

PAPER DETAILS

TITLE: Türkiye'de Ekonomi Temali Yayin Yapan Televizyon Kanallarinin Borsa Istanbul'da Islem
Gören Sirket Hisselerinin Gündemini Belirlemesine Yönelik Bir Inceleme

AUTHORS: Alper ISLEYEN

PAGES: 57-80

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1735995>

Türkiye’de Ekonomi Temalı Yayın Yapan Televizyon Kanallarının Borsa İstanbul’da İşlem Gören Şirket Hisselerinin Gündemini Belirlemesine Yönelik Bir İnceleme

A Review of Setting the Agenda of the Stock Exchange Securities of the Companies in Borsa İstanbul by the Television Channels Broadcasting Economy Themes in Turkey

Alper İşleyen, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: alperisleyen@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-2855-5887

Araştırma Makalesi/Research Article

Anahtar Kelimeler:

Borsa, Finans
Gazeteciliği, Gündem
Belirleme, Hisse
Senedi, Ekonomi
Politik

Öz

Bu çalışma, Türkiye’de ekonomi temalı yayın yapan televizyon kanallarının, Borsa İstanbul’da işlem gören hisse senetlerine olan ilgisine odaklanmıştır. Araştırma kapsamında Borsa İstanbul’da işlem gören şirket ve sektörlerin hangi oranlarda medya gündeminde yer aldığı irdelenmiştir. Ayrıca ekonomi temalı yayın yapan televizyon kanallarının haber gündemlerini belirlerken, şirketler arasında eşitlikçi yaklaşım yaklaşmadığı sorularının cevapları aranmıştır. Nitel araştırma metodu baz alınarak, söylem analizi yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada, Bloomberg HT kanalından “Piyasa Masası”, A Para kanalından “Seans Öncesi” ve Ekotürk kanalından “İlk Seans” isimli programlar amaçlı örneklem biçiminde seçilmiştir. Rastlantısal olarak seçilen, 30 Kasım 2020 ve 25 Aralık 2020 tarihleri arasında yayınlanan toplam 60 televizyon programı incelenmiştir. Araştırma sonucunda medyanın büyük ölçekli şirket hisselerine ve belirli sektörlerle daha çok odaklandığı, daha küçük ölçekli, çoğunlukta kalan şirket hisselerine ve sektörlerle hiç yer vermediği ve büyük ölçekli şirketlerle küçük ölçekli şirketlere hakkaniyetli yaklaşmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Keywords:

Stock Market,
Financial Journalism,
Agenda Setting, Stock
Exchange, Political
Economy

Abstract

This study focuses on the interest of economy-themed television channels in Turkey in the stocks traded on Borsa İstanbul. Within the scope of the research, the extent to which companies and sectors traded in İstanbul are included in the media agenda is examined. Furthermore, while in the process of determining the news agendas of the channels broadcasting with the economy theme, the answers to the questions whether they have an egalitarian approach among companies or not were sought. This study was carried out by the discourse analysis method based on the qualitative research method, and the programs named “Piyasa Masası” from Bloomberg HT channel, “Seans Öncesi” from A Para channel and “İlk Seans” from Ekotürk channel were selected as a purposeful sample. A total of 60 randomly selected television programs broadcast between 30 November 2020 and 25 December 2020 were analyzed. Following the research, it was found that although the media focused more on large-scale company shares and certain sectors, it did not cover smaller-scale, majority company shares and sectors, and moreover, it did not approach large-scale and small-scale companies equitably.

Başvuru Tarihi: 27.04.2021

Yayına Kabul Tarihi: 04.06.2021

İşleyen, A. (2021). Türkiye’de ekonomi temalı yayın yapan televizyon kanallarının Borsa İstanbul’da işlem gören şirket hisselerinin gündemini belirlemesine yönelik bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 6, 57-80.

Giriş

Piyasalarda oluşan spekülâtif haberlerin tarihi aşağı-yukarı gazetelerin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bunların kayıtları olmasına rağmen ilk gazeteler genellikle kaybolmuştur. Dünyadaki ilk piyasa balonu Hollanda'da yaşanan lale krizi olarak bilinmektedir. Buna rağmen yapılan bir takım analizler, haber medyasının borsalar üzerinde çok etkisi olmadığı yönündedir. Ancak dikkatli yapılan analizler, haberlerin piyasa hareketlerine zemin hazırladığı ve piyasadaki hamleleri teşvik ettiğini ortaya koymaktadır (Shiller, 2000: 71). Bu noktada, haber medyasının yurttaşları nasıl etkilediği konusu öne çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, medya kamunun dikkatini ve düşünce biçimlerini aktif olarak etkilemektedir. Ayrıca reel olarak borsa olaylarının oynandığı ortamı şekillendirmektedir. Haber medyasının haberleri ilgi çekici verme çabaları, onların spekülâtif fiyat hareketlerinin temel propagandacısı olduğunu göstermektedir. Medya bazen, halkın gözlemlediği hisse senedi fiyat hareketleri hakkında haber öyküleri ekleyerek, o hisse senedine daha fazla dikkat çekmekte ve yatırımcıların o hisse senetlerine olan ilgisini daha çok arttırmaktadır (Shiller, 2000: 95). Bu çerçevede ekonomi gazeteciliği -liberal demokrasilerde- uygulamalarının borsayı etkilediği varsayılmaktadır.

Ekonomi gazeteciliği liberal kapitalizm ile birlikte büyümüştür. Özellikle 19. yüzyılda ve 20. yüzyıl başlarında büyük ölçüde genişlemiştir. Bu dönemlerde iletişim teknolojisindeki büyük gelişmelere rağmen piyasalarda oluşan baloncuklar ve medya arasındaki bağlantı güçlenmiştir. Bu trend 1920'lerden, 2000'li yıllara kadar devam etmiştir. 1980'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde Reagan ve İngiltere'de Thatcher yönetimlerinin sermaye merkezli ekonomi politikaları, piyasanın liberalleşmesini ve hisse senedi sahipliğini teşvik etmiştir. 1990'larda gelişen uydu gibi yeni teknolojiler ve ardından internet teknolojisi, finansal alanı her zamankinden daha fazla gündeme getirmiştir. Geçmişten günümüze kadar yaşanan tüm bu gelişmeler medyada ekonomi, işletme ve ekonomi haberlerinin daha da standartlaşmasını sağlamıştır (Merrill, 2012: 42). Bu standartlaşma, haber medyasının liberal demokrasilerde 'bekçi köpeği' rolünü sorgulamaktadır. Medya haberleri, kamusal yaşamda demokrasi için oldukça önemlidir. Haberler, yurttaşların kamuya açık konular ve sorularla ilgili kamusal karar almaları için ortak bir zemin hazırlamaktadır. Bu durum ekonomi ve ekonomi haberleri için de geçerlidir (Bjerke & Fonn, 2015: 114). Bu noktada, herkesin katılımına açık olan borsalarda da ekonomi haberlerinin etkisi olduğu hipotezi öne sürülebilir.

Etkin piyasa hipotezi (efficient market hypothesis) araştırmalarından bazıları medyanın finansal piyasalara olan etkilerini küçümsemiştir (Strauss vd., 2016: 549). Davranışsal ekonomi araştırmacılarından Nofsinger (2005) ise, (Nofsinger, 2005'ten akt. Strauss vd., 2016: 549) etkin piyasa hipotezi çalışmalarını sorgularken, borsanın belirli bir dereceye kadar ve kısmen medyada yer alan haberlerle tahmin edilebilir olduğunu varsaymışlardır. Medyanın borsayı etkilediği varsayımının temel nedeni, yatırımcıların alım-satım kararları verirken tamamen rasyonel hareket etmediği, sürü davranışıyla tetiklendikleri ve fikirbirliği görüşüyle fiyatlamaların oluştuğu düşüncesine dayanmaktadır. Dolayısıyla ekonomi haberleri genellikle uzlaş piyasa görüşünü yansıttığı için, bireylerin alım satım kararlarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Örneğin Chakravartty ve

Schiller’in 2010 yılında yaptığı bir çalışma (Chakravartty ve Schiller, 2010: 679) haber medyası, ekonomi gazetecileri, yatırımcı ilişkileri uygulamaları ve finansal analistler arasında karşılıklı bağımlılık ilişkileri olduğunu vurgulamışlardır. Anlam boyutundan değerlendirme yaklaşımı, haberlerde kullanılan kelimelerin -örneğin kayıp veya kazanç gibi- bireylerde farklı duygular edinilmesine neden olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla haber içeriğinde ne kadar olumlu veya olumsuz tonlama varsa, bireyler de o çerçevede bir duyguya sahip olacak ve yatırım kararlarını buna göre yönlendirecektir (Strauss vd., 2016: 549-550). Bazı araştırmalar göstermiştir ki, bir bilgi ne kadar çok tekrar edilirse, bireyler tarafından o kadar çok meşru algılanmaktadır. Bu nedenle medyada bir hisse senedine olan ilgi, o hisse senedi fiyatı üzerinde etkili olabileceği ileri sürülebilmektedir (Strauss vd., 2016: 550). Örneğin Strauss ve diğerlerinin 2016 yılında yaptıkları çalışma ekonomi haberlerinin borsa üzerinde önemli etkiye sahip olmadığını bulmuştur. Benzer bir bulgu, 2002 yılında Uğurlu tarafından yapılan çalışma ile bulunmuştur (Uğurlu, 2002). Ancak medyanın borsa üzerinde etkiye sahip olmadığına ulaşan bu tür çalışmalar, veri toplama seviyesinden kaynaklanmaktadır. Çalışmaların verileri genellikle günlük düzeyde toplanan haberlerle yapılmıştır. Fakat borsa tüccarları çok kısa saniyeler içerisinde alım-satım gerçekleştirmektedir. Günümüzde bilginin çeşitli medya kanalları aracılığıyla sürekli dağıtıldığı ve güncellendiği göz önüne alındığında, günlük zaman aralıklarına bakmak yeterli olmayacaktır (Strauss vd., 2018: 1057). Strauss ve diğerlerinin 2018 yılında yaptığı bir çalışma, haber medyasının borsadaki alım satım işlemlerinin kısa süreli etkilerini irdelemiştir. Bu çalışma sonucunda, haberlerin kısa süreli alım satım işlemlerinde kısmen etkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır (2018). Dolayısıyla medyanın finansal piyasalarda bireylerin alım-satım işlemlerinde etkili olup olmadığını daha net görebilmek için çok kısa süreli veya çok daha uzun süreli yatırımlar araştırılmalıdır. Belirli hisse senetlerinin, diğerlerine göre daha çok ve sürekli gündemde tutulması veya hiç gündeme getirilmemesi, yatırımcıların uzun dönemli ilgisini çekebileceği ya da çok az ilgilerini çekebileceği hipotezi öne sürülebilir.

