].
- Birsen, Özgül. “Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması)”. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Black, Fischer. “Noise”. **Journal of Finance**. c. 41. s. 3 (1986): 529-543.
- CFPB. <https://www.consumerfinance.gov/about-us/the-bureau/> [10.03.2017].
- Consumer Classroom. <https://www.consumerclassroom.eu/content/project-funding> [24.02.2018].
- Curran, J., M. Gurevitch, J. Woollacott. “İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar”. **A.Ü. BYYO Yıllık (1989/1990)**. çev. Meral Özbek. (Ankara:1991) 229-253.
- Çamdereli, Mete. **İletişime Giriş**. 1. bs. İstanbul: Dem Yayınları, 2008.
- Devlet Planlama Teşkilatı. “İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Stratejisi ve Eylem Planı”. Ankara, 2009.
- Durmuş, Beril, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko. **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**. 3. bs. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- Durmuş, Seda. “Türkiye’de ve Bazı Avrupa Ülkelerinde Ortak Denetim ve Öz Denetim Uygulamaları”. Uzmanlık Tezi. RTÜK, 2011.
- Eken, Hasan. “Tüketicilerin Aşırı Borçluluk ve Finansal Dışlanma Nedenleri”. **Maliye Finans Yazıları**. s. 79 (2008): 61-80.
- Erdoğan, İrfan, Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram**. Ankara: Erk Yayınları, 2002.
- _____. “Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme”.
<http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/gerbner.html> [08.02.2017].
- _____. “Kitle İletişimi: Ekonomik ve Siyasal Pazar İçin Bilinç Yönetimi”.
<http://www.irfanerdogan.com/intro2com/massmedia.html> [23.05.2017].
- _____. “Sosyal Bilim: İnsanları Kontrol İçin Bilim ve Araştırma”.
<http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/asosyalbilim.htm> [01.02.2017].
- _____. **İletişimi Anlamak**. 2. bs. Ankara: Erk Yayınları, 2005.
- Ergün, Bahadır, Arzu Şahin, Erhan Ergin. “Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. c. 7. s. 34 (2014): 847-864.
- Evers, Huub. “Medya Etiği”. **Televizyon Haberciliğinde Etik**. ed. Bülent Çaplı, Hakan Tuncel. Ankara: Fersa Matbaacılık, 2010: 45-59.
- FCA. <https://www.fca.org.uk/about> [13.03.2017].

- FED. <https://www.federalreserveeducation.org/about-the-fed/structure-and-functions> [10.03.2017].
- FIS. <https://www.humanservices.gov.au/customer/services/financial-information-service> [17.03.2017].
- FLEC. <https://www.mymoney.gov/Pages/default.aspx> [10.03.2017].
- _____. <https://www.treasury.gov/resource-center/financial-education/Pages/commission-index.aspx> [10.03.2017].
- FODER. <http://www.fo-der.org/foder-nedir/> [24.03.2017].
- _____. <http://www.fo-der.org/foder-visa-turkiyenin-finansal-okuryazarlik-haritasini-cikardi/> [24.02.2018].
- Frankfurter, George M., Elton G., McGoun. "Market Efficiency or Behavioral Finance: The Nature of the Debate". **Journal of Psychology and Financial Markets**, c. 1. s. 3-4 (2000): 200-210.
- FSA. <http://www.fsa.gov.uk/about/who> [13.03.2017].
- Fuller, Russell J. "Behavioral Finance and the Sources of Alpha". **Journal of Pension Plan Investing**, c. 2. s. 3 (1998): 1-22.
- GEKA, ADVAK, T.C. Kalkınma Bakanlığı. "TR32 Bölgesi'nde Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Çözüm Önerileri". Doğrudan Faaliyet Desteği Programı, 11 Mayıs 2016, Aydın.
- Gerek, Sevgi, A. Aşkın Kurt. "Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümlerinde Ekonomi Okuryazarlığına İlişkin Göstergeler". **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, c. 9. s. 1 (2010): 87-97.
- Giddens, Anthony. **Sosyoloji**. çev. Cemal Güzel. Ankara: Ayraç Yayınevi, 2006.
- Giray, Aynur. "Information in the Financial News: Effect of Market Commentary on Stock Market Performance". Yüksek Lisans Tezi. ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Gökçe, Orhan. **İçerik Çözümlemesi**. Konya: Turhan Kitabevi, 1995.
- _____. **İletişim Bilimine Giriş**. Ankara: Turhan Kitabevi, 2005.
- _____. **İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi**. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006.
- Gökmen, Habil. **Finansal Okuryazarlık**. 1. bs. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2012.
- Gökmen, Meltem. "Paul Lazarsfeld ve Ampirik İletişim Araştırmaları Geleneği". http://www.academia.edu/1483107/Paul_Lazarsfeld_ve_Ampirik_Iletisim_Arastirmalari_Gelenegi [06.02.2017].
- Güllüoğlu, Özlem. "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetmesi ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme". **Global Media Journal Turkish Edition**, c. 2. s. 4 (2012): 64-86.

