

NUMBERS THAT BLUR THE LIFE: THE GROWTH MYTH IN ECONOMY NEWS

Kaan Taşbaşı*

*Asst. Prof., Yeditepe University, Faculty of Communication,
Department of Radio Television and Cinema, Turkey, ktasbasi@yeditepe.edu.tr

Abstract

This study aims to analyse, from a critical point of view, the economy news published in the mainstream newspapers which emphasise economic growth. The study will argue that both the discourse and the content of the economy news shape societal and political reality. With the assumption that the artificial reality emerged in economy news with a special emphasis to economic growth will have an affirmative reflection in readers' minds, it is further going to be discussed that the class conflict is covered up this way. While the headlines of the related news have an affirmative and heralding outlook, text bodies are shaped in coherence with the headlines by abundance of numeral statements. Thus, readers are facing the illusion of having a better status in economic and social means. However, readers can't have a fulfilling and in-depth information about the real economic situation.

Keywords: Political economy of media, economy news, manipulation, social justice, inequality.

RAKAMLARLA BULANIKLAŞAN YAŞAM: EKONOMİ HABERLERİNDE BÜYÜME MİTİ

Özet

Bu çalışmada, ana akım gazetelerde yer alan ekonomi haberleri içinde ekonomik büyüme vurgusu yapan haberler, eleştirel yaklaşımla incelenecektir. Çalışmada, ekonomi haberlerinin dili ve içeriğinin, toplumsal ve siyasal gerçekliği şekillendirdiği ileri sürülecektir. Büyüme vurgusunun yapıldığı ekonomi haberleriyle kurgulanan gerçekliğin, okuyucunun zihninde olumlu yansıması olacağı önkabulünden hareketle sınıf çelişkisinin üzerinin örtüldüğü savlanacaktır. Söz konusu haberlerdeki başlıklar olumlu ve müjdeleyici bir tona sahipken, haber metnindeki rakamsal ifadeler başlıktaki izlenimi destekler yapıda kurgulanmaktadır. Böylelikle okuyucu hem bireysel hem de toplumsal olarak ekonomik anlamda güçlendiği yanılsamasına kapılmaktadır. Oysa yurttaşın ekonomik gidişata dair doyurucu ve derinlikli bir bilgi edinebilmesi mümkün olamamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Medyanın ekonomi-politiği, ekonomi haberleri, manipülasyon, sosyal adalet, eşitsizlik.

“Ekonomik büyüme köktencilüğünün sancılarını çeken bir gezegende fakirliğin ısrarla sürmesi bile, akli başında insanların, zenginliğin bu yeni dağılımının doğrudan ve dolaylı etkileri üzerinde durup düşünmeleri için yeterlidir” (Bauman, 2013, s. 10)

1. GİRİŞ

Rakamsal ifadeler, soyutlamaya dayalıdır. Aynı zamanda rakamlar, kesinlik ve mutlak geçerlilik iddiasındadır. Rakamların soyutlayıcı kapasiteleri, kesinlikleri ve geçerliliklerinin fen bilimleri açısından

tartışılmazlığı söz konusu olabilir. Ancak toplumsal meseleler ve sosyal bilimlerde rakamların bu denli güçlü bir yetkesinden söz edilmesi -pozitivist savrulmalar dışında- mümkün olamaz. Zira, toplumsal olanın her zaman normatif olması beklenemeyeceği gibi, normatif olanın da her zaman toplumsal olması anlamlı değildir. Bir pazarda, pazar kurulduktan henüz 1 saat sonra tezgahındaki yumurtaların çoğunu sattığını ve sadece 2 yumurtası kaldığını söyleyen bir satıcı, diğer satıcılar açısından imrenilecek bir fırsat yakalamış gibi görünür. Ancak satıcının, tezgahına o gün sadece 5 yumurta koyduğu önbilgisi eklenecek olursak, bu durumun o denli güçlü bir etkisi kalmayacaktır. Bu basit örnek üzerinden rakamların, toplumsal olanla ilişkisi bağlamında her zaman için nesnel, kesin ve geçerli olmadığını, gerçekliği tahrif edici bir kurgu içinde kullanılabileceği ileri sürülebilir.

