



Volume 7, Issue 6, June 2020, p. 230-242

İstanbul / Türkiye

Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

Article History:

Received

03/02/2020

Received in

revised form

08/006/2020

Available online

15/06/2020

THE ROLE OF FINANCIAL LITERACY IN THE PREVENTION OF SIDED AND MANIPULATED REPORTING IN ECONOMIC JOURNALISM IN TURKEY

**TÜRKİYE'DE EKONOMİ HABERCİLİĞİNDE
TARAFLI VE ÇARPITMA HABERCİLİĞİ ÖNLEMEDE
FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN ROLÜ**

¹Birol AKGÜL

²Neslihan UZUN

Abstract

In the present study, primarily the manipulative news in the field of economic journalism and the directive effect of these news on the household consumption decisions are emphasized. In addition, the development of consumer decision-making in order to minimize the media impact and make independent consumption without guidance has been put forward. At this point, the term of 'financial literacy' which can be defined as referring to financial information in the decisions of the individual and the decision of consumption and investment considering the economic conditions is discussed. In Turkey, the media has a strong influence on the public and it is a necessity for households to reach impartial news and to make the right consumption decisions for economic growth both individually and socially. Although this article emphasizes the importance of household access to news that contains information free of manipulation, it is predicted that it will contribute to the rise in financial literacy awareness and keeping the effect of manipulative news at minimum. Article content includes the definition of basic terms such as financial literacy, manipulative news and economic journalism and the explanation of the relation between these terms. In the article which was prepared by using secondary and tertiary data, the guiding effects of the media were analyzed using sample news content. As a result of the findings, it was predicted that improvement in financial literacy have a protective effect against manipulative news content and the society with high financial information and decision making abilities is also selective and questioning about media consumption. Therefore, developing a culture in which the public will avoid consuming the

¹Doç. Dr, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, birolakgul@hotmail.com, 0000-0002-0701-0928

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, neslihan.atm@gmail.com, 0000-0001-7452-6935

manipulative economic news is possible with the increase of financial literacy rate in individual and social sense.

Keywords: Economic Journalism, Financial Literacy, Fake News.

Özet

Bu çalışmada öncelikle ekonomi haberciliği alanında yapılan manipülatif haberler ve bu haberlerin hanehalkı tüketim kararı üzerinde oluşturduğu yönlendirici etki üzerinde durulmuştur. Bunların yanı sıra tüketim kararında medya etkisini minimalize etme ve yönlendirme olmaksızın bağımsız tüketim yapma konusunda gelişim yolu ortaya konmuştur. Bu noktada bireyin kararlarında finansal bilgiye başvurusu ve ekonomik koşulları göz önünde bulundurarak tüketim ve yatırım kararı vermesi olarak tanımlanabilecek 'finansal okuryazarlık' kavramı tartışılmıştır. Türkiye'de medyanın kamoyu üzerinde olan güçlü etkisi yadsınamaz bir gerçek olup hanehalkının tarafsız habere ulaşım doğru tüketim kararlarını vermesi hem bireysel hem de toplumsal bağlamda ekonomik gelişim açısından gereksinimdir. Bildiri, hanehalkının manipülasyondan arındırılmış bilgi içeren habere ulaşmasının önemi üzerinde durmakla birlikte; finansal okuryazarlık bilincinin gelişmesinin ve manipülatif haber etkilerini asgari düzeye indirme yolunda katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bildiri içeriğinde finansal okuryazarlık, manipülatif haber, ekonomi haberciliği gibi temel kavramlar tanımlanmış ve kavramsal ilişkiler üzerinde durulmuştur. İkincil ve üçüncül veriler kullanılarak hazırlanmış olan bildiri örnek haber içerikleri kullanılarak medyanın yönlendirici etkileri analiz edilmiştir. Bulgular sonucunda finansal okuryazarlık oranında gelişim sağlamanın tüketici üzerinde yönlendirici haber içeriklerine karşı koruyucu etki sağladığı; finansal bilgi edinme ve karar verme yetenekleri yüksek olan toplumun medya tüketimi konusunda da seçici ve sorgulayıcı olduğu öngörülmüştür. Bu sebeple kamoyunun manipülatif ekonomi haberlerini tüketmekten kaçınacağı bir kültür geliştirmenin, bireysel ve toplumsal anlamda finansal okuryazarlık oranının artışı ile mümkün olabileceği savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi Haberciliği, Finansal Okuryazarlık, Yalan Haber.

GİRİŞ

Günümüz Türkiye'sinde ekonomi haberciliğini anlatmak için önce kökleri Osmanlı İmparatorluğu'nda dayanan gazetecilik faaliyetlerine; sonrasında ise Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla birlikte yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle ekonomi gazeteciliğın kurumsallaşma yolculuğundan bahsetmek gerekir. Cumhuriyetin kuruluşundan 1980'li yıllara dek bağımsız ekonomi haberi kaynağı yerine ulusal haberlerin akışına eklenmiş ekonomi haberlerinden bahsedilebilmektedir. 1980 sonrası yaşanan ekonomik reformlar, askeri darbeler ve ekonomik krizler; ekonomi haberciliğının bugünkü kurumsal temellerine oturmasında destekleyici etmenler olarak görülmektedir.

Çalışmada, günümüzün ekonomi medyasını takip edebileceğimiz kaynak türlerine değinilmiş olup değişen medya dinamikleri sayesinde popülerleşme eğilimde olan kaynaklardan bahsedilmiştir. Medya özgürlüğü ile yalan haber ilişkisine değinilmiş, yalan haber kavramı etrafıca irdelenmiş ve yalan haberin türleri yayımlanan haber örnekleri pekiştirilmiştir.

Gerek yabancı gerek yerli kaynaklardan sağlanan Türkiye'de haberciliğe güven verileri ile mevcut durum analizi yapılmıştır. 1980 sonrası yaşanan gelişmelerin medya ve siyaset arasındaki ilişkiye etkilerine, medyadaki kartelleşmeye ve tüm bunların etkisiyle ortaya çıkan kutuplaşma kavramına değinilmiştir.

Ulaşılan kaynaklar ile Türkiye'de finansal okuryazarlığın mevcut durumu yerli ve yabancı kaynaklardan verilerle sunulmuş olup finansal okuryazarlık eğitiminin ülke için öneminden bahsedilmiştir.

Yönlendirici ve taraflı ekonomi haberlerinin gerek sosyal gerek siyasal olumsuz sonuçları bulunduğu ve olumsuz sonuçları azaltmak ya da yok etmek için kamu kurumlarının alacağı önemler ile birlikte finansal okuryazarlık düzeyinin yükselmesinin faydalı olacağı öngörülmektedir.