Medyanın Ekonomi Politikası

Amerikan davranışçı ekolünün ‘çoğulculuk’ düşüncesiyle yapmış olduğu iletişim araştırmalarının temel odaklandıkları konular; kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptırdığı, onları ne tür davranışlara sürüklediği, neleri satın aldırıldığı, kimleri seçtiği veya bunların dışında herhangi bir etkide bulunup bulunmadığı olmuştur. Üniversite-Pentagon ve sanayi işbirliğinin geniş alan kurduğu bu çalışmaların önemli ekonomik, politik ve ideolojik içerimleri bulunmaktadır. Bu araştırmalar genellikle kapitalist sistemin yeniden üretimini gözardı etmiştir. Ancak Kıta Avrupası kökenli eleştirel yaklaşımlar genel olarak Marksizm’i referans alarak kitle iletişim araçlarının kapitalist sistemdeki konumuna ilişkin tarihsel ve bütünlüklü bir bakış açısı sunmuştur. Eleştirel gelenek; kitle iletişiminin karmaşık süreçleri, çeşitli dolayım mekanizmaları ve kitle iletişim araçlarının ekonomik sistemin yeniden üretilmesindeki rolü üzerine değinmiştir. Ayrıca 20. yüzyılın ilk yarısında Frankfurt Okulu kuramcıları geliştirdiği ‘Kültür Endüstrisi’ kavramı ile, kitle iletişim araçlarının kapitalist girişimciliğin parçası olarak, egemen ideolojiyi yeniden ürettiğine yönelik çalışmalarla önemli katkılarda bulunmuşlardır. Dahası, 20. Yüzyılın

gelişmeleriyle Marksizm'i yeniden düşünürken, alternatif epistemoloji ve metodoloji geliştirmeyi amaçlayan Frankfurt Okulu düşünürleri, çağdaş kapitalist toplumun kitleler üzerindeki manipülatif gücü üzerine önemli bulgulara ulaşmışlardır (Adaklı, 2006: 19-20). Bu çerçevede kitle iletişimin maddi üretim biçimi, eş zamanlı olarak ideolojik üretimi de gerçekleştirmektedir. Medya içerikleri, üretim biçimi ve üretim ilişkileri bağlamında irdelendiğinde, eleştirel ekonomi politik yaklaşıma vurgu yapılmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2002: 296). Dolayısıyla medyanın ticari yönü de ekonomi politik yaklaşımın konu alanlarındandır.

Medya ekonomi politığının temelinde, medyanın meta üreten ve dağıtan önemli endüstriyel ve ticari bir kuruluş olduğu gerçeği bulunmaktadır (Golding & Murdock, 1997: 3). Örneğin dünyada endüstrileşmiş kitle medyaları içerisinde en önemli meta üreten ve dağıtan Hollywood film sektörü ile Amerika Birleşik Devletleri'dir (Curran, 2011: 139). Bu bağlamda düşünüldüğünde, bir ülkedeki medya ekonomisi ile o ülkenin genel ekonomik sistemi birbirleri ile örtüşmüş biçimdedir. Bir endüstri olarak medyadaki değişimlerin açıklanması için tarihsel çerçevenin irdelenmesi gerekmektedir. Medya metaların üretim ve dağıtımının dışında, ekonomik ve ideolojik yapılarla ilgili egemen düşünceleri de yaymaktadır. Bu çerçevede kitle iletişim araçlarının hâkim ideolojiyi sürekli ve yeniden ürettiği söylenebilir (Golding & Murdock, 1997: 4). Bu noktada 'medya tekelleşmesi' kavramı da öne çıkmaktadır. Yeni sağ politikalarının yaygınlık kazanmasıyla ulusal ve uluslararası büyük sermaye gruplarının medya alanına girmesi sonucu, benzer iş disiplinlerini kullanan büyük medya tekelleri ortaya çıkmıştır. Tekelleşme, kaçınılmaz olarak yayın kuşaklarında da tektipleşmenin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Dağtaş & Okuroğlu, 2012: 235). Yayın kuşaklarında tektipleşme, birbirine benzer içeriklerin, farklı medya araç ve kanallarında yayınlanması bağlamında ele alınmaktadır. Dolayısıyla liberal demokrasilerde her ne kadar medyanın 'çoğulculuk' söylemi bulunsa da, ekonomik bağımlılığı nedeniyle bu görevini yerine getirip getirmediği sorgulanmaktadır.

Gündem Belirleme Yaklaşımı

Medyanın liberal demokrasilerdeki temel işlevleri içerisinde dördüncü güç rolü bulunmaktadır. Medya dördüncü güç olarak toplumda yanlış davranışları ortaya çıkarmakta ve bir kamu hizmeti gerçekleştirerek, kamuoyu yaratmaktadır (Schiffrin, 2015: 641). Medya kamuoyu yaratma işlevini en temel biçimde haber gündemi ile yapmaktadır. Medyanın haber gündemini belirlediği genel kanı olarak kabul edilmektedir (McCombs & Shaw, 1972). Medya önemli sorunları gündeme getirerek, onları kamuoyunun gözü önünde tutmakta, halkın politika hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Böylece hükümetin de karar verme süreçlerinde etkin olmaktadır. Medya bu işlevini genellikle çerçeveleme yoluyla yapmaktadır. Gazeteciler bir konuyu bir şekilde çerçeveleyerek ya başarısız bir şekilde sunabilmekte ya da o konuya ilişkin kitlelerin düşüncesinde olumlu bir algı oluşturmaya çalışabilmektedir (Schiffrin, 2015: 641). Bu noktadaki tartışmalardan birisi de, gazetecilerin neyin haber değeri olup olmadığına karar vermede büyük derecede özgürlüğe sahip olduğudur. Bu seçimler, yurttaşların hangi konulara ne ölçüde ilgili olması gerektiğini belirlemektedir (Larcinese et al., 2011: 1178). Dolayısıyla gazetecilerin haber seçiminde bir takım standartlaştırılmış etkenler bulunmaktadır.

Herman ve Chomsky’nin *Manufacturing Consent the Political Economy of The Mass Media* isimli çalışmasına göre, medya gündem belirlemede propaganda modelini uygulanmaktadır. Propaganda modeli zenginlik, güç ve eşitsizliğe kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Para ve gücün haberleri filtreleyebildiği, muhalefeti marjinalleştirebildiği ve yöneticilerin egemen çıkarları koruyacak biçimde mesajları halka ulaştırdığını belirlemektedir. Bu modelin bileşenleri haberlerin beş temel süzgeçten geçtiğini öne sürmektedir. Bunlar; 1- kitle iletişim şirketlerinin büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr yönelimi, 2- kitle iletişim araçlarının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık, 3- medyanın birincil haber kaynaklarının hükümet, sermaye ve güç temsilcileri tarafından finanse edilen uzmanlardan oluşması, 4- medyayı disiplin altına almak için tepki üretimi, 5- bir denetim mekanizması olarak ulusal din ve anti-komünizm söylemi olarak belirlenmiştir. Bu unsurlar birbiri ile etkileşimde bulunmakta ve birbirlerini güçlendirmektedirler. Genellikle ham haberler filtrelenerek istenilen yönde hazırlanmış içerikler yayınlanmaktadır (Herman & Chomsky, 1988: 2). Bu bağlamda düşünüldüğünde, gazetecilikte ‘tarafsızlık’ olgusu sorgulanmalıdır.

Gazetecilikte tarafsızlığın mümkün olmadığı ve tarafsızlığın önünde doğal engeller bulunduğu görüşü bulunmaktadır. Tarafsızlığın önündeki doğal engeller altı başlıkta sıralanabilmektedir (Revolutionary Left Movement, 1979, 131-133’ten aktaran Atabek, 1994: 31-33), bunlar; 1-) öncelikle gazetecilerin yüzlerce olay içerisinde kendi haber konularını belirlemek durumunda kalmaları hususudur. Gazeteciler bu seçimi bazen bile rek yapmakta, ancak çoğu zaman farkında olmayarak, kendi öznel değer yargıları doğrultusunda yapmaktadırlar. 2-) Gazeteciler genellikle aynı haber için diğer meslektaşlarıyla rekabet içerisindeyler. Bu durum da tarafsızlığa engel teşkil etmektedir. 3-) Hazırlanan haberler izler kitlenin ilgisine ve beğenisine sunulduğundan dolayı haberde çekicilik ve biçim önem kazanmaktadır. Gazetecinin haberi ilginç biçimde sunma kaygısı nedeniyle haber içeriğinde yapacağı değişiklikler, haberdeki önemli unsurların gerektiği gibi vurgulanmamasına neden olacaktır. 4-) Haberler muhabirlerin ve haber ajanslarının süzgecinden geçtikten sonra gazete merkezine iletilmektedir. Tüm haberleri yayınlamayan gazete merkezleri bu haberlerin içlerinden bazılarını seçmek durumunda kalmaktadır. Gazetelerin yayın politikası, o gün ülke gündeminde ortaya çıkan başka gelişmeler gibi bir takım etkiler altında olan haber merkezi çalışanlarının ve yazı işleri servisinin yaptığı bu seçimler de kaçınılmaz olarak öznel değerlerle yüklü olmaktadır. 5-) Bir haberde muhabirin üzerine gitmediği, ayrıntılı olarak hazırlamadığı, sessizce geçirdiği bölümlerin olması da kaçınılmazdır. Böylece gazetecinin öznel değer yargılarını bilinçli veya bilinçsiz olarak habere katacağı açıktır. 6-) Gazeteci haberini ilk haliyle veya istediği biçimde yayınlatabilir. Bir kurum olarak gazete, yaptığı yayınlar ve bu yayınların doğurduğu sonuçlar nedeniyle, onları her an suçlamaya hazır bir kamuoyu baskısı ve grupların denetimi altında bulunmaktadır. Dolayısıyla gazeteciler; gazete organizasyonundan, kamuoyundan ve baskı grupları gibi alanlardan gelen sayısız etkiler altında haber üretmek durumunda kalmaktadır. Bu etkiler göz önüne alındığında gazetecilerin gerçeği olduğu gibi vermesi oldukça zor görünmektedir (1994: 31-33). Bu nedenler ışığında, habercilikte tarafsızlık ve eşitlik gibi kavramların kabul edilmesi oldukça güçtür.