Bu çalışmada, ana akım gazetelerde yer alan ekonomi haberleri içinde ekonomik büyüme vurgusu yapan haberler, eleştirel bir bakış açısıyla incelenecektir. Karmaşık rakamlar öbeği şeklinde verilen büyüme haberleri ışıklı bir retorikle bezlenmektedir. Bu nedenle çalışmada, ekonomi haberlerinin dili ve içeriğinin, toplumsal ve siyasal gerçekliği şekillendirdiği ileri sürülecektir. Büyüme vurgusunun yapıldığı ekonomi haberleriyle kurgulanan gerçekliğin, okuyucunun zihninde olumlayıcı yansıması olacağı önkabulünden hareketle sınıf çelişkinin üzerinin örtüldüğü savlanacaktır. Söz konusu haberlerdeki başlıklar olumlayıcı ve müjdeleyici bir tona sahipken, haber metinlerindeki rakamsal ifadeler başlıktaki izlenimi destekler yapıda kurgulanmaktadır. Böylelikle okuyucu hem bireysel hem de kolektif olarak refaha sahip olduğu yanılsamasına kapılmaktadır. Oysa bu haberler üzerinden, bireyin ekonomik gidişata dair doyurucu ve derinlikli bir bilgi edinebilmesi mümkün olamamakta, aksine büyüme haberleri bireysel/toplumsal durumu perdeleme işlevi üstlenmektedir.

Schiller (2005), haberleri hazırlayanları, sunanları ve yorumlayanları birer "satış elemanı" olarak nitelemiş, medyanın mevcut kapitalist düzene verdiği olmazsa olmaz desteğin ve pazar ekonomisinin değerlerinin bireye benimsetilmesi yolunda önemli işlevi olduğunu belirtmiştir. Chomsky ve Herman da (2006) medyayı, elitlerin toplumu denetleme aracı olarak tanımlamış, medya sayesinde elitlerin varlıklarını sürdürebildiklerini ve statükonun devam ettiğini kaydetmiştir. Fung ise (2006), medya üzerinden hem ideolojilerin toplumsallaştığını, hem de devlet ve şirketlerin güç kazandığını belirtmiş; nihai aşamada da medyanın, şirketlerin ve kapitalizmin koruyucusu haline geldiğinin altını çizmiştir. Bu çerçevede ekonomik büyüme vurgusunun yapıldığı haberlerde bireyin gerçeklik algısı örselenmekte, bireyin kendisini ekonomik, toplumsal ve siyasal konumlandırışı manipüle edilmektedir. Tüm bir yaşam rakamlara indirgenirken, rakamlar öbeği içinde okuyucunun kendisini bulabilmesi mümkün olamamaktadır. Böylelikle de okuyucu, eşitsizlikleri görmezden gelmekte ya da normalleştirmekte, başarı/(sız)lıkları bireysel olgular olarak değerlendirmektedir. Bu argümanlar, önkabüller ve tespitler, Hürriyet, Sabah ve HaberTürk gazetelerinde yapılan taramayla somutlaştırılmıştır.

Çalışmanın gövdesi üç ana bölümden meydana gelecektir:

- Büyüme kavramının iktisadi açıklaması ve büyüme kavramına yönelik eleştiriler,
- Medyanın statükoyu ve hegemonyayı üretme biçimleri,
- Büyüme vurgusunun yer aldığı haberlerin taranması ve bulguların değerlendirilmesi.

2. İKTİSADİ BİR KAVRAM OLARAK BÜYÜME

İktisadi büyüme, bir ülkede belli bir dönemde (bu dönem genellikle 1 yıl olarak belirlenir) üretilen nihai mal ve hizmetlerin parasal ifadesi anlamına gelen gayri safi yurt içi hasılda (GSYH) meydana gelen artış olarak tanımlanmaktadır. GYSH'deki yüzdesel artış, büyüme oranını göstermektedir. Belli bir dönemdeki GSYH artışı, ekonominin büyümesi anlamına gelmektedir (Tonak, 2011, s. 143). İktisat alanında Nobel ödülü sahibi, birçok iktisat ders kitabının yazarı Samuelson, GSYH'nin tanımlanma ve ölçülme biçimini "20. yüzyılın en büyük keşiflerinden biri" olarak değerlendirmektedir. Neo klasik iktisadi yaklaşıma göre bir ülkenin ekonomik büyüklüğü, ülke nüfusuyla orantılandığında, söz konusu oran yükseldikçe, kişi başına düşen gelir artmakta ve yaşam standartı da yükselmektedir. 1960'lı yıllardan başlayan 25 yıllık bir zaman kesidi içinde, başta sını kapitalist batı ülkelerinde olmak üzere, büyüme hızlarının yüksek düzeylerde seyretmesi, iktisadi söylemin toplumsal düşün ve praksis üzerinde egemenliğini sağlamlaştırabilmesi için verili durum haline gelmiştir. Kapitalizmin 1970'lerdeki büyük kriziyle birlikte, gelişmiş ülkelerin iktisadi tıkanıklıkları gideremedikleri ortaya çıkınca da büyüme kuramlarında derin bir aşınma ortaya çıkmıştır (İnsel, 2003, ss. 155-157).