- Gün, Funda Savaş. “İşletmelerin Tanıtım Faaliyetlerinde Reklam ve Halkla İlişkiler”, **Marmara İletişim Dergisi**. s. 9 (1995): 25-31.
- Güneş, Sadık. **Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**. 1. bs. Ankara: Vadi Yayınları, 1996.
- Gürünlü, Meltem. “Finansal Piyasaların Etkinliği Teorisinden Davranışsal Finansa: Finans Teorisinin Evrimi”. **Maliye Finans Yazıları**. s. 92 (2011): 31-50.
- Habschick, Marco, Britta Seidl, Dr. Jan Evers. **Survey of Financial Literacy Schemes in the EU27**. Hamburg: Evers and Jung, 2007.
- Haselçin, İbrahim. “Manipülasyon Haberleri Yatırımcıyı Borsadan Soğutuyor”. <http://www.hissenedleri.com/manipulasyon-haberleri-yatirimciyi-borsadan-sogutuyor.html> [11.07.2017].
- Hazar, Çetin Murat. “Medyanın Sosyolojik İşlevlerinden Gündem Kurma”. **İletişim Dergisi**. s. 16 (2002): 47-69.
- Herkes İçin Ekonomi. <http://herkesicin.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/ekonomi/hie/diger/hakkinda> [24.02.2018].
- Hogarth, Jeanne M. “Financial Education and Economic Development”. Improving Financial Literacy International Conference, 29-30 November 2006, Moscow.
- Huston, Sandra J. “Assessing Financial Literacy”. **Student Financial Literacy: Campus-Based Program Development**. ed. Dorothy B. Durband, Sonya L. Britt. New York: Springer Science+Business Media, 2012: 109-124.
- Hüther, Jürgen. “Kitle İletişim Araştırması”. **Kurgu Dergisi**. çev. Nadi Kafalı. c. 4. s. 4 (1981): 49-64.
- ING Bank, Ipsos, Sabancı Üniversitesi. “Türkiye’nin Tasarruf Eğilimleri Araştırması-2017 2. Çeyrek Raporu”. http://www.tasarrufegilimleri.com/Docs/Rapor_17_Q2_ver1.pdf, 3-4, [10.01.2018].
- Işık, Çağlayan. “Sermaye Piyasaları Bilgi ve Farkındalık Çalışması”. SPK Finansal Eğitim Çalışmaları Final Raporu. 7 Aralık 2011, Ankara.
- Işık, Metin. **İletişimden Kitle İletişimine**. Konya: Mikro Yayınevi, 2000.
- _____. **Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri**. Konya: Eğitim Kitabevi, 2002.
- JSDA. <http://www.jsda.or.jp/en/about/index.html> [18.03.2017].
- Kahneman, Daniel, Amos Tversky. “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”. **Econometrica**. c. 47, s. 2 (1979): 263-291.
- Kalender, Ahmet. **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**. Konya: Çizgi Kitabevi, 2005.

- Karaa, İbrahim E., Tayfun D. Kuğu. "Determining Advanced and Basic Financial Literacy Relations and Overconfidence and Informative Social Media Association of University Students in Turkey". **Educational Sciences: Theory & Practice**. c. 16. s. 6 (2016): 1865-1891.
- Kayaaltı, Ömer. "Medyanın Kamuoyu Oluşturma Stratejileri: Türk Ceza Kanunu Değişikliği Örneği". Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Keown, Leslie-Anne. "The Financial Knowledge of Canadians". **Canadian Social Trends**. s. 91 (2011): 30-39.
- Kocadaş, Bekir. "Kültür ve Medya", **Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**. s. 34 (2005): 1-8.
- Laughey, Dan. **Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar**. çev. Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2010.
- Lundby, Knut, Helge Ronning. "Medya Kültür İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması". **Medya Kültür Siyaset**. ed. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınları, 1997: 13-29.
- Lusardi, Annamaria. "Financial Literacy: An Essential Tool For Informed Consumer Choice?". **NBER Working Paper Series**. s. 14084 (2008): 3-13, <http://www.nber.org/papers/w14084> [30.07.2017].
- . "Household Saving Behavior: The Role of Financial Literacy, Information and Financial Education Programs". **NBER Working Paper Series**. s. 13824 (2008): 1-43, <http://www.nber.org/papers/w13824> [20.07.2017].
- MacBride, Sean. "Bir Çok Ses Tek Bir Dünya". UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Raporu. 1993, Ankara.
- Mazzolini, Angela L, Mary M. Bell, Timothy Griesdorn. "Certifications in Financial Education Programs". **Student Financial Literacy: Campus-Based Program Development**. ed. Dorothy B. Durband, Sonya L. Britt. New York: Springer Science+Business Media, 2012: 167-176.
- McLeod, Jack M., Byron Reeves. "Medya Etkilerinin Doğası Üzerine". **Medya Etki Araştırmaları**. ed. Murat S. Çebi. Ankara: Alternatif Yayınları, 2003: 61-121.
- McQuail, Denis, Sven Windahl. **İletişim Modelleri–Kitle İletişim Çalışmalarında**. çev. Konca Yumlu. 1. bs. Ankara: İmge Kitabevi, 1997.
- McQuail, Denis. **Kitle İletişim Kuramı (Giriş)**. çev. Ahmet Haluk Yüksel. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- . **McQuail's Mass Communication Theory**. 5. bs. Londra: Sage Publications, 2005.
- MoneySmart. <https://www.moneysmart.gov.au/about-us> [17.03.2017].
- Mora, Necla. "Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler". **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**. c. 5. s. 1 (2008): 1-25.
- Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**. 1. bs. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.

_____. **Globalleşme Popüler Kültür ve Medya**. 1. bs. Ankara: Ütopya Yayınları, 2005.

Noelle-Neumann, Elisabeth. **Kamuoyu-Suskunluk Sarmalının Keşfi**. çev. Murat Özkök. Ankara: Dost Kitabevi, 1998.

OECD. "About the OECD". <http://www.oecd.org/about/> [03.03.2017].