Ekonomi Haberciliği ve Borsa

Borsa; belirli kurallar çerçevesinde, talep edilen mallar için oluşturulan piyasadır. Borsalarda hisse senetleri, döviz gibi çeşitli varlıklar alınıp satılabilmektedir. BİST, Borsa İstanbul'un kısaltılmış biçimde yazılışdır. Hisse senetlerinin işlem gördüğü İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB), Vadeli İşlemler ve Opsiyon Piyasası (VİOP) ve İstanbul Altın Borsası'nın (İAB) bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Hisse senetleri alım satımları BİST üzerinden yapılmaktadır. Her hisse senedinin kendisini tanımlayan ayrı bir kodu bulunmaktadır. Bu senetlere piyasanın açık olduğu zamanlarda alım ve satım emirleri girilmektedir. BİST 100 endeksi ana endeks olarak kabul edilmektedir. Bu endeks içerisinde ulusal pazarda işlem gören şirketler, kurumsal ürünler pazarında işlem gören gayrimenkul yatırım ortaklıkları ve girişim sermayesi yatırım ortaklıkları arasından seçilen 100 şirketin hisse senetleri bulunmaktadır (Eğilmez, 2019: 154). Borsaya bazı dönemler yeni şirketler katılırken, bazen de bazı şirketler borsadan çıkarılmaktadır. Borsa İstanbul'un başlıca amacı ve faaliyet konusu şöyle belirlenmiştir:

“Kanun hükümleri ve ilgili mevzuat çerçevesinde, sermaye piyasası araçlarının, kambiyo ve kıymetli madenler ile kıymetli taşların ve Sermaye Piyasası Kurulu'na uygun görülen diğer sözleşmelerin, belgelerin ve kıymetlerin serbest rekabet şartları altında kolay ve güvenli bir şekilde, şeffaf, etkin, rekabetçi, dürüst ve istikrarlı bir ortamda alınıp satılabilmesini sağlamak, bunlara ilişkin alım satım emirlerini sonuçlandıracak şekilde bir araya getirmek veya bu emirlerin bir araya gelmesini kolaylaştırmak ve oluşan fiyatları tespit ve ilan etmek üzere piyasalar, pazarlar, platformlar ve sistemler ile teşkilatlanmış diğer pazar yerleri oluşturmak, kurmak ve geliştirmek, bunları ve başka borsaları veyahut borsaların piyasalarını yönetmek ve/veya işletmek ve ana sözleşmesinde yazılı olan diğer işlerdir.” (Eğilmez, 2019: 153-154).

Menkul kıymetler olarak adlandırılan ürünler yatırım ve finansman araçları olarak kabul edilmektedir. Menkul kıymet kavramını daha açık olarak ifade etmek gerekirse, bir fonun el değiştirmesine karşılık olarak, karşı tarafa borçlu olunduğunu gösteren ya da karşı tarafın artık sizinle ortaklık kurduğunu belgeleyen değerli kağıttır. Türkiye’de menkul kıymetlerle ilgili düzenlemeyi Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) yapmaktadır. Bu konuda uygulanan yasa ise Sermaye Piyasası Kanunu içerisinde düzenlenmiştir (Özerol, 2019: 17). Dış yatırım isteyen şirketler için halka açılmak ve borsalarda alım-satım işlemleri gerçekleştirmek iyi bir kaynak oluşturmaktadır. Firmalar bu yöntemle sermaye yatırımı için gereken parayı ilk halka arz sırasında hisse senedi çıkararak toplayabilmektedir. Şirket bazen belirli dönemlerde kazancının bir bölümünü hisse senedi sahiplerine ödemektedir. Ayrıca hisse senedi alındığı fiyattan daha yüksek bir fiyata satılırsa sermaye kârı kazandırmaktadır (Mill, 2019: 130). Halka açık olan şirketler doğal olarak medyanın da gündemine konu olmaktadır.

Finansal piyasalardaki bilgilerin gerçekte nasıl işlendiğine ışık tutan alanlardan birisi de haber medyasıdır. Ekonomi alanında haber sağlayıcılar, bilgileri ticarete ve yatırım kararı verenlere yayarak finansal piyasalarda önemli bir rol oynamaktadır. Gazeteciler tarafsız piyasa gözlemcileri olarak görünme çabalarına rağmen, haber medyası tarihte spekülasyon piyasası balonlarının oluşumunda önemli roller oynamıştır (Oberlechner &

Hocking, 2004: 409). Medya ilgisinin borsada alım-satım kararları üzerindeki etkisi, öne çıkartılan konuların kamu gündemine aktarıldığını varsayan gündem belirleme kuramı ile yakından ilgilidir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, hisse senetleri ya da finans piyasası hakkındaki kurumsal bilgilerin medyadan halka aktarılacağı, bunun da kitlelerin alım-satım kararlarını etkileyebileceği varsayılmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar medyanın bir hisse senedine ne ölçüde ilgi gösterdiğinin, yatırımcıların alım-satım kararlarında etkili olduğunu öne sürmektedir. Bulgular bir hisse senedine medyada ne kadar çok ilgi gösterilirse, hisse senedi fiyatının hareketinin o kadar yüksek olduğunu göstermektedir (Strauss vd., 2016: 549). O halde ekonomi gazetecilerinin haberleri hangi şartlarda ürettiği, neye göre seçtiği ve nasıl çerçeveleyerek sunduğu konusundaki iletişim araştırmaları önem kazanmaktadır.

Medya tarafından sağlanan bilgiler ve piyasa görüşleri, ticaret kararları için bir temel işlev görmektedir. Medyada iletilen ve borsa tepkilerini tetikleyen bilginin arkasındaki mekanizma kamusal gündem belirleme teorisi ile doğrulanabilmektedir. Ayrıca medyanın haberi hangi tonda verdiği de önem kazanmaktadır. Bu durum haberin nasıl çerçevelendiği ile de ilişkilidir. Bu bağlamda medyanın sadece bir şirket hakkında haberi bildirme biçimi değil, aynı zamanda yatırımcıların bu firmalar veya bütün bir piyasa hakkındaki değerlendirmelerini etkileyebildiği varsayılmaktadır (Strauss vd., 2017: 1056). Gündem belirleme teorisine göre, haber medyası bir konuyu ne kadar merkezi olarak ele alır ve ne kadar çok gündemde tutarsa, izler kitlenin o konuya ilgi düzeyi de o kadar artması yönündedir. Dolayısıyla borsada listelenen şirketlerden bazılarının veya yatırım araçlarına medyanın daha çok önem vermesi durumunda halkın veya yatırımcıların o ürüne daha fazla yatırım yapması ihtimali artabilir. Ayrıca medya, şirketlerle ilgili haberleri nasıl çerçeveleyerek oluşturursa, bireylerin algısı da o şirketlere olumlu ya da olumsuz biçimde şekillenebilecektir (Strauss, 2017: 13). Ekonomi içerikli haberlerin etkileri üzerine yapılan çalışmalar, olumsuz haberlerin arttığı dönemlerde insanların daha karamsar ekonomik algılara sahip olduğunu göstermektedir. Üstelik, olumsuz ekonomi haberleri, gerçek ekonomik göstergelerin üzerinde bir olumsuz algının oluşmasına neden olmaktadır. Ancak olumlu haberler, benzer biçimde çok daha olumlu bir algı etkisi göstermemektedir (Damstra & Boukes, 2018: 5). Medya gerçek ekonominin sadece küçük bir bölümünü göstermektedir. Haber raporlamaları genellikle büyük şirketlere ve popüler markalara değinmektedir. Bazı küçük girişimler dışında çoğu yeni iş oluşturan küçük ve yeni işletmeler ise görmezden gelinmektedir. Örneğin ABD’de yayın yapan ABC, CBS, NBS ve Fox televizyon kanallarının, Ocak 2011 ve Aralık 2013 yılları arasındaki 8.078 adet ekonomi haberlerini içeren Medya Tenor verilerine göre, tüm ekonomi haberlerinin yarısında sadece 44 adet şirketin ismi yer almaktadır. NASDAQ teknoloji endeksinde bulunan 100 şirket içerisinde ise sadece üç şirket (Apple, Google ve News Corp.) %72 oranında yer almaktadır. Geriye kalan şirketlerden bazıları %28 oranında yer almış, bazıları ise hiç yer almamıştır. Yine ABD’de bulunan S&P endeksi içerisindeki 500 şirketten sadece 10 tanesi %50 oranında yer almış, geriye kalan 490 şirketten sadece bazıları %50 oranında yer alırken, birçoğu hiç yer almamıştır (Theil, 2013: 13-14). Ekonomi haberlerinin yatırımcıların alım-satım kararlarındaki etkisi haberlerin içeriğine ve özelliklerine de bağlı olabilmektedir. Bilginin alıcısının, o bilgiye tepkisinin karmaşık olduğu varsayılmaktadır. Alıcı, bilgiyi ne kadar önemli olarak algılayarsa, tepkisi