1. Türkiye’de Taraflı Ekonomi Haberciliği

Bu bölümünde öncelikle Türkiye’deki ekonomi haberciliğinin tarihsel gelişimi yaşanan ekonomik gelişmelere dayandırılarak kronolojik sıralama ile aktarılmıştır. Sonrasında Türkiye’de haberciliğe olan güven verileri uluslararası anket çalışmalarına dayandırılarak yorumlanmıştır. Yönlendirici ve yanıltıcı haberlerin sosyal ve siyasal etkileri belirtilmiş ve yalan haber kavramı irdelenerek haber türlerini doğru sınıflandırılması için kullanılan literatür bilgisine yer verilmiştir.

1.1. Ekonomi Haberciliğinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Osmanlı Döneminde ekonomi haberciliğinin başlangıç adımları atılmış denebilecek gelişmelerden söz etmek mümkündür. Bilinen ilk Türk gazetesi Takvim-i Ticaret 1866 yılında kurulmuştur. Devamı niteliğindeki yayınlar için ekonomi konusunda yetkin yazarlar bulunmadığından ne yazık ki hızlı gelişme gösterememiştir (Ergül, 2019).

Cumhuriyetin kuruluşundan 1980’lere kadar olan dönemde haber alınan mecraların artması, yani halkın televizyon ile tanışmasından bahsetmek gerekir. Ancak gazetelerde bile kendine yer bulmakta zorlanan, halkın ilgisi dışında kalan ekonomi haberleri televizyonda da kendine geniş yer bulamamıştır.

Döviz kurlarının sabit, ithalat ve ihracatın kotaya bağlı olduğu ve fiyatın piyasa tarafından belirlenmediği 1980’lere kadar uzanan dönemde ekonomi haberciliği çok kısıtlı bir alanda çalışabilmektedir. Bu nedenle ekonomi haberciliği ulusal gazetelerin genellikle tek bir sayfalarını ayırdığı bölümlere indirgendiği söylenebilir (Işık & Eşitti, 2014)

“1980 öncesinde ekonomi medyası taban fiyat, bütçe, vergi, memur maaş katsayısı, çarşı-pazar haberleri, ekmek haberleri, enflasyon, zam, kira gibi haberlerle sınırlıdır.” (Tılıç, 2003, s. 134). 24 Ocak 1980 yılında alınan ekonomik kararlar Türkiye’de hem ekonomik gelişim için hem de ekonomi haberciliği için önemli gelişmelere yol açmıştır. “Serbest piyasa ekonomisine geçiş ile ekonomi haberciliğinde para piyasaları ve borsa gibi yeni gündem konuları ortaya çıkmıştır.” (Tılıç, 2003, s. 134)

12 Eylül 1980 yılında yaşanan darbe ile oluşan baskılar politik konuları medyanın gündeminden çıkarıp medyayı alternatif konulara yönlendirmiştir. Basın-hükümet arası ilişkilerin gelişmesi ve okuyucunun apolitikleşmesi nedeniyle haber beklentisinin değiştiği bu dönemde ekonomi haberleri, gazetelerde kendine daha fazla yer bulmaya başlamıştır. (Ateş, 2008) 12 Eylül darbesi ile oluşan çekinceler ve 24 Ocak kararları ile serbestleşen ekonomi koşulları basını siyaset yerine ekonomi konuşmaya itmiştir. İşçi hakları, enflasyon gibi halka toplumsal bilgi veren ekonomi haberleri bir tarafa bırakılmıştır. İktidar-basın ilişkisini zedelemeyerek sermaye sahiplerini destekleyecek biçimde; finans, yatırım ve borsa haberlerine ağırlık verilmiştir. Bu koşullar da ekonomi haberciliğinin bağımsızlaşarak kurumsal tabana oturtulmasına olanak sağlamıştır.

Basın-hükümet arası bilgi alışverişinin arttığı bu dönemde Günaydın Gazetesi 4 sayfasını ekonomi haberlerine ayırarak ekonomi haberciliği konusunda en büyük atılımı yapmış, sonrasında Hürriyet grubu rakibinin atılımına karşı Dünya Gazetesi’ni 2 Mart 1981 itibarıyla bir ekonomi gazetesi haline getirmiştir (Ateş, 2008).

5 Nisan 1994’te yaşanan ekonomik krizin etkileriyle yazılı basında yaşanan tiraj kaybına rağmen ekonomi yayınlarının okur sayısında olan gelişmeler ile birlikte gazetelerde daha fazla ekonomi haberlerine yer vermeye başlanmıştır. (Ateş, 2008) Ekonomi haberciliğinin 1980’lerde başlayan kurumsal temellere oturma çabası da bu dönemlerde başarıya ulaşmıştır (Yüksel, 1999).

Ekonomi haberciliği tarihinde Türkiye'nin ilk ekonomi radyo kanalı Ekim 1993'te yayına başlayan "Radyo Foreks" ve 1992 kurulmuş olup günümüzde CNBC-E olarak yayına devam eden "Kanal-E"den söz etmek gerekir (Işık & Eşitti, 2014).

Günümüzde ekonomi gazeteciliğini basılı yayın biçiminde yapan Türkiye'nin ilk ve tek ekonomi gazetesi Dünya Gazetesi'dir. (Ateş, 2008) Ulusal gazetelerin ekonomi sayfaları, internet siteleri ve sosyal medya kanalları; ekonomi haberi yapan internet siteleri, mobil uygulamalar, radyo programları, televizyon kanalları son günlerin yükselişte olan mecrası podcastler de günümüzde ekonomi haberlerinin yoğun olarak takip edildiği mecralardır.

1.2. Türkiye'de Haberciliğe Güven Verileri

Türk dil Kurumu'na göre güven "Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat" olarak tanımlanmaktadır. Tanımın medya güveni ile "kuşku duymadan inanma" kısmı bağdaştırılabilir. Bir haber markasına, ya da internette okuduğumuz herhangi bir habere kuşku duymadan inanıyorsak eğer bu tanıma göre ilgili medya kaynağına güvenmiş sayılmaktayız.

Halkla ilişkiler ajansı Edelman'ın 'Güven Barometresi' araştırması Türkiye dahil 26 ülkede 33 binden fazla katılımcıyla yapılmış olup çeşitli kurumlara karşı güveni ölçmektedir. Ocak 2019'da yapılmış olan araştırmada 26 ülkenin medya kurumlarına güven ortalaması %47 olup; Türkiye %27 oran ile Rusya'dan sonra en düşük güven endeksine sahiptir (Edelman, 2019).

Açık Toplum Enstitüsü (Open Society Institute) ise 2018 Medya Okuryazarlığı Endeksinde medya özgürlük göstergeleri, eğitim göstergeleri, güven endeksi gibi alanları incelemiştir. Yalan habere karşı en dirençli ülkeler Avrupa ve İskandinav ülkelerinden; en dirençsiz olanlar ise Balkan ülkelerinden oluşmaktadır. Kuzey Makedonya Cumhuriyeti yalan habere karşı en dirençsiz ülke olarak belirlenmiştir. Raporla en dirençsiz ülkeler arasında ikinci sıraya Türkiye yerleşmiştir. Türkiye, "dezenformasyon" gibi sahte haberlerin daha kolay yayıldığı ülkeler arasında bulunmaktadır (Open Society Institute - Sofia, 2018).