_____. "G20/OECD INFE Report on Adult Financial Literacy in G20 Countries". G20 Germany 2017, 8 Temmuz 2017, Hamburg.

_____. "OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy Competencies". Global Symposium on Financial Education, 12 Ekim 2016, Auckland.

_____. **Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of The Crisis**. Paris, 2009.

_____. **Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial Literacy**. Paris, 2011.

_____. **Supplementary Questions: Optional Survey Questions for the OECD INFE Financial Literacy Core Questionnaire**. Beirut, 2012.

Olsen, Anya, Kevin Whitman. "An Overview of Contemporary Financial Education Initiatives Aimed at Minority Populations". **Consumer Knowledge and Financial Decisions: Lifespan Perspectives**. ed. Douglas J. Lamdin. New York: Springer Science+Business Media, 2012: 77-97.

Özcan, Metin Kamil, Ünsal Ban. **Finansal Yönetim**. 2. bs. Ankara: Gazi Kitabevi, 2005.

Özer, Ömer. **Medya Şiddet Toplum**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2007.

Özerol, Hakan. "Davranışsal Finans Nedir?" <https://www.ykakademi.com.tr/size-sunduklarimiz/video-detay/53/davranissal-finans-nedir.aspx> [07.09.2016].

Özhisarcıklı, Emre. "Sıkça Yapılan 5 Yatırımcı Yanlışı". <http://www.bireyselyatirimci.com/sikca-yapilan-5-yatirimci-yanlisi/> [01.08.2016].

Para Durumu. <https://www.paradurumu.com/p/kurumsal> [24.03.2017].

Param ve Ben. <http://paramveben.org/hakkimizda/> [25.03.2017].

Paramı Yönetebiliyorum. <http://www.paramiyonetebiliyorum.net/nedir.aspx#proje-hakkinda> [24.03.2017].

Parasız, İlker. **Para Banka ve Finansal Piyasalar**. 4. bs. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1992.

PFEG. <https://www.young-money.org.uk/about-us/about-pfeg> [13.03.2017].

Phung, Albert. "Mad Money ... Mad Market?". <http://www.investopedia.com/articles/06/madmone.asp> [01.08.2016].

- PRA. <https://www.bankofengland.co.uk/prudential-regulation#> [13.03.2017].
- President's Advisory Council on Financial Literacy. "2008 Annual Report to the President". 22 Ocak 2008, Washington.
- Robb, Cliff A. "Coming to Terms with Financial Literacy". **Consumer Knowledge and Financial Decisions: Lifespan Perspectives**. ed. Douglas J. Lamdin. New York: Springer Science+Business Media, 2012: 3-13.
- RTÜK Medya Okuryazarlığı. <http://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/> [04.06.2017].
- S&P. **Financial Literacy Around the World**. Washington, 2014.
- Sali, Murat. "Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma Fonksiyonu". <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/dkm/printb1c2.html> [19.05.2017].
- SEC. <https://investor.gov/about-us> [10.03.2017].
- _____. <https://www.sec.gov/about/whatwedo.shtml> [10.03.2017].
- Severin, Werner J., James W. Tankard. **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. çev. Ali Atıf Bir, N. Serdar Sever. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- Sevim, Adnan, Fatih Temizel. "İnternet ve Hisse Senedi Yatırımcısı". **Muhasebe ve Finansman Dergisi**. s. 42 (2009): 135-143.
- Sezer, Durmuş. "Yatırımcı Davranışlarının Etkinliği ve Psikolojik Yanılsamalar". Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Shiller, Robert J. **Irrational Exuberance**. New Jersey: Princeton University Press, 2000.
- Sorularla Forex". <https://www.gcmforex.com/egitim/sorularla-forex/> [10.03.2017].
- Sözeri, Ceren, Zeynep Güney. **Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi**. İstanbul: Tesev Yayınları, 2011.
- SPK. **2015 Yılı İkinci Türkiye Finansal Okuryazarlık Araştırması**. Ankara, 2015.
- Tamer, Meral. "Enflasyonsuz Türkiye'nin, Finansal Okuryazar Halkı". **Milliyet Gazetesi**. 24 Mayıs 2013.
- TCMB. "Finansal Eğitim". <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Bottom+Menu/Egitim-Akademik/Finansal+Egitim> [24.03.2017].
- _____. "Finansal Okuryazarlık ve Ekonomi Eğitimi". <http://tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkında/Egitim-Akademik/Finansal+Okuryazarlık/> [24.02.2017].
- _____. **Dünyada ve Türkiye'de Finansal Hizmetlere Erişim ve Finansal Eğitim**. Ankara, 2011.
- TDK. <http://tdkterim.gov.tr/bts/> [19.05.2017].

