

PAPER DETAILS

TITLE: Ekonomi Politikalarının Basarisında Basinin Rolü

AUTHORS: Sevket SAYILGAN

PAGES: 103-112

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2725>

EKONOMİ POLİTİKALARININ BAŞARISINDA BASININ ROLÜ

Arş.Görv. Şevket SAYILGAN
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

1- KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ GÜCÜ

Bugün iletişim araçlarıyla ilgili kendimize sorabileceğimiz en önemli soru herhalde "Kitle iletişim araçları niçin bu kadar toplum üstünde etkilidirler ?" olacaktır. 1960' ların sanayi toplumu tezinin yerini bugün bilgi toplumu kavramı almıştır. Bilgi toplumu kavramında en büyük silahını Kitle İletişim Araçları oluşturmaktadır. Anlaşılacağı gibi en önemli silah olması da toplum üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Bu etkiyi açıklarken klasik propogandanın tanımına sığınmamız herhalde doğru olmayacaktır.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin çok eski bir tarihi vardır.Bu tarih incelendiğinde üç noktanın dikkat çektiği görülür; bunlar haberleşme isteği, teknik gelişme, tarihi olayların yarattığı durumlar(1). Kitle iletişim araçlarının etkisinin tarihi olayların teknik gelişmelerin yardımıyla toplumların haberleşme isteğini tatmin etmek olgusu üstüne kurulduğunu söylersek herhalde yanılmış olmayız.

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte çeşitlenen kitle iletişim araçlarının tarihi çok eski değildir. Ancak içlerinden bir tanesi insanlık tarihi içinde özgürlüğün standardı kabul edilmiştir. Bu araçta kitle iletişim araçları içinde ayrı bir yeri olan basındır. Tarihi gelişmeye bakılacak olursa basın özgürlüğü kavramı geçmişte tartışıldığı gibi bugün de halen tartışılmaya devam edilmektedir. Ayrıca toplumların geçmişleri ve bugünleri özgürlükler açısından değerlendirilirken o anki uygulanan basın özgürlüğü

şartları gözönünde bulundurulmaktadır.

Bugün haberler geçmiş dönemlere göre büyük bir hızla yayılmakta ve çok sayıda alıcıya ulaşmakta, komünizmin çöküşüyle birlikte de bilginin engellenemez bir şekilde dolaşımı günümüzde söz konusu olmakta ve bu anlamda iletişim sürecinde bulunanlara mesleki bir çok sorumluluk yüklenmektedir. Sonuçta bilgi akışı yönetenlerle yönetilenler arasındaki ilişkinin şeklini belirleyen en önemli unsur haline gelmiştir.

Sanayi devrimi dünya da üretim, arz-talep, emek, istihdam...gibi yeni kavramları ortaya çıkarmış ve bu kavramlarla birlikte ekonomi düşüncesini devlet yönetiminde önemli, bugün ise en önemli yerine getirmiştir. 21. yüzyıla girerken devlet yönetimi artık ekonomi yönetimi ile eşdeğer hale gelmiştir.

2- EKONOMİ, BASIN, KAMUOYU İLİŞKİSİ

Yukarıda da belirttiğim gibi günümüz çağdaş devlet anlayışında (demokratik toplum) ekonominin vazgeçilmez bir önceliği vardır. Bu öncelik ona çok büyük bir önemi de beraberinde getirmektedir. Doğaldır ki demokratik toplumda böylesine önem verilen ekonomi ,kamuoyu desteği ve anlayışı gösterilmediği takdirde istenilen, sağlıklı durumuna ulaşamayacaktır. Bu kamuoyu desteği ve anlayışı da ancak demokrasilerde 4.kuvvet olarak kabul edilen basının aracılığıyla sağlanabilir.

Kamuoyu nedir? Aslında bu kavram, Türkçe terimdeki gibi zaman zaman bir oy veya oylama belirgin bir davranış, hatta bir tepki şeklini almakla birlikte, daha çok kamuca özümsemiş bir düşünceyi bir eğilimi tutumu ifade eder. Yabancı dillerde, ingilizce de "public opinion", fransızca da "opinion publique", almanca da "öffentliche Meinung", Türkçede de yakın zamana kadar "efkar-ı umumiye" olarak tanımlanmaktaydı(2).