Aynı endeks bildirisinde '2017 ve 2018 arasındaki Medya Özgürlüğü Skoru Değişimi Raporu' bulunmaktadır. Türkiye'nin bu yıllar arasında skorunda değişiklik olmamıştır. Trajik olan durum ise skorun yüzde 0 olmasıdır. Skorun en yüksek olduğu ülke İsveç'te bu skorun yüzde 70'in üzerinde, Türkiye 'den sonra skorun en düşük olduğu 2. Ülke olan Kuzey Makedonya Cumhuriyeti'nde ise medya özgürlüğü skorunun yüzde 10'un üzerinde olduğunu belirtmek gerekir (Open Society Institute - Sofia, 2018). İlgili rapor medya özgürlüğü ile sahte habere maruz kalma arasındaki ters orantıyı da göstermektedir. Ayrıca eğitim seviyesi ile medya özgürlüğü arasında da yüksek korelasyon bulunmaktadır.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2019 Dijital Medya Raporu ise haber markalarına olan güveni 1-10 arasında derecelendirmiştir. Yapılan marka güveni anketinde muhalif yönüyle tanınan Fox TV, Türkiye'de en yüksek güven skorunu alan marka seçilirken, iktidar yakını haber kanalları arasında görülen Ahaber ise en düşük marka güven skorunu almıştır (Reuters Institute and University of Oxford , 2019). Toplumun medyaya olan güven algısını; siyasetteki kutuplaşma ve siyasilerin dil kullanımını ile ilişkilendirmek gerekmektedir. Bu ilişki, sosyolojik ve psikolojik yönü araştırılması gereken önemli bir konudur.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2019 Dijital Medya Raporunda, ankete katılanlara haftada 3 kereden fazla kullandıkları geleneksel medya (televizyon, radyo ve basılı yayın) kanalları sorulmuştur. Fox TV Haber, büyük farkla ankete katılanlar tarafından haftada 3 kereden fazla kullanılan geleneksel medya kanalları arasında en fazla seçilen markadır. Güven verilerinden de anlaşılacağı gibi A Haber aynı anket yöntemine göre sonuncu sıradadır (Reuters Institute and University of Oxford, 2019). Türkiye'den ankete katılanların %55'i "Son günlerde kendinizi haberlerden kaçınırken buluyor musunuz?" sorusuna evet yanıtını vermiştir, bu oranla Türkiye en fazla haberden kaçınan ülkeler sıralamasında 2. sıradadır (Ünsay, 2019).

Sorgulanmakta fayda görülen bir konu da raporun yanlı olma ihtimalidir. Raporun veri toplama metodu internet üzerinden sunulan anket olup internet kullanımını yoğun olan şehirli nüfusun görüşlerini yansıttığı ileri sürülebilir. Merkezi Amerika'nın Kaliforniya Eyaleti'nde bulunan Fox International'ın Amerika'daki televizyon kanalında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump'a yakın yöneticilerin çalıştığını ve sağ yanlılığıyla bilinen bir televizyon kanalı olduğunu belirtmek gerekir (Illing, 2019). Aynı raporun Amerika verilerinde Fox International haftada 3 kereden fazla kullanılan geleneksel medya kanalları arasında 2. sırada yer alırken marka güven skorunda 13. sırada yer almaktadır (Reuters Institute and University of Oxford , 2019).

Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2018 Dijital Haber Raporu'nda da çarpıcı veriler bulunmaktadır. Ankete katılanların yüzde 65'i siyasi görüşünü dijital mecralarda ifade ederse resmi makamlarla sorun yaşamaktan endişe duyduğunu belirtmiştir. Rapor sonuçlarına göre ankete katılanların %68'i internette karşılaştıkları yalan haberlerin ayrıştırılmasının devlet sorumluluğunda olması gerektiğini belirtiyor (Reuters Institute and University of Oxford, 2018).

Geleneksel ve dijital medya kanallarının halka ulaşabilmesi büyük bir güç unsurudur. Bu güç, medya tüketicilerinin yararına ya da yalan-yanıltıcı haber kullanımı ile medya tüketicilerinin zararına kullanılabilir. Halkın sadece haber almakla kalmadığı, bu haberlere eş zamanlı tepki iletebildiği yeni medya düzeninde haberden kaçmanın pasif bir tepki olduğunu belirtmek gerekir. Zira teknoloji ve sosyal medya mecraları bu denli hayatımızdayken her şeyden izole olup haberden kaçmamız pek mümkün görünmemektedir.

1.3.Ekonomi Haberlerinin Yönlendirici Etkilerinin Sebep ve Sonuçları

Gerek mal gerek hizmet sektörü için tam rekabet piyasasının tüketici açısından en ideal durum olduğu, rekabet azaldıkça ve kartelleşme başladıkça tüketici rantının azalacağı iktisat biliminin en temel varsayımları arasında bulunmaktadır. Bu varsayımla bile medyada çoksesliliğin tüketici açısından faydalı olacağını, farklı görüşlerin ve rekabetin piyasayı geliştirebileceğini öngörebilmekteyiz.

24 Ocak 1980'de alınan kararlar hem Türkiye'nin ekonomik yapısı hem de ekonomi haberciliği için milat sayılabilecek bir tarih olarak kabul edilebilir. Alınan kararlar neticesinde devletin ekonomi üzerindeki müdahaleleri azalmış olup fiyatlar, faiz ve kurlar piyasanın kendi dinamikleri üzerinden belirlenmesi adına serbest bırakılmıştır. Ekonomik anlamda liberalleşmenin etkisiyle medya, sermaye grupları ile tanışmıştır. 90'lı yıllarda büyüyen medya kartelleri artık siyasetle pazarlık edebilecek kadar güçlenmiş duruma gelmiştir. 2001 yılında bankacılık sektörü ile başlayan ve tüm sektörleri etkileyen ekonomik kriz sermayedarların egemenliğinde olan medya sektörünü de etkilemiştir. Günümüzde medya sektöründe ve ekonomi haberciliğinde tekelleşme devam etmektedir (Ergül, 2019).

Siyasetçilerin arasındaki üslup medya ve halk üzerinde oldukça etkilidir. Medya kanallarının siyasete göre kutuplaşması hem siyasetteki üslup sorununun hem de basın özgürlüğünün kısıtlanması sorunlarıyla şekillenmektedir.

Probleme odaklanmak yerine yakın olunan kutba göre yayın yapan medyanın aynı konu için farklı yorumları toplumun siyasete ve medyaya bakışını zedelemektedir. Bu ayırım kutuplaşan ve kendine yakın bulunan kaynağa inananların yanı sıra apolitik tavır sergileyip haberlerden kaçan toplum yapısı doğurmaktadır.