Denis'e göre kapitalist ekonomilerin büyümesi, mal üretiminin önemli ölçülerde artması anlamına gelmektedir. Üretimin artması ise istihdamın ve işverimliliğinin yükselmesiyle gerçekleşmiştir. Ancak bu artış beraberinde giderek artan bir pazar arayışını da getirmektedir (Denis, 1980, s. 167). Büyüme, arzulanan ve

fetişleştirilen unsur olduğundan, bu döngü (üretim artışı ve pazar büyümesi) sürekli olarak kendini tekrar etmektedir.

Mal ve hizmet üretiminin piyasaların etkinliğinin bir ölçütü olarak görüldüğünü belirten Durmuş'a göre, bu malları üretenler hesaplamalarda bir değerlendirme ölçütü olarak varlık göstermezler. Hesaplamalar neticesinde ortaya konulan istatistik verilerde insanal/toplumsal öğeler görünmez kılınır. Malları üretenlerin çalışma ve yaşam koşulları bu hesaplamalarda görünmez. Tüm bu hesaplamalarda "değişim değeri" "kullanım değeri"ne öncelenmekte, rakamsal büyüklük toplumsal faydayı ötelemektedir (Durmuş, 2012, s. 41). Bu noktadan hareketle, sözgelimi ekmek ve süt gibi temel gıda maddelerinin üretimi, büyüme hesaplamasında son derece düşük yer tutarken, mücevherat üretimi daha yüksek bir pay sahibidir. Dolayısıyla büyüme, piyasa odaklı bir hesaplama biçimi olarak belirmektedir.

Ekonomik büyüme zenginleşmenin dinamosu haline gelirken, zenginleşmenin de sorunların çözümünde anahtar olduğu kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle, yüksek GSYH'nin daha az sorun anlamına geleceği çıkarımına gidilmektedir. Ancak "*tam tersine ekonomik büyümeyle birlikte insânî, toplumsal ve ekolojik sorunlar da büyüyor. Zira orada söz konusu olan sermayenin büyümesidir*" (Başkaya, 2011). Bauman'ın ifade ettiği gibi " 'ekonomik büyüme' az sayıda insan için servet artışı, sayılamayacak kadar çok olan diğerleri içinse sosyal statüde ve kendine saygıda hızlı bir düşüş anlamına geliyor" (Bauman, 2013, s. 39). Servetin büyümesi anlamına gelen iktisadi büyüme (Durmuş, a.g.e., s. 43), sermaye açısından son derece kullanışlı bir veri kaynağı haline gelmektedir. Bu kullanışlılık iki nedenden kaynaklanmaktadır. Bir taraftan ticari işlemlerle ilgili bir enformasyon kaynağı oluştururken diğer taraftan da bir miti -piyasaların etkin bir şekilde çalıştığı mitini- beslemektedir (Durmuş, a.g.e., s. 41).

Piyasaların insafına bırakılmış toplumsal hayatın defolarını Bauman, "*Daha Büyük Yalanlara Zemin Hazırlayan Bazı Büyük Yalanlar*" olarak tanımlamakta ve şu şekilde sıralamaktadır:

- Tüm toplumsal sorunların çözümünün tek yolu ekonomik büyümedir.
- Tüketimin sürekli artırılması, insan mutluluğunu sağlamanın yegane, hatta esas ve etkili yoludur.
- Eşitsizlik doğaldır, bu doğallık içinde hayatın köşe taşlarını oynatmak herkese zarar getirir.
- Rekabet, toplumsal adaletin ve düzenin sağlanmasında gerekli ve yeterlidir (Bauman, 2013, s. 32).

Bu şema, GSYH istatistiklerinde gösterilen ve el değiştiren para miktarının artmasıyla toplumun çoğunluğu için daha iyi bir gelecek yaratmıyor, "*daha fazla çöküşe, hüsrana, hakarete, aşağılanmaya ve sosyal bir yaşam için daha fazla mücadeleye işaret ediyor*" (Bauman, a.g.e., s. 39). Büyüme fetişine endeksli bir ekonomik alan anlayışı, kapitalizme içkindir. Kapitalizmde üretimin temel motivasyonunu kâr etmek ve kârı artırmak oluşturmakta olup, insan ve ihtiyaçlar bu tabloda soluk birer alan olarak yer almaktadır. Kapitalist üretim sürecinin kâr anlayışı sonucunda, kâr sermayenin büyütülmesine, sermayenin büyütülmesi için yatırımlara dönüştürmek zorundadır. Bu da içinden çıkılmaz bir büyüme girdabını yaratmaktadır (Başkaya, 2009).

