

MEDYA'NIN YATIRIMCI DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE
PIYASALARINDA 15 TEMMUZ'DAN GÜNÜMÜZE YATIRIMCI DAVRANIŞLARI ÜZERİNE
BİR ÇALIŞMA

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

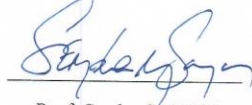
EMRE BİLGİÇ

İŞLETME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEMMUZ 2019

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Serdar SAYAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ali ALP
(TOBB ETÜ, İşletme)



Tez Jürisi Üyeleri

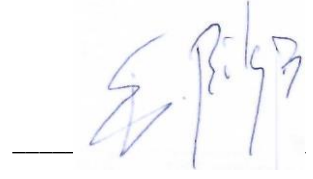
Prof. Dr. Mehmet Mete DOĞANAY
(Çankaya Üniversitesi, İşletme)



Dr. Öğr. Üyesi Atılım MURAT
(TOBB ETÜ, İşletme)



Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Emre Bilgiç', is positioned above a horizontal line.

Emre BİLGİÇ

ÖZ

MEDYA 'NIN YATIRIMCI DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE PIYASALARINDA 15 TEMMUZ'DAN GÜNÜMÜZE YATIRIMCI DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

BİLGİÇ, Emre

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali ALP

Bu çalışma, Türkiye'de 15 Temmuz darbe teşebbüsü sonrası Türkiye ekonomisinin ve Türkiye piyasalarında faaliyet gösteren yerli ve yabancı yatırımcıların algısının medya tarafından etkilendiğini aktarmayı amaçlamaktadır. Özellikle sosyal medya gibi yeni jenerasyon medya platformlarının yaygınlaşması, bilgiye olan erişimi hiç olmadığı kadar hızlandırmıştır. Bu hız ile beraber aktarılan verilerin doğruluğu her geçen gün azalmaktadır. Bütünüyle bu hal, yatırımcıların ekonomi algısını bozmakta ve yatırım kararlarını olumsuz etkilemektedir. Bu durumun, yatırımcı davranışlarının ekonomi için olumsuz yönde etkilemesinin temel sebebi, şeffaf veri akışı olmayan bir piyasada belirsizliklere sebebiyet vermesidir, bu belirsizlikler yatırımcıların bireysel karar vermelerini engellemekte ve sürü davranışı sergilemelerine neden olmaktadır. 15 Temmuz'u takip eden süreçte, medya, Türkiye ekonomisi ve ülke istikrarı için belli yönlerden faydalı olmuş, ancak bu fayda bu platformlarda yayılan çeşitli olumsuz verilerin ve bilgilerin, negatif etkisinde gölgelenmiştir. Bu çalışmanın ulaşmak istediği hedef, medyanın yatırımcı davranışları üzerinde ciddi bir etkisinin olduğunu kanıtlamaktır. Bu bağlamda literatürde benzer bir çalışmanın olmaması sebebiyle, literatürdeki bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Ekonomisi, 15 Temmuz, İletişim, Sürü Psikolojisi, Davranışsal Finans

ABSTRACT

Media's Effect On Investor Behaviour: A Case Study on the Investor Behaviour in the Turkish
Financial Markets between
15th of July Events until Today

BİLGİÇ, Emre

Master of Business Administration

Supervisor: Prof. Ali ALP

This thesis aspires to look at the how the attempted Coup of that place on July, 2016 followed by other political crises influenced the Turkish Economy and media. This study will take in hand how the attempted coup of 2016 made the economy and media very responsive to events. This study had been formulated around multiple sources on herd behaviour within financial markets, comparing it with the financial events that has occurred in the Turkish market since the attempted coup and how these understandings can help us define one of the core challenges Turkey faces in overcoming their current economic stagnation. In order to clearly reflect the ideas presented in this research, the core subject has been divided into two separate sections, the first one focusing on how media is related nowadays in the field of economy and how it is affecting the Turkish economy, with an emphasis on how herd behavior patterns arise from events such a coup, then moving into the area of how social media outlets directly affect the investor behavior and decision making process. Additionally with this study, a gap within literature is planned to be filled as there is no direct study that examines the impact of attempted coup on the economy and media in Turkey. For the scope of this study, Turkey has been a unique case, as the usage of media during and after the military coup has been both an asset and disadvantage.

Keywords: Turkish Economy, 15th of July, Communication, Herd Psychology, Behavioral Economics

Bütün sevdiklerime...

TEŐEKKÖR SAYFASI

Tez sürecinde benden desteklerini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Ali Alp'e teőekkörü bir borç bilirim. Bütün eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan kıymetli aileme, beni bugünlere getiren anneme, babama ve güzel kardeşime beni hiçbir zaman yalnız bırakmadıları için her zaman müteőekkirim.

En başından beri bu tezi benden çok hatırlayarak bu tezi mümkün kılan, en zor zamanlarımda verdiği moralle her zaman yanımda hissettiğim çok değerli Seda Nazzal'a beraber daha güzel başarılar görmek dileğiyle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

• İNTİHAL SAYFASI	iii
• ÖZET	iv
• ABSTRACT	v
• İTHAF EDİLENLER	vi
• TEŞEKKÜR SAYFASI	vii
• İÇİNDEKİLER	viii
• KISALTMALAR LİSTESİ	ix
• BÖLÜM I GİRİŞİ	
• BÖLÜM II İLETİŞİM VE İLETİŞİMİN TÜRKİYE	
• EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİSİ	11
2. 1. Giriş	11
2. 2. Türkiye'nin Sosyal Medya Kullanımı	11
2. 3. Medya Çerçevesinde Sürü Psikolojisi	14
2. 4. Türkiye'de Medya ve Ekonomi.....	20
2. 5. İletişimin Ekonomi için Önemi	25
• BÖLÜM III Yatırımcı Davranışı ve Türkiye Ekonomisi	29
3. 1. Piyasa Verimliliği Hipotezi: Rasyonel Yatırımcı Davranışına Genel Bakış	29
3. 2. Sürü Psikolojisi ve Yatırımcı Davranışları Arasındaki İlişki	32
3. 3. 15 Temmuz Sonrası Yaşanan Olayların Yatırımcı Davranışı Üzerine Etkisi	36
• BÖLÜM IV SONUÇ	39
• KAYNAKÇA	42

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CDS	: Credit Default Swap
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TRY	: Türk Lirası
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
USD	: Amerikan Doları

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu tezde; geleneksel medya ve sosyal medya platformlarının, özellikle Türkiye piyasaları üzerine etkilerini yorumlanacaktır. Başarısız askeri darbe ve olumsuz sonuçları göz önüne alındığında, Türk ekonomisinin, bir bütün olarak, potansiyel siyasi istikrarsızlık ve piyasanın öngörülemez olması sebebiyle ciddi anlamda olumsuz olarak etkilendiği söylenebilir. Potansiyel olarak kontrol edilemeyen bir döviz kuruyla birlikte enflasyon ve faiz oranlarında yaşanan ciddi artışlar gerek yerli yatırımcıların gerekse de yabancı yatırımcıların Türkiye piyasasında ve finansal ürünlerde büyük fiyatlar ödemesine yol açmıştır. Bununla birlikte, bu olumsuzluğa rağmen, bu yazı ayrıca medya kuruluşlarının kullanımının Türkiye ekonomisine karşı nasıl şişirilmiş bir tepki yarattığını da dikkate almıştır. Ayrıca bu yazıda; saygın kredi derecelendirme şirketleri, üst düzey ekonomik dergiler ve haber bültenleri gibi birçok yerel ve uluslararası medya kuruluşunun olumsuz kapsamının, yatırımcı davranışını satış seçeneği lehine nasıl etkilediğini yansıtmaya çalıştım.

Bu çalışma, finansal piyasalardaki sürü davranışına ilişkin çeşitli kaynaklar etrafında formüle edilmiştir; darbe girişiminden bu yana Türkiye pazarında meydana gelen mali olaylarla ışık tutarak ve bu anlayışların Türkiye'nin mevcut ekonomik sorunlarını aşmada karşılaştığı en temel zorluklardan biri olan yatırımcı algısını nasıl oluştuğunu aktarmaktadır. Bu araştırmada sunulan fikirleri net bir şekilde yansıtmak için, ana konu, günümüzde medyanın ekonomi alanıyla nasıl ilişkilendirildiğine ve Türkiye ekonomisini nasıl etkilediğine odaklanan iki ayrı bölüme ayrılmıştır. Sürü davranış biçimlerinin darbe girişimi gibi ekonomik yansımaları olan olaylarla nasıl ortaya çıktığını ve daha sonra söz konusu medya kuruluşlarının yatırımcı davranışını ve karar alma sürecini doğrudan nasıl etkilediğini tartışmayı amaçlamaktadır.

Öncelikle, bu tezin parametrelerini belirlemeden önce, 2016 yılındaki darbe girişiminin arka planını sağlamak esastır. Darbe girişiminin anlaşılması, Türkiye ekonomisinin bu olaydan sonra ortaya çıkan olumsuzluklara nasıl cevap verdiğini görmek son derece önemlidir. 2016 askeri darbe girişiminin sosyal ve politik bağlamını anladıktan sonra Türkiye ekonomisinin sert bir şekilde nasıl

etkilediğine dair bir bağ ortaya konabilir. Darbenin içeriğinin anlaşılması demek, peşi sıra gelen olayların neden normalden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu anlamak demektir.

Çalışmanın asıl içeriğine girmeden önce, darbe kelimesinin tam anlamıyla ne demek olduğunu anlamak, bu tezi derinlemesine incelemek için önemlidir. Darbe “hareket” anlamına gelen Fransızca kökenli bir kelimedir. Siyasette darbe hükümete karşı bir eylem olarak tanımlanıyor. Öteki taraftan Powell ve Thyne (2012) darbeyi, hükümeti askeri kullanım yoluyla devirmek için yapılan yasadışı girişim olarak ifade ediyor. Darbeler tarihine bakıldığında, darbelerin büyük bir bölümünün 1950'lerde Afrika ve Latin Amerika'da gerçekleştiği tespit edilmiştir. Güncel tarihe dönecek olursak, 2010'dan bu yana, dünyada toplam 10 darbe gerçekleşmiştir ve bu darbelerin 9'u başarılı olmuştur. Darbe girişimi olan ülkeler aşağıdaki gibidir; Gine-Bissau, Madagaskar, Gine, Mali, Sudan, Papua Yeni Gine, Lesoto, Burkina Faso, Burundi ve Türkiye. Bu ülkelerin sahip oldukları ortak özellik, hepsinin gelişmekte olan ülkeler olmasıdır. Ek olarak, darbe girişimi veya darbeye maruz kalan ülkeler, ülkedeki siyasi veya ekonomik istikrarsızlığın bir sonucu olarak böyle bir askeri müdahale ile karşı karşıya kalmaktadır. Diğer yandan, gelişmiş ülkelerde gerçekleşen darbe veya darbe girişimi neredeyse yok denecek kadar azdır.

Türkiye, tarihinde birçok askeri darbe yaşadı, ancak, 2016 darbe girişimi Cumhuriyet tarihi boyunca yaşanmış en kanlı darbe girişimi olduğu ve sıradan Türk vatandaşlarının darbecilere karşı mücadele verdiği tek darbe girişimi olarak tarihe geçmiştir (İky, 2016, 3). Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın çağrısıyla birlikte, Türkiye'de halk sokaklara döküldü. Ordu içerisindeki terörist grup tarafından kapatılan sokaklarda direnmek için herkes harekete geçti. New York Times'ın (2016) ifadesine göre o gece tıpkı kıyamet günü gibiydi. Darbenin gecesini panik içinde herkes para çekmek için ATM makinelerine koştu. Türkiye o gece için komşuları Suriye ve Irak'ın yaşamış oldu şiddete benzer bir gece yaşadı.