- TEB Aile Akademisi. <https://www.teb.com.tr/teb-aile-akademisi-nedir/> [26.03.2017].
- Tekinalp, Şermin, Ruhdan Uzun. **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**. İstanbul: DerinYayınları, 2004.
- Temizel, Fatih, Fatih Bayram. “Finansal Okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. c. 12. s. 1 (2011): 73-86.
- Temizel, Fatih, İsmet Özgüler. “Finansal Eğitime Bakış”. **Business & Management Studies: An International Journal**. c. 3. s. 1 (2015): 1-16.
- Temizel, Fatih. **Mavi Yakalılarda Finansal Okuryazarlık**. 1. bs. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- _____. “Finansal Dışlanmaya Bakış”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. s. 44 (2015): 124-128.
- The Central Council for Financial Services Information. **Financial Literacy Survey: 2016 Results**. Tokyo, 2016.
- The FSA Institute. <http://www.fsa.go.jp/frtc/english/gaiyou/gaiyou.html> [18.03.2017].
- The Money Advice Service. <https://www.moneyadviceservice.org.uk/en> [13.03.2017].
- The World Bank, DFID, OECD, CGAP. **The Case For Financial Literacy in Developing Countries**. Washington, 2009.
- The World Bank. “What we do”. <http://www.worldbank.org/en/about/what-we-do> [03.03.2017].
- _____. **Global Survey on Consumer Protection and Financial Literacy: Oversight Frameworks and Practices in 114 Economies**. Washington, 2014.
- _____. **2008 Diagnostic Financial Literacy Survey Questionnaire**. Moskova, 2008.
- Timisi, Nilüfer. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. 1. bs. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003.
- Toruk, İbrahim. “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. s. 19 (2008): 475-488.
- TRT Okul. <http://www.trtokul.com.tr/main/pages/trt-okul/5> [20.01.2017].
- Tunç, Aslı. “Internet Regulation á la Turque: Historical and Contemporary Problem Analyses of the Internet Environment in Turkey”. **At The Interface: Continuity and Transformation in Culture and Politics**. ed. Joss Hands, Eugenia Siapera. Amsterdam: Rodopi Publishing, 2004: 87-102.
- Tutar, Hasan, M. Kemal Yılmaz. **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller**. 5. bs. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.

- TÜİK. “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017”.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> [07.11.2017].
- _____. “Son üç ay içinde bireylerin eğitim durumuna ve cinsiyetine göre bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2004-2017”.
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2600 [14.01.2018].
- _____. “Son üç ay içinde internet kullanan interneti kişisel kullanma amaçları, 2017”. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2603 [07.11.2017].
- _____. “Yazılı Medya İstatistikleri, 2016”.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673> [07.11.2017].
- _____. “Zaman Kullanım Araştırması, 2014-2015”.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627> [07.11.2017].
- Türkoğlu, Nurçay. **Kitle İletişimi ve Kültür**. İstanbul: Naos Yayınları, 2003.
- Uzun, Ruhdan. **İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar**. 2. bs. Ankara: Dipnot Yayınları, 2011.
- Vivian, John. **The Media of Mass Communication**. 5. bs. Boston: Allyn & Bacon: Needham Heights M.A, 1999.
- Vural, Sacide. **Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri**. Ankara: Bilim Yayınları, 1994.
- Yalçın, Fatih. “RTÜK Kararları Çerçevesinde Televizyon Yayınlarında Şiddet”.
Uzmanlık Tezi. RTÜK, 2012.
- Yardımcıoğlu, Mahmut, Ali Yörük. “ Türkiye'deki Finansal Okuryazarlığın ve Finansal Farkındalığın Durumu”. **Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi**. c. 9. s. 2 (2016): 173-208.
- Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**. 3. bs. Ankara: Dipnot Yayınları, 2010.
- Yılmaz, Durmuş. “Finansal Eğitim ve Finansal Farkındalık: Zorluklar, Fırsatlar ve Stratejiler”. TCMB ve SPK Uluslararası Konferans, 9-11 Mart 2011, İstanbul.
- Yılmaz, Nilgün. “Yatırımcı Davranışını Etkileyen Faktörlerle Yatırım Kararları Arasındaki İlişki Bireysel-Kurumsal Yatırımcı Farklılaşması”. Yüksek Lisans Tezi. YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Yılmaz, S. Hakan. **Toplumdan Medyaya Bir Gündem Çalışması**. Konya: Literatürk Yayınları, 2010.
- YTÜ. “Yıllara Göre Öğrenci Sayıları (2011 ve sonrası)”.
<http://www.ogi.yildiz.edu.tr/ogi/1/%C3%96%C4%9Frenci-%C4%B0statistikleri/75> [02.01.2018].
- Yüksel, Erkan. “Medyanın Gücü ve Gündem Belirleme Araştırmaları”. **1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**. 3-5 Mayıs 2000. Ankara: İletişim Dergisi Yayınları, 2000: 97-122.
- _____. **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**. 1. bs. Konya: Çizgi Kitabevi, 2001.