de o derece yüksek olacaktır. Bu nedenle bilgiye dayalı alım-satım davranışı tahminlerinde bulunurken, uyarının birden çok boyutunu araştırmak gerekmektedir (Strauss vd., 2017: 1057). Davranışsal finans uzmanları yatırımcıların alım-satım kararı verirken rasyonel davranmadıklarını, duygulardan, sosyal ruh halinden ve sürü benzeri davranışlardan etkilendiğini varsaymaktadır (Strauss vd., 2017: 1058). Akılcı, kendi çıkarlarını düşünen bireylerin toplu biçimde, medya ve iletişim kaynaklarından etkilenecek, mantıksız davranış gösterebileceği öne sürülmektedir (Davis, 2006, 621-622). Analitik yazılım desteği ile yapılan çeşitli çalışmalar, hisse fiyatlarının özellikle firmalarla ilgili olumsuz haberlere yanıt verdiğini göstermektedir. Bu çalışmaların çoğunluğu ekonomi ve finans alanında yapılmış olmasına rağmen, iletişim araştırmacıları ise genellikle 2008 mali krizi sonrası medyanın piyasalardaki rolünü çalışmaya daha fazla eğilim göstermişlerdir. Etkin piyasa teorisi piyasa katılımcılarının sürü davranışı ve fikir birliğinin varlık fiyatlamaları üzerinde etkisini tartışmaktadır. Ancak Davis'e göre (Aeron Davis 2005'den aktaran Schiffrin, 2015), piyasa fiyatlarında fikir birliğinin oluşmasında medyanın da etkisi bulunmaktadır (2015: 648). Medyada yer alan hisse senedi al-sat önerileri genellikle profesyonel yatırım kuruluşları çalışanları tarafından dile getirilmektedir. Bu çalışanların birçoğu bazı büyük bankaların yatırım şirketlerinden komisyon alan ücretli çalışanlardan oluşmaktadır. Analistlerin "al" ve "sat" tavsiyeleri arasında tutarsızlıklar da bulunmaktadır. Örneğin ABD'de 1999 yılı sonlarında, hisse senedi balonu patlamadan kısa süre önce analistlerin sadece %1'i sat önerisi verirken %70'i al önerisi vermiştir. Bankaların prim vermesi konusunda yapılan bir araştırma, analistlerin "al" önerilerinden, "sat" veya "tut" önerisine göre daha fazla prim aldıklarını ortaya çıkarmıştır (Theil, 2013: 5). Bu durum şirket hisselerinin fiyatlarında balon oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin 1990ların ortalarında, NASDAQ teknoloji endeksindeki "Dot-Com Craze" döneminde medyada çok fazla zenginlik öykülerine yer verilmiştir. Yapılan yeni halka arzlarla zengin olan gençlerin hikayeleri oldukça eğlenceli içeriklerle süslenerek bildirilmiştir. Bunun sonucu NASDAQ teknoloji endeksi %322 artış göstermiştir. Ancak sonraki iki buçuk yıl içerisinde tüm kazançlarının fazlasını kaybetmiştir. Medyanın eleştirel olmayan habercilik anlayışı 2008'deki konut balonu döneminde de benzer biçimde kendini göstermiştir. Konut satın alarak veya gayrimenkul hisselerine yatırım yaparak zengin olan bireylerin öyküleri süslü biçimde sunulmuştur. Ayrıca TLC kanalındaki "Property Ladder" ve A&E kanalındaki "Flip This House" gibi programlar konut yatırıma insanların ilgisini daha çok çekmiştir. Son olarak, konut balonu zirveye giderken Time dergisinin "Home Sweet Home-Why We're Going Gaga Over Real Estate" başlıklı kapak haberi kolay zengin olmanın yolunun konut sektöründe olduğu öyküsünü yayınlamıştır. Fakat haberde ipotek sahtekarlığı ve kredi soruşturmalarından söz edilmemiştir (Theil, 2013: 3-7). Medyanın magazine ve sansasyona ilgisi, bekçi köpeği rolünü yerine getirmesine engel olmaktadır.

Üretilen haberler, içerisine biraz eğlence değerleri yükleyip yeniden üretilmektedir. Buna en çok cinayet haberlerinde rastlanmaktadır. Düz polis raporlarının heyecan verici bir öyküye dönüştürüldüğü sıklıkla görülmektedir. Bu tür haberlere piyasalar hakkındaki haberlerde de rastlanmaktadır (Dyck & Zingales, 2003: 11). Örneğin, 2010 yılından itibaren Amerikan ve İngiliz medyası Avro para bölgesinin dağılmasının kaçınılmaz olduğu konusunda içerikler üretmiştir. Örneğin, Nail Ferguson, Newsweek dergisinin Mayıs 2010 sayısında, dergi kapağında "Avro'nun Sonu" başlıklı bir makale

yayımlamıştır. Ancak her nasılsa bu makale sonrası Avro para birimi 11 ay boyunca dolar karşısında %24’lük bir kazanç sağlamıştır. Medya suç ve felaket haberlerini nasıl sansasyonel ve çarpıtarak veriyorsa, benzer biçimde ekonomi haberlerini de reel ekonomiden çarpık biçimde kurgulamaktadır (Theil, 2013: 2). Dolayısıyla birçok alanda olduğu gibi, ekonomi haberciliği alanında da medyanın kendi çıkarları doğrultusunda habercilik anlayışına sahip olduğu, aynı zamanda liberal ekonomik sistemin sorunlarını sorgulamaktan kaçındığı ve demokrasilerde dördüncü güç işlevi görmekten imtina ettiği iddia edilebilir.

Ekonomi muhabirlerinin şirketlerle ilgili haberleri verirken uzman muhasebe bilgisine sahip olması gerekmektedir. Ancak bunu yapmak da uzun zaman ve maliyet gerektirmektedir (Dyck & Zingales, 2003: 12-13). Ayrıca ekonomi muhabirleri daha çok kısa vadeli eğilimlere odaklanmış kişiler olarak bilinmektedirler. Muhabirlerin ekonomik alandaki bilgilerinin yetersizliği sebebiyle genellikle pazar kaynaklarının açıklamalarına dayanarak haber yapmaktadırlar. Bu nedenle ekonomi haber içerikleri şirketlerin bakış açısıyla, onların tarafından yanlı olarak çerçevelenmektedir (Schiffirin, 2015: 642). Oberlechner & Hocking’in 2004 yılında yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, döviz tüccarları ve gazeteciler karşılıklı olarak birbirleri için önemli haber kaynaklarıdır. Gazeteciler için özellikle ticari bankalardaki çalışan bireylerle kurdukları kişisel ilişkiler çok önemlidir. Gazeteciler bu kaynakları “piyasa” olarak görmektedir. Gazeteciler genellikle haberleri oluşturmak için döviz piyasası katılımcılarına güvendikleri konusunda hemfikirdir. Ayrıca gazeteciler güncel bilgileri çoğunlukla piyasa çalışanlarından almaktadır (2004: 417). Ekonomi haberciliğine getirilen eleştiriler arasında haberlerin yatırımcı odaklı olduğu, ölçümlerle fazla ilgilenildiği ve kapitalist sisteme çok fazla bağlı olarak haber yapıldığı konuları yer almaktadır. Ayrıca ekonomi haberciliğinde medyanın ‘bekçi köpeği’ gazeteciliği yapmada sorunları olduğu tekrarlanmaktadır (Usher, 2017: 364-365). Ekonomi muhabirlerine getirilen diğer eleştiriler de kapitalist felsefeye olan sıkı sıkıya bağlılıklarıdır. İş dünyası hakkında yapılan haberler genellikle işletmelerin kârlarını arttırmaya hizmet etmektedir. Bu nedenle neoliberal pazar anlayışı çerçevesinde içerikler üretilmektedir. Ekonomi muhabirleri, yaptığı yayınlarla hem yatırımcıları hem de reklam verenleri mutlu etme konusunda fikir birliğine varmış gibi hareket etmektedir. Bu nedenle gazeteciler piyasayı ve şirketleri eleştirmekten kaçınmaktadır. Bu durum medya şirketinin kâr marjını arttırmasını sağlamaktadır. Ekonomi haberlerinin varlıklı yatırımcılar için yaptığı yayıncılık, diğer taraftan halkın görmezden gelinmesine neden olmaktadır. Örneğin çalışma koşulları gibi temel sorunların pek gündemde yer almaması bu duruma açık gösterge oluşturabilecektir. Dolayısıyla ekonomi gazeteciliği piyasa güçlerine itaat eden ve eleştirmeyen bir basının varlığını ortaya koymaktadır (Usher, 2017: 366). Örneğin 2007 yılına gelindiğinde Amerika’da en iyi gazetelerin sadece birkaçı tam zamanlı bir işçi ve iş yeri muhabiri istihdam etmiştir. Medyada işçilerin sorunları kamuoyuna duyurulduğunda dahi, piyasa koşulları tarafından çarpıtılan bir gerçeklikle sunulmaktadır. İster geleneksel fabrika işçileri, ister hizmet endüstrisi işçileri, isterse göçmen işçiler olsun, ekonomi haberleri genellikle işçilerin bakış açısından yoksun olarak üretilmektedir. Ekonomi haberleri genellikle girişimciyi hedefler biçimde menkul kıymet piyasası hakkında haberleri sürekli bildirmektedir (Chakravartty & Schiller, 2010: 682). Bir başka örnek olarak, Damstra ve Vliegthart’ın Hollanda medyasında

2008 krizi döneminde basına çıkan haberler üzerine yaptığı bir çalışma gösterilebilir. Bu araştırmaya göre, medyanın ekonomi içerikli ürettiği haberler, birbirine benzer biçimde tekdüze olarak sunduğu, ekonomik krize eleştirel bakış açısının düşük olduğu, kapitalist sistemin temellerinin sorgulanmadığı, haberlerin genellikle elit kaynaklar kullanılarak üretildiği, farklı seslerin yansıtılmadığı ortaya çıkartılmıştır (2018). Ayrıca ekonomi haberlerinde milliyetçi, etniksel, toplumsal ve cinsiyet temellerine dayanan, devlet ve pazarı da kapsayan ideolojik önyargılar bulunduğu söylenebilir (Bjerke & Fonn, 2015: 115). Bjerke & Fonn'un 2015'de yaptığı bir araştırma da ise, medyanın ekonomik kriz dönemlerinde haber içeriklerini daha çok "kötü bankacılar", "kötü politikacılar" veya "kötü müşteriler" gibi skandal biçimde kurguladığı ve kısa vadeli sorunlara değindiği tespit edilmiştir. Medyada çıkan çok az sayıdaki içerikler ancak ekonomik sistemin bozukluğuna vurgu yaparak, uzun vadeli sorunları bildirmiştir (2015: 125-126). Kendisi de kapitalist bir ürün olan medya şirketleri, genellikle çıkarlarını korumaya uygun içerikler sunmaktadır.

Özetle, ekonomi haberlerini üreten muhabirlerin başlıca sorunları şöyledir; ekonomi muhabirlerinin zaman baskısı altında çalışması, ekonomi hakkında bilgilerinin yetersiz olması, ekonomik analiz yapmakta eksikliklerinin bulunması, konunun özünden ziyade skandal olaylara daha çok odaklanmaları ve şirketlerin halkla ilişkiler birimleri tarafından aşırı manipüle edilmeleri (Usher, 2017: 365). Tüm bu nedenlerle ekonomi haberlerinin tarafsız ve yurttaşların çıkarlarını savunacak biçimde oluşturulması neredeyse mümkün görünmemektedir.