Askeri darbe girişimi Türk ekonomisini nasıl ciddi bir şekilde etkilediği hakkında tartışmaya devam etmeden önce, 2016 darbe girişiminin Türkiye ekonomisini nasıl ve niçin bu denli büyük bir ölçekte etkilediği hakkında konuşmak da aynı derecede önemlidir. Darbe girişimi kısa süre içinde kontrol altına alınsa bile, etkisi aylar hatta yıllar geçmesine rağmen hala görünüyor. Diğer bir deyişle, darbe teşebbüsünün ekonomi üzerindeki etkisi sadece kısa vadeli değil, uzun vadeli ciddi bir etkiye sahiptir. Birçok uluslararası ve yerel medya başarısız darbeye ilgili Türkiye'nin esas “zor

sınav”nın yeni başladığı ile ilgili haber yayınlıyordu. Bu olay yaşanmadan önce, Türkiye, Avrupa'daki en büyük 7. ekonomiye sahip olan ve dünyadaki en büyük 18. ekonomi olarak yer alıyordu. Bunlara ek olarak, Türkiye Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkeleri arasındaydı. Karşılaştırmalı bir yaklaşımda Türkiye, bütçe açığı ve kamu borcu açısından birçok Avrupa Birliği (AB) üye ülkesinden daha iyi durumdaydı (İKV, 2017, 59). Son on yılda, Türkiye'nin GSYİH'nın yüzde 4,7 oranında artmasıyla olağanüstü bir ekonomik performans sergilediği kaydedilmişti. Türkiye sadece ekonomik performansı ile değil, coğrafi olarak da, Orta Doğu, Avrupa, Kuzey Afrika ve Orta Asya'ya açılan kapıları ile her zaman jeopolitik bir öneme sahip olmuştur. Stratejik jeopolitik konumu ile Türkiye, dış yatırımın yanı sıra ticaret için de her zaman kritik bir merkez olmuştur.

Derinlemesine analiz etmek gerekirse, Türkiye ekonomisi, küresel finansal krizden göreceli ölçüde az etkilenmiş G-20 ülkeleri arasındaydı. Ancak yaşanan darbe girişiminden sonra Türkiye'de turizm sektörü derinden etkilendi. Darbeye teşebbüsünden hemen sonra, seyahat ve turizm gelirleri ciddi bir kayıp gördü. Türkiye'ye gelmek isteyen yabancılar, ülkede beklenmedik bir kargaşaya düşebileceği konusunda güvensiz hissetti. Darbe teşebbüsünün yanı sıra, komşu ülkelerin yaşadığı sorunlar gibi diğer faktörler de rol aldı; IŞİD'in Türkiye sınırında faaliyet göstermesi de bu süreçte kartopu etkisi yarattı (Juneja, 2018). Sonuç olarak, Türkiye'yi ziyaret edenlerin sayısı aniden düştü. Turizm Türkiye için önemli ve yüksek gelirli bir sektör olduğu için ekonomi ciddi bir şekilde etkilendi. Bunun yanı sıra Türkiye'nin halihazırda bir bütçe açığına maruz kaldığı bir zamanda turizm' deki bu düşüş, ekonomiyi daha da olumsuz etkiledi (Al Jazeera, 2016).

Yeni Şafak gazetesinin başlığında “askeri darbe girişiminden sonra Türkiye ekonomik bir darbe ile karşı karşıya” ifadesini kullanmıştır (Kaplan, 2018). Darbe girişiminden iki yıl sonra, 2008 küresel krizinden bu yana ilk kez kişi başına düşen GSYİH'nın yüzde 1,3 oranında küçüldüğü kaydedildi. Ayrıca, Hürriyet Daily News (2018) tarafından yapılan haberlere göre, Türk Lirası sadece bir yıl içinde yüzde 17 değer kaybetti ve bu durum Türkiye'nin en kötü performans gösteren gelişmekte olan ekonomisi olmasına sebep oldu.

Darbe girişimine ek olarak, 2018'deki dolar dalgalanmasının da Türkiye ekonomisi üzerinde büyük bir etkisi oldu. 2018'de görülen dolar rekorunun ekonomi üzerinde bir nevi bir kartopu etkisi yarattığını not etmek önemli olacaktır. 2018'deki rekor zirveyi gördükten sonra bir daha hiç eski

oranına dönemedi ve bu doğrultuda ekonomi kötüleşmeye devam etti. Daily Sabah (2019) 'da belirtildiği gibi, şu anda Türkiye, Yüksek Seçim Konseyi (YSK) tarafından alınan karar sonrası yabancı bankalar ve medya kuruluşları tarafından üçüncü ekonomik saldırı dalgasını yaşadığını belirtti. Maalesef, askeri darbe girişiminin üçüncü yıl dönümü gelirken, ekonomi ve yatırımcı ilişkilerindeki olumsuz etkileri hala devam etmektedir.

2016 darbe girişiminden bahsederken, Andrew Brunson Krizini ele almak büyük bir önem taşıyor. Askeri darbe teşebbüsünden sonra, Türkiye ekonomisini etkileyen başka krizler ve olaylar oldu. Bunların arasında evangelistik misyoner Andrew Brunson davası vardı. Andrew Brunson, Türkiye ile ABD arasında gerçekleşen diplomatik krizlerin adıydı. Andrew Brunson, casusluk yapmakla suçlandı ve Türkiye'de 2016 yılında darbe girişimini düzenleyen Gülen siyasi grubuna bağlı olmakla suçlanıyordu. Anlaşılacağı üzere Andrew Brunson krizi Türkiye'nin ekonomisinin büyük derece'de sarsılmasındaki bir diğer neden olmuştur.

The Guardian gazetesinde (2018) belirtildiği üzere Ekim 2016'dan bugüne Hristiyan Aktivistlerin gözünde şehit olarak görülen Andrew Brunson, Hristiyan Aktivistlerin yanı sıra, Donald Trump, Brunsonu "iyi bir beyefendi ve bir Hristiyan lideri" olarak dünyaya ilan etti. Tüm bu süre zarfında, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) arasındaki ilişki daha da gerildi. NATO üyesi olan iki ülkenin birbirine ekonomik yaptırımlar uygulamaya başlayarak aralarındaki ilişki artarak bozuldu ve bu bozulmanın Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisi giderek arttı.

Bu yaptırımlar hakkında kısa bir bilgi verecek olursak, Donald Trump, Brunson olayına karşılık ani bir hamleyle, Türkiye'ye satılan metal tarifelerini iki katına çıkardı. Almış olduğu kararı Trump paylaşmış oldu bir Tweet sonrası, Türk Lirası ani bir düşüş yaşayarak Amerikan dolarına karşı yüzde 16'dan fazla değer kaybetmesine neden oldu. Darbe girişimi sonrası böyle bir olay sonucunda Ağustos 2018 itibariyle Türk Lirasının dolar karşısında gördüğü en düşük oran olarak tarihe geçti. Sert bir çöküşle, Cumhurbaşkanı Erdoğan derhal Türk vatandaşlarına, ulusal bir mücadele olarak nitelendirdiği bu mücadelede Dolar yatırımlarını bozdurmaya çağırdı. Bu noktada aslında askeri darbe girişiminin nasıl bir domino etkisi olduğu görülebilir. Darbe girişimi sonrası Türk ekonomisi olabilecek tüm siyasi ve diğer ekonomik etkilere fazlasıyla duyarlı oldu.

Kısacası, hükümeti devirmek için başlatılan 15 Temmuz darbe girişimi Türkiye'deki diğer darbelerden çok farklı olmuştur. Diğer darbelerden farklı olarak, ilk kez 2016 darbe girişiminde Askeri ideolojiler yerine bu sefer dini bir topluluk tarafından yönetilen düşünceler ve ideolojiler vardı. İlk dini darbe girişimi 2016 yılında bu doğrultuda tarihe geçmiştir.

Askeri darbe girişimi, yalnızca Türkiye'ye ve Türkiye yönetime karşı alınmış bir hamle olarak algılanmamalıdır. Darbe girişimi Türkiye'de ekonominin yanı sıra başka birçok farklı alanı etkiledi. Darbe girişimi aynı zamanda iletişim ağlarının ve sosyal medyanın aktif kullanımı konusunda da Türkiye'nin varlığına karşı büyük bir saldırı olarak değerlendirilmelidir. 1960'lar ve 1980'lerin darbeleri, iletişim bakımından daha avantajlı olmuştur, çünkü dönemin iletişim araçları ile toplumu kontrol ve şekillendirmek bu kaynakların sınırlı olması sebebiyle daha kolay olmuştur. Türkiye'de 1980'lerin ortasına kadar geleneksel radyo ve tek kanallı televizyon aracılığıyla tüm medya kontrol altına alınabiliyordu. Ancak, Türkiye'nin karşılaştığı son 2016 darbe girişiminde, iletişim ve haberleşme farklı bir boyut kazandı. Bilgi teknolojileri, web tabanlı, çok merkezli, çok kaynaklı medya ve iletişim çağındaki haber kaynaklarının tam kontrolünü ele almak daha önceki darbelerdeki gibi mümkün olmamıştır. Aslında, incelendiğinde 15 Temmuz darbe girişiminin bir girişim olarak kalmasını sağlayan en büyük ve en önemli unsurlardan biri medya olmuştur. 2016 darbe girişiminin her anında medya ve iletişim mecraları aktif olarak kullanılmıştır. Halkın darbe girişimine karşı mobilizasyonuna, hareketine ve darbe girişiminin önlenmesinde büyük katkı sağlamıştır (Aydın ve Çetin, 2017). Ancak iletişim mecraları halkı mobilize etmek dışında darbe girişimi sonrası ekonominin ani iniş çıkışlarının önemli sebeplerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu doğrultuda, 2016 darbe girişiminin medyanın etkisi ve gücüne yalnızca pozitif bir şekilde bakılmamalıdır. Bu doğrultuda, iletişim mecralarının farklı şekillerde kullanılması ekonomi üzerinde kritik etkiler gösterdi. Günümüz toplumunda, sosyal gruplar ve bireyler mantıksız hareket etme potansiyeline daha yatkınlardır. Bireylerin ve sosyal grupların, sosyal medya aracılığıyla doğru veya yanlış bilgiye, herhangi bir çıkarım veya yorum yapmalarından daha hızlı maruz kalmaktadırlar. Bu tez, Türkiye'de medya kuruluşları ile birleştiğinde sosyal medyanın kullanımının ekonomi üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya çıkaracaktır.

Bir başka deyişle, 2016 darbe girişiminin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisi büyük olmuştur. Türkiye pek çok ekonomik kısıtlama ve engellerle karşı karşıya kaldı. Darbe girişiminin sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve politik etkisi de olmuştur. Medya ekonominin kapsamını büyük ölçüde etkiledi. Bu çalışmanın amacı, yalnızca darbe girişimine maruz kalan ekonomiyi doğrudan nasıl etkilediğini ölçmek değil, aynı zamanda Türkiye ekonomisinin ne gibi olaylara hassasiyet geliştirdiğini ve medyanın ekonomi üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemektedir.

Literatürde Türkiye'deki darbe girişimi, medya ve ekonomi üzerinde kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışma doğrultusunda bu 3 faktörün etkisi arasında doğrudan bir ilişki çizen geçmiş bir çalışma olmamıştır. Dahası, 15 Temmuz'u, 2018'de gerçekleşen rekor dolar zirvesini yatırımcı davranışı ve iletişim mecraları ile birleştirir benzer bir çalışma yapılmamıştır. Bu araştırma aynı zamanda sürü davranışına ilişkin araştırmayı sosyal medyaya ve Türkiye ekonomisine etkilerini genişleten ilk araştırma olmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, sınırlı bir alana ışık tuttuğu için önemlidir.