Kamuoyunun oluşması çok karmaşık etkileşmelerin ürünüdür ve tek bir kaynağa bağlanamaz. Ancak zaman zaman bu kaynaklardan birinin ön plana çıkarak, diğerlerinden daha etkili, hatta daha belirleyici olması mümkündür. Kamuoyunu oluşturan odaklardan biri ve belki en önemlisi basındır. Ancak basın da, bir bakıma kamuoyunu, hatta kamuda belirmeye yüz tutan eğilimlerin aynası olmak zorundadır. Bu eğilimlerden kopuk her basın kamuoyu üzerinde etkili olamaz.

Ekonominin başarılı bir şekilde yönetilmesi ile yükümlü olan siyasi irade ile, kamuoyunu yönlendirmede büyük etkisi olan basın arasındaki ilişki objektif ve açık olabildiği ölçüde istenilen başarı da beraberinde gelecektir.

Ekonomi politikalarının başarısında veya başarısızlığın da kamuoyunun önemi sanıldığından çok daha büyüktür. Kamuoyu yapıcı ve güdümcüleri arasında ise radyo, televizyon yanında, yazılı basın ön planda yer almaktadır. Çünkü sözlü iletişim alt kültür ürünüdür.

Bu açıdan ekonominin yönetim ve yönlendirilmesinde (sevk ve idaresinde), ikinci kuvvet (yürütme gücü) ile dördüncü kuvvet arasında uyum sağlanması ağırlıklı bir önem taşımaktadır. (Ancak bu ilişki de basının iç dinamikleri de ayrıca gözönünde bulundurulmalıdır. Örneğin basında tekelleşme, basının finans problemleri, basın ilan-reklam ilişkisi, dış ve iç sansür gibi ayrıca incelenmesi gerekir)

Ekonomik politikasının ve bu maksatla uygulamaya koyduğu tedbirlerin başarılı olmasını isteyen her siyasi güç(başta hükümet olmak üzere, siyasi parti, belediye...) yapacakları icraatların doğru ve tutarlı olmasının yanında, bunları kamuoyuna en iyi şekilde sunmak ve kamuoyunun desteğini de almak zorundadır. Bunun da en etkil yardımcısı da tabi ki basındır.

Basını ekonomi politikalarının destekleyicisi haline getirmek, bu güçlerin başarılı olması için şarttır. Gerçekte basının desteği sağlanamasa bile karşı olmaması sağlanmalıdır. Çünkü basının yıkıcı gücü yapıcı gücünden daha fazladır(3). Otoriter rejimlerde bu güç kamufle edilmiş olabilir, çünkü devlet tekeli veya devlet güdümünde bir basın vardır. Böylece de basın tek taraflı olarak yönetenlerin propoganda ve anlatım aracı olarak kullanılmaktadır. Basın kendi asli kamuoyunu aydınlatma fonksiyonunu kullanamamaktadır. Ancak bugün sınır tanımayan uydu yayınları sayesinde bu tip yönetimler güçlerini kaybetmektedirler. Demokratik yönetimlerde ise basın ekonomik programlar hakkında ikna edilmesi gerekir. (Tabiki burada ekonomik ve siyasi anlamda özgür ideal basından söz ediyoruz.) İkna olabilmesi de programların doğru, tutarlı ve amaca yönelik olması ile mümkündür.

Demokratik toplumlarda böylesine etkili bir güce sahip olan basının yukarı da belirtildiği gibi kamuoyunu yakından takip etmeli, eğilim ve istekleri çıkar hesapları gözetmeden yansıtmalıdır. Basın ancak inanmışsa

inandırıcı olur.

Görüldüğü gibi basın, kamuoyu ve ekonomi ilişkisi çok yönlü ve karmaşıktır.

3- TÜRKİYE' DE EKONOMİ-BASIN-İKTİDAR İLİŞKİSİ

Türkiye de bu üçlünün ilişkisinin geçmişî basın-iktidar ilişkisinin tarihi kadar eski değil hatta yeni sayılabilir.