3. MEDYANIN GERÇEKLİĞİ İNŞASI

Kitle iletişimi, modern toplumlarda kamusal mesajların teknolojik ve kurumsal yapılar içinde, seri biçimde üretilip kitlesel biçimde üretilmesi ve yayılımını mümkün kılmaktadır. Bu süreçte de medya politikaları, hem toplumsal ilişkilerin yapısını, hem de kurumsal örgütlenme ve denetim türlerini yansıtır (Gerbner, 2005, s. 93). Murdock'a göre ortaya çıkışından bu yana dek geçen zaman dilimi içerisinde medyayı, ekonomik ve siyasal alanın dışsal bir etmeni olarak görmek doğru ve yeterli değildir. Medya aynı zamanda ekonomik ve siyasal alana verilen anlamların temsilinin ve tartışılmasının yegane aracı sıfatını taşımıştır. Bu nedenle de, medyanın toplumsal ve kültürel düzenin oluşumunda da kritik bir rolü olmuştur (Murdock, 1994, s. 365).

Marx, "*insanın, kendi faaliyeti aracılığıyla, doğadaki maddelerin doğadaki maddelerin biçimlerini kendisi için yararlı olacak şekilde değiştirdiği gün gibi açık bir şeydir (...)* Ama, meta kisvesine bürünür bürünmez, doğal bir şey olmaktan çıkar, duyularla kavranamayan bir şey olur" demektedir (Marx, 2013, s. 81). Marx, burada meta fetişizminin tanımını yapmaktadır. Meta fetişizmi değişim değeri ile kullanım değeri arasında irrasyonel bir ilişki kurar. Bu sırada da bütün üretim sürecini doğasını, üretim güçlerini ve üretim ilişkilerini gizler. İnsanın emeğiyle dönüştürülmüş madde, meta olarak karşımıza çıkmakta ve değişim değeri nedeniyle de fetiş bir karakter kazanmaktadır. Fetişleştirme, mitlere giden yolun yapı elemanları gibidir. Erdoğan'ın da vurguladığı gibi, nihayetinde "*özel girişim, demokrasi, yatırım, iş kurma, kişisel özgürlük, bağımsızlık gibi kavramlarla*" üretim ilişkileri ve üretim araçlarının sahipliği, hem fetişleştirilir hem de mitik bir karakter kazanır. Medya da bu çerçevede içinde, hem fetişleşen hem de fetişleştirilen nesnelere dendir. "*Para 'çalışır'; sermaye 'üretir'; kitle iletişim araçları 'etkiler'*" (Erdoğan, 2005, s. 271).

"Etkileme"nin ne şekilde gerçekleştiği sorusuna Mills'e başvurarak yanıt bulunabilir. Etkileme, çoğunlukla ideolojik temelli olmak üzere, belli doğrultudaki inançların kabulünden temellenmektedir. Medya içeriğinde yer bulan fikir, görüş ve kanaatlar, sürekli tekrar edildiğinden zaman içinde bir şablon oluşturmada, birey bu şablon uyarınca, belli doğrultudaki kanaatlara yönelmekte, bu da bireyin tüm düşün dünyasını belirlemektedir (Mills, 1974, s. 438). "İlk bakışta birbirleriyle rekabet ediyormuş gibi görünen kitle haberleşme araçlarının, soruna yakından bakıldığında, fikir ve kanaat yönünde bir rekabet içinde değil, standartlaşmış birkaç konunun çerçevesi içinde sunum ve ilgi çekme yönünden bir rekabette buldukları görülmektedir" (a.g.e., s. 440).