Bu tez sadece benzer bir çalışma yapılmamış olmasından dolayı önemli değildir. Bu tez aynı zamanda Türkiye'nin mevcut ekonomik sorunlarını yansıtmada noktasında, mevcut ekonomik zorlukları analiz ederek farklı faktörleri dikkate alarak senkronize bir çalışma sunmaktadır. Çalışma, Türkiye'nin ekonomik durumunu, uluslararası ve yerel yayın yapan medya ve iletişim kaynaklarında gösterildiği şekliyle, yatırımcı davranışını anlamak için yeni bir alan açacaktır. Araştırmam ekonominin dinamiklerini derinlemesine ele almakta ve darbe girişiminden sonra Türkiye ekonomisi hakkında oluşan algıyı vurgulamayı hedefliyor. Bu çalışma, bilginlerin henüz doğrudan ele almadığı için, literatürdeki bir boşluğa katkıda bulunacaktır.

Bu tez, askeri darbe girişimi ile diğer ekonomik krizler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kasıtlı olarak Temmuz 2016-2019 yılları arasında çerçevesiştir. Bu çalışma kapsamında, 2016 askeri darbe girişiminin ekonomi üzerindeki etkisinin yanı sıra, sosyal ve politik bağlamı üzerindeki etkisi incelenecektir. Darbe girişimi Türkiye ekonomisinde bir dönüş noktası olarak kabul görüyor. Türkiye 1960'larda ve 1980'lerde iki askeri darbeye karşı karşıya kalmıştı, ancak 2016'nın darbesi girişimi ekonometrik ölçekte karşılaştırıldığında geçmişteki iki darbeden çok farklıdır (Aydın ve Çetin, 2017).

Ekonomik bağlam açısından daha net olmak gerekirse, Türkiye lirası 15 Temmuz'dan bir yıl sonra, dünyanın en kötü performans gösteren para birimi arasında gösteriliyor. Bir yıl içinde, Türk Lirası yüzde 20'nin üzerinde değer kaybetmiştir. Ekonomik etki elbette yalnızca Türk Lirasının değer kaybı ile sınırlı değildir, yabancı yatırımcı davranışlarının ve reflekslerinin değişmesi de gözlemlenmektedir (Financial Times, 2017).

Bu çalışmanın odak noktası iletişim araçlarının ve medya kuruluşlarının, ekonomiyi olumsuz yönde, ne derece etkili olabileceğini incelemektir. Bu çalışmanın 2016 askeri darbe girişimi çerçevesinde ele alınmasının temel sebebi, Türkiye ekonomisini belli boyutlarda geri dönülemez şekilde etkilemesindedir. Ayrıca, bu çalışma için iletişim ortamlarında karşılaşılan sürü davranışı ile ekonomi üzerindeki etkisi arasında bir ilişki çizmek için teorik araştırma yapılmıştır.

2016 askeri darbe girişimi ardından gelişen olaylar, bu tez için bir referans noktası olacaktır. Bulgular daha sonra birleştirilmiş analiz şeklinde sunulacaktır. Toplanan verilerle, askeri darbe girişiminden önce ve sonra ekonomi ve yatırımcı davranışlarında ortaya çıkan bir farklılık ve benzerlik modeli çizmeye çalışmak için kullanılacaktır. Ayrıca, bu gibi farklılıkların neden ekonomik temsillerde ortaya çıkma eğiliminde olduğu konusunda ek bir içgörü ve analiz yapılacaktır. Bu çalışmada cevabı aranacak sorular; 2016 darbe girişimi ekonomiyi nasıl etkiledi? Darbeden sonra Türkiye ekonomisinde ne gibi farklılıklar ortaya çıktı? 2016'dan sonra medya araçları Türkiye ekonomisinde nasıl bir rol oynadı? Medyada yer verilen haberler ve verilen, ekonomik değişimi doğru şekilde gösteriyor mu?

BÖLÜM II

İLETİŞİM VE İLETİŞİMİN TÜRKİYE

EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİSİ

2. 1. Giriş

Bu bölüm geleneksel medya kanallarının sosyal medya ile beraber Türkiye ekonomisi üstündeki etkisini detaylı bir özet vererek açıklamayı amaçlamaktadır. Dolayısı ile, geleneksel medya ve sosyal medya kanallarının bu etkisini incelemek için, Türkiye'deki medya kullanımının ve çeşitli medya kurumlarının toplumun düşünce ve davranışlarını oluşturmasında oynadığı kritik rolü tartışacağım.

2. 2. Türkiye'nin Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye hakkında konuşurken, sosyal ve geleneksel medyanın Türkiye ekonomisini nasıl etkileyebileceğini anlamak için Türkiye'de insanların, aktif olarak, sosyal medya araçlarını nasıl kullandığını anlamak son derece önemlidir. İmdat Doğan (2017), Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanımı çerçevesinde birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeyi geride bıraktığını kaleme almıştır. Çalışmasında bahsi geçen aktif sosyal medya kullanımı, toplumun eğitimli genç nüfusuyla beraber mümkün olduğu söylenebilir. Bir diğer önemli faktör ise, Türkiye'nin sosyal medya kullanımının birçok gelişmiş ülkeyi geride bırakmasının ardında, Türkiye'nin bütün kıta Avrupa'sındaki en büyük genç nüfusa sahip olması ile anlaşılmaktadır.

TÜİK Şubat 2019 istatistiklerine göre, Türkiye'de 82 milyon 388 bin nüfusun 59.36 milyonu internete sahip ve interneti aktif olarak kullanıyor. Yüzdeler olarak, bu toplam nüfusun

yaklaşık yüzde 72'sidir. Aktif Facebook kullanımı açısından, Türkiye dünya çapında yedinci sıradadır. Aslında, bu listede ABD'nin birinci ve Birleşik Krallık'ın onuncu sırada yer aldığı göz önüne alırsak, Türkiye'nin bu listede ilk onda yer alması kayda değer bir veri olarak göze çarpmaktadır. Listenin geri kalanı Endonezya, Meksika, Filipinler, Hindistan, Brezilya, Tayland ve Vietnam olan gelişmekte olan ülkelerden oluşuyor. Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin ek istatistikler aşağıdaki gibidir; Türk kullanıcıların% 87'si internete her gün ortalama 6 saat 46 dakika erişim sağlamaktadır. En aktif sosyal medya platformları YouTube% 57, Facebook % 56, Instagram% 45, Twitter% 44 ve WhatsApp% 40'dır.

Tüm sosyal medya platformları arasında, şüphesiz, Facebook bugüne kadar dünyada en yaygın kullanılan sosyal medya platformu haline geldi. Facebook için aylık aktif kullanıcı sayısı (AAK), Haziran 2017 sonu itibarıyla 2 milyara ulaştı. Yukarıda verilen istatistiklere ek olarak, Türkiye'de medyanın aktif kullanımını göstermek için daha iyi bir örnek, Temmuz 2016'da Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın askeri darbe teşebbüsünde sosyal medya kullanımıyla oldu. Cumhurbaşkanı Erdoğan, popüler teknoloji markası Apple'ın görüntülü konuşma hizmeti olan Facetime'ı kullanarak CNN Türk'te, sunucunun iPhone'unu canlı program sırasında stüdyosunun kamerasına tuttu ve cumhurbaşkanı olarak destekçilerine "sokaklara gidip cevaplarını vermesi" şeklinde hitap etti. Bunun dışında twitterdaki 8.7 milyon takipçisi, Facebooktaki takipçileri ve cep telefonlarına gönderilen SMSler ile ulusa seslenerek, darbecilere karşı dik durmayı ve demokrasiyi savunmaları için çağrılar yaptı (Kara, 2018). Cumhurbaşkanı Erdoğan taraftarlarını çağırırken, halihazırda mevcut rejimi devirmeye hazır askeri birlikler ve tanklar havaalanlarını ve köprüleri emniyete almak için sokakları kapatmış, askerler devlete ait yayın kanalı olan TRT'yi ele geçirmişti. Sivillere daha fazla korku vermenin önünü açan askeri jet hareketliliğine ek olarak twitter, Türk vatandaşlarını sokağa çıkmaya ve ülkeyi ele geçirmeye çalışan ordu içerisindeki terörist gruba karşı savaşımaya çağırdı.

Bu süreçte sosyal medya kullanımının boyutunu, Hürriyet gazetesinin sağladığı istatistiklere göre anlamak mümkündür. Sabah 12:00 ile 4:00 arasında gönderilen tweet sayısı 495.000 tweet ile rekor seviyeye ulaştı. Bu, Türkiye'de ortalama bir günde gönderilen tweetlere göre 35 kat artış anlamına geliyor (TRT World, 2017).

Bu örnekle, Türk toplumunun kriz durumlarında, sosyal medyayı ülkeyi harekete geçirmek ve fiili eylemler gerçekleştirmek için nasıl aktif bir platform olarak kullanılabilirdiği görülmektedir. Böylelikle, günümüzde sosyal medyanın dünyadaki olayları etkilemesinde ve şekillendirmesinde ne kadar önemli bir rolü olduğu görebiliriz. BBC News Türkiye'deki gerçekleşen darbe teşebbüsünden üç gün sonra: "Turkey coup: How mobiles beat tanks and saved Erdogan" başlıklı haberde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Televizyon aracılığı ile bir akıllı telefonla izleyicilere bağlanmasına "olağanüstü bir gecede olağanüstü an" olarak nitelendirdi (Poole, 2016).

Konuya giriş yapmadan, Türkiye'de ve Dünya'da sosyal medya kullanımıyla ilgili bilgileri aktarmamın sebebi; geleneksel ve sosyal medya kanallarının toplulukları bir araya getirmesinin dışında, bu toplulukların düşüncelerini ve değerlerini etkilemesinde oynadıkları kritik rolü göstermektir. Bu bölümde, ekonomi ile ilgili haberlerin belirli bir biçimde aktarımının ve çerçevelenmesinin bir ülkenin ekonomisine ne kadar etki ettiğini aktarmaya çalışacağım. Çalışmanın devam eden bölümlerinde, daha derinlemesine sosyal medya kanallarında oluşan sürü psikolojisinin yatırımcıların karar alma süreçlerini çok boyutlu etkisini ve doğrudan ekonomiye etkisini tartışacağım.

2. 3. Medya Çerçevesinde Sürü Psikolojisi

Sürü psikolojisinin sosyal medya ve geleneksel medya kontekstinde ekonomiye olan etkilerini tartışmadan önce, sürü psikolojisi ile neyin kastedilmek istendiği açık bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir.

Banerjee (1992) sürü davranışını başkalarını taklit etme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, sürü davranışı şahısların kendi öz düşüncelerini, başka kişilerin kamusal alanlarda (Televizyon programları, gazeteler, sosyal medya vb.) aktarmış oldukları düşünce ve davranışlarına yakınlaştırma eğilimidir (Cote, 1997; Asch 1956). Bu davranışın altında yatan temel sebep bireylerin öz karar verme mekanizmalarındaki eksikliği ve başkalarının düşüncelerine ve eylemlerine onları taklit etmenin öz kimlik veya düşünce oluşturmalarından daha kolay olmasıdır. Böylesine eğilimler, toplumların herhangi bir varyasyon veya farklılık göstermeden aynı şekilde düşünmelerine sebep

olur (Cousins & Tan, 2016, 2). Bir başka deyişle bu sürü davranışı olarak tanımlanabilir. Tatsuya Kameda, Keigo Inukai, Thomas Wisdom ve Wataru Toyokawa'ya (2014) göre sürüleşme bir grup içerisindeki bireylerin düşüncelerini ve davranışlarını eşitlemesidir.