1.4.Yalan Haberin Anatomisi: Yanlış Bilgi Türleri

Yalan haberin literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Tanımlardan biri "yanlış olduğu bilinerek ve okurları yanlış yönlendirmek amacıyla kasıtlı olarak üretilen haber" şeklindedir (Allcott & Gentzkow, 2017). Tanım, yalan haberin kasıtlı biçimde ortaya çıktığını vurgulamakta olup kasıtlı olmayan hataları yalan haber kavramı dışında bırakmıştır.

Claire Wardle'in "Yalan Haber. Karmaşık." başlıklı yazısında "yalan haber" kavramı misenformasyon ve dezenformasyon şeklinde ayrılmış ve daha kapsamlı biçimde açıklanmıştır. Kapsamın genişlemesi Allcott & Gentzkow'un yalan haber tanımına ek olarak misenformasyonun dahil edilmesinden kaynaklandığını belirtmek gerekir (Taş & Taş, 2018).

Misenformasyon ve dezenformasyonun farklı türlerini; parodi veya hiciv (eğence amaçlı olan ancak yanıltma ihtimali bulunan içerikler), hatayı ilişkilendirme(kullanıcıyı yanıltacak biçimde, olayla ilişkilendirilen fotoğraf, video veya metnin başka bir olaya ait olması durumu), yanlış bağlam(gerçek bilginin yanıltıcı perspektifte kullanıcıya sunulması), yanıltıcı içerik (gerçek anlamı çarpıtılmış olan içerik) uydurma içerik (tamamen üretilmiş, gerçeklikle payı olmayan içerik), manipülatif içerik(gerçek bilgi ve görüntünün kandırma amaçlı manipüle edilmesi) ve taklit içerik (kişi ve kurum imütasyonu ile yayılan içerik) şeklinde türkçeye çevrilebilir (Wardle, 2017).

Amerika'da medyanın Trump için; Trump'ın da medya için yalan haber yaydığını iddia etmesi ve Trump'ın CNN muhabeğine karşı ikonokleşen "yalan habersiniz" tepkisi Türkiye için tanıdık gelebilir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın "Eyy, New York Times!" ve "Hadi bakalım BBC, bunu da gizle. CNN, bunu da gizle. Reuters, bunu da gizle. günlerdir yalan haberler ürettiniz." tepkisi Trump'ın medya kanalları ile ilgili tepkileriyle benzeşmektedir (140journos, 2017).

"Gerçek ile gerçek olmayan arasındaki sınırın belirsizleştirilmesi, siyasal söylemlerin ötesine geçip toplumsal iletişimin gerçekleştiği her tür kanala sızdığında, yurttaşlar olup bitenlerle ilgili rasyonel kanaat oluşturabilme çabalarında yalnız kalmaktadır. Gerek profesyonel haber kuruluşlarının ürettikleri yalan haberlerin dijital ağlarda hızla dolaşıma girip yaygınlaşması gerekse de kullanıcı türevli içeriklerin yeni medya ekolojisinin içsel bir bileşeni haline gelmesi haberin güvenilirliği sorununu daha karmaşık bir yapıya büründürmektedir." (Taş & Taş, 2018).

Siyasilerin ve medyanın "yalan haber" kavramını genelleştirmesi, tüm enformasyon sorunları ile ilgili aynı kavramın kullanılması bu sorunu gündelikleştirmektedir. Halk için daha tehlikeli olan konu ise bu büyük problemi basit bir kavram altında toparlayıp hayatın gerçeği olarak kabul etmektedir. Yalan habere maruz kalmak, halk açısından büyük bir meseledir. Bu nedenle şüphe duyulan haberin kaynakları sorgulanmalı, varsa yanlış niteliği belirtilmeli ve özelliğine göre kategorize edilmelidir.

2. Türkiye'de Finansal Okuryazarlık

Bildirinin üçüncü bölümünde finansal okuryazarlık kavramı tanımı, ilgili literatürle birlikte verilmiş olup Türkiye'de finansal okuryazarlığın hangi seviyede olduğuna gerek ulusal gerek uluslararası raporlamalar ile birlikte sunulmuştur. Finansal okuryazarlık eğitimi projeleri aktarılmış olup bu konuda gelişme alanı olduğu aktarılmıştır.

2.1. Finansal Okuryazarlık Kavramı

Finansal okuryazarlık kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Literatüre geçmeden önce Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER)'in basit ve akılda kalıcı tanımı ile genel çerçeve anlaşılabilir. Kavram, "Finansal okuryazarlık gelirinize/bütçenize ilgili bilgi sahibi olmak ve onu etkin bir şekilde yönetebilmeyi ifade eder." şeklinde tanımlanmıştır. (FODER)

OECD'nin yaptığı finansal okuryazarlık tanımı ise daha geniş kapsamlıdır. Kavram OECD tarafından "Finansal kavramlar ve risklerin bilgi ve anlayışına sahip olmak, bu bilgi ve anlayışı değişik finansal bağlamlarda etkili kararlar almak, birey ve toplumun finansal iyi olma halini geliştirmek ve ekonomik hayata katılımı sağlamak için kullanma becerisi, motivasyonu ve güveni" olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2014).

Etkili karar almanın hem bireyin hem de toplumun ekonomisi için çok önemli bir unsur olduğunun bilincinde olmak gereklidir. Tüketimde etkili karar alabilmek de finansal okuryazarlık gelişimi ile mümkün olabileceği öngörülmektedir.

2.2. Türkiye’de Finansal Okuryazarlığın Mevcut Durumu

Türkiye’deki finansal okuryazarlığın mevcut durumunu görebilmek adına öncelikle dünya ortalamalarına ve coğrafi etkilere değinmek gerekir. S&P’nin 2015 verilerine göre ABD, Kanada, Avustralya, İngiltere, Almanya ve İskandinav Ülkelerinden bir bölümünde finansal okuryazarlık oranı %55-%75 ile en yüksek aralıktadır. Türkiye ise Özbekistan, Hindistan, Sudan ve İran gibi ülkelerin bulunduğu en düşük finansal okuryazarlık seviyesi olan %0-%25 aralığında bulunmaktadır. Türkiye’de ankete katılanların %23.6’sı finansal okuryazar olduğu belirlenmiş olup Dünya ortalaması %33’tür (Standart&Poor’s, 2015). Türkiye’den ankete katılanların faiz ve enflasyon sorularına, risk dağıtım sorularına kıyasla daha yüksek oranda doğru yanıt verdiği tespit edilmiştir. Nedenini anlamak için son elli yılın iktisat tarihine bakmak yeterli olacaktır. Veriler; yüksek enflasyonun kronik hale gelmiş olduğu ekonomik tarihin toplumsal hafızaya kattıklarına göz kırpmaktadır.