- “2015 Yılı İkinci Türkiye Finansal Okuryazarlık Araştırması Sonuçları Açıklandı”.
<http://www.fo-der.org/2015-yili-ikinci-turkiye-finansal-okuryazarlik-arastirmasi-sonuclari-aciklandi> [24.03.2017].
- “ABD'de Gündem Bireysel Silahlanma”.
http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/12/121218_us_killings.shtml
[08.11.2017].
- “Anadolu Üniversitesi Finansal Okuryazarlık Sertifika Programları”.
<https://www.mkk.com.tr/tr/content/Haber-ve-Gelismeler/Anadolu-Universitesi-Finansal-Okuryazarlik-Sertifika-Programlari> [25.03.2017].
- “Average Daily TV viewing time per person in selected countries worldwide in 2015 (in minutes)”. <https://www.statista.com/statistics/276748/average-daily-tv-viewing-time-per-person-in-selected-countries/> [07.11.2017].
- “Basın ve Promosyon”. **Théma Larousse**. c. 6. 1. bs. İstanbul: Milliyet Gazetecilik, 1993-1994: 440-450.
- “Borsa İstanbul'da Finansal Okuryazarlık VİOP Eğitimleri”.
<http://www.borsaistanbul.com/duyurular/2017/11/27/borsa-istanbul-da-finansal-okuryazarlik-viop-egitimleri> [25.02.2018].
- “Burson-Marsteller Global Social Media Check-Up 2012”. <http://www.burson-marsteller.eu/what-we-do/thought-leadership/burson-marsteller-global-social-media-check-up-2012/> [25.07.2017].
- “CNBC-e'ye Haber Olun Değeriniz Artsın”. https://www.ntv.com.tr/ekonomi/cnbc-eye-haber-olun-degeriniz-artsin,Y91RQDC9KkuPowKUv5H-ow?_ref=infinite [11.07.2017].
- “Doğuş Grubu Desteğiyle 20 Bin Kadın Finansal Okuryazar Oldu”.
<https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/dogus-grubu-destegiyle-20-bin-kadin-finansal-okuryazar-oldu> [24.03.2017].
- “Dünyada Radyonun Kısa Tarihi”, **Théma Larousse**, c. 5. 1. bs. İstanbul: Milliyet Gazetecilik, 1993-1994: 410-425.
- “Ekonomi Basını”, **Théma Larousse**, c. 6. 1. bs. İstanbul: Milliyet Gazetecilik, 1993-1994: 440-450.
- “Erkekler Daha Fazla Radyo Dinliyor”. <http://www.memurlar.net/haber/494758/> [14.06.2016].
- “Finansal Okuryazarlık Eğitimi”. <https://muze.isbank.com.tr/Sayfalar/finansal-okuryazarlik-egitimi.aspx> [31.01.2018].
- “Findeks Öğrenci Paketi” Tanıtım Toplantısı. **Milliyet Gazetesi**. 21 Mart 2017.
- “Getting It Right On The Money”. **The Economist**. 3 Nisan 2008.
<http://www.economist.com/node/10958702> [21.07.2017].
- “Haberlerin Kaynağı Nedir, Neresidir?”. **Théma Larousse**. c. 5. 1. bs. İstanbul: Milliyet Gazetecilik, 1993-1994: 504-510.
- “Her Sunucu Bir Taraftır”. <http://www.virahaber.com/her-sunucu-bir-taraftir-21790h.htm> [20.04.2017].

- “Kamera Elinde Geleceğin Cebinde' Kısa Film Yarışması Sonuçlandı!”.
<http://paramveben.org/kamera-elinde-gelecegin-cebinde-kisa-film-yarismasi-sonuclandi-2/> [25.03.2017].
- “Launch: OECD PISA financial literacy assessment of students”.
<https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/launch-pisa-financial-literacy-students-2017.htm#countries> [03.03.2017].
- “Para Durumu”. <http://paradurumu.tv/tr> [11.07.2017].
- “Paramı Yönetebiliyorum”. <http://habitatdernegi.org/projeler/py/> [24.02.2018].
- “S&P’nin araştırmasında Türkiye sınıfta kaldı!”.
<https://www.capital.com.tr/gundem/aktuel/spnin-arastirmasinda-turkiye-sinifta-kaldi> [10.01.2018].
- “Sanal Portföy Yönetimi 'Yatırım Yapıyorum' Sitesinde 15 Aralık'ta Kullanıma Açılacak”.
<http://www.spk.gov.tr/duyurugoster.aspx?aid=20111214&subid=0&ct=c> [25.03.2017].
- “Sermaye Piyasasında Gündem Kasım 2014 Sayısı Yayınlandı”.
<http://www.haberler.com/sermaye-piyasasinda-gundem-kasim-2014-sayisi-6654567-haberi/> [25.03.2017].
- “Sinemayla Tanışma”, **Théma Larousse**, c. 6. 1. bs. İstanbul: Milliyet Gazetecilik, 1993-1994: 410-420.
- “Sosyal Medya ve Borsa: Twitter Ekonomi Medyasını Vurabilir mi?”.
<http://www.webrazzi.com/2011/09/12/sosyal-medya-ve-borsa/> [25.07.2017].
- “TEB Aile Akademisi İş Birlikleri”. <https://www.teb.com.tr/teb-aile-akademisi-is-birlikleri/> [26.03.2017].
- “The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel”.
http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2002/ [25.08.2016].
- “Türk Ailesi Tv Bağımlısı”. **Milliyet Gazetesi**. 26 Nisan 2012.
- “Türkiye Finansal Yeterlilik Araştırması Sonuç Raporu Hazırlandı”.
<http://www.yatirimyapiyorum.gov.tr/duyurular/2012/11/16/tuerkiye-finansal-yeterlilik-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-sonu%C3%A7-raporu-haz%C4%B1rland%C4%B1.aspx> [24.03.2017].
- “Türkiye’de sosyal medya kullanımı”.
<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/2008263-turkiyede-sosyal-medya-kullanimi> [15.01.2018].
- “Türkiye’de Finansal Okuryazarlık ve Erişim 2017”.
https://www.teb.com.tr/upload/PDF/aile%20akademisi%20erisim%20endeksi%20raporu/TEB_FOE_Rapor_2017_12_29_online.pdf [26.02.2018].
- “Ülkelerin televizyon izleme oranları açıklandı: Türkiye rekor kırdı”.
<http://haber.sol.org.tr/medya/ulkelerin-televizyon-izleme-oranlari-aciklandi-turkiye-rekor-kirdi-191433> [07.11.2017].

“Yeni Bireysel Emeklilik Yasası Hakkında Her Şey”.
<http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1278927-yeni-bes-yasasi>
[21.01.2017].

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi programında, Dr. Öğr. Üyesi Sadiye OKTAY danışmanlığında hazırlanmakta olan, “Finansal Farkındalık Yaratılması ile Kitle İletişim Araçlarının İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için hazırlanmıştır.