ilginin bireysel ve toplumsal oylar olarak yönlendirilmesinin, statükonun devamıyla yakın ilişkisi bulunurken, medya bu konuda kritik bir rol üstlenmektedir. Chomsky eğitim sistemiyle işbirliği içinde medyanın da bireyi ve toplumu hizaya sokan bir işlevi olduğunu belirtir. Chomsky, "Medya gerçekten 'toplumsal bir amaca' hizmet etmektedir; ancak bu, oldukça farklı bir amaçtır. (...) 'İnsanların zihinlerini, hükümetlerine' ve daha genel kapsamda toplumsal, ekonomik ve politik düzenin düzenlemelerine 'erdemli bir bağlılık gösterecek biçimde eğitmek'" olduğunu belirterek tüm bu süreçlerin altını bir kez daha çizirken, medyanın egemen sınıfın çıkarlarını gözettiğini ve bu çıkarların tehdidini koruyan "uyanık bekçiler" oluşturduğunu vurgulamaktadır (Chomsky, 2012, s. 22). Statükoya ve hegemonyaya karşı koymayan birey tipi ve modern toplumun örgütlenme biçimi, enerjisini "enformasyon"dan almaktadır. Enformasyon ise medya üzerinden hem hızlı hem de yaygın biçimde yayılım gösterebilmektedir. Bireyin/toplumun belli kanaat setlerinin dışına çıkmasına olanak vermeyecek, dengeleri değiştirmeyecek enformasyonun merkezi biçimde üretilmesi büyük önem taşımaktadır. Enformasyonun merkezi dağıtım ağını medya oluşturmada, ancak enformasyonun üretim kaynağı şu aşamada belirsiz kalmaktadır.

"Enformasyonun topluma yayılması görevini kim üstleniyor ve böylece hangi amaçlara hizmet ediliyor?" sorusuna yanıt aranması gerektiğini belirten Schiller (2005, s. 75), enformasyon üretiminin devlet tarafından, hükümetin bürokratik kanalları kullanılarak gerçekleştirildiği yanıtını vermektedir. Enformasyon üretiminin aynı zamanda sistemin "motivasyonları, eğilimleri ve ihtiyaçlarının" ifşası olduğunu belirtirken, üretim sürecinin "hükümetin kendi istediği ölçüler içerisinde" (a.g.e., s. 57) gerçekleştiğinin de altını çizmektedir. Kendi tutarlılığını korumak için de "bilgi hazinesinde bulunan terimlerden hangilerinin, ne tarzda, ne süre içerisinde ve hangi dozajlarda halka sunulacağına da karar verir ve bunu uygular" (a.g.e., s. 58). Sermayenin ağır basan çıkarları, enformasyonun akışını ve denetimini belirlemektedir. Dağıtım ağı olarak medya, böylesi bir üretim mantığıyla üretilmiş enformasyonu dolaylılar. Kâr güdüsü ve piyasa rekabetine bağımlı bir kültürel meta olarak medya, sermayenin ve reklamcılarının kontrolüne tâbidir (Fung, 2006, s. 47).

Medya sahipliği sermaye tarafından kuşatılmışken, medya içeriğinin (özel olarak da haberlerin) egemen sınıfa dayandırılması nedeniyle, idealize edilmiş haliyle varlığını sürdürebilmesi mümkün gözükmemektedir. Her kültürel form, toplumsal yapının bir tezahürü olduğundan, haber de toplumsal yapının izlerini taşımaktadır. Kapitalizm, toplumsal hayatı eşitsizliğe dayalı biçimde inşa etmişken, bu verili durum içinde üretilen haber de eşitsizliğin tipik yansımasını oluşturmaktadır (Ergül, 2005, s. 79). Bu yansımanın dinamosu, bir bütün olarak hayat ve onun kimi parçaları üzerinde düşünme ve ifadenin stilistik kalıpları olan "söylemsel oluşumlar"dır (Murdock, 1994). Murdock'a göre söylemsel oluşumlar dört boyut içinde kendisini var etmektedir:

- Ortaklık/farklılık sınırlarının imleyecileri,
- İmleyicileri, açıklayan ve haklılaştıran spekülâtif anlamlandırma setleri,
- Gündelik kullanımda sabitlenmiş imgeler ve dilsel imleyenler,
- Farklılıkları, değerlendirici ayrımlara çeviren ahlâki ve estetik ilkeler.

Tikel birer formda vücut bulan söylemsel oluşumlar, tikel formun estetik kodları ve biçimleri, medya yapılanmasının amacı, medya içeriğini üretlenlerin mesleki rutin ve değerlerine göre, eğilip bükülür özgül tarzlarında bir araya getirilir (a.g.e. s. 371). Nihai olarak bireysel ve toplumsal algının şekillenmesinde belirleyici hale gelir.