Sermaye Piyasası Kurumu’nun 2015 yılında Türkiye örneklemini üzerinden yaptığı finansal okuryazarlık araştırmasının bulguları da dikkat çekicidir (Sermaye Piyasası Kurumu, 2015). Araştırmanın bulguları şu şekilde özetlenmiştir;

- Eğitimin finansal okuryazarlıkta önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.
- Kadınların finansal okuryazarlık notu %19, erkeklerin finansal okuryazarlık notu ise %28’dir.
- İleri yaş gruplarında finansal okuryazarlık düzeyinde düşüş görülmektedir.
- Hanede kişi başına düşen gelir arttıkça bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri de yükselmektedir.

Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği’nin 2017 verilerinde Türkiye’de finansal okuryazarlık oranının %70 olduğunu belirtmek gerekir (Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği, 2017). Sorular arasında, faiz düzeyini anlamak için sorulan “Arkadaşınıza bir gün 100 TL borç verdiniz, o da ertesi gün size 100 TL geri verdi. Arkadaşınız bu borç için ne kadar faiz ödedi?” sorusunun yanı sıra aritmetik beceriyi test etmek için ise “Beş kardeşe 2000 TL veriliyor. Bu para eşit dağıtılsa her bir kardeş ne kadar alır?” şeklinde sorular yer almaktadır.

2019’da yapılan benzer araştırmada ise bu oranın %75’e yükseldiği yayımlanmıştır (Aslanhan, 2019). İlgili rapor henüz yayımlanmamıştır, bu nedenle yeni soruları görmemiz mümkün değildir. 2 yılda yaşanan %5 oranında finansal okuryazarlık artışı; eğitim, gelir vs. gibi somut nedenlerden mi kaynaklanmaktadır mutlaka araştırılmalıdır. Finansal okuryazarlık oranındaki bu hızlı artış anket sorularının daha kolay hale gelmesi veya örneklem manipülasyonu gibi soyut nedenlere mi dayanıyor mu sorgulamak gerekir.

Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği’nin paylaştığı finansal okuryazarlık oranı, uluslararası araştırma kurumlarının rakamlarından yüksek oranda ayrılmaktadır. İyimser bir tablo çizmek isteme ihtimalleri göz önünde bulundurulmalıdır. Paylaşılan veriler uluslararası standartlara uygun mudur? Tüm bunları sorgulamak gerekir. Zira araştırma sponsorlarının Türkiye’deki 27 banka ve Visa Inc. olması ilgili şüpheyi destekler niteliktedir.

2.3. Türkiye’de Finansal Okuryazarlık Eğitimi ve Gelişim Yolu

Günümüzde müfredattan kaldırılmış olsa da geçtiğimiz yıllarda tasarruf kültürünün gelişmesi için ‘ev ekonomisi’ ya da ‘iş eğitimi’ adı altında dersler verilmekteydi. Ev bütçesinin üzerine çıkmama ve tasarruf etme bilincinin geliştirildiği bu derslerde genellikle satın almak yerine kendin yap algısı yaratılmakta idi. Her ne kadar finansal okuryazarlık eğitimi içeriğini tam karşılamasa da okullarda verilen ev ekonomisi dersleri kişisel bütçeyi dengelemenin öğretilmesi adına oldukça faydalı bulunmaktadır. Hatta Amerika için de bu dersin gerekliliği ve müfredata eklenmesi tartışılmaktadır (Harvey,

2018). Türkiye’de finansal okuryazarlık eğitimi alanında her ne kadar yeterli bulunmasa da kamu kurumlarının ve özel sektörün birtakım çalışmaları bulunmaktadır.

Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği’nin 2012 yılından bu yana Başbakanlık, Milli Eğitim Bakanlığı ve Türkiye Ekonomi Bankası ile çalışmalar yaparak finansal okuryazarlık düzeyini yükseltmeyi amaçlamaktadır.

2016 yılında Milli Eğitim Bakanlığı, Türk Ekonomi Bankası (TEB) ve UNICEF iş birliğiyle 6-14 yaş aralığındaki çocuklarda finansal bilincin kazandırılması ve uzun dönemde finansal okuryazarlığın artırılması amacıyla ‘Sanat Yoluyla Sosyal ve Finansal Eğitim’ projesi hazırlanmıştır, ancak uygulamaya geçtiğine dair bilgiye rastlanmamıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2016).

TEB Aile Akademisi ise toplumun finansal okuryazarlık seviyesini yükseltmek ve tasarruf bilincini geliştirmek amacıyla 2012 yılında geniş kitlelere ulaşan bir proje başlatmıştır. Proje ile kamu, özel kurum, belediye ve üniversitelerde ücretsiz temel finansal okuryazarlık eğitimi verilmektedir. TEB Bireysel ve Özel Bankacılık Kıdemli Genel Müdür Yardımcısı Gökhan Mendi “Sürdürülebilir kalkınmaya destek veren öncü kurumlardan biri olarak, altı yıldan bu yana TEB Aile Akademisi ile toplumun farklı kesimlerinden yaklaşık 19 milyon kişiye ulaşarak finansal okuryazarlık eğitimi verilmesini sağladık.” (Yeni Şafak, 2018).

Habitat Derneği de 2009 yılında Türkiye’deki finansal okuryazarlık oranını arttırmak adına ‘Paramı Yönetebiliyorum’ projesini hayata geçirmiştir. Bu kapsamda bir milyon kişiye yüz yüze finansal okuryazarlık eğitimi verilmiştir (Habitat Derneği).

“Visa Europe (2011) tarafından yayımlanan Finansal Farkındalık (Financial Awareness) raporunda Türkiye OECD tarafından oluşturulmuş Finansal Eğitimde Uluslararası İş Birliği platformunun 15 üyesi içinde finansal eğitim adına ulusal bir stratejiye sahip olmayan tek ülke olarak belirtilmiştir.” (FETTAHOĞLU, 2015).

Özel sektör kuruluşlarının destekleri ile sivil toplum kuruluşları, finansal okuryazarlığın artması için yoğun çaba göstermektedir. Tüm proje ve eğitimler farkındalığı artırmanın yanı sıra ekonomide olumlu katkılar yaratacak tasarruf kültürünün gelişmesinde rol oynamaktadır. Ancak finansal bilgi düzeyinin artmasında kamu kurumlarının etkisi yadsınmamalıdır. Özellikle ilk ve ortaöğretimde verilebilecek eğitimler sayesinde finansal okuryazarlık ve erişim düzeyi daha yüksek bir nesil geliştirme şansı bulunmaktadır. Kamu kurumlarına bağlı eğitim kurumları, gençlere erişim gücünü ellerinde bulundurduklarının farkında olmalıdır ve finansal bilgi düzeyini geliştirmek adına bu kurumların büyük sorumluluk alması gerekmektedir.