Sürü davranışından bahsederken, karar verme sürecindeki dışsal etkileri de tartışmak elzemdir (Cialdini, 2006; Tversky & Kahneman, 1974). Örneğin, satın alma sürecinde bir tüketici karar verme sürecini basitleştirmek için sezgilerini ön plana çıkarmaktadır. Sürü davranışı birbirlerinden farklı sosyal ve ekonomik gruplarda ortaya çıkabilir (Duan et al. 2009).

Exeter Üniversitesi'nde yapılan yeni bir çalışma, tüm insanların bir parçası olduğu için sürü benzeri davranışların üstesinden gelmenin zorluklarının altını çiziyor. Adi Gaskell (2015), bu çalışmanın, bireyler görüş oluşturduğunda, kendileri için fikir oluşturmaya çalışmak yerine çevrelerdeki kişiler tarafından yüksek oranda etkilenme eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir. Bu durum hem bireyler hem de kolektif olarak, çevrede konjonktürde meydana gelen değişikliklere ve çevremizdekilere çok daha az cevap vermemize neden olur. Bazı kişilerin belirli durumlarda, neyin daha çok satın alındığını, yenildiğini veya yatırım yapıldığı gibi faaliyetleri gözlemleyerek kararlarını verdiğini ortaya koymaktadır. Gaskell'e göre, başkalarının kararlarını taklit etmenin en büyük problemi, kişisel değerler ve düşüncelerin önüne geçmesi ve bu durumdan sürü ile hareket edenin farkında bile olmamasıdır.

Kurumsal düzeyde, sürü davranışı finansal sektöre göre analiz edilmiştir. İleriki bölümlerde tez ayrıca, sosyal medya platformlarının ve medya kuruluşlarının, büyük resimde ekonomiyi etkileyen kişilerin zihniyetinde bu "sürü psikolojisi" ni nasıl yarattıklarına değinilecektir.

Bu durumu daha iyi anlamak için, Keynes, özellikle borsadaki finansal istikrarsızlığın belirsiz zamanlarda baskın olan sosyolojik ve psikolojik güçlerin sonucu olduğunu ifade eder (Keynes 1936, 35). Zaten piyasalarda sürü psikolojisi ve davranışı Keynes'in ilk olarak ortaya atıp incelemiş olduğu olgulardır (1931). Daha önce de belirtildiği gibi, Sürü davranışı veya Sürü psikolojisi, bireylerin motivasyonlarını inceleyerek, birçok belirsizlikle dolu bir dünyada bireylerin nasıl ve neden çoğunluğu takip ettiğini inceler. Keynes, sürü davranışını bireylerin karşılaştığı öngörülemezlik ve ehliyetsizlik durumlarında ortaya çıkan bir olgu olduğuna inanıyordu. Özgüvenle belirli karar vermekten kaçınan veya ehliyetsiz, bilinçsiz oyuncular, çoğunluğun onlardan daha doğru ve daha çok bilgi sahibi olduğuna inandıkları için çoğunluğun kararlarını takip etme

eğilimindedir. Bu durumun ortaya çıktığı finansal piyasalar, dengesizlik, öngörülemezlik ve volatilitéyle boğuşmaktadırlar. Sürü davranışı, finansal piyasalarda ortaya çıktığı durumlarda bütünüyle rasyonel karar teorisini yıkmaktadır. Öyleki, bireyleri ve yatırımcıları sürü davranışı sergilemesinin altında yatan yegane sebep kararsızlık veya bilgisizlik değildir. Sürü davranışı kontekstinde psikolojik faktörleri hiçe saymamak gerekir. Örneğin, yatırımcıların sürü davranışı sergilemesinde kişilik özelliklerinin, duygularının ve hissiyatlarının etkisi de olduğu bir gerçektir.

Psikolojik özelliklerden sürü davranışı bağlamında tartışırken, yatırımcıların karakteri ve hissiyatlarının karar verme aşamasındaki etkileri denk önem taşımaktadır. Bulgulara göre, iyi ve kötü anlamda aşırı duyguların yatırımcıların performansını olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir (Lo, 2005, 6). Bunun dışında, Keynes sosyolojik faktörlerin yatırımcı davranışlarına, belirsizlik dönemlerinde önemli bir etkisi olduğunu tartışmıştır. Bu bağlamda piyasadaki diğer oyuncular gibi hareket edip, diğer oyuncular gibi kararlar verdiğini öne sürmektedir (Keynes 1930, 1936, 1937). Bir sonraki bölüm, sürü davranışına sebebiyet veren sürü psikolojisinin yatırımcı davranışlarını nasıl etkilediğini daha derinlemesine ele alacaktır.

Exeter Üniversitesi'nde yürütülen çalışma, bireylerin çevrimdışı dünyası için istisnai değildir. Sosyal medya platformlarında da benzer olaylar gözlemlenmektedir. Medyada her gün binlerce veriye maruz kaldıkça, belirli konularda kendi bağımsız düşüncelerimizi oluşturmaya çalışırken daha pasif kalıyoruz. Benzer sürü davranışlarına sosyal medya kullanıcılarının toplu bir şekilde, spesifik bir konu hakkında paylaşım yaparak, bir konuyu öne çıkartmaları gibi bir durum gösterilebilir.

Bu sebeplerden ötürü, sosyal medya, toplulukların fikirlerini, düşüncelerini ve beğenilerini şekillendirmede en etkili faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Krümm, 2013, 20). Tarih boyunca, toplu hareket eden kalabalıklar, toplumları yönlendirme potansiyeline sahip spesifik karakteristik özellikler elde etmektedirler. Bu duruma tarihte birçok örnek mevcuttur. Fransız cumhuriyeti, Fransız ihtilalinin bir yan ürünü olarak, dünyanın ticari, sosyal ve kültürel etkileşiminde olan birçok ülkeye dalga dalga yayılmıştı. Yakın tarih örneklerinden biri ise Arap Baharında oluşan toplumsal hareket olabilir, Arap baharı sonucunda, çok geniş bir ölçekte, Tunus, Mısır, Libya ve Yemen'de rejim değişikliklerine sebebiyet verirken, İran, Bahreyn ve Suudi Arabistan'da sosyal reformlar şeklinde yayılmış olduğunu hep beraber yaşadık.

Çoğunluğun toplum içinde gerçekte nasıl bir değişiklik yapabileceğini aktardıktan sonra, şüphesiz, sosyal medya ekonomiyi şekillendirme ve düzenlemede en etkili faktörlerden biri haline geldiğini görmekteyiz. Maj Justine Krümm (2013) sosyal medyanın, bir kalabalığı teşvik etmek ve organize etmek için lider mekanizma olduğundan bahsetmektedir; Krümm'e göre sosyal medya, kalabalığın ivmesini korumaktan ve öfkesini körüklemekten sorumludur, ayrıca sosyal medya krizlerin kapsamını ideolojik, kültürel ve uluslararası(fiziksel) sınırları aşmasına sebebiyet verdiğini vurgulamıştır. Sosyal medyanın sürü davranışındaki rolünün etkisi, ekonomi üzerindeki etkisinin anlaşılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyanın gücünü görebileceğimiz en önemli olaylardan birisi Arap Baharıdır. Arap Baharı konusunda, sosyal medyanın bireyleri dijital olarak nasıl harekete geçirdiği, ardından bireyleri hızla yönlendirmeye veya kitle oluşturma eğilimine geçirdiği görülebilir (Krümm, 2013, 3). Bir medya cihazının sudan daha erişilebilir olduğu bir dünyada, cep telefonu, toplulukları belirli bir yolda harekete geçirmek, örgütlemek ve şekillendirmek için en güçlü araç haline geldi (Gibbs, 2012). Sosyal medyanın tehlikesi, sadece saniyeler içinde dünyanın her yerine ve her yerinden bilgi aktarmasıdır. Durum böyle olunca, halkın internete ve medya cihazlarına erişiminin artması, her bireyin başkaları üzerindeki etkisini hızlandırdı ve algılar arasında çatışmalara meydan verdi.

Ekonomide sürü davranışı çoğunluğu takip etmekten farklı değildir. Örneğin, bireyler veya gruplar, belirli varlıklara yatırım yapmakla ilgileniyorsa, bir çoğu bu kararı takip ederek birbirlerini taklit edebilir. İnsanların bilinçli veya bilinçsiz olarak başkalarının yaptıklarını takip etmeleri gibi, bir bütün olarak pazar kolektif mantıksızlık gösterebilir (Pettinger, 2018).

Böylelikle, kısa bir özetle, medyanın bireyleri veya grupları nasıl bir sürü psikolojisine yönelttiği ilişkisini, daha sonra sosyal grubun bu anlamda belirli yatırım yaklaşımını benimsemesini sağlayan ilişkiyi göstermek amaçlanmıştır.

2. 4. Türkiye’de Medya ve Ekonomi

Sürü davranışının ne olduğunu ve sosyal platformlarda nasıl manipülatif olabileceğini gördükten sonra, bu bölümde yanlış haberlerin farklı iletişim kaynaklarından yayılmasının Türkiye ekonomisinin kötüleşmesine nasıl sebep olduğuna ve bu süreçte özellikle sosyal medyanın ekonomi üzerindeki etkilerinden bahsetmek istiyorum. Bu bölüm, çerçeveleme

konseptinin etkileri bağlamında, medyanın yatırımcı kararlarını nasıl etkilediğini ve spesifik olarak medya kanallarının darbe teşebbüsünü ve etkilerinin yansıtma şeklinin Türkiye piyasalarında faaliyet gösteren yatırımcıların kararlarında ne gibi bir etki yarattığını tartışmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın hipotezi, medyanın mevcut bir finansal piyasa durumunu nasıl tanımladığının, yatırımcıların ekonominin geleceği hakkındaki algısı üzerinde önemli bir etkisinin olduğudur. Sonuç olarak, yatırımcılar bir algı doğrultusunda yatırım kararlarını değiştirebilir; bunun sonucunda da algı temelli bu kararların finansal piyasalar üzerinde doğrudan etkisi olur.

Sosyal medya, kısaca, kullanıcıların bilgileri, fikirleri, kişisel mesajları ve diğer içerikleri (sosyal ağlar, video ve görüntüleme web siteleri gibi) iletildiği veya paylaşıldığı bir platform olarak tanımlayabiliriz. 2005'ten bu yana, bilgi ve haber himayesinde motivasyonları gizlemeden önce bilgi alışverişinde bulunma fırsatını her zamankinden daha hızlı bir şekilde değiştiren teknolojiye hızlı bir gelişme olmuştur. 2005 teknoloji genişlemesinin ardından, 2009'da bir Twitter Devrimi yaşandı. Ek olarak, bu devrim ile birlikte, İnternet'in dünyaya nüfuzu ile beraber sosyal medya, dünyanın krize nasıl tepki ve cevap verdiğini çarpıcı biçimde değiştirdi. Hizmetler ve sosyal medyanın sağlaması gerekenler yalnızca bu örneklerle sınırlı değildir; çünkü sosyal medya, bilginin erişilebilir olduğu kitlenin genişlemesiyle bilginin yayılma süresini azaltır.