Amaç ve Yöntem

Amaç

Bu çalışmada, Türkiye'de güncel olarak yayın yapan ekonomi temalı televizyon kanallarından Bloomberg HT, A Para ve Ekotürk Tv'de sabah saatlerinde yayınlanan, sırasıyla "Piyasa Masası", "Seans Öncesi" ve "İlk Seans" isimli programlarda haberleştirilen veya üzerine yorum yapılan, Borsa İstanbul'da işlem gören şirket isimleri 'gündem belirleme' kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ayrıca bu çalışmada ekonomi politik yaklaşıma da vurgu yapılarak aşağıdaki üç yaklaşımın gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır:

1. Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin, hangi oranlarda medya gündeminde daha fazla yer aldığı.
2. Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin sektörel dağılımı yapıldığında, hangi sektörlerin, hangi oranlarda medya gündeminde daha fazla yer aldığı.
3. Ekonomi-politik çerçevede, ekonomi alanında yayın yapan televizyon kanallarının, haberlerde büyük şirketler ve küçük şirketler arasında gündemi belirlerken eşitlikçi yaklaşım yaklaşmadığı.

Yöntem

Medya salt bilgi üretme aracı olmakla birlikte, kapitalizmin ruhuna ve kurallarına

göre işleyen ticari işletme olarak bilinmektedir (Dağtaş vd., 2018: 199). Bu çalışmada, medyada eleştirel ekonomi politik ve gündem belirleme kuramları temeli gözetilmiştir.

Nitel araştırma bireylerin davranışlarını, yaşam şekillerini, toplumun yapısı ve dönüşümünü anlamaya çalışan bilgi üretim süreci olarak tanımlanabilir. Ayrıca nitel araştırma için, bireylerin kendi sırlarını çözmesi ve toplumsal sistemlerin inceliklerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan bilgi üretim metodu olarak açıklanabilir (Özdemir, 2010: 325-326). Nitel araştırma yöntemini kullanan araştırmacı hangi sorulara yanıt aradığını belirleyerek, bu sorulara denk gelen cevapların niteliğini ortaya koymalıdır. Nitel araştırmanın amacı, anlamak ve gerçekliği belirlemek olduğu için, bu tür araştırmalarda neden sorusu yerine, ‘ne’ ve ‘nasıl’ sorularının cevaplarının aranması daha uygun görülmektedir (Kümbetoğlu, 2005: 34). Dolayısıyla temelde nitel araştırma metodu kullanılan bu çalışmada, söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Söylem analizi metodolojide genel, kuramsal ve niceliksel yaklaşımlardan, ayrı ayrı nitelendirilen, detaylı ve nitel yaklaşımlara geçiş için gerekli bir çaba olarak irdelenmektedir (Çelik ve Ekşi, 2008: 104-105). Söylem analizi, bireylerin hayatında önemli bir yer edinen, bazı durumlarda eğlence temasıyla sosyal bir olgu olarak görülen medya endüstrisini, eleştirel ekonomi politik ve gündem belirleme kuramları çerçevesinde çözmeye odaklanmıştır.

Örneklem ve Sınırlılıklar

Çalışma kapsamında, Türkiye’de ‘ekonomi kanalı’ temasıyla yayın yapan Bloomberg HT, A Para ve Ekotürk televizyon kanallarının yayın kuşakları içerisinde bulunan, hisse haberlerinin verildiği ve aynı zamanda bazı yatırım şirketleri tarafından önerilen hisselerin yer aldığı programlar amaçlı örneklem bağlamında seçilmiştir. Çalışma içerisinde seçilen hisse senetleri, program içerisinde haberleştirilen veya üzerine yorum yapılan hisse senetleridir. Araştırma nitel metod kullanılarak yapıldığı için, yayın içerisinde ekranda gösterilen ya da yorumsuz olarak sunulan hisse senetleri çalışma kapsamına alınmamıştır. Bunlar dışında borsa seansı açılışı sırasında en çok yükselen ve en çok düşen hisse senetleri de çalışma içerisinde bulunmamaktadır. Ayrıca çeşitli algoritmalarla oluşturulan teknik analizler sonucu olumlu ya da olumsuz olarak sunulan hisse senetleri de çalışma kapsamına alınmamıştır. Çalışma kapsamı söylem analizi yöntemine uygun olarak, seçilen televizyon programlarında o şirket üzerine sunucu veya konuklarla birlikte konuşulan, yorum yapılan ya da haber olarak sunulan hisse senetleri ile sınırlandırılmıştır.

Çalışma kapsamını oluşturan programlar; Bloomberg HT kanalında ‘Piyasa Masası’, A Para kanalında ‘Seans Öncesi’ ve Ekotürk kanalında ‘İlk Seans’ isimleri ile sabah saatlerinde yayınlanmaktadır. Programların içeriğinden; yatırım şirketleri tarafından tavsiye edilen ve bu tavsiyeler üzerine spesifik yorum yapılan veya hisse haberleri olarak sunulan şirket hisseleri ile program sunucuları tarafından hakkında spesifik olarak konuşulan hisseler seçilmiştir. Bunun dışında, programın yapıldığı gün veya başka günlerde, çok yükselen-düşen gibi hissenin günlük hareketleri ya da en çok alınan ve satılan gibi belirli fiyatlamlar nedeniyle gündeme getirilen hisseler yer verilmemiştir.

Bu araştırmanın kapsamını, rastlantısal örneklem biçiminde seçilen, 30 Kasım 2020 ile 25 Aralık 2020 tarihleri arasında ve hafta içi günlerde yayınlanan, her bir kanaldan 20 adet program olmak üzere, toplam 60 adet televizyon programı oluşturmaktadır.

Araştırma dört haftalık yayın içeriği ile sınırlanmıştır. Ayrıca aynı günler yayın yapan başka televizyon programlarında da borsada işlem gören şirketler gündeme getirilmektedir. Ancak diğer yayın yapan televizyon kanallarının ana temasını «ekonomi» oluşturmadığı için, bu araştırma kapsamına alınması uygun görülmemiştir.

Araştırma Kapsamında Seçilen Bloomberg HT, A Para, Ekotürk Kanallarının Yapısı

Türkiye’de ekonomi alanında, uydu ve/veya karasal yayıncılık hizmetleri ile “Bloomberg HT”, “A Para”, “Ekotürk” ve “Expo Channel” olarak dört televizyon kanalı bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de yayın hayatına son vermiş olan “Kanal E”, “Business Channel” ve “CNBC-e” kanalları geçmişte ekonomi yayıncılığı yapmıştır. Bu araştırmanın kapsamına Bloomberg HT, A Para ve Ekotürk isimli televizyon kanalları alınmıştır.

Araştırmanın kapsamına giren Bloomberg HT kanalı Ciner Grubu bünyesindedir. Web sitesinde Bloomberg HT kanalı kendisini şöyle tanımlamaktadır; “27 Ocak 2010’da Türkçe olarak yayına başlayan Bloomberg HT iş dünyası haberleri, finans uzmanları ile röportajlar, aynı zamanda Türk ve Dünya piyasaları üzerinde canlı bağlantılar sunmaktadır”.

A Para kanalı hakkında web sitesinde yayın politikası ile ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır. Ancak wikipedia üzerinden alınan bilgiye göre 17 Eylül 2018 tarihinde yayına başlamıştır.

Ekotürk televizyon kanalı, internet sitesindeki ‘hakkımızda’ bölümünde kendisini şöyle tanımlamaktadır;

Ekotürk, ekonomi izleyicileri için alışkanlık yapacak bir ekran, genel izleyiciler için ise ilgi çekecek, merak uyandıracak, yeni ve içi dolu bir alternatif olmayı, gündelik hayatın içinde ve her alanında ekonominin olduğu gerçeğinin altını çizerek, önce insan merkezli bir yayın çizgisi sunmayı hedefliyor. Kendini para ve sermaye piyasaları ile sınırlamadığı gibi, finans dili ağırlıklı yayın çizgisiyle sadece bir kesimi hedeflemeden ve asla kendi ülkesine yabancılaşmadan yayın yapıyor.

“Türkiye’nin Ekonomi Televizyonu” sadece yerel merkezlerde değil, New York, Londra, Brüksel, Moskova, Dubai, Pekin, Tokyo ve daha pek çok uluslararası merkezlerde meydana gelen önemli ekonomik gelişmeleri canlı bağlantılar aracılığıyla anında izleyicilerle buluşturuyor. Ekotürk’ün bir ayağı pergel misali Türkiye’de sabit dururken, diğer ayağı dünyanın dört bir yanını dolaşarak piyasaların ve sokağın nabzını tutmaya devam ediyor.

Araştırma kapsamına alınmayan Expo Channel televizyon kanalı ise internet sitesinde aşağıdaki gibi tanıtılmaktadır;

2002 yılında Erem Yayın Grubu Yönetim Kurulu Başkanı M. Özhan EREM tarafından kurulan Expo Channel TV, kendi alanında dünyada bir ilki gerçekleştirerek fuar yayıncılığı ile yayın hayatına başlamış, reel sektörü destekleyen yenilikçi ve çağdaş bir medya platformunu oluşturarak, bugüne kadar sunduğu içerikle firmaların büyük bütçelere gereksinim duymadan ürünlerini geniş kitlelere pazarlamasına olanak sağlamıştır. Yeni dönemde tica-

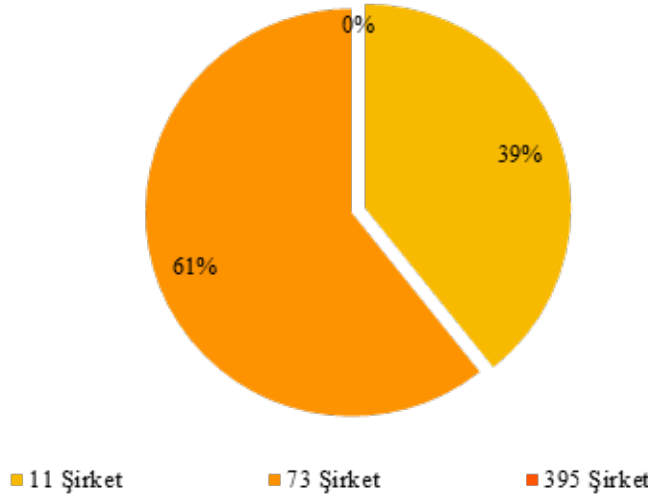
retin tele-marketing metodu ile hızlanmasını göz önünde bulunduran grup , yayın akışını doğrudan satış temasına odaklamıştır. TV kanallarının yasal olarak bağlı olduğu RTÜK ‘ten tele-marketing lisansı almış olan kanal, izleyicilerine birbirinden değişik pek çok disiplin başlığında ürünler sunmaktadır. Kanal İngiltere’den Çin’e kadar çok geniş bir alanda izlenme kapasitesine sahiptir.