4. EKONOMİK BÜYÜME HABERLERİ ve GERÇEKLIK KURGUSU

Çalışmanın bu kısmına kadar özetlendiği gibi, medya kamusal meselelerde gerçekliğin belirlenmesinde ve sınırların çizilmesinde belirleyicidir. Bu argümanı desteklemek üzere, ekonomi haberleri ve bu haberler arasında ekonomik büyümeyi esas alan haberler ele alınacaktır. Yapılan gazete taraması 1 Nisan 2014 tarihiyle sınırlı tutulmuş olup, Hürriyet, Sabah ve HaberTürk gazetelerini içermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan büyüme hesaplamaları, 3'er aylık dönemler halinde gerçekleştirilmekte ve

ilân edilmektedir. Tamamlanan bir takvim yılının büyüme verileri, takip eden takvim yılının 3. ayının (ilk çeyrek) sonunda açıklanmaktadır. Türkiye ekonomisinin 2013 yılı büyüme rakamları, 31 Mart 2014 tarihinde açıklanmış olup, çalışmanın araştırma evrenin tarih kısıtının belirleyicisidir. Araştırma evreni içinde yer alan gazetelerden ana akım gazetelerden oluşmaktadır. Haberler incelenirken gazetelerin hükümetle ilişkileri de göz önünde bulundurulacaktır. Hürriyet gazetesinin, mevcut hükümetle ilişkilerinde gerilim olduğu sıklıkla ifade edilmektedir. Sabah gazetesi ise mevcut hükümetle kurduğu yakın ilişkilerle bilinmektedir. HaberTürk gazetesi de hükümet politikalarıyla uyumlu yayın politikasıyla bilinmektedir. Bütün bu gazeteler, bayi satış rakamları esas alındığında, Türkiye'de en çok okunan 5 gazete arasında yer almaktadır.

Medya Takip Merkezi (MTM)'nin gazetelerin ekonomi haberleri üzerinden yaptığı nicel incelemeye göre Kasım 2014'te büyüme ve ihracat rakamları, gündem maddelerini oluşturmaktadır (<http://www.medyatakip.com.tr/kasimda-gundem-buyume-ve-ihracat/devami/>). Düzenli olarak yapılan bu raporlamanın değişik aylardaki içeriğine bakıldığında da durumun değişmediği, insansızlaştırılmış bir ekonomi kurgusunun hakim olduğu görülmektedir.

Sabah gazetesinde yer alan haber ilk sayfadan “EKONOMİDE RAKAMLAR İYİ - 2 Darbeye Rağmen % 4 Büyüdü” başlığıyla yer almıştır. İlgili haber sayfa tasarımı stratejileriyle “Paralel piyasa çakıldı gerçek piyasa coştı” başlığının yanında sadece Borsa İstanbul'dan bir fotoğraf karesinin yer aldığı ve borsada endeksindeki yükselişe göndermede bulunulmuştur. İki haber yanyana kullanılarak okuyucunun ekonomik gidişattan memnuniyet duyması gerektiği manipülasyonu yapılmıştır.

İç sayfalarda ise haber, Darbelere rağmen %4” başlığıyla verilmiştir “Ekonomi, 2013'te Gezi, 17 Aralık, yargı operasyonlarına rağmen % 4 büyüdü. Tüketimle büyüyen ekonomiye ihracatın katkısı eksi oldu. 820 milyar \$'lık ekonomide kişi başına gelir de 10 bin 782 \$'a çıktı” spotuyla, içeriğin özetlendiği haberde, ekonomi yönetimiyle ilişkili bakanların konuyla ilgili değerlendirmelerine de yer verilmiştir. Haber gövdesi içinde “İç talep etkili oldu”, “Daralan sektör yok”, “Olumsuzluk işlemedi”, “Devleri solladık”, “2014'te %6 büyürüz” arabaşlıkları kullanılmıştır. Haber metninde “büyüdü”, “büyüme”, “hız kazandı”, “yükseldi”, “arttı”, “artış gösterdi” sözcük ve ifadelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu sözcükler, rakamsal veriler eşliğinde verilmekte, ancak rakamların yanında kullanılan kavramlara açıklık getirilmemektedir. Örneğin; haberin ilk paragrafı “Ekonomi, cari fiyatlarla 820 milyar dolara (1 trilyon 561 milyar lira) yükseldi. Söz konusu rakam, 2012'de 786.3 milyar dolardı. Kişi başına düşen milli gelir 2013'te 10 bin 782 dolar oldu. 2012'de rakam 10 bin 459 dolar seviyesindeydi” şeklinde verilmiştir. Haberinin herhangi bir bölümünde büyümenin ne demek olduğu açıklanmamakta, okuyucunun zihninde, ülkede yaşayan herhangi birisinin en az 10.782 dolar gelire sahip olduğu izlenimi yaratılmaktadır. Oysa ki haberin yapıldığı tarihte asgari ücret 846 TL olup (http://www.csqb.gov.tr/csqbPortal/ShowProperty/WLP%20Repository/cgm/asgariucet/2014_birinci_alti_ay) Maliye Bakanlığı verilerine göre ise Türkiye'de 5 milyon kişi asgari ücretle çalışmaktadır (<http://mustafasonmez.net/?p=4273>). Açıkça görüldüğü gibi sadece asgari ücretli 5 milyon insan, haberde vurgulanan milli gelir düzeyinin çok altında gelire sahip olup, büyüme bu insanların hayatında refah meydana getirmemektedir. Düzenli herhangi bir geliri olmayanlar ya da yoksulluk/açlık sınırından yaşayanlar da göz önünde bulundurulduğunda, haberde kurgulanan gerçeklikle toplumsal yaşam arasındaki uçurum iyice ortaya çıkmaktadır.