15 Temmuz'dan başlayarak, Türkiye'de gerçekleşen darbe girişimi, Türkiye ekonomisinin dönüm noktalarından biri olarak düşünülebilir. Bunun ana nedenlerinden biri yerel ve uluslararası medya kuruluşlarından kaynaklanmıştır. Bazı mesajların medyada nasıl çerçevelendirildiğini ve bu koşullar altında ve bu çerçevelerin izleyicileri nasıl etkilediğini inceleyen bir dizi çalışma yapılmıştır. Bu şekilde, spesifik bir şekilde çerçevelenmiş haberler, ülkenin imajı ve ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Medyada çerçeveleme, vatandaşların sosyal, politik ve ekonomik sorunları nasıl anlamadıklarını anlamamıza yardımcı olabilir (Chong ve Druckman, 2007; Slothuus & de Vreese, 2010).

Çeşitli akademisyenler tarafından yapılan çalışmalarda, çerçeveleme etkilerinin ağırlıklı olarak inanç önemine aracılık ettiği belirtilmektedir (Nelson, 1997). Başka bir deyişle, çerçeveleme, bir konunun bazı yönlerinin algılanan önemini değiştirerek bireyleri etkiler. Özellikle gazete haberlerinde yapılan çerçevelemenin, okuyucuların olayları ve sorunları algılama şeklini temelden etkileyebileceğine inanılmaktadır. Ek olarak, gazete haberlerinde yapılan çerçevelemenin belirli

fikirleri, duyguları ve değerleri ön plana çıkarabileceği, izleyicinin veya okuyucuların öngörülebilir bir sonuca varmasını sağlayan belirli düşünceleri şekillendirebileceği önerilmektedir.

Olayların çerçevenme şeklinin, ifade edilirken farklı inançlara veya düşüncelere dayandığına dikkat etmek önemlidir (Zaller, 1992). Bu, haber kaynaklarının hikayelerini kendi yorumlarına göre çerçeveledikleri anlamına gelir. Çerçeveleme, olaylarının ve sorunlarının belirli bir şekilde lanse edilmesiyle kamuoyunu şekillendirebildiğinden medyada üst düzey bir öneme sahiptir. Çerçeveleme dünyayı anlamlandırmak için bir kalıp olarak tanımlanabilir. Haber kaynaklarının yayınladıkları haberleri çerçeveledikleri gibi, medya kullanıcıları da medya kanallarından ve kaynaklarından almış oldukları bilgileri çerçevelemektedir (Shanahan, 2008). Çerçeveleme kadar önemli olan bir başka unsur ise, bu kaynaklarda kullanılan ton ve dildir, ayrıca haber üreticilerinin ve bilgi aktaran kurum ve kuruluşların başvurduğu kaynaklarda büyük önem taşımaktadır (Terkildsen 1998).

Dikkate alınması gereken bir diğer önemli nokta ise, halkın, yeterli bilgi olmaması sebebiyle konuyu idraklerinin mümkün olmadığı ya da ekonomik olayları kapsayan mevcut ve gelecekteki konjonktürün kişisel deneyimlerinin dışında olduğu durumlarda, genellikle medyaya daha fazla güvendiğidir (Hester ve Gibson, 2003). Medyada çerçeveleme hakkında konuşurken, ekonomik konularda uluslararası medya kanallarında yayınlanan bilgilerin, yatırımcıların gözünde daha önemli bir rol oynadığını ve ele alınan ekonomik başarıların veya başarısızlıkların kamuoyu nezdinde daha etkili olduğu söyleyebiliriz (Mohyidin, 2018).

Ekonominin kamuoyu algısının medyayı etkilediğini ve medyanın da kamuoyu algısını etkilediğine kanıtlar bulan çok sayıda araştırma vardır (Haller ve Norpoth, 2002). Bir başka taraftan ise sadece medyanın kamuoyu algısını etkilediği savunulmaktadır (Blood & Phillips, 1997; Hollanders ve Vliegthart, 2011).

Bir başka çalışmada (Leudar, 2008), birçok medya değişkeni arasında, makalelerde yer verilen tonunun kamuoyu algıları ile ilişkilendirildiğinde önem taşıdığı ifade edilmiştir. Soroka (2015) da, tonun, ekonomik meselelerin toplumsal algılarını biçimlendirmek ve etkilemek söz konusu olduğunda en önemli değişkenlerden biri olduğunu savunmaktadır. Burada en önemli nokta, bir ekonomik meselenin ne kadar farklı kaynak tarafından ele alındığından çok, meseleyi ele alırken kullanılan ton olduğu gerçeğidir.

Medyada yer verilen içerik ve ekonomi hakkında konuşurken, dikkate alınması gereken kritik bir nokta var. Medyada işlenen haberlerin ekonomik korkulara yol açıp açmadığını veya medyanın halihazırda okuyucuların sahip olduğu mevcut ekonomik korkular hakkında yayın yapıp yapmadığını belirlemek zordur. Medya politikası anlatılarının kamuoyunu nasıl etkilediğini inceleyen deneysel bir araştırmadan (Shanahan, McBeth ve Hathaway, 2011) elde edilen bulgulara göre, medya politikası anlatılarının kamuoyunu iki temel yoldan etkilediğini belirtmiştir; bunlardan ilki, okuyucuların önceden var olan görüşlerini güçlendirerek etkilediği, ikinci olarak da okuyucuların görüşlerini değiştirerek etkilediğidir. Ayrıca, çevrimiçi halk söylemiyle çevrimdışı (geleneksel) medya anlatıları arasındaki etkileşimi analiz eden Zhou ve Moy (2007) tarafından yapılan bir içerik analizi çalışmasında çevrimiçi lokal bir konunun kısa bir sürede ulusal bir meseleye dönüşebileceğini gözlemledi.

Soroka'nın (2015) bulgularına dayanarak medyanın mevcut durumundan ziyade ekonominin geleceğine odaklanma eğiliminde olduğu görülebilir. Bu durum, Türkiye'deki medya alanında da gözlemlenmektedir. Bütün bu noktalar, geleneksel medya ve sosyal medyanın beraber Türkiye ekonomisini nasıl etkilediğini görmek için son derece önemlidir.

Türkiye'de medyanın, ekonomiyi çoğunlukla son derece negatif ya da son derece pozitif olarak ele alması, Türkiye'de faaliyet gösteren yatırımcıların üzerinde olumsuz anlamda büyük bir etkisinin olduğunu söylemek gereklidir. Bu da, haberlerin çerçevenme şeklinin ve anlatımın, ekonomik haberlerin okuyuculara iletilmesinde çok önemli bir rol oynadığı bir gerçektir. Bu bölümde tartışılmış olan çeşitli medya değişkenlerinin, okuyucuların gözünde haberlerin ne şekilde algılanması istenildiğine göre şekillendirilebildiğini gördük.

Ekonomik haberlerin çerçevenmesinin önemi ile ilgili bulguları paylaştıktan sonra, bu konu ile ilgili Türkiye'den gerçek örnekler vermenin faydalı olduğunu düşünüyorum. Business Insider'da (2018) yer verilen bir makaleye göre sosyal medyada yayılan yanlış verilerin Türk lirasının çöküşüne sebebiyet verdiğini aktarmaktadır. Makalenin ilerleyen bölümlerinde haber programlarında ve sosyal medyada yanlış veya manipülatif verilerin Türkiye ekonomisini daha da kötüleştirdiği belirtiliyor. Bu konuyla alakalı, TCMB, bu tür olayların aslında sermaye piyasalarındaki fiyatlamaları ve yatırımcıların değerlerini etkilediğini söyledi.

2018 yılının sonlarında yayınlanan haberde ise, iPhone'ların ve sosyal medyanın Türkiye'nin giderek kötüleşen ekonomisi için suçlanacak öğeler olup olmadığı sorgulanmıştır. Türk lirası, bu haberin yayınlandığı dönemde ABD dolarına karşı 7,24 seviyesine kadar düşmüştür (Business Insider, 2018).

Bu haberin yayınlanmasından sadece 10 gün önce dolar kuru 2018 yaklaşık 5.08 seviyesindeydi, 2018'in başında ise 3.80 idi. Bunun dışında, son altı ayda, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın da yüzde 30 kayıp yaşadığı bildirildi. Bu olayların ardından, Türk hükümeti, bireysel tüketicilerin satın alma gücünü etkileyen otomobil ve güzellik ürünleri de dahil olmak üzere 20 ABD'li mal için gümrük tarifeleri artırdı.

Aslında, bu tür medya kuruluşları, medya ortaklıkları, sosyal medya ile birleştiğinde, Türkiye'nin ekonomisi üzerinde bir engel olduğunu işaret ediyor. Ayrıca, devlet yetkilileri tarafından, haberlerde veya diğer sosyal medya platformlarında yapılan bu tür eleştirilerin ülkeye "ekonomik saldırılar" olarak kabul edileceği belirtildi. Devlet yetkililerinin medyada bu tür suçlamaları sadece "ekonomik saldırı" boyutuyla değil aynı zamanda "güvenliği tehdit edici eylemler yürüten" kişilerin yanı sıra "ekonomik saldırı olarak hizmet verecek" haberleri ve sosyal medya yayınlarını soruşturmak için harekete geçildi. "

Devlete ait Anadolu haber ajansı, ekonomik sorunların ardındaki asıl nedenin, FETÖ'nü işaret edecek şekilde 15 Temmuz darbe girişimi ile bağlantılı olması gerektiğini belirtti. Örneğin, İçişleri Bakanlığı dolar kurunu artırmak için provoke edebilecek veya tetikleyebilecek paylaşımlar yapan 346 sosyal medya hesabı hakkında soruşturma başlattı. Erdoğan'ın sözcüsü İbrahim Kalın, ülkenin mali istikrarını korumak için sosyal medya kaynakları üstünden yapılan spekülasyon haberlere veya eylemlere karşı gerekli adımların atılacağını aktardı (Bloomberg, 2018).

Aslında, hükümetin attığı adımlardan anlaşılacağı gibi, sosyal medya ya da diğer iletişim araçlarının Türkiye ekonomisinde önemli ve hayati bir rol oynadığı devlet nezdinde anlaşılmıştır. Sosyal medya ve iletişim ortamlarının gücü, Türkiye örneğinde olduğu gibi, medya ile ekonomi arasında doğrudan bir ilişki olduğu için hafife alınmamalıdır. Bu nedenle, diğer medya iletişim formlarıyla birleştiğinde sosyal medyanın dolar kurunun yükselmesinde ve ekonominin daha da kötüleşmesinde rol oynadığı söylenebilir.

Böyle yanlış haberler sosyal medya kanallarından çok, uluslararası medya kanallarında Türkiye ekonomisi hakkında çıkan haberler ve makaleler, lokal düzeyde Türkiye ekonomisini daha da dara sokmaktadır. Örneğin, Arab News (2019), Batı medyasının, merkez bankasının döviz rezervlerinin yönetimini hedef alarak, Türkiye ekonomisinin çökmüş olduğu mesajını aktarmaya çalıştığını yazdı.

Bu bölümde, medyanın ekonomi üstünde ne kadar etkili olduğunu tartıştım. Günümüzde bireyler arasında giderek artan iletişim, geleneksel ve yeni dönem medya kanalları ile dünyanın herhangi bir noktasından anında veri akışı sağlayabilmemizi mümkün kılıyor. Ancak bu veri akışı sırasında, manipülatif ve yanlış verilerin karışmasıyla, bir konu hakkında oluşması gereken algının bozulmasına sebebiyet veriyor. Tezin üçüncü bölümünde bu manipülatif veri akışı ile beraber bozulan algının yatırımcı davranışları üzerine etkilerini, yatırımcıları rasyonaliteden uzaklaştırdığını ve sağlıksız veriler sebebiyle birçok yatırımcının topluca hareket etmeleri durumunu tartışacağım.