Türkiye de ekonomi kavramının önem kazanması ve kamuoyunda ilgi görmesi sonucunda basında ekonomi sayfalarının oluşumu 1980'lerin başına dayanır. Bunun altında yatan sebebe gelince de; 24 Ocak kararları ile başlayan liberal ekonomi (pazar ekonomisi) uygulamaları, belirli ölçülerde devlet müdahaleciliğinin ortadan kalkması, kişinin ekonomik hayatında kısmi de olsa özgürlüğe kavuşması sonucunda bireyler ekonomik hayatla yakından ilgilenmeye başladılar. Çünkü yakından ekonomiyle ilgilenmeleri kendi bireysel kazançlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu gördüler.En önemlisi de piyasa kavramını, serbest kur kavramını, piyasadaki arz talep dengesini öğrendiler.(Belki de geç kalınmış bir öğrenmeydi.)

Bu sebeble Basın, İktidar, Ekonomi arasındaki ilişkileri iki dönem de incelemek mümkün olabilir. 1.dönem 24 Ocak öncesi , 2.dönem 24 Ocak sonrası. Başka bir ifadeyle devletin ekonomiye daha fazla müdahale ettiği ortamlardaki ilişkiler ve pazar ekonomisinin getirdiği kurallar içerisindeki ilişkiler olarak ayırabiliriz. Devletin daha fazla müdahale ettiği ortamda, örneğin bir devalüasyon haberi, hükümetin aldığı ekonomik bir karar bunun basına yansması daha farklı olmaktadır.

Buna karşılık pazar ekonomisindeki devalüasyonun ya da kur ayarlamalarının günlük dalgalanmalara bırakıldığı bir ortamda bu ilişki yine çok farklı olmaktadır. İlkinde ani ya da ekonominin zorladığı bir noktaya geldiği anda yapılan bir devalüasyon, iktidar mekanizmasının ortaya çıkardığı bir karar ve bunun yansması hem siyasal iktidarı, hem de ekonomiyi önemli ölçüde etkiliyor ve hatta geçmişte örneklerini gördüğümüz gibi, eğer devalüasyon kararı resmen açıklanmadan önce basına yansmış ise o zaman siyasal iktidarlara o kadar güç durumda bırakıyor ki, örneğin ilgili Maliye bakanını ya da Başbakanı meclis karşısında gensoru önergesiyle karşı karşıya bırakabiliyor(4). Ama günümüz koşullarında ayrıca da yüksek enflasyonun olduğu ülkemizde pazar ekonomisi

koşullarının yerleşmesinde basına büyük sorumluluk düşmektedir. En başta pazar ekonomisinde açıklık ilkesinin maksimum ölçülerde uygulanması gerekir. Ayrıca ekonomik verilerin doğru, hızlı ve bütün kitleye yayılması ana amaçtır. Bu konuda da basın büyük bir kamu görevini yerine getirir.

Gerçi pazar ekonomisinin temel felsefesi içinde dengeler kendi içinde sağlanıp dış müdahalelerden arınmış kabul edilse de günümüzde en hızlı pazar ekonomisi uygulayan ülkelerde bile müdahaleci düşünce devam etmektedir.

Bu sebeble basın devletin müdahaleci tavrı karşısında pazar ekonomisinde, emniyet sübabını oluşturur.

Ayrıca görülecektir ki enflasyonun yüksek olduğu ortamlarda basının önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır.(Ancak hemen şunu belirteyim basının ekonomi içinde görevini yerine getirmesi ekenonomik konularda iyi yetişmiş bilgili, objektif elemanlar ile mümkündür yani göstergeleri doğru ortaya koyup doğru okuyabilen) yoksa basın iktidarın oyuncağı olur ve gücünü yitirir.)

Günümüzde insanlar hisse senedi alırken veya varlığa dayalı menkul kıymet almak için birçok parametreden haberlerinin olması gerektiğini biliyorlar. Siyasi iktidarda mevcut ekonomik enstrümanları yaygınlaştırmak ve güveni sağlamak için gene basına onun kamuoyunu aydınlatma işlevine ihtiyaç duymaktadır.