Anket sorularına vereceğiniz cevaplar yalnızca bu araştırma için kullanılacak olup, kimseyle paylaşılmayacaktır.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkı sunduğunuz için şimdiden teşekkür ederim. Saygılarımla,

Esra Metay BOZKURT
YTÜ İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Bölüm

1. Hangi tür banka hesabına sahipsiniz?

- a) Banka hesabım yok b) Vadeli mevduat hesabı
c) Vadesiz mevduat hesabı d) Diğer (*lütfen belirtiniz*).....

2. Kredi kartınızı ne sıklıkta kullanıyorsunuz? (Kredi kartınız yoksa 5. soruya geçiniz)

- a) Kredi kartım yok b) Yılda birkaç kez
c) Ayda birkaç kez d) Haftada birkaç kez e) Her gün

3. Kredi kartınızdan nakit çekme işlemini ne sıklıkta yapıyorsunuz?

- a) Hiç yapmam b) Nadiren c) Ayda bir d) Haftada bir

4. Kredi kartı aylık ortalama faiz oranını biliyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

5. İnternet bankacılığını kullanıyor musunuz? (Hayır'ı işaretlediyseniz 7. soruya geçiniz)

- a) Evet b) Hayır

6. İnternet bankacılığı uygulamalarından en çok hangisini kullanıyorsunuz? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Hesap bakiyesini kontrol etme b) Fatura ödeme
c) Kredi kartı borcu ödeme d) Kredi taksiti ödeme
e) Para transferi yapma f) Hesap açma/kapama
g) Döviz alım-satım işlemleri
h) Hisse senedi, yatırım fonu, altın alım-satım işlemleri

7. Gelirinizi genellikle nasıl idare edersiniz? (c'yi işaretlediyseniz 10. soruya geçiniz)

- a) Bir kısmını tasarruf edip, kalanını günlük ihtiyaçlarıma harcarım
- b) Günlük ihtiyaçlarım için harcarım ve kalanını tasarruf ederim
- c) Hepsini günlük ihtiyaçlarım için harcarım, tasarruf etmem

8. Aşağıdakilerden hangisi tasarruf etme nedenleriniz arasına girer? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Zor günler ve beklenmedik giderlerim için tasarruf ediyorum
- b) Gelecekteki hayat standardımı yükseltmek için tasarruf ediyorum
- c) Bağımsız olmak ve özgürce seçimler yapmak için tasarruf ediyorum
- d) Para harcamaktansa biriktirmeyi seviyorum

9. Önceki gelirinizden (ücret, maaş, burs vs.) artakalan paranızla ne yaparsınız? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Tüketim mallarına harcarım
- b) Nakit olarak tutarım
- c) Vadeli mevduata yatırırım
- d) Döviz alırım
- e) Altın alırım
- f) Sermaye piyasasında yatırım yaparım
- g) Kendi işime yatırırım
- h) Aileme/arkadaşlarıma borç veririm
- i) Diğer (lütfen belirtiniz).....

****8. ve 9. soruyu cevapladıysanız 12. soruya geçiniz****

10. Aşağıdakilerden hangisi tasarruf etmeme nedenleriniz arasına girer? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Finansal kuruluşlara güvenmiyorum
- b) Gelirim düşük olduğu için tasarruf edemiyorum
- c) Tasarruf etmenin anlamlı olduğunu düşünmüyorum
- d) Alışveriş yapmanın çekiciliğine karşı koyamıyorum

11. Harcamalarınız gelirinizi aştığında en sık başvurduğunuz yöntem hangisidir? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Kredi kartı kullanırım
- b) Banka kredisi kullanırım
- c) Ailemden/arkadaşlarımdan borç alırım
- d) Ek iş yaparım/fazla mesaiye kalırım
- e) Diğer (lütfen belirtiniz).....

12. Faturalarınızı zamanında öder misiniz?

- a) Hiçbir zaman
- b) Nadiren
- c) Genellikle
- d) Her zaman

13. Finansal kayıtlarınızı (fatura ödemeleri, banka makbuzları, harç ödemeleri vb.) ne kadar süreyle saklarsınız?

- a) Hiç saklamam, atarım
- b) Belli bir süre saklar, atarım
- c) Bazı kayıtları saklarım
- d) Sürekli saklarım, hiç atmam

14. Emeklilik yaşamınızı daha refah geçirebilmek için ne tür bir yatırımı tercih ediyorsunuz? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Emekliliğim için herhangi bir yatırıma yok
- b) Birikimimi vadeli mevduata yatırıyorum
- c) Döviz yatırım yapıyorum
- d) Altına yatırım yapıyorum
- e) Bireysel emeklilik (BES) hesabıma prim ödüyorum
- f) Hisse senedi, tahvil gibi sermaye piyasası araçlarına yatırım yapıyorum

15. Aşağıdaki yatırım araçlarından hangisi/hangilerini tanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- a) Vadeli mevduat hesabı
- b) Döviz
- c) Altın
- d) Bireysel emeklilik
- e) Hisse senedi
- f) Tahvil/Bono
- g) Yatırım fonu
- h) Foreks/Varant/Opsiyon

16. En çok yatırım yaptığınız yatırım aracı hangisidir? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz. (Yatırım yapmıyorsanız 17. soruya geçiniz)

- a) Vadeli mevduat hesabı
- b) Döviz
- c) Altın
- d) Bireysel emeklilik
- e) Hisse senedi
- f) Tahvil/Bono
- g) Yatırım fonu
- h) Foreks/Varant/Opsiyon