“Finansal okuryazarlık arttıkça bireyler daha fazla bilgi talep edeceğinden piyasada şeffaflık artacaktır. Bir toplumda tasarruf yapma alışkanlığını bireylere kazandırmaya yönelik eğitimlerin olmayışı, o ülke açısından finansal piyasaların yeterince gelişmemesine neden olur. Türkiye’de finansal sistemin dışında kalan yetişkinlerin oranı %51 iken bu oran Hollanda’da %0, Almanya’da %3 ve İngiltere’de %9’dur. Dolayısıyla ekonomik büyüme için dışındaki fonlar sisteme kazandırılmalıdır.” (FETTAHOĞLU, 2015).

Bireylerin finansal bilgi düzeyinin gelişmesi ilk etapta bireysel tasarruf ve tüketim dengesini geliştirecek, bu dengenin sağlanması toplumsal düzeyde olumlu gelişmeler sağlayacaktır. Ülke ekonomisinin sağlam temellere oturması için bireylerden başlayan bu süreç oldukça önemlidir. Özellikle Türkiye’nin konjonktürel durumunda dış açık ve enflasyon gibi temel sorunlarının kaynağının finansal piyasalardaki tasarruf eksikliğine dayandığını belirtmek gerekir.

3.Ekonomi Haberciliği ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki Kavramsal İlişki

Son bölümde finansal bilgi düzeyi artışının talep edilen haber içeriklerine etkisi, bu bağlamda da ekonomi haberciliğinde yaşanması beklenen gelişmelere yer verilmiştir. Tüm haberlerde olduğu gibi ekonomi haberlerinin de yönlendirici etkilerinin olduğu ve bu

etkilerden korunma yolları aranmıştır. Tüketim kararlarına olan etkisiyle birlikte finansal okuryazarlığın etkisine değinilmiş olup ülke ekonomisinin istikrarlı gelişimi için gerekliliği vurgulanmıştır.

3.1. Ekonomi Haberlerinin Yönlendirici Etkilerinden Korunma Yöntemleri

Şeffaf haber sunmak ve kaynak belirtmek ekonomi habercilerinin görevidir. Fakat medya organları kâr güden kurum ve kuruluşlar olduğundan dolayı tamamen manipülasyondan arındırılmış haber sunmalarını beklemek çok gerçekçi değildir. Reklam verenler ve iktidar sahipleri hakkında olumsuz haber yapmaları çıkar çatışması doğurabilir. Bu nedenle doğru habere ulaşma konusunda tek sorumluluk medya kuruluşlarının yöneticisine yüklenmemelidir.

Haberlerinin yönlendirici etkileriyle ilgili önlemler alma konusunda hem kurumlara hem de bireylere ödevler düşmektedir. Denetleyici konumunda olan devlet kurumları; birey kaynaklı olan sosyal medya paylaşımlarını, kâr amacı güden kuruluşları ve uluslararası kuruluşları mercek altına tutmaktadır. Ayrıca gelişen teknolojiler, bireylerin kendilerini teyit mekanizmaları sayesinde yalan haberlerden korumalarını mümkün kılmaktadır.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2019 Dijital Medya Raporu'nda Türkiye'den ankete katılanların %40'ı sosyal medyada gördüğü haberlere güvendiğini söylerken; bu oran dışı kapalı Facebook ve Whatsapp grupları aracılığı ile ulaşılan haberlerde %50'ye çıkmaktadır (Reuters Institute and University of Oxford , 2019). Türkiye'de 'eşe dosta güvenme zaafı' olarak nitelendirilebilecek duygusal bir karar mekanizması olduğunu savunabileceğimiz kadar yüksek bir orandır.

Bu zaafın önüne geçebilmek ve ekonomik istikrarı koruyabilmek adına BDDK, bankacılık sistemine karşı asılsız haberlerin yayıldığı dönemde çeşitli önlemler almıştır. BDDK'nın bankalarla yaptığı toplantıda; dolar kurunun sabitlenmesi, dövizlerin devlet eliyle TL'ye çevrilmesi gibi asılsız haberlerin bazı çevrelerce özellikle dolaşıma sokulduğuna belirten açıklamada bulunmuştur. Bu konu hakkında BDDK, Mali Suçlar Araştırma Kurumu (MASAK) aracılığıyla soruşturma başlatacağını bildirmiştir (CNN TÜRK, 2018).

Kurumların uluslararası kuruluşlara yaptığı müdahale olarak örnek verebileceğimiz durum da yakın zamanda yaşanmıştır. BDDK şu ifadeler ile uluslararası bankacılık-finansal hizmetler şirketi JP Morgan Chase & Co. hakkında inceleme başladığını belirtmiştir: "22 Mart 2019 tarihinde JP Morgan tarafından yayımlanan raporun yanıltıcı ve manipülatif içeriği sebebiyle finansal piyasalarda oynaklığa ve özellikle ülkemiz bankalarının itibar ve değer kaybına yol açtığı hususunda kurumumuza iletilen yoğun şikayetler kapsamında adı geçen kurum hakkında inceleme başlatılmış olup, gerekli idari ve hukuki süreç yürütülecektir." (Sözcü Gazetesi, 2019). Kredi derecelendirme kuruluşları ve finansal hizmet şirketlerinin Türkiye'nin kredi derecelerini düşürmesinin döviz kurlarında oynaklık yarattığı ve Türk lirasında değer kaybına sebep olduğu piyasalar tarafından tecrübe edilmiştir.

BDDK'nın özel kuruluşlara yaptığı müdahaleler de bankalara yapılan uyarılar ile örneklendirilebilir. BDDK yaptığı yazılı açıklamada, müşterilerini döviz piyasalarına ilişkin olarak yanıltıcı ve manipülatif şekilde döviz alımına yönlendirdiklerine ilişkin şikayetler kapsamında bazı bankalar hakkında inceleme ve soruşturma başlattığını duyurmuştur. İlgili haber sonrasında banka yönetimleri, personellerini kur beklentileri hakkında yorum yapmamaları konusunda uyarılarda bulunmuştur (Sözcü Gazetesi, 2019).

Görülen haberin doğruluğunu teyit edebilmek adına başvurulabilecek birçok araç bulunmaktadır. Bu nedenle kullanıcılar, şüpheli haberleri araştıran www.dogrulukpayi.com ve www.teyit.org gibi doğrulama kanallarına başvurabilir. Bu doğruluk kontrolü sağlayabileceğimiz bu platformlar kitlesel fonlanma aracılığı ile fonlandığından diğer medya araçları gibi reklam verenlere karşı sorumluluk sorunu yoktur ve finansal açıdan sürdürülebilirlikleri ancak haber doğrulamaları ile mümkündür. The Poynter Institute, 'Doğrulama El Kitabı' isimli raporunda bir haberde

gördüğümüz görselleri, konumu ve kimlikleri bireysel olarak doğrulamayı mümkün kılan 32 farklı araç belirtilmiştir (The Poynter Institute).