Burada şu noktaya varmak istiyorum, alınan ekonomik kararların günlük sonuçları halka sempatik gelmeyebilir. Ancak basın bu kararları destekler ve ümit ışığı yakarsa halkın reaksiyonu belli ölçülerde dizginlenip siyasi iradeye açtığı krediye devam etmektedir. Halka rağmen hiç bir politika başarılı olamaz. Halkla, iletişim olmadan ona ulaşmak imkansızdır. Bunun için basın önemlidir. Nitekim yeni ekonomik modelin temeli olan dövizin serbest dolaşımı, faizlerin serbest bırakılması ilkesi hep basının olayı topluma veriş biçimi ve desteği ile bugünkü vazgeçilmez konumuna gelmiştir.

Bugün basın dördüncü kuvvet olarak kabul ediliyor ve gerçekten de Yasama, Yürütme, Yargı dan sonra basın yerini belirlemiştir. Bu kuvvetler arasında zaman zaman sürtüşmeler çekişmeler olacaktır, bu durum demokrasinin ruhu içerisinde zaten kabul edilen bir olaydır. Ancak basının

durumu diğer üç güce göre farklılık taşımaktadır. Demokratik yaşam içinde basın her zaman yönetilenlerin yanında yer almak durumundadır. Çünkü basının varlık nedenini yönetilenler teşkil etmektedir. Daha geniş anlamda yönetilenlerin çıkarlarını ,haklarının koruyucusu olmak zorundadır. Böyle oluncada ekonomi yönetiminde basın siyasi iktidarların kararlarını bu yönden ele almalı ve değerlendirmelidir.

Türkiye'de büyük ekonomik reformlar daima büyük siyasi krizlerden sonra alınmış örneğin aşar vergisinin kaldırılması kararı 1.Dünya savaşından sonra alınmış, gelir ve kurumlar vergisi 2.Dünya savaşından sonra uygulanmaya başlanmış, 24 Ocak kararları bir ekonomik ve siyasi kriz sonrasında alınmış ve toplum tarafından kabul edilebilirliği ancak basının da bu kararları topluma doğru tanıtması, iletmesi ile mümkün olmuştur. Ayrıca bazı ekonomik kararlarda basının tepkisiyle geri alınmıştır.(Aslında değinmediğimiz ama değinilmesi gereken bir konuda basının siyasi iktidarı yönlendirmesi veya siyasi iktidarın basını yönlendirmesi konusudur. Ayrıca incelenecektir.)

Ancak basının buraya kadar belittiğim bu çok önemli sorumluluğu ancak sorumluluğunun bilincinde, bilgili yani "görgü imbiğinden geçmiş bir akıl"(5)uygulanmasıyla mümkündür.Görgü imbiğinden geçmiş akıl iki şeyle beslenebilir. Biri insana yatırımla, ikincisi basın özgürlüğü ile beslenir. Bu iki şart sağlandığı takdirde basın ile ekonomi yönetimi arasındaki ilişki gerçek anlamıyla toplumsal faydayı ortaya çıkaracaktır.

Bugün ihtiyacımız olan ekonomik kalkınma ve refah devleti olma isteği herhalde ekonomi-kamuoyu-basın arasındaki doğru, düzeyli bir ilişkinin sürekliliği ile daha kolay ve başarılı bir şekilde sağlanacaktır.

DİPNOTLAR

- 1- Mc Quail Denis, **Sociology of Mass Communications**, Penguin Books, Londra,1972, s.84.
- 2- Rabay Marc , **Missed Opportunities**, Mc Gill Quenn's University press.Montreal/Kington,1990,s.224.
- 3- Philippe Breton, **Medya Dünyası**, "İletişim Araçları, İletişim ve Kültür", Çeviren: Oya Tatlıpınar, İletişim yay.,

İstanbul,1992, s.179-180.

4- Emin Çölaşan , **24 Ocak "Bir dönemin perde arkası"**, Milliyet yayınları, 1983, s.29.

5- Bu söz 20 Kasım 1992 yılında The Marmara Otelinde yapılan "Ekonomi Yönetimi ve Basın" panelinde Prof.Dr.Bilsay Kuruç tarafından söylenmiştir.