17. Bir yatırımcı parasını çeşitli varlıklara yatırdığı zaman parasını kaybetme riski.....

- a) Azalır
- b) Aynı kalır
- c) Artar

18. Aşağıdakilerden hangisi en riskli yatırım alanı olabilir? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Altın
- b) Hisse senedi
- c) Tahvil
- d) Yatırım fonu
- e) Arsa
- f) Döviz üzerine yazılmış opsiyon sözleşmesi

19. Enflasyonu aşağıdaki kavramlardan hangisi en iyi şekilde tanımlamaktadır?

- a) Fiyat artışı
- b) Zam
- c) Fiyatlar genel düzeyinde artış

20. Enflasyon oranı %5 iken tasarruflarınıza %3 getiri alıyorsanız, 1 yılın sonunda tasarruflarınızın alım gücü en azından bu yılki kadar olur mu?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Fikrim yok

21. Finansal ürünlerin kullanımı esnasında size sunulan hizmet sözleşmelerini okuyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

22. Bir banka ile yaptığınız işlemler konusunda anlaşmazlık yaşarsanız aşağıdaki kurumlardan hangisine başvurursunuz?

- a) BDDK
- b) SPK
- c) TMSF
- d) Hazine Müsteşarlığı

23. Herhangi bir ürünü satın alırken öncelikle neye dikkat edersiniz? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Markasına
- b) Fiyatına
- c) İndirim olup olmadığına
- d) İhtiyacımı karşılayıp karşılamadığına

24. Finansal durumunuzu yönetmede ne kadar başarılı olduğunuzu düşünüyorsunuz?

- a) Başarısızım b) Orta düzeyde başarılıyım c) Oldukça başarılıyım

25. Finansal sorunlarınızla ilgili profesyonel yardım (finansal danışman, banka, muhasebeci, avukat vb.) aldınız mı?

- a) Hiç almadım b) Yalnızca bir kez c) Birkaç kez d) Birçok kez

26. Finansal okuryazar olmak/finansal farkındalığınızı arttırmak için eğitim almak ister misiniz?

- a) Evet b) Hayır

2. Bölüm

1. En çok hangi kitle iletişim aracını kullanıyorsunuz? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Gazete b) Radyo c) Televizyon d) İnternet
e) Dergi f) Fotoğraf-sinema

2. Hangi sıklıkta kitle iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?

- a) Ayda birkaç kez b) Haftada 1-2 kez
c) Gün aşırı d) Her gün

3. Size göre kitle iletişim araçlarının en önemli işlevi nedir? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Haber ve bilgi vermek b) Kişileri sosyalleştirmek
c) Gündem oluşturmak d) Eğitmek e) Eğlendirmek
f) Toplumsal bütünleşmeyi sağlamak
g) Kültürün gelişimine katkı ve gelecek kuşaklara aktarımını sağlamak

4. Hangi sıklıkta kitle iletişim araçlarından ekonomi/finans haberlerini takip ediyorsunuz?

- a) Yılda birkaç kez b) Ayda birkaç kez
c) Haftada birkaç kez d) Her gün

5. Aşağıdaki ekonomi haberleri/gelişmelerinden hangisi/hangilerini takip ediyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- a) Enflasyon b) İşsizlik c) Döviz kurları d) Emlak piyasası
e) Maaşınızdaki/gelirinizdeki değişimler ve bunu etkileyebilecek vergisel düzenlemeler f) Bireysel emeklilik
g) Yatırım araçlarının bulunduğu sermaye piyasası
h) Bankaların kredi faizleri i) Bankaların mevduat faizleri
j) Uluslararası emtia fiyatları (petrol, altın, maden, gıda vs.)
k) Sigorta türleri (DASK, KASKO, ferdi kaza sigortası, trafik sigortası vb.)

6. Düzenli olarak gazetelerin ekonomi sayfalarını okur musunuz?

- a) Evet b) Hayır

7. Radyoda ekonomiye ilişkin bir program/habere rastladığınızda verdiğiniz tepki aşağıdakilerden hangisine en yakındır?
- a) Dikkatli bir şekilde programı/haberi dinlerim
b) Sadece kulak kabartırım, dikkatli dinlemem
c) Hemen kanalı değiştiririm
d) Radyo dinlemiyorum
8. Televizyonda ekonomik/finansal gelişmelerden haberdar olmak için düzenli olarak izlediğiniz bir program var mı?
- a) Evet
b) Hayır
9. Sosyal medya hesabınız var mı? (Hayır'ı işaretlediyseniz 13. soruya geçiniz)
- a) Evet
b) Hayır
10. Sosyal medyada ekonomi/finans haberlerini öğrenmek için düzenli takip ettiğiniz kişi/kurumlar var mı? (Hayır'ı işaretlediyseniz 13. soruya geçiniz)
- a) Evet
b) Hayır
11. Sosyal medyada yer alan ekonomi/finans haberlerini paylaşıyor ya da yorum yapıyor musunuz?
- a) Evet
b) Hayır
12. Aşağıdaki sosyal medya ağlarının hangisi/hangilerinden ekonomi/finans haberlerini takip ediyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)
- a) Facebook
b) Twitter
c) Instagram
d) LinkedIn
e) Youtube
f) Google +
13. Bütçe yönetimi yapabilmek için cep telefonu ya da tabletinizde kullandığınız bir uygulama var mı?
- a) Evet
b) Hayır
14. Bazı bankaların, finansal kuruluşların, derneklerin finansal okuryazarlık konusunda açtıkları internet sitelerinden haberdar mısınız? (Hayır'ı işaretlediyseniz 16. soruya geçiniz)
- a) Evet
b) Hayır
15. Finansal okuryazarlığı yaygınlaştırmak için online eğitimler veren aşağıdaki internet sitelerinden hangisi/hangilerini takip ediyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)
- a) www.paramiyonetebiliyorum.net / UNDP&Habitat Derneği&VISA Ortak Projesi
b) www.paradurumu.com / Özlem Denizmen
c) www.yatirimyapiyorum.gov.tr / SPK
d) www.bilincliyatirimci.org / BİST
e) www.paramveben.org / TSPB
f) www.teb.com.tr/aile-akademisi/ TEB
g) Diğer (lütfen belirtiniz).....
h) Hiçbiri
16. Düzenli olarak okuduğunuz ekonomi dergileri var mı?
- a) Evet
b) Hayır