2. 5. İletişimin Ekonomi için Önemi

Sosyal medya ve kuruluşların ekonomiyi nasıl etkileyebileceğini ve şekillendirebilecek derecelerden bahsettikten sonra, iletişimin ekonomi üzerindeki öneminden ve sınırlı bilgi akışının piyasayı büyük ölçüde nasıl etkileyebileceğinden bahsetmek faydalı olacaktır. Başka bir deyişle, sınırlı bir bilgi akışı ve iletişimi olduğunda piyasa ve ekonomi bundan büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu bölümde, Türkiye’de ekonomik tansiyonu düşürmek için hükümet yetkililerinin, sosyal medya kullanıcılarının ve medya kuruluşlarının haberlerini ve verilerini kendi istekleri ve görüşleri doğrultusunda çevreleyerek, mevcudiyeti nasıl aktardıklarını inceleyeceğim. Bununla birlikte, iletişimdeki bu tür kısıtlamalar ekonomi içinde daha fazla engel yaratabilir ve bu bölümde bu iletişim sınırlamalarının Türkiye ekonomisine nasıl zarar verebileceğini ispatlayacaktır.

Anup Rao'ya (2017) göre, fiyatlar her zaman mevcut bilgileri tam olarak yansıttığında pazarın verimli olduğu düşünülmektedir. Bu şekilde, iletişim rahat bir biçimde yapıldığında finansal piyasaların verimli olduğunu veya en azından verimli olmaya yakın olduğunu belirtiyor. Piyasa gerçek fiyatları ve diğer tüm bilgileri doğru bir şekilde yansıtmadığı durumunda ise, yatırımcılar bu

belirsizlik durumdan istifade edip bir kar elde edebilir. Bu doğrultuda, ekonomik bilginin doğru şekilde iletilmesi büyük bir önem taşıyor. Bilginin doğru iletilmesi demek fiyatların da doğru yansıtılması anlamına gelmektedir.

Burton Malkiel'in belirttiği gibi, “bilgi ortaya çıktığında, haberler çok hızlı bir şekilde yayılır ve gecikmeden, ivedilikle fiyatlara yansır” (2003, 53). Piyasa verimliliği hakkında konuşurken, piyasa konektivitesinden bahsetmek de aynı derecede önemlidir. Başka bir deyişle, ekonomide piyasa verimliliği, bilginin hızlı ve güvenilir bir şekilde yayılmasıyla ölçülebilir. Bilgiyi piyasa katılımcılarına veya sözde yatırımcılara iletme kabiliyetine bağlıdır (Rao, 3). Öbür tarafta, bilgileri hızlı ve güvenilir bir şekilde yayamayan ya da yaymayan bir pazar verimsizdir. Tüm bunlar, bilginin doğru şekilde yayılmasının sadece verimli bir piyasaya değil, aynı zamanda koordineli bir piyasaya yol vereceği noktasında vurgulanmaktadır. Anlaşılacağı üzere iletişimin ekonomi ve piyasa verimliliği üzerinde büyük etkisi vardır ve her iki noktada bilginin doğru iletilmesi ve anlaşılabilir olması önem arz etmektedir.

Bilginin yayılması sadece piyasadaki yatırımcıların satın almaları için değil, aynı zamanda, tüketicilerin de satın alabilecekleri mal ve hizmetlerin fiyatlarını, işgücü becerileri ve satmak istedikleri diğer hizmetler için fiyat oranlarını bilmeleri gerekir. Böylelikle, hane halkı tüketimi ile istenen malları almak için üretmeleri gereken işgücü hakkında rasyonel kararlar alabilirler (Eggleston, Jenson, Zeckhauser, 2015, 63). Bir farklı deyişle, fiyatların tüketiciye doğru iletilmesi, istedikleri ürün veya hizmetlerin satılması için fiyat bilgisinin doğru bir şekilde iletilmesi ve yayılması hem tüketici hem de satıcı için önemlidir.

Daha geniş bir bakış açısıyla, bilgi iletişim teknolojilerinin ekonomik büyümedeki önemini vurgulamakta fayda var. Datta ve Agarwal (2004) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, telekomünikasyon yatırımı ve ekonomik büyüme arasında uzun vadeli ve doğrusal bir ilişki gözlemlenmiştir. Datta ve Agarwal tarafından yürütülen çalışma 1980-1992 yılları baz alarak 22 OECD ülkesinin verisi kullanılmıştır. Çalışma, bir regresyon denklem modelinde diğer kontrol değişkenlerini ekleyerek, her 100 kişi başına düşen telefon hattı sayısındaki kişi başına reel GSYİH büyüme oranı incelemiştir. Sonuç olarak, verilerden toplanan regresyon, telekomünikasyon altyapısı

ile ekonomik büyüme arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu çalışmadan anlaşıldı gibi iletişimin ekonomik büyüme için önemi tekrardan kanıtlanmıştır.

Türkiye örneğinde, medya ve iletişim platformlarında sınırlandırma getirilirken, medya kuruluşları da piyasa verimliliği riskini beraberinde getirmiştir. Ekonominin kötüleşmesi hakkında bilgi alışverişinden kaçınarak mevcut ekonomik sorunların üstesinden gelmek için mümkün olduğuna inanılmaktadır, ancak bu anlayışın herhangi bir faydasının olmadığı gibi, başka risklerin ve problemlerin ortaya çıkmasına ve çok daha olumsuz yansımalarının rağbet görmesine destek olmaktadır.

BÖLÜM III

YATIRIMCI DAVRANIŞI VE TÜRKİYE EKONOMİSİ

3. 1. Piyasa Verimliliği Hipotezi: Rasyonel Yatırımcı Davranışına Genel

Bakış

Temel Matematik aldığımız ilkokul yıllarımızda, öğretmenlerimizin bize öğretmiş olduğu Pi sayısının 3.14 olduğu varsayımıyla hareket ederiz, bu çocukluk çağında olup pozitif bilimlerle tanışan çocuklara aslen çok teferruatlı ve çok basamaklı problemleri kolayca çözebilmelerini sağlar. Ekonomide yer alan en temel varsayımlardan biri olan, rasyonel yatırımcı, elinde bulunan verilerle, mantıkla ve faydacı bir yaklaşımla piyasada attıkları her adımdan kar etmeyi amaçladığını söyler. Bu temel varsayım, ekonomik literatürde birçok noktada karşımıza çıkmakla beraber, insan psikolojisi ve sosyoloji kaynaklı değişkenleri denklem dışına çıkararak sonuç elde etmeye yönelik bir basitleştirme yöntemidir. Bu varsayım aslen o yıllardan kalmış, basitleştirerek makul bir sonuca ulaşma refleksinin, yetişkinlik hayatımıza ekonomik literatürde taşınmış halidir. Bütün yatırımcıların rasyonel hareket etmesi ve bütün verilere anında ulaşarak çok değişkenli bir denklemi çözebiliyor olması durumunda, piyasa balonları, anomalileri veya piyasa çöküşleri günümüzde var olmazdı. Ancak çoğunluğun satış yönündeki hareketi sonucunda bu durumlarla karşı karşıya kalabiliriz.

1970 yılında Fama bu konuya bir açıklık getirmek amacıyla Piyasa Verimliliği Hipotezini ortaya atarak, piyasada çoğunluk olan yatırımcı kitlesinin ne kadar bilgiye erişimi olduğunu bağlı olarak yüksek, orta ve düşük verimli piyasa kavramlarını tartışmıştı. Ancak 2000'lerde ard arda 2001 ve 2008 yıllarında yaşamış olduğumuz küresel ekonomik krizlere kadar, birçok insan "Piyasa Verimliliği Hipotezi" ile piyasa davranışlarını açıklanabileceğini düşünüyordu. Fama, bu hipoteziyle şirketlerin veya resmi kurumların yayımladığı verilerin tamamını kamuya açık hale getirmesiyle

beraber kendi tabiriyle “Yüksek Verimli Piyasa”ya ulaşarak, öngörülebilir piyasa hareketlerinin olduğunu iddia ediyordu. “Düşük Verimli Piyasa” açıklamasında ise, şirketlerin veya kurumların iyi ve kötü haberleri zamanında kamuya açıklamaması sebebiyle, piyasalarda bu bilgilere kamudan daha önce erişimi olan kişilerce kullanılması belli bir grup yatırımcının diğer yatırımcılara kıyasla öncelikli pozisyon almasına olanak sağladığını savunuyordu.

Bu boyutta Fama'nın hipotezi üstüne düşünüldüğünde, hiçbir piyasanın tam anlamıyla yüksek verime ulaşamayacağını öngörebiliriz. Ellerindeki verilere göre hareket etmesini beklediğimiz rasyonel yatırımcı, geçmiş fiyat analizleri ve çeşitli indikatörler ışığında pozisyon almaya çalışsa da, birçok piyasada olduğu gibi, eksik veya hatalı bilgiyle hareket etmek mecburiyetinde kaldığı aşıkardır. Fama'nın bahsetmiş olduğu gibi yüksek verimli bir piyasanın içinde olmamızın imkansızlığı, en basit şekilde açıklamak gerekirse, hiçbir ülkenin veya şirketin kendi değerlerini düşürmek istemeyeceği için çeşitli araçlar kullanarak, kötü gerçekleşmiş bir performansı hafifleterek, veya iyi bir performansı yücelterek, kendi kayıplarını minimize ederken, değerlerini maksimize etmeye çalışırlar. Bu iddianın yakın tarihimizde en anlamlı örneği Moody's, S&P ve Fitch'in kredi-derecelendirme kuruluşlarının 2008 krizi öncesi, batarak bu krizin fitilini ateşleyen Lehman Brothers ve AIG'ye, yatırım yapılabilir notu vererek birçok uluslararası ve ulusal yatırımcıyı manipüle etmesi olabilir. Bu süreçte elindeki verilere göre hareket eden bir yatırımcı, kolaylıkla bütün finans dünyası tarafından kabul görmüş bu kredi derecelendirme kuruluşlarının verilerine ve raporlarına bağlı hareket etmiş olma ihtimali yüksektir. ABD gibi dünyanın en büyük finans sektörüne sahip piyasalarda bile bu verimliliğin sağlanamamış olduğunun en büyük göstergesidir.

İletişim yöntemlerinin her geçen gün gelişmesi ile beraber, her potansiyel yatırımcı hem kendi çevresinden, hemde farklı toplumlar ve kültürlerden insanlarla etkileşimi mümkün kılınmıştır. Günümüzde bunun direkt ve en verimli yöntemi sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. 1989'da Shiller yatırımcılar arasındaki etkileşimin, yatırım kararları alırken ne derece etkili olduğunu kaleme almıştır. Shiller çalışmasında spekülative varlıklara yatırımın sosyal bir aktivite olduğundan bahseder, yatırımcıların boş vakitlerinde yoğun bir şekilde, çeşitli yatırımlarını aralarında tartıştıklarını ve diğer yatırımlar hakkında makaleler incelendiğinden bahsetmiştir. Haliyle sosyolojik faktörlerin yatırım kararlarında büyük bir rol oynadığını savunmaktadır.

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de piyasa balonlarının varlığı topyekün yatırımcıların fiyat artış beklentisi ile hareket ederek belirli bir hisse veya diğer bir varlıkta anormal bir artışa sebebiyet vermesi ve belirli bir olgunluğa gelmesiyle patlayarak sonuçlandığını herkesin malumudur, elbette bu balonların oluşmasında somut ekonomik veriler dayanaklar olsa da, en temelde yatırımcıların belirli bir varlığa hızla artan talebi sebebiyle oluşur. Bu hızlı artışı sağlayan çoğunlukta olan bireysel veya kurumsal yatırımcı gruplarının sosyal bir etkileşimle, birbirlerinin yatırım stratejilerini taklit ederek pozisyon almalarıdır. 15 Temmuz sonrasında Türkiye’de var olan kişisel ve kurumsal yatırımcıların aldığı kararlar da, Türkiye ekonomisi için olumsuz şekilde, bahsetmiş olduğum reflekslerle benzerlik göstermektedir.