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Adorno, “Çekilen acılardan kurtuluş gelmeyecek olduktan sonra bilginin ışığı kendini bile aydınlatamaz: Özgürleşim beklentisini bağrında barındırmayan bir bilim sadece bir yeniden-inşadır, tekniktir” demektedir. Aklın araçsallaştırılmasının reddiyesi olan bu cümle, yaşadığımız hayatın acılarla dolu olduğu göz önünde bulundurulacak olursa hâlâ diriliğini korumaktadır. Modern toplumun ve dünyanın kuruluşuyla birlikte sosyal bilimler gelişmeye başlamıştır. Kapitalizmin hatlarını belirlediği modern dünyada genç bir sosyal bilim dalı olarak “iktisat” doğmuştur. Gulbenkian Komisyonu'nun *Sosyal Bilimleri Açın Raporu* (2002), iktisat biliminin kapitalist dünyadaki önemini net biçimde ortaya koymaktadır: Ekonomik değer kimler arasında bölüşüleceğinin bilgisini üretmek. Elbette iktisat biliminin içine doğduğu dünya göz önünde bulundurulduğunda, bu bölüşümün kimin lehine olacağı açıktır.

Modern dünya kurulurken, ortaya çıkan yeni kurumlardan birisi de kitle iletişim araçları olmuştur. Tarihte eş görülmeyen ölçüde kalabalıklar halinde yaşayan insanların, yeni üretim biçimi ve üretim ilişkileri nedeniyle birbirleriyle ve hayatla kurdukları ilişki dönüşmüş, bu dönüşümün önemli taşıyıcılarından birisi de kitle iletişim araçları olmuştur. Değişen üretim biçimi ve ilişkileri, iktisat biliminin tanımlanıp meşrulaştırılırken, bu meşrulaştırmanın rasyonelleştirilmesi ve yaygınlaştırılmasını kitle iletişim araçları sağlamıştır.

İktisat biliminin ideolojik bir kategorik tanımlaması olarak GSYH üzerinden büyüme ölçütü, toplumun ne denli sağlıklı bir görünüme sahip olduğu yanılması yaratmaktadır. Bir devlet kurumu (TÜİK) tarafından yapılan ekonomik büyüme ölçümlenmesi ve açıklamaları, hükümet, sermaye çevreleri, ekonomik işleyişle ilgili bakanlıklar ve bürokratik aygıtların katılımıyla dev bir gösteriye, bir medya gösterisine dönüşmektedir. Bu gösteride milyarlarca watt'lık spotlar (büyümenin parasal ifadesi) kullanıldığından izleyicinin gözü kamaşmakta, izleyicinin tek farkedebildiği sadece ve sadece sahnede güçlü ışıklar altında bir performans sergilenmekte olduğudur. Ne var ki, performansla dair başkaca bir izlenimi olamamaktadır.