Araştırma kapsamına alınan üç televizyon kanalı içerik olarak birbirine benzemektedir. Halen yayın hayatında olan Expo Channel ise daha çok doğrudan satış üzerine odaklandığı için diğer kanallardan ayrılmaktadır. Expo Channel televizyon kanalı, araştırma için seçilmiş diğer üç televizyon kanalından daha farklı yayıncılık anlayışına sahip olması nedeniyle bu araştırmada yer alması uygun görülmemiştir.

Bulgular¹

İrdelenen televizyon programları içerisinde, Borsa İstanbul’da bulunan 479 şirket içerisinde (Şekil 1) 11 şirket (%2,29), 101 kez (%39,3), gündeme gelmiştir. Geriye kalan 468 şirket içerisinde 73 şirket 156 kez gündeme gelmiş, 395 şirket ise araştırma kapsamında gündeme gelmemiştir.

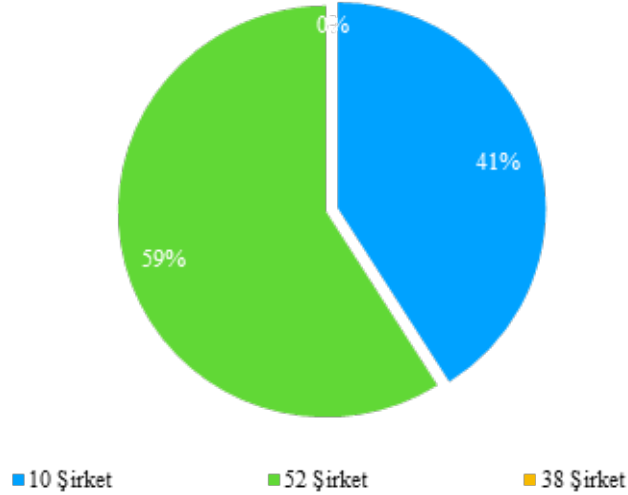
Şekil 1:BİST Tüm şirketlerinin gündeme gelme oranları



Araştırma kapsamında incelenen şirketler, ana endeks olarak kabul edilen BİST100 endeksi üzerinden ele alındığında, 100 şirket içerisinde (Şekil 2) 10 şirket medyada 90 kez (%40,9) yer almıştır. Geriye kalan 90 şirket içerisinde 52 şirket 130 kez (%59,1) yer almıştır. 38 şirket ise hiç yer almamıştır.

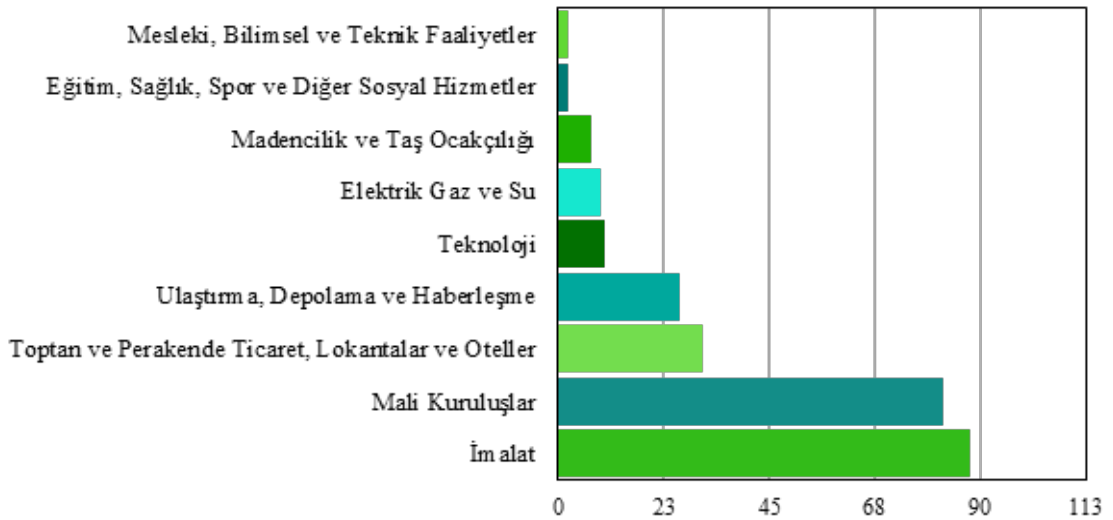
¹Bu araştırmada borsada işlem gören şirket isimleri, şirket sayıları, sektör isimleri, endekse konu şirketler gibi tüm bilgiler Türkiye’de yetkili “Kamuyu Aydınlatma Platformu”nun internet sitesi olan “www.kap.org.tr” üzerinden alınmıştır.

Şekil 2: BİST100 şirketlerinin gündeme gelme oranları



Araştırma verileri sektörel bazda ele alındığında (Şekil 3) 88 kez (%34,2) ‘imalat’ sektörü, 82 kez (%31,9) ‘mali kuruluşlar’, 31 kez (%12,1) ‘toptan ve perakende ticaret, lokantalar ve oteller’ sektörü, 26 kez (%10,1) ‘ulaştırma, depolama ve haberleşme’ sektörü, 10 kez (%3,9) ‘teknoloji’ sektörü, 9 kez (%3,5) ‘elektrik gaz ve su’ sektörü, 7 kez (%2,7) ‘madencilik ve taş ocakçılığı’ sektörü, 2 kez (%0,8) ‘eğitim, sağlık, spor ve diğer sosyal hizmetler’ sektörü, ve yine 2 kez (%0,8) ‘mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler’ sektörü gündeme gelmiştir.

Şekil 3: Gündeme gelen şirketlerin sektörel dağılımı



Araştırma kapsamında² ‘tarım, ormancılık ve balıkçılık’, ‘inşaat ve bayındırlık’, ‘idari ve destek hizmet faaliyetleri’ ve ‘gayrimenkul faaliyetleri’ sektörlerinin hiç gündeme gelmediği görülmüştür.

Tablo-1: Televizyon kanalları, yayın tarihleri ve yayınlarda sunulan şirket isimleri

Tarih	Bloomberg HT Kanalında Yer Alan Şirketler	A Para Kanalında Yer Alan Şirketler	Ekotürk Kanalında Yer Alan Şirketler
30.11.2020			Yataş, Sabancı Holding.
01.12.2020			Türk Hava Yolları, Pegasus, TAV Havalimanları.
02.12.2020	Mavi Giyim, Vakıfbank, Logo Yazılım, Türkiye Sigorta, Garanti Bankası, Koza Altın.	Kervan Gıda, Global Yatırım Holding, Doğuş Otomotiv.	Ford Otomotiv, Tofaş.
03.12.2020		Tüpraş, Mavi Giyim, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası.	Tüpraş, Kervan Gıda.
04.12.2020	Akiş Gayrimenkul, Aksu Enerji, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Ford Otomotiv, Kervan Gıda.	Alternatif Bank, Türkcell, Tüpraş, Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı.	Tüpraş, Petkim, Pegasus.
07.12.2020	Ford Otomotiv, SASA Polyester, Sabancı Holding, Petkim, Emlak Konut Gayrimenkul, Tüpraş, Türk Traktör, Selçuk Ecza.	Şekerbank, Ford Otomotiv,	Petkim, Tüpraş, Odaş Elektrik, Turcas Petrol, Koza Altın, SASA Polyester, Ford Otomotiv, Türk Hava Yolları.

²İrdelenen televizyon programları içerisinde alınan veriler, program içerisinde haber olarak gündeme gelen, özel olarak sunucu ya da konuklar tarafından yorumlanan ve borsada işlem gören şirketler içerisinde seçilmiştir. Bunun dışında yayın sırasında çeşitli matematiksel, teknik analizleri yapılmış veya günün en çok yükselen, düşen gibi belirli özel durumlardan dolayı gündeme getirilen şirketler ele alınmamıştır.

Tablo-1: Televizyon kanalları, yayın tarihleri ve yayınlarda sunulan şirket isimleri

Tarih	Bloomberg HT Kanalında Yer Alan Şirketler	A Para Kanalında Yer Alan Şirketler	Ekotürk Kanalında Yer Alan Şirketler
08.12.2020	Tav Havalimanlar, Vestel Elektronik, Akçansa Çimento, EİS Eczacıbaşı İlaç, AvivaSa.	Net Holding, Zorlu Enerji, Denizbank, Türkiye Sigorta, Anadolu Hayat Emeklilik, Migros.	Ereğli Demir Çelik, Mavi Giyim, Halkbank, Vakıfbank.
09.12.2020	AG Anadolu Grubu Holding, Vakıfbank, Aksa Enerji.	Aksa Enerji, Doğan Holding, Net Holding,	Akbank, Ereğli Demir Çelik, Migros, Tüpraş, Yapı Kredi Bankası, Petkim.
10.12.2020	BİM Mağazalar, Verusa Holding, Arçelik, Yataş, Selçuk Ecza, Ereğli Demir Çelik.	Doğan Holding, Net Holding, Arçelik, Sabancı Holding, Esenboğa Elektrik Üretim, BİM Mağazalar.	Kardemir.
11.12.2020	Arzum, Türk Hava Yolları, Sabancı Holding, Ak Sigorta, Akiş Gayrimenkul, BİM Mağazalar.	Türk Hava Yolları, Doğan Holding, Akiş Gayrimenkul, Gübre Fabrikaları.	Arzum, Arçelik, Tüpraş, Garanti Bankası, Şişecam, Tekfen Holding, BİM Mağazalar, Koza Altın, Türk Hava Yolları.
14.12.2020	Arçelik, Ege Endüstri, Anadolu Sigorta, Ege Gübre, Göltaş Çimento.		Arçelik, Tüpraş, Ereğli Demir Çelik, Kardemir, Garanti Bankası, Aselsan.
15.12.2020	BİM Mağazalar, Garanti Bankası, Pegasus, Kontrolmatik Teknoloji, Ford Otomotiv, Ak Sigorta.	Vakıfbank, Aselsan, Arçelik, Arzum.	Türk Hava Yolları, Pegasus, Akbank, Yapı Kredi Bankası, Tüpraş, Halkbank, Türk Traktör, Tekfen Holding.