Böylelikle *Rasyonel Yatırımcı* olarak adlandırdığımız piyasa oyuncularının, sadece somut ve nitel verilere dayanarak yatırım kararları vermediklerini, sosyal etkileşimler sonucu bu verilerin aksine de hareket ederek pozisyon alma ihtimallerinin hem bireysel hem kurumsal yatırımcılar için son derece olası bir senaryo olduğunu söyleyebiliriz.

3. 2. Sürü Psikolojisi ve Yatırımcı Davranışları Arasındaki İlişki

Sosyal etkileşim sonucu ortaya çıkan *Sürü Davranışı* veya *Sürü Psikolojisi* finansal piyasalardaki etkisini Banarjee 1992 yılında, yatırımcıların bir önceki yatırımcının aldığı kararlar doğrultusunda kendi kararını ortaya koyduğunu, elinde olan veriler doğrultusunda hareket etmek yerine çoğunlukta yatırımcıların hangi varlığa yöneldiğini gözlemleyerek, kendi elinde bulunmayan bir veriye sahip oldukları endişe ile kendi yatırım kararlarını verdiklerini savunmuştur. Banarjee’nin çalışmasını destekler nitelikte, Türkiye’de 15 Temmuz sonrası dönemde yerel halkın dövize yönelmesi benzer bir sürü psikolojisine örnek olabilecek niteliktedir. Temmuz 2018’den bu yana 4.85 seviyesinden önce 7.24’e kadar yükselen USD/TRY, ardından 2019 yılının ilk aylarında 5.20’li seviyelere kadar düşmesine rağmen yerli yatırımcı, nakdi yatırımlarını daha çok döviz almak için kullanmış olduğunu gözlemleyebiliriz.²⁷ Haziran 2019 itibarıyla Merkez Bankası’nın yayınladığı verilere göre yerli yatırımcılar ellerinde tuttıkları döviz sene başından beri arttırarak gerçek ve tüzel kişilerin ortalama bankalarda tuttuğu yabancı para cinsinden mevduatların ortalama %14 arttırmış

olduğunu aktarmışlardır. Bu veri, USD/TRY kurunun pik yaptığı seviyeden Temmuz 2019 itibariyle yaklaşık %22 değer kaybeden doların çoğunluk yatırımcıda bir satış sinyali olarak algılanmadığını göstermektedir. Banarjee'nin bahsetmiş olduğu gibi yatırımcıların elindeki somut verilerle hareket etmek yerine çoğunluğun verdiği kararlar doğrultusunda hareket ettiği gözlemlenmektedir.

Piyasa dinamikleri ve yatırımcı davranışları göz önünde bulundurulduğunda, Fama'nın hipotezinin günümüzde hala, sınırlı bir şekilde de olsa, geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Ancak Fama'nın bu yaklaşımı piyasalarda oluşan anomalileri yeterince açıklayamadığını geçmişte oluşmuş olan piyasa hareketleri göstermektedir. Fama'nın, yeterince önemsemediği, yatırımcılardaki sürü psikolojisi verimlilik esaslı hipotezi sınavan bir değişken olarak önümüze çıkmaktadır. Bu bağlamda yatırımcı bireysel veya toplumsal psikoloji doğrultusunda, beklenildiği gibi rasyonel kararlar vermediğini Keynes "Genel Teori" çalışmasında yatırımcıların ellerindeki bilgiler ve bulgularla hareket etmek yerine, alacakları uzun vadeli yatırım kararlarında "sürü"nü hareketiyle pozisyon almaya meyilli olduğunu söyler.(Keynes, 1936) Keynes bunun sebebini, uzun-vadeli yatırımcıların, bireysel ve kurumsal yatırımcılara belli ölçüde yön vermesi sebebiyle, elde etmiş oldukları saygınlıklarını kaybetmemek için olduğunu vurguluyor. Bu çerçevede, diğer yatırımcılar kısa vadede oluşacak kayıplardan bu kişileri sorumlu tutarak, toplumsal ve profesyonel dışlamaya meyilli olmalarından dolayı gerçekleştiğini savunmuştur. Günümüzde Türkiye, Keynes'in neredeyse bir asır önce bahsettiği gibi elinde göreceli olarak olumlu veri olmasına rağmen, kendisi üstünde bozulan algı sebebiyle hem yerel ve hem yabancı yatırımcıları rasyonel kararlar vermekten, öngörülebilir bir düzleme getirmekten uzaklaştırmıştır.

1990 yılında Scharfstein ve Stein tarafından kaleme alınmış "Sürü Psikolojisi ve Yatırım" adlı makalelerinde, yatırımcıların sürüyle beraber hareket etmelerinin altında yatan sebebi, piyasada fiyatlamaları etkileyen birçok hesaplanabilir ve hesaplanamayan faktörün olması olarak açıklar. Çalışmalarında, özellikle büyük fonların ve yatırım kuruluşlarının tepesindeki karar vericilerin, kabiliyetlerinin sorgulanmaması adına, matematiksel olarak hesaplanamayan, yani teknik analize dahil edilemeyen, faktörlerin "sorumluluğu bölüşme" refleksiyle çoğunlukla beraber hareket etme eğiliminde olduklarını vurgulamışlardır. Benzer bir şekilde, yerli ve yabancı finans haberleri yapan büyük medya kuruluşlarının, Türkiye'de yatırım konusunda olumlu olabilecek, düzeltilebilecek veya

iyileştiklerini düşündükleri konuları vurgulamaktan çok, mevcudiyetteki olumsuzlukları ve kaygıları aktararak, kendi kredibilitelerine zarar gelmemesi adına, çoğunluğun üstünde durduğu olumsuz faktörler üstünden fiyatlama ve analiz yaptıkları açıktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medyanın insanların belirli olaylar karşısında sürü psikolojisi ile hareket ederek kendi kararlarını vermekten çok, çoğunluğun görüşleri doğrultusunda hareket ettikleri aktarılmıştır. Buna benzer bir şekilde çoğunluk kurumsal ve bireysel yatırımcının döviz pozisyonlarını bozmuyor olması, geleneksel ve sosyal medya kanalları tarafından desteklenen Türkiye ekonomisinin ve yerel para biriminin negatif görünüşü, piyasa oyuncularını bir araya getirerek, Türkiye'ye yereline ait olan varlıkların karşısında pozisyon almalarına sebebiyet veriyor. Bu durum olumsuz ekonomik göstergelerle desteklenmekte ve finansal okur-yazarlığı olan veya olmayan bütün piyasa oyuncuları tarafından satın alınmış bir hikâye olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde bireysel yatırımcılar hiç olmadığı kadar piyasalarla iç içe ve piyasalardan etkilenecek yatırım kararları vermektedir. Yukarıda bahsettiğim gibi 15 Temmuz sonrası ve “Kara Cuma” olarak adlandırdığımız 2018 Ağustos ayı Döviz hareketi, yerli ve yabancı küçük oyuncuları spekülasyon yapma mecburiyeti getirmiştir. Böyle bir kriz döneminde yerel, küçük ve bireysel yatırımcı mevcut mal varlığını korumaya yönelik adımlar atarak, hiç olmadığı kadar yerel düzeyde dövize talep meydana getirmiştir. Ekonomik görünümün ve verilerin olumsuz olmasının yanı sıra, yerli yatırımcının da bankalarda bulunan döviz mevduatını arttırması, döviz krizini daha da derinleşmesine sebebiyet vermiştir. Yerel düzeyde, resmi ve özel kaynaklardan olumlu ekonomik gelişme haberleri ve çalışmaları yayınlanmış olsa da Türk lirasına olan güvensizliği ortadan kaldırmakta başarısız olmuşlardır. Bununla beraber serbest piyasa ilkeleriyle uyuşmayan piyasa müdahaleleriyle, piyasa algısı tahrip edilmiş ve olası olumlu gelişmelerin de piyasalara etkisini en minimal seviyeye indirmiştir, özellikle hem yurtiçinde hem yurtdışında merkez bankasının bağımsız olmadığı algısı, piyasayı regüle ve kontrol eden en önemli kuruluşa olan güvenin kaybolmasına sebep olmuştur. Bu güvensizlik hali, atılan sert, kararlı ve ciddi adımların etkilerini azaltmış ve yatırımcı davranışını değiştirmek için yeterli olmamıştır.

3. 3. 15 Temmuz Sonrası Yaşanan Olayların Yatırımcı Davranışı Üzerine

Etkisi

Medya ve özellikle sosyal medya kaynaklarının kullanım alanlarının gelişmesi ile beraber, Türkiye ekonomisi ve piyasalarının bu kanallarla olan etkileşimi, yatırımcı davranışlarına olan etkisi çalışmada aktarılmıştı. Bu süreçte yaşanan olaylar ve yatırımcıların bu olaylar karşısında aldıkları pozisyonlar incelenerek sorunun özünde nasıl bir çözüm olabileceğini araştırmak gereklidir.

15 Temmuz darbe girişimi ile beraber, zaten gün geçtikçe kötüleşen ekonomik algı, siyasi bir istikrarsızlık ihtimaliyle daha da derinleşti. 15 Temmuz'u takip eden süreçte devamında gelen ağustos ayıyla beraber döviz kuru bir günde %20'lere ulaşan artışla Temmuz ayında 4.85 seviyesinde olan USD/TRY kuru 7.24'e ulaşarak ekonomide ciddi bir şok etkisi yarattı. Türk lirası pozisyonlarını korumakta tedirgin olan yatırımcı, piyasaya yoğun müdahaleler ve derinleşen krizlerle, topyekûn Türk lirası pozisyonlarını kapatarak, Türkiye'de 2001 krizinden beri görülmeeyen düzeylerde dolarizasyon yaşadı.

Bu etkiler ve müdahaleler olurken yatırımcıların davranışlarını etkileyen en temel faktör ekonomik göstergeler yerine, göstergeleri de bozan algı olduğu aşıkardır. Bu süreçte dış politikada ortaya çıkmış olan olumsuz faktörler Türkiye'nin gösterge niteliğindeki verilere son derece olumsuz yansımıştır. Bunların arasındaki en temel unsurlardan biri olan CDS 31 Ağustos 2018'de 576,62'ye ulaşarak rekor kırmış, bu oran Türkiye'nin her zaman ihtiyaç duyduğu yurtdışı kredilere erişimi sınırlamış, en çok ihtiyaç duyduğu dönemde çok yüksek maliyetlerle borçlanmak mecburiyetinde kalmıştır. Bu süreç yabancı yatırımcıda olduğu gibi yerli yatırımcıda da Türk lirası dışındaki araçlara yatırım yapma refleksi yaratmıştır. Merkez Bankası'nın verilerine göre 2018 yıl sonuna kıyasla gerçek kişilere ve tüzel kişilere ait yabancı para cinsinden mevduat, 2019 Haziran ayına kadar sırasıyla %17,49 ve %10,62 artış göstermiştir. 2018 Ağustos ayına göre nispi bir gevşeme görülsede, henüz yatırımcılar üzerinde ekonomik ve siyasi görünüm ile ilgili olumlu bir intiba bırakılmamış olduğu bu verilere dayanarak yurtiçi yerleşikler için söylenebilir. Döviz kurunun çeşitli müdahale yöntemleriyle, aktif bir şekilde düşürülmeye çalışması, yurtiçi yerleşikler için ellerinde tuttıkları döviz bozdurmaya çekinmeleri, krizin derinleşmesini hızlandırdı.