17. Kitle iletişim araçlarının finansal bilginizi arttırmada yeterli sayıda yayınlar (tv-radyo programları, gazete-dergi sayfaları, web portalları vb.) yaptığını düşünüyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

18. Aşağıdaki kitle iletişim araçlarından en çok hangisinin finansal konularda halkı bilgilendirebileceğini düşünüyorsunuz? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Gazete b) Radyo c) Televizyon d) İnternet
e) Dergi f) Fotoğraf-sinema

19. Para harcama ve tasarruf etme alışkanlığınızı nereden edindiğinizi düşünüyorsunuz?

- a) Ailemden b) Arkadaşımdan
c) Okuldan d) Kitle iletişim araçlarından

20. Herhangi bir mal/hizmet satın alımınızda kitle iletişim araçlarında yer alan reklam, tanıtım, haber vs.den etkileniyor musunuz? (Hayır'ı işaretlediyseniz 22. soruya geçiniz)

- a) Evet b) Hayır

21. Harcamalarınızı yaparken en çok hangi kitle iletişim aracından etkileniyorsunuz? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Gazete b) Radyo c) Televizyon d) İnternet
e) Dergi f) Fotoğraf-sinema

22. Yatırım yapmaya karar verdiğinizde aşağıdaki bilgi kaynaklarından öncelikle hangisine başvurursunuz? (Yatırım yapmıyorsanız 25. soruya geçiniz)

- a) Aile üyeleri b) Arkadaşlar
c) Finansal danışman/Finansal kuruluşlar d) Kitle iletişim araçları

23. Yatırım tercihinize yönelik kitle iletişim araçlarında yer alan olumlu/olumsuz haberler kararlarınızı etkiler mi? (Hayır'ı işaretlediyseniz 25. soruya geçiniz)

- a) Evet b) Hayır

24. Yatırım yaparken en çok hangi kitle iletişim aracından etkileniyorsunuz? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Gazete b) Radyo c) Televizyon d) İnternet
e) Dergi f) Fotoğraf-sinema

25. Kitle iletişim araçlarının ekonomide yaşanan gelişmeleri aktarırken halkı manipüle ettiğini düşünüyor musunuz? (Hayır'ı işaretlediyseniz 27. soruya geçiniz)

- a) Evet b) Hayır

26. Kitle iletişim araçlarının manipüle etme işlevini yerine getirirken halk üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

- a) Evet etkili olur b) Biraz etkili olabilir c) Hayır etkili olmaz

27. Aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisinin ekonomi/finans haberlerini aktarmada -diğerlerine kıyasla- tarafsız ve güvenilir olduğunu düşünüyorsunuz? Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.

- a) Gazete b) Radyo c) Televizyon d) İnternet
e) Dergi f) Fotoğraf-sinema

3. bölüm

Cinsiyetiniz ()Kadın ()Erkek

Öğrenim gördüğünüz bölüm.....

Sınıf ()3. sınıf ()4. sınıf ()Yüksek Lisans/Doktora

İş/staj durumu ()Staj yapıyorum ()Çalışıyorum ()Çalışmıyorum

Aylık geliriniz ()0-1000 TL ()1001 TL-2000 TL

()2001TL-3000 TL ()3001 TL ve üstü

Annenizin öğrenim düzeyi ()İlkokul ()Ortaokul ()Lise

()Üniversite ()Yüksek Lisans/Doktora

Babanızın öğrenim düzeyi ()İlkokul ()Ortaokul ()Lise

()Üniversite ()Yüksek Lisans/Doktora

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı : Esra Metay BOZKURT
Doğum Tarihi : 06.07.1988
Doğum Yeri : Antalya

Eğitim Bilgileri:

2010-devam Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul
İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı
2006-2010 Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul
İktisat
2002-2006 75. Yıl Cumhuriyet Lisesi, Antalya

İş Deneyimi:

12.2014-02.2016 Burgan Bank Genel Müdürlüğü, İstanbul
Ürün Yönetimi ve Raporlama Yetkilisi
09.2013-12.2014 Burgan Bank Bayrampaşa Şubesi, İstanbul
Ticari Bankacılık Portföy Yönetici Yardımcısı

Yabancı Diller:

İngilizce, İleri Düzey

Bilgisayar Becerileri:

MS Ofis Programları, İleri Düzey
Oracle BI Programı, İleri Düzey
Microsoft Access Programı, Orta Düzey
SPSS Programı, Orta Düzey

Sertifikalar:

04.2017 Finansal Okuryazarlık Eğitimi, Türkiye İş Bankası
12.2015 Davranışsal Finans, Türkiye Bankalar Birliği