Yanıtıcı ekonomi haberlerinin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak adına haberlerden kaçınmak yerine; haberleri doğru kategorize etmek, haber kaynağı konusunda seçici olmak ekonomik verileri doğru algılayıp tüketim kararlarına yansıtmak ve finansal okuryazarlık eğitimi ile toplumun algı gelişimini sağlamak gerekmektedir.

3.2. Tüketim Kararında Finansal Bilgi Kullanımının Önemi

Tüketim ve tasarruf gelirin bir fonksiyonu olup çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Keynes'e göre diğer faktörler sabit tutulduğunda gelir arttıkça tüketim artar. Bu nedenle tasarruf ve tüketim ekonomik büyümenin tıkanmadan ve istikrarlı bir şekilde devam etmesini sağlayan çarklar olarak görülebilir.

Ekonomideki çarkların ilerleyişinden bahsetmeye, kaynağın hanehalkı tüketim ve tasarruf kararı almasından başlamak gerekmektedir. Hanehalkının tüketimleri, piyasayı canlandırarak ve tüketimin yapıldığı ülkenin gayri safi milli hasılasını arttırarak ekonomik büyümede rol oynar. Hanehalkı tasarruflarının ise sermaye piyasasına aktarılması ve bu kapitallerin sermaye piyasası tarafından firmaları finanse etmesi beklenir. Süreç bu şekilde işlerse firmaların yatırım harcamalarının artması ile net zenginliğin arttığı varsayılır.

Türkiye için çarkların dönmesini yavaşlatan iki sebepten bahsedilebilir. Kişi başına düşen milli gelir düzeyinin OECD ortalamasından düşük oluşu ve tasarruf kültürünün gelişmemesi en büyük sorunlardandır. Tasarrufların artışı kişi başına düşen milli gelir düzeyinin artmasına da destek olacağından istikrarlı büyüme için tasarruf artışı konusuna odaklanmak gereklidir. Yapılan tasarruflar sermaye piyasası yerine kıymetli madenlere yatırıldığında kapital akışı kesilip çarkların durmasına yol açmaktadır. Zaten gelir düzeyinin düşük olması ile zor bir şekilde ortaya çıkan tasarruflar eğer tekrar sermaye piyasasına dönmez ise ne yazık ki ekonomiyi çıkmaza sokacak bir sarmal oluşmaktadır.

Gelişmekte olan ve bu nedenle tasarruf açığı bulunan Türkiye'nin çeşitli kamu alt yapı projeleri ve doğrudan yatırımlar iç borçlanmanın yetmediği noktalarda dış borçlanmaya başvurulmaktadır. Hatta tasarruf açığı, borçlanma faizlerinin artması gibi sebeplerden dolayı son dönemlerde alt yapı projeleri kurulan konsorsiyumlar tarafından yap-işlet devret modeli ile inşa edilmektedir.

Ekonomideki genel denge arz ve talebin kesişmesini sağlayan koşulların varlığıyla gerçekleşir. Sağlıklı ekonomi için gerek duyulan gelişme, üretici ve tüketicilerin arz ve taleplerindeki istikrarlı optimal etkileşimdir. Bu etkileşim için üretici ve tüketicilerin ekonomik gelişmeleri yorumlayarak içinde bulunduğu ve gelecek dönemin şartlarını değerlendirebilen finansal bilgi sahibi olması kısaca finansal okuryazar olması gereklidir. Bu durum pazarda etkinliğin artmasını da sağlayacaktır (Danışman, Sezer, & Gümüş, 2016).

Türkiye'nin yastık altı ekonomisinin büyüklüğü hakkında çeşitli resmi veriler ve söylentiler bulunmaktadır. Mayıs 2018'de yayımlanan Merkez Bankası Finansal İstikrar Raporu'na göre kesinliği bilinmemekle birlikte en muhafazakar ifadelerle Türkiye'de yastık altında 2.200 ton ağırlığında altın olduğu tahmin edilmektedir (TCMB, 2018). İstanbul Altın Borsası Başkan Yardımcısı Mehmet Uğurlu da 2001 yılında verdiği röportajda 6.000 ile 60.000 ton arası tahminlerin bulunduğunu belirtmiştir (Hürriyet Gazetesi, 2001). Ayrıca Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen altına dayalı tahvil ihracında 82.3 ton sisteme kazandırıldığı göz önüne alındığında Türkiye'de ekonomiye kazandırılacak büyük miktarda sermayenin atıl durumda olduğu söylenebilir.

Ziraat Bankası, Hazine ve Maliye Bakanlığı gibi kamu kurumları, hanehalkının yastık altı olarak tabir edilen tasarruflarını sermaye piyasasına kazandırmak adına çeşitli reklam kampanyaları ile destekleyerek çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu çalışmalar oldukça faydalı ve ülkenin konjonktürel durumunda yatırımların karşılanması için gereklidir.

Ancak bu kampanyalar kısa süreli çözümler olup uzun vadede tasarrufların doğru alanlara yani sermaye piyasalarına yönlendirilmesi ancak bireylerin finansal bilgi düzeyinde sağlanacak artış ile mümkün olduğu öngörülmektedir. Finansal bilgi artışı ise finansal okuryazarlık eğitimleri ile desteklenebilmektedir.

Finansal okuryazarlık kısaca, bireylerin gelir gider dengesini sağlamaya yönelik bütçe oluşturma becerisi ile etkili finansal kararlar alabilmektir. Finansal kararlar, mevcut şartlara göre bireyin dolayısıyla toplumun refah düzeyine olumlu katkı sağlamaktadır. Bu olumlu katkı ülke ekonomisinin istikrarı için önemlidir (Danışman, Sezer, & Gümüş, 2016).

Tüm verilen bilgiler neticesinde finansal bilgi kullanımının hem bireysel hem toplumsal açıdan ekonomik refah artışı için önemine değinilmiş olup refah artışını sağlamada finansal okuryazarlık eğitimlerinin büyük rol oynadığı savunulmaktadır.