Tablo-1: Televizyon kanalları, yayın tarihleri ve yayınlarda sunulan şirket isimleri

Tarih	Bloomberg HT Kanalında Yer Alan Şirketler	A Para Kanalında Yer Alan Şirketler	Ekotürk Kanalında Yer Alan Şirketler
16.12.2020	Arçelik, Tekfen Holding, Koza Altın, Sabancı Holding, Ereğli Demir Çelik.		
17.12.2020	Anadolu Hayat Emeklilik, Anadolu Isuzu Otomotiv, Arçelik, Ereğli Demir Çelik, TAV Havalimanlar, Çimsa Çimento, Türk Traktör, Türkcell.	ODEA Bank, Türkiye Sigorta, Sabancı Holding, Türkcell, Türk Hava Yolları, Şişecam.	Türk Hava Yolları, Ereğli Demir Çelik.
18.12.2020	Aselsan, Emlak Konut Gayrimenkul, Ereğli Demir Çelik, Tüpraş, Kontrolmatik Teknoloji, Türk Hava Yolları, Kartonsan,		Koza Altın, Tüpraş, Arzum, ODAŞ Elektrik, Türk Hava Yolları, Arçelik, Petkim, Emlak Konut Gayrimenkul.
21.12.2020	Akbank, Yataş, Türkcell, Tofaş, Ford Otomotiv, Doğu Otomotiv, Vestel, Arçelik, Ege Endüstri, Arzum, Tüpraş, Aksa Akrilik, Yapı Kredi Bankası, ARD Grup Bilişim.		Emlak Konut Gayrimenkul, Arzum, Vakıfbank, Oyak Çimento, Afyon Çimento, Ereğli Demir Çelik, Koç Holding, Sabancı Holding.

Tablo-1: Televizyon kanalları, yayın tarihleri ve yayınlarda sunulan şirket isimleri

Tarih	Bloomberg HT Kanalında Yer Alan Şirketler	A Para Kanalında Yer Alan Şirketler	Ekotürk Kanalında Yer Alan Şirketler
22.12.2020	ARD Grup Bilişim, Garanti Bankası, Şişecam.	Vakıfbank, Türkcell, Türk Hava Yolları, Türkiye Sigorta, Arzum, Akfen Gayrimenkul, Migros.	Tüpraş, Tat Gıda, Bim Mağazacılık.
23.12.2020	Alarko Holding, Gübre Fabrikaları, Pegasus, Arzum, Akbank, Akış Gayrimenkul, İş Gayrimenkul, Halk Gayrimenkul, Peker Gayrimenkul, Beşiktaş Futbol, Migros, Doğu Otomotiv, Tüpraş.	Türkcell, Türk Telekom.	Arzum, Gübre Fabrikaları, Koza Altın, Akbank, Garanti Bankası, İndeks Bilgisayar, Karel Elektronik, Kardemir.
24.12.2020	Arzum, Kartonsan, Tofaş, ODAŞ Elektrik, Ereğli Demir Çelik.	Vakıfbank, Ziraat Katılım, Aktif Bank, Türkcell, TAV Havalimanlar, Tüpraş.	Gübre Fabrikaları, Bizim Toptan Satış Mağazası, Tat Gıda, Garanti Bankası.
25.12.2020	ODAŞ Elektrik, Türk Telekom, Tofaş, Brisa Bridgestone Sabancı Lastik.		Arzum, Doğu Otomotiv, Kartonsan, Türk Telekom, Papon Savunma Güvenlik, Link Bilgisayar, Trabzonspor, Koza Altın, Garanti Bankası.

Tartışma ve Sonuç

Dünyada giderek artan ekonomik sorunlar nedeniyle insanlar daha fazla ek gelir elde etmenin alternatif yollarını aramaktadır. Sürekli gelişen teknoloji sayesinde bireyler istedikleri an kullandıkları cep telefonlarından hisse senedi ve benzeri türev piyasa ürünlerini anında alıp satabilmektedir. Bireyler hangi ürünleri alıp satabileceklerine dair fikirleri dijital ortamlardan edinebildiği gibi, geleneksel haber medyasından da edinebilmektedir.

Araştırma sorunsallarından ilki olan “Borsa İstanbul’da işlem gören şirketlerin, hangi oranlarda medya gündeminde daha fazla yer aldığı” konusu ele alındığında, Kamuyu Aydınlatma Platformu verilerine göre borsada bulunan 479 şirket içerisinde 11 şirket ekonomi içerikli yayın yapan medyanın gündemini domine etmektedir. Başka bir deyişle, toplamda %2,29 oranında bulunan şirketler, haber gündeminin %39,3’ünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla medyanın bazı şirketleri daha fazla öne çıkarttığı, bazı şirketleri ise daha az gündemde tuttuğu ve büyük çoğunluğu olan 395 şirketi ise hiç ele almadığı saptanmıştır.

Ekonomi içerikli yayın yapan medyanın sadece borsada yer alan 100 büyük ana şirketi ele alabileceği, diğerlerini görmezden geleceği varsayımıyla araştırma kapsamı irdelendiğinde, medya 100 şirketten sadece 10 tanesine %40,9 oranında yer vermiş, geri kalan şirketlerden 52 tanesine %59,1 oranında yer vermiş ve 38 şirketi görmezden gelmiştir. Bu çerçevede medyanın bazı şirketleri daha çok öne çıkarttığı ve bazı şirketleri ise görmezden geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sorunsallarının ikinci sorusu bağlamında, şirketler sektörel olarak ele alındığında birinci sırada imalat sektörüne, ikinci sırada mali sektöre, üçüncü sırada toptan ve perakende ticaret, lokantalar ve oteller sektörüne, dördüncü sırada ulaştırma, depolama ve haberleşme sektörüne, beşinci sırada teknoloji sektörüne, altıncı sırada elektrik gaz ve su sektörüne, yedinci sırada madencilik ve taş ocakçılığı sektörüne, sekizinci sırada eğitim, sağlık, spor ve diğer sosyal hizmetler sektörüne ve dokuzuncu sırada mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler sektörüne yer verilmiştir. İmalat ve mali sektöre ait şirket sayısının fazlalığı nedeniyle bu sektörlerin daha fazla ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ancak örneğin, Türkiye ekonomisinde tarım sektörü önemli bir yer edinmesine rağmen, Kamuyu Aydınlatma Verileri baz alındığında, bu araştırma kapsamında tarım, ormancılık ve balıkçılık, inşaat ve bayındırlık, idari ve destek hizmet faaliyetleri ile gayrimenkul faaliyetleri sektörlerine hiç yer verilmediği görülmüştür.

Araştırmada yanıt aranan üçüncü soru “ekonomi-politik çerçevede, ekonomi alanında yayın yapan televizyon kanallarının, haberlerde büyük şirketler ve küçük şirketler arasında gündemi belirlerken eşitlikçi yaklaşım yaklaşmadığı”dır. Bu araştırmada BİST100 şirketlerinden toplam 62 şirkete yer verildiği, geri kalan 100 şirket dışında, daha küçük ölçekli 379 şirket içerisinde 22 şirkete yer verildiği görülmüştür. Ayrıca bu 22 şirketten birisi araştırmada ele alınan dönemde yeni halka arz edildiği için 11 kez gündeme gelmiştir. Geri kalan şirketler ise 27 kez gündeme gelmiştir. Halka arz edilen şirket çıkarıldığında 100 büyük şirket dışında kalan şirketlerin oldukça az sayıda gündeme geldiği tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın sonucunda, medyanın genellikle büyük ölçekli şirketlere daha fazla yer verdiği, daha küçük ölçekli şirketlerin daha az yer aldığı, belirli şirketlerin ve belirli sektörlerin daha fazla güdeme geldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların medyanın gündem belirleme kuramına uyumlu olduğu ve ekonomi politik bağlamda da medyanın daha büyük ölçekli şirketleri daha çok gündeme getirerek daha fazla büyümesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca incelenen televizyon programlarının birbirine benzer içerikte olması, birbirine benzer saatlerde yayınlanması, yayın kuşaklarındaki tektipleşme olgusunu da ortaya çıkartmaktadır.

Medyanın belirli büyüklükteki şirketlere daha fazla yer vermesi, daha küçük ölçekli şirketleri görmezden gelmesi, habercilikte tarafsızlığın mümkün olmadığı vurgusunu yeniden üretmektedir (Revolutionary Left Movement, 1979: 131-133'ten aktaran Atabek, 1994: 31-33). Ancak bu durumun hakkaniyetlilikle bağdaşabileceği düşünülse de, Ömer Özer'e göre (Özer, 2010: 121) medyada hakkaniyetliliğin de mümkün olamayacağı aşikârdır. Örneğin bu çalışma ele alındığında hakkaniyetli olabilmek için tüm şirketlerin büyüklüklerinin veya endekste ağırlıklarının ölçülerek, medyada o ölçüye göre, eşit biçimde yer alması gerekmektedir. Bu durumun da mümkün olamayacağı düşünülmektedir. Dahası, bu çalışma içerisinde haber olarak sunulan içerikler genellikle şirketlerin basın bültenleri ve profesyonel yatırım kuruluşlarının analiz tavsiyeleri üzerinden verilmiştir. Çalışmada hiçbir şirket hakkında gazetecilerin özel araştırma haberine rastlanmamıştır. Bir şirket hakkında olumsuz bilgi varsa dahi, bunun şirket dışına çıkarılması oldukça güç olacaktır. Dolayısıyla ekonomi gazeteciliği içerisinde, yurttaşların yararına özel araştırma haberi yapılmasının neredeyse mümkün olmadığı düşünülmektedir.

Ekonomi gazetecilerinin hedef kitesinin daha çok hisse senedi sahipleri olduğu görülmüştür. Ancak gazeteciliğin 'dördüncü güç' olarak, yurttaşların çıkarlarına yönelik içerik üretmesi önemlidir. Bu çalışma sonucunda, ekonomi gazetecilerinin işçilerin sorunlarına ve onların haklarının iyileştirilmesi için çözüm önerilerine yer vermesi, programlarda bahsedilen şirket çalışanlarının sorunlarının vurgulanması, benzer sektörlerde çalışan çoğunluk kesimin sözlerine yer vermesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca hiç bahsedilmeyen tarım sektörüne daha fazla yer verilmesi, çiftçilerin sorunlarına değinilmesi, üretim sistemlerinin iyileştirilmesi için çözüm önerilerinin sunulması durumunda gazetecilerin daha hakkaniyetli yayıncılık yapacağı öngörülmektedir.