Bu yetersizlik, medyanın yoğun biçimde enformasyon yaymasından kaynaklanmaktadır. Ancak Schiller'in sorusunu ve kendi yanıtını burada tekrar etmekte yarar var: “(...)acaba enformasyonun yaygınlaştırılmasıyla halkın bilinci artıyor mu, azalıyor mu?” *Birşeyin farkında olma durumu, bilincin en canlı olduğu anı yansıtır ve eyleme geçmeden önce gerçeğin ne olduğu konusunda şüphe taşımama halini gösterir. Buna uyumlu olarak, eğer bilinç donuk olursa ve idrak de dumura uğramışsa, kişinin tehlikeyi sezinlemesi zorlaşır ve sonuçta kişinin mevcut hali tehdit altında kalır* (Schiller, 2005, s. 75). Medyadan yayılan enformasyonun gözleri kamaştırıcı ve bilinci dumura uğratan etkisi, ekonomi haberlerinde de kendisini göstermektedir. MTM'nin 2012 yılında derlediği rapora göre, bir yıl içinde ekonomi haberleri içinde büyümeyle ilgili olarak toplam 267.133 haber yer almıştır. Bağlamından koparılmış, insansızlaşmış ve yoğun biçimde seyreden bu enformasyon sunumu, bireyin düşünümelliğini ortadan kaldırmakta, toplumsal yaşamı felce uğratmaktadır. Büyüme rakamlarıyla böbürlenilen ekonomi haberlerinde açlık, yoksulluk, işsizlik, ekolojik sorunlar görünmez kılınmaktadır. Çalışmada incelenen haberlerde de bu durum tipik olarak kendisini göstermiştir. Yüzdeler artışlar ve kişi başına düşen milli gelir ifadeleri, okuyucu açısından anlamlandırılması güç biçimde verilmekte, bireyin kendi yaşamsal durumuyla yüzleşmesi ve ilişki kurması mümkün olamamaktadır. Sermaye, hükümet ve medyanın resmi geçidinde okuyucu kenara itilmiştir.

KAYNAKÇA

Bauman, Zygmunt (2013). *Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır?*, çev. Hakan Keser, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Başkaya, Fikret (2011). *Yeni Paradigmayı Oluşturmak*, İstanbul: Özgür Üniversite.

Başkaya, Fikret (2009). *Kapitalizmi "Krizden" Kurtarmak Değil, Kapitalizmden Kurtulmak...*, <http://bianet.org/bianet/medya/117416-kapitalizmi-krizden-kurtarmak-degil-kapitalizmden-kurtulmak> (Erişim tarihi: 01 Aralık 2014).

Chomsky, Noam (2012). *Medya Gerçeği*, çev. Abdullah Yılmaz-Osman Akınhay, İstanbul: Everest Yayınları.

Chomsky, Noam, Herman Edward S. (2006). *Rızanın İmalatı*, çev. Ender Abadoğlu, İstanbul: Aram Yayınları.

Denis, Henri (1980). *Kapitalist Ülkelerin Büyümesinde Pazar Önkoşulu*, çev. Enver Özcan, *Ekonomik Yaklaşım*, Vol. 1.

Durmuş, Mustafa (2012). *Büyüme: Neyin Büyümesi?*, *Ekonomik Yaklaşım*, Vol. 83.

Erdoğan, İrfan (2005). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.

- Ergül, Hakan (2000). Televizyonda Haberin Magazinellesmesi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fung, Anthony Y. H. (2006). Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış, der. Levent Yaylagül, *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*, ss. 31-60, Dalbaz Yayınları.
- Gerbner, George (2005). Kitle İletişim Araçları ve Kitle İletişim Kuramı, der. Erol Mutlu, *Kitle İletişim Kuramları*, ss. 75-100, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gulbenkian Komisyonu (2002). Sosyal Bilimleri Açın: Sosyal Bilimlerin Yeniden Yapılanması İçin Rapor, çev. Şirin Tekeli, İstanbul: Metis Yayınları.
- İnsel, Ahmet (2003). İktisat İdeolojisinin Eleştirisi, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Jay, Martin (2001). Adorno, çev. Ünsal Oskay, İstanbul: Der Yayınları.
- Marx, Karl (2012). Kapital, çev. Mehmet Selik-Nail Satlıgan, İstanbul: Yordam Kitap.
- Mills, C. Wright (1974). İktidar Seçkinleri, çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Murdock, Graham (1994). İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri, der. Mehmet Küçük. *Medya, İktidar İdeoloji*, ss. 365-377, Ankara: Ark Yayınevi.
- Schiller, Herbert (2005). Zihin Yönlendirenler, çev. Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Tonak, E. Ahmet (2003). İktisadi Büyüme Ulusların Zenginliğinin Artması mı Demektir?, *İktisat Üzerine Yazılar I, Küresel Düzen: Birikim, Devlet ve Sınıflar (Korkut Boratav'a Armağan)*, der. Ahmet H. Köse-Fikret Şenses-Erinç Yeldan, ss. 143-160, İstanbul: İletişim Yayınları.
- http://www.csgb.gov.tr/csgbPortal/ShowProperty/WLP%20Repository/cgm/asgariucret/2014_birinci_alti_ay
- <http://mustafasonmez.net/?p=4273>
- <http://www.t24.com.tr/basin>
- Gazeteler**
- HaberTürk Gazetesi- 1 Nisan 2014
- Hürriyet Gazetesi- 1 Nisan 2014
- Sabah Gazetesi-1 Nisan 2014