SONUÇ

Türkiye’de ekonomi haberciliğinin tarihine, ekonomide yaşanan dönüm noktaları ile birlikte kronolojik sırada değinilmiş olup haberciliğe olan güven verileri ile konjonktürel durum tanımlanmaya çalışılmıştır. Finansal okuryazarlık kavramının literatürdeki yerine değinilip Türkiye’de finansal okuryazarlığın mevcut durumuna ulusal ve uluslararası raporlamalar ile ışık tutulmuştur. Değerlendirmeler sonucunda ekonomi haberlerinin yanıltıcı etkilerinden korunmak adına alınacak önlemler belirtilerek finansal bilgi ve becerilerin gelişmesi ile bireylerin doğru habere ulaşma konusunda daha ısrarcı olacağı öngörülmüştür. Doğru haberlere ulaşan bireylerin daha etkili tüketim kararı verebileceğini ve ekonomik refah artışına katkıda bulunabileceğini belirtmek mümkündür. Finansal okuryazarlık eğitimi ile bireylerin finansal bilgi düzeyini geliştirmek; medya güveni ve ekonomik refah artışında itici rol oynayacak bir adım olarak görülmeli ve devlet kurumları tarafından fonlanarak desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- 140journos. (2017, 02 4). recep “trump” erdoğan. <https://140journos.com/>: <https://140journos.com/recep-trump-erdogan-7c4825302b57> adresinden alındı
- Alkaya, A., & Yağlı, İ. (2015). Finansal Okuryazarlık - Finansal Bilgi, Davranış Ve Tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 586.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 211-236.
- Aslanhan, U. (2019, Nisan 16). Türkiye’de finansal okuryazarlık seviyesi yüzde 75’e yükseldi. www.aa.com.tr: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyede-finansal-okuryazarlik-seviyesi-yuzde-75e-yukseldi-/1453708> adresinden alındı
- Ateş, N. (2008). Türkiye’de Ekonomi Gazeteciliği -Dünya Gazetesi Örneği-. 32.
- CNN TÜRK. (2018, Ağustos 13). 'Manipülatif söylemlere karşı ekonomist ve uzmanlar tek ses oldu'. www.cnntrk.com: <https://www.cnntrk.com/ekonomi/turkiye/manipulatif-soylemlere-karsi-ekonomist-ve-uzmanlar-tek-ses-oldu> adresinden alındı
- Danışman, E., Sezer, Y., & Gümüş, Y. (2016). Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 1-37.
- Dural, M. (tarih yok). Yüz Numaralı Adam Filmindeki Eleştirel Reklam Söylemlerinin İdeolojik Yaklaşımla Çözümlemesi. Acedemia.edu.
- Edelman. (2019, Ocak 20). 2019 Edelman Trust Barometer. www.edelman.com: <https://www.edelman.com/trust-barometer> adresinden alındı
- Ergül, Z. İ. (2019). Ekonomi Haberciliğinde Haber Üretim Sürecini Etkileyen Faktörler. *İzmir*.
- Fettahoğlu, S. (2015). Hane Halkının Finans Eğitimi ve Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Üzerine Kocaeli’nde Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.

- Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği. (2017, Ekim 31). Türkiye Finansal Okuryazarlık Araştırması. www.fo-der.org: <https://www.fo-der.org/finansal-okuryazarlik/> adresinden alındı
- FODER. (tarih yok). Finansal Okuryazarlık Nedir? www.fo-der.org/: <https://www.fo-der.org/finansal-okuryazarlik-nedir/> adresinden alındı
- Habitat Derneği. (tarih yok). Paramı Yönetebiliyorum. www.habitatderneği.org: <https://habitatderneği.org/projelerimiz/parami-yonetebiliyorum/> adresinden alındı
- Harvey, M. (2018, Ağustos 4). Bring back home economics class because our kids lack basic life skills. www.dallasnews.com: <https://www.dallasnews.com/opinion/commentary/2018/08/04/bring-back-home-economics-class-because-our-kids-lack-basic-life-skills/> adresinden alındı
- Hürriyet Gazetesi. (2001, 04 18). Türkiye'nin altın miktarı 6 bin ton. www.hurriyet.com.tr: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyenin-altin-miktari-6-bin-ton-39238306> adresinden alındı
- Illing, S. (2019, Mart 22). How Fox News evolved into a propaganda operation. www.vox.com: <https://www.vox.com/2019/3/22/18275835/fox-news-trump-propaganda-tom-rosenstiel> adresinden alındı
- Işık, M., & Eşitti, Ş. (2014). Türkiye'de Ekonomi Basınının Ortaya Çıkışı, Gelişimi Ve Bugünkü Durumu Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 109-131.
- Keynes, J. M. (tarih yok). Genel Teori & İstihdam, Faiz Ve Paranın Genel Teorisi.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2016, Aralık 20). Öğrenciler bütçe yönetimini öğrenecek. www.meb.gov.tr: <https://www.meb.gov.tr/ogrenciler-butce-yonetimini-ogrenecek/haber/12574/tr> adresinden alındı
- OECD. (2014). PISA 2012 Results: Students and Money Financial Literacy Skills for the 21st Century – volume IV.
- Open Society Institute - Sofia. (2018, Mart). Common Sense Wanted Resilience To 'Post-Truth' And Its Predictors In The New Media Literacy Index 2018. <https://www.opensocietyfoundations.org/>: http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf adresinden alındı
- Reuters Institute and University of Oxford . (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf adresinden alındı
- Reuters Institute and University of Oxford. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018.
- Sermaye Piyasası Kurumu. (2015). Spk 2015 Yılı İkinci Türkiye Finansal Okuryazarlık Araştırması.
- Sözcü Gazetesi. (2019, Mart 23). BDDK'dan döviz manipülasyonu soruşturması. www.sozcu.com.tr: <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/son-dakika-bddkdan-doviz-manipulasyonu-sorusturmasi-4102433/> adresinden alındı
- Sözcü Gazetesi. (2019, Mart 23). BDDK'dan döviz manipülasyonu soruşturması. www.sozcu.com.tr: <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/son-dakika-bddkdan-doviz-manipulasyonu-sorusturmasi-4102433/> adresinden alındı
- Standart&Poor's. (2015). S&P Global FinLit Survey - Financial Literacy Around the World.
- Taş, O., & Taş, T. (2018). Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. İLETİ-Ş-İM, 183-207.
- TCMB. (2018). Merkez Bankası Finansal İstikrar Raporu.
- The Poynter Institute. (tarih yok). Doğrulama El Kitabı.
- Tılıç, L. D. (2003). Türkiye'de Gazetecilik - Eleştirel Bir Yaklaşım. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği.
- Ünsay, H. K. (2019, Haziran 16). 2019 Reuters Raporu: Türkiye haberden kaçınan ülkeler arasında ikinci sırada. www.teyit.org: <https://teyit.org/2019-reuters-raporu-turkiye-haberden-kaciniyor-haberi-whatsapp-gibi-kapali-platformlarda-paylasiyor/> adresinden alındı

- Wardle, C. (2017, Şubat 16). Fake news. It's complicated. www.firstdraftnews.org:
<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/> adresinden alındı
- Yeni Şafak. (2018, Ekim 31). 19 Milyon Kişiyi Finansal Okuryazarlık. www.yenisafak.com:
<https://www.yenisafak.com/ekonomi/teb-aile-akademisi-ile-tasarruf-yayginlasiyor-3405585> adresinden alındı
- Yüksel, E. (1999). Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi Ve Siyasal Gündem İlişkisi. Eskişehir, Türkiye.