Bu çalışma; iletişim perspektifinden ekonomi yayıncılığı alanına bakış ile Türkçe literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırma, Lee (2014) ve Strauss'un (2017) finans piyasaları alanında iletişim perspektifinden daha fazla çalışma yapılması çağrılarına yanittir. Bunun yanı sıra bu çalışma iletişim araştırmacılarına bu alanda daha fazla çalışma yapılması için çağrı niteliğindedir.

Extended Abstract

Increasing economic problems in the world are pushing individuals to more income-seeking. In recent years, stock markets, trading in free markets in order to generate rapid income, have attracted people's attention. Nowadays, with the support of developing technology, it has become very easy to take up and float shares of companies in stock

exchanges. Persons can instantly buy or sell company shares with the help of their smart-phones. This study focuses on the interest of economy-themed TV channels broadcasting in Turkey to stocks traded on Borsa İstanbul. The main scope of the research is whether the television channels under discussion have an egalitarian approach among companies while determining their news agendas. In the theoretical approach of the study, agenda setting theory and political economy studies were used.

Studies in the field of financial media in the world have increased especially in the USA after the 2008 housing crisis (Subprime mortgage crisis). It is generally accepted that the media sets the news agenda (McCombs & Shaw, 1972). While determining this agenda, it is also considered significant how often the news is given and how it is framed in. Journalists report a news by framing it in a certain way while presenting it (Schiffrin, 2015: 641). Accordingly, it is possible to say that impartiality is not possible in journalism and that journalists report under certain influences (as cited in Revolutionary Left Movement, 1979, 131-133, Atabek, 1994: 31-33). It is also clear that there cannot be explicitness in journalism (Özer, 2010: 121). When considered in this context, as Robert Shiller (2000) stated, it is natural that the first speculative bubbles in financial markets coincided with the times when newspapers appeared.

Lee (2014) put forward an extensive literature study among the studies conducted in terms of communication in the field of finance. Uğurlu, in a study he conducted in 2002, found that stocks, which were brought to the agenda in the print media, did not have a daily effect on the stock market (Uğurlu, 2002). Similarly, Strauss et al. found out in their study in 2016 that financial news had no effect on the stock market in a certain period. Strauss et al. found out in their study in 2018 that media news had an effect on the stock market in a very short time. Chakravartty & Schiller (2010) states that financial journalists mostly identify investors as their target group in their news. In their study, Damstra & Vliegthart (2018) found that the financial media did not show a critical approach of the crisis in times of economic crisis, reported the problems unvaryingly, included elite sources in the news, and the fundamentals of the economic system were not questioned. Bjerke & Fonn (2015) presented that the financial media has been tabloidizing the news by presenting it by muck raking, addressing short-term problems, and ignoring the disruption of the economic system. In this context, while rethinking Marxism today, considering the manipulative power of contemporary capitalist society on the masses (Adaklı, 2006: 20), studies conducted in the field of finance media reveal that the media generally do not fulfill the role of watchdog.

In this study, TV channels named ‘Bloomberg HT’, ‘A Para’ and ‘Ekotürk TV’, currently broadcasting with the economy theme in Turkey, were selected. A total of 60 television programs selected in the accidental sampling format, broadcast between 30 November 2020 and 25 December 2020 and on weekdays, including 20 programs from each channel, from the programs named ‘‘Piyasa Masası’’, ‘‘Seans Öncesi’’ and ‘‘İlk Seans’’, respectively, were examined within the discourse of text analysis technique by means of qualitative research method. The company names that were reported or commented on within the said television programs and traded in Borsa İstanbul were evaluated within the framework of the ‘agenda setting’ theory.

According to the research findings, 11 companies (2,29%) out of 479 companies in Borsa İstanbul were brought to the agenda 101 times (39,3%). Out of the remaining 468 companies, 73 companies were on the agenda 156 times, while 395 companies were not on the agenda in the financial media within the scope of the research. Considering that the main index of BIST100, 10 companies out of 100 have been featured in the media 90 times (40,9%). Out of the remaining 90 companies, 52 companies took part 130 times (59,1%), but the other 38 companies didn't.

According to the results of the research, it is compatible with the agenda-setting theory, in which certain companies are more involved in the agenda in the media while certain companies are less or not involved in. In addition, considering the importance of the agricultural sector in Turkey, it is significant that the agricultural sector is not mentioned at all. As a result of this study, it was recommended to the financial media to address the problems of the agricultural sector, as well as include the remarks and problems of the employees working in the companies and sectors with the names of stocks.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Atabek, N. (1994). Gazetecilikte Tarafsızlık. *Marmara İletişim Dergisi*, 7, 23-36.
- Bjerke, P. & Fonn, B. K. (2015). A Hidden Theory in Financial Crisis Journalism. *Nordicom Review*, 36/2, 113-127. doi:10.1515/nor-2015-0020.
- Bloomberg Ht. Retrieved February 10, 2021 from Bloomberg HT: <https://www.cinergroup.com.tr/medya/bloomberght>
- Chakravartty, P. & Schiller, D. (2010). Neoliberal Newspeak and Digital Capitalism in Crisis. *International Jurnal of Communication*, 4, 670-692.
- Curran, J. 2011. *Media and Democracy*. London & New York: Routledge.
- Çelik, H. & Ekşi, H. 2008. Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27 (27), 99-117.
- Dağtaş, E., Aydın, N., Yılmaz, Ç. (2018). Sinemanın Ekonomi Politikası: 2016 Yılı Verileri Üzerine Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 3 (5), 186-218.
- Damstra, A. & Boukes, M. (2018). The Economy, the News, and the Public: A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. *Communication Research*, 00 (0), 1-25. doi:10.1177/0093650217750971.
- Damstra, A. & Vliegenthart, R. 2018. (Un)covering the Economic Crisis? Over-Time and Inter-Media Differences in Salience and Framing. *Journalism Studies*, 19(7), 983-1003.
- Davis, A. (2006). Media Effects and the Question of the Rational Audience: Lessons From the Financial Market. *Media, Culture & Society*, 28, 603-625. doi:10.1177/0163443706065035.

- Dyck, A. & Zingales, L. (2003). The Bubble and the Media. In Cornelius, P. & Kogut, B. (eds.), *Corporate Governance and Capital Flows in a Global Economy* (83-102). New York: Oxford University Press.
- Eğilmez, M. (2019). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ekotürk Hakkımızda. Retrieved February 10, 2021 from Ekotürk Tv: <https://www.ekoturk.com/hakkimizda/>
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Golding, P. & Murdock, G. (1997). For a Political Economy of Mass Communications. *The Political Economy of the Media I*. Peter Golding & Graham Murdock (Edts.) in. Cheltenham and Brookfield: Edward Elgar Publishing, 3-32.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent the Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Larcinese, V., Puglisi, R., Jr Snyder, J. M. (2011). Partisan Bias in Economic News: Evidence on the Agenda-Setting Behavior of U.S. Newspapers. *Jurnal of Public Economics*, 95, 1178-1189. doi:10.1016/j.jpubeco.2011.04.006.
- Lee, M. 2014. A Review of Communication Scholarship on the Financial Markets and the Financial Media. *International Jurnal of Communication*, 8, 715-736.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Merrill, J. G. (2012). The Revolution Must Wait: Economic, Business and Financial Journalisms Beyond the 2008 Crisis. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 9 (1), 41-51.
- Mill, A. (2019). *Ekonomi 101: Arz-Talep Dengesi ve Ekonomik Büyümeden Döviz Kurları ve Bankacılığa Kadar Ekonomi Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey*. (N. Soysal, Trans.). İstanbul: Say Yayınları. (Original work published 2016).
- Nofsinger, J. R. (2005). Social mood and Financial economics. *Jurnal of Behavioral Finance*, 6, 144-160. http://dx.doi.org/10.1207/s15427579jpfm0603_4.
- Oberlechner, T. & Hocking, S. (2004). Information Sources, News, and Rumors in Financial Markets: Insights into the Foreign Exchange Market. *Jurnal of Economic Psychology*, 25, 407-424. doi:10.1016/S0167-4870(02)00189-7.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal Basın*. Konya: Literatürk Academia.
- Özerol, H. (2019). *Piyasaları Okumak*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Schiffrin, A. (2015). The Press and the Financial Crisis: A Review of the Literature.

- Sociology Compass*, 9/8, 639-653. doi:10.1111/soc4.12288.
- Shiller, R. (2000). *Irrational Exuberance*. New Jersey: Princeton University Press.
- Strauss, N., Vliegthart, R., Verhoeven, P. (2016). Ladding Behind? Emotions in Newspaper Articles and Stock Market Prices in the Netherlands. *Public Relations Review*, 42, 548-555. doi:10.1016/j.pubrev.2016.03.010.
- Strauss, N., Vliegthart, R., Verhoeven, P. (2018). Intraday News Trading: The Reciprocal Relationships Between the Stock Market and Economic News. *Communication Research* 45(7), 1054-1077. doi:10.1177/0093650217705528.
- Strauss, N. (2017). *News Media ant the Stock Market: Assessing Mutual Relationships. An Interdisciplinary Multi-Method Study of Financial Journalism, News Media, Emotions, Market Events and the Stock Market*. Amsterdam: UvA-DARE (Dijital Academic Repository) Amsterdam School of Communication Research.
- Theil, S. (2013). The Media and Markets: How Systematic Misreporting Inflates Bubbles, Deepens Downturns and Distorts Economic Reality. *Shorenstein Center on Media Polirics and Public Policy, Discussion Paper Series*, D-86: 1-28.
- Turkuvaz Medya Grubu. Retrieved February 10, 2021 from Wikipedia The Free Encyclopedia: [https:// tr.wikipedia.org/wiki/Turkuvaz_Medya_Grubu](https://tr.wikipedia.org/wiki/Turkuvaz_Medya_Grubu)
- Uğurlu, E. (2002). *Yazılı Basının Hisse Senetleri Piyasası Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- Usher, N. (2017). Making Business News: A Production Analysis of The New York Times. *International Jurnal of Communication*, 11 (2017), 363-382.