Son dönemde en önemli gündem maddesi olan s400 krizi, 15 Temmuz ve öncesinde başlayan olumsuzluklar silsilesine bir yenisini ekledi. Bu süreçte Türkiye, Rusya ve ABD arasında kalmış, batılı medya ve kurumsal kaynaklar Türkiye'yi batı ideallerinden ve değerlerinden uzaklaştığını ve günden güne ekonomik sorunlarını çözemeyen bir ülke olarak kaleme aldı. Financial Times, Economist gibi bir çok önemli finansal dergi çöken bir Türkiye ekonomisi ile ilgili haberler yaparak, yerli ve yabancı yatırımcı algılarını olumsuz etkiledi. Bununla beraber kredi derecelendirme kuruluşlarının bu süreçte ardı ardına olumsuz mesajlar vermesi ve not düşürmesi, bu haberlerin yayınlanmasında ve piyasa tarafından satın alınmasında önemli rol oynadı.

Çalışmanın sonucunda karşımıza çıkan en çarpıcı faktör çalışma da yer verilen odak noktalarından biri olan Sürü psikoloji olarak önümüze çıkmaktadır. Çeşitli medya kanalları ve özellikle sosyal medya kullanımı ile önceki dönemlerde olmadığı kadar, ekonomik göstergeler dışında, ekonomik performansı etkileyen siyasi ve toplumsal olaylar da günümüzde piyasaları etkilemektedir. Bu gibi durumlarda, yatırımcılarda ortaya çıkan, belirsizlik kaynaklı, sürü davranışı engellenmediği takdirde, Türkiye dahil birçok ekonominin, Türkiye'de geçtiğimiz yıllarda yaşadığımız piyasa dalgalanmalarına maruz kalacağı aşıkardır.

Aralarında etkileşimleri artan yatırımcıların, faaliyet gösterdikleri piyasalarda benzer olayların yaşanmaması için, ülkelerin öncelikle şeffaf bir veri akışı sağlaması gerekir. Kriz durumları dahil, yatırımcıların şeffaf veri akışı ile yönlendirmek, ekonomik öngörülebilirliği arttırdığı gibi, kamu kurum ve kuruluşlarının güvenilirliğini de yatırımcıların gözünde arttıracaktır. Bunun dışında sadece ekonomik verilere dayalı olmayan bir problemi, bütünüyle ekonomik adımlarla çözmeye çalışmak çok boyutlu bir probleme, sınırlı bir bakış açısıyla yaklaşmak anlamına gelmektedir. Bu yaklaşımla, temelde siyasi ve toplumsal olaylardan kaynaklanan ekonomik güçlüklerin üstesinden gelebilmek için çok boyutlu çözümler üretilmesi gerekmektedir. Olası çözümlerin detaylı bir şekilde araştırılması ve bu çalışmanın ışığında sorunun kaynağına inerek, sosyal, politik ve ekonomik eylem planlarının uyumlu bir şekilde uygulanmasıyla, bu ve buna benzer sosyal ve politik olayların yol açtığı ekonomik belirsizliklerin ortadan kaldırılması amaçlanmalıdır.

BÖLÜM IV

SONUÇ

Bu bölüm, bu çalışmanın önemli yönlerine genel bir bakış açısı sunmayı, güçlü yanlarını, sınırlamalarını ele almayı ve sonuçları tartışmayı amaçlamaktadır. Birinci bölümde belirtildiği gibi, bu çalışma 15 Temmuz darbe girişiminin ardından gelen diğer krizlerin Türk Lirasının değer kaybetmesine neden olduğunu araştırmayı amaçlamıştır. Ayrıca darbe girişiminden sonra sosyal medya ve medya kuruluşlarının Türkiye ekonomisinde nasıl bir rol oynadığı ile ilgili daha derin bir analiz sunmuştur.

Bu çalışma, 15 Temmuz'un ve onu takip eden krizlerin Türkiye ekonomisi üzerinde, medya platformlarında etkisiyle ciddi bir etkisinin olduğunu literatüre kazandırmıştır. Kapsamlı bir literatür taraması sonucunda, iletişim araçları, darbe ve ekonomi konuları arasında nasıl bir etkileşim bulmaya çalışan benzer bir çalışmanın bulunmadığını ortaya koydu.

Bu tez, 2016'dan günümüze Türkiye ekonomisini incelerken, sosyo-kültürel bağlama büyük önem vermiştir. Siyasi krizlerin yanı sıra, askeri darbe girişimi yalnızca ülkenin sosyal ve politik yönünü etkilemekle kalmadı, aynı zamanda medya sektörü ve iletişim platformlarının kullanım şeklinin değişiminde önemli bir etkisi oldu. Bu tezde ayrıca, birbirinden farklı medya kaynaklarından ve özellikle sosyal medya üzerinden yapılan veri iletişiminin büyüdüğü konu alınmıştır. Bu kanalların yatırımcılar tarafından artan kullanımının, sürü reflekslerine ve davranışlarına yol açtığı tartışılmıştır

Bunun dışında, tez kapsamında ülkedeki olayları belirli bakış açılarıyla çerçeveleyen medyanın Türkiye ekonomisini nasıl etkilediği tartışılmıştır. Diğer bir deyişle, medyanın ekonomi üzerindeki etkisi ve ekonomi içindeki önemi vurgulanmıştır. Tez kapsamında

medya ile iletişimin önemi, rolü ve kabiliyetine olan etkilerini ortaya koyduktan sonra, 2016 darbe girişiminin nasıl gerçekleştiğine ve olayların medya üzerinden algılanmasında nasıl tepki yarattığı doğrultusunda konu daraltıldı. Darbe girişiminden sonra çoğunluğun hareketinin, yatırımcı davranışını etkilemesinin sonuçları hakkında sayısal veriler sunulmuştur. Sürü davranışına ve bunun Türkiye piyasalarındaki bireysel ve kurumsal yatırımcıların algısına etkisi arasındaki ilişkiye güçlü bir vurgu yapmaktadır.

2016 askeri darbe girişimi ardından gelişen olaylar, bu tez için bir referans noktası olmuştur. Bulgular birleştirilip analiz şeklinde sunulmuştur. Toplanan verilerle, askeri darbe girişiminden önce ve sonra ekonomi ve yatırımcı davranışlarında ortaya çıkan farklılıklar ve benzerlikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada cevaplanmış sorular; 2016 darbe girişimi medyayı nasıl etkiledi? Darbeden sonra Türkiye ekonomisinde ne gibi farklılıklar ortaya çıktı? 2016'dan sonra medya araçları Türkiye ekonomisinde nasıl bir rol oynadı? Medyada yer alan veriler doğru sonucu yansıtıyor mu?

Teorik çerçeveyi daha detaylı incelemek amacıyla, bu tez finansal piyasalardaki sürü psikolojisi üzerine çeşitli kaynaklar etrafında şekillendirilerek, darbe girişiminden bu yana finansal piyasalarda gelişen olaylarla karşılaştırma yapılmıştır. Buna ek olarak, bu anlayışlar, Türkiye'nin mevcut ekonomik duraklamasının üstesinden gelirken karşılaştığı zorlukları anlamlandırmada yardımcı olmuşlardır. Bu araştırmada öne sürülen fikirleri net bir şekilde ortaya koymak için, ana başlık iki ayrı alt başlığa ayrılmıştır; öncelikle günümüzde medyanın ekonomiye ve özellikle Türkiye ekonomisine nasıl etkileri olduğuna, ardından darbe gibi sürü psikolojisini tetikleyen olayların medya etkisiyle direkt olarak yatırımcı davranışlarını ve karar alma mekanizmalarını nasıl etkilediğini vurguladım.

Sonuç olarak, bu tezin 2016 yılı askeri darbe girişiminin Türkiye ekonomisini zayıflattığı görüldü. Daha da önemlisi, bu durum sadece darbe girişiminden değil, aynı zamanda Türkiye ekonomisinin kırılganlığının artmasından da kaynaklanmaktadır. Bu durum Türkiye'nin herhangi bir sosyal, politik ya da ekonomik olaya nasıl daha duyarlı hale geldiğini göstermiştir. Ek olarak, iletişimin yatırımcı davranışlarına etkisinin hafife alınmaması gerektiği ve 15 Temmuz sonrası süreçte iletişim kaynaklarının oynadığı kritik rol aktarılmıştır. Bununla beraber, geleneksel ve sosyal medyada yer alan verilerin ve bilgilerin yatırımcıları ve bireyleri sürü davranışa yönelttiği ve

ekonomiyi daha da olumsuz etkilediđi kanıtlarıyla incelenmiřtir. Bu sűrű davranıř refleksi Tűrkiye ekonomisine mevcut sűreçte bűyűk bedeller űdetmiřtir, ancak bu psikolojik ve sosyolojik olgu ile yapılacak efektif műcadele ve ekonominin algılanma řeklini yatırımcıların zihninde aktif bir řekilde deđiřtirmek hedeflenmelidir.

KAYNAKÇA

Agence France-Presse, Bloomberg (2018). Turkey targets news, social media reporting on currency crisis. [online] South China Morning Post. Available at:
<https://www.scmp.com/news/world/europe/article/2159523/turkey-targets-news-social-media-accounts-reporting-countrys>.

Aktaş, M., & Akdağ, S. (2013). Türkiye’de Ekonomim Faktörlerin Hisse Senedi Fiyatları ile İlişkilerinin Araştırılması. *International Journal Social Science Research*, 2(2), 56-65.

Arab News. (2019). Erdogan slams Western media over negative economy coverage. Retrieved from <http://www.arabnews.com/node/1484441/media>

Arango, T., & Yeginsu, C. (2016). As Turkey Coup Unfolded, ‘the Whole Night Felt Like Doomsday’. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2016/07/17/world/europe/as-the-coup-in-turkey-unfolded-the-whole-night-felt-like-doomsday.html>

Aydın, L., & Çetin, D. (2017). Economic Effects of July 15 Coup Attempt in Turkey: Comparing Coup Attempt VS. Coup D’État. doi: DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12132>

Banerjee, A. V. 1992. "A Simple Model of Herd Behavior," *The Quarterly Journal of Economics*, pp. 797- 817.

Burton G. Malkiel. The efficient market hypothesis and its critics. *Journal of Economic Perspectives*, 17(1):59–82, 2003.

Cialdini, R. (2006). *Influence: the psychology of persuasion*. HarperBusiness.

Cote, J. M., and Sanders, D. L. 1997. "Herding Behavior Explanations and Implications," *Behavioral Research in Accounting* (9), pp. 20-45.

Datta, A. & Agarwal, S. (2004). Telecommunications and Economic Growth: A Panel Data Approach. *Applied Economics*, 36(15), 1649-1654. <https://doi.org/10.1080/0003684042000218552>

Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B. 2009. "Informational Cascades and Software Adoption on the Internet-An Empirical Investigation," *MIS Quarterly* (33:1), pp. 23-48.

Entman, R. (1993). Framing - Towards a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, (43), 51–58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

- Financial Times. (2019). After the coup: Turkey's lira one year on | Financial Times. Retrieved from <https://www.ft.com/content/f53f1f05-a9e0-3c0f-872d-045d5a62d750>
- Gaskell, A. (2015). Innovation and the Herd Mentality. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/content/innovation-and-herd-mentality>
- Gelos, R., & Wei, S. (2002). Transparency and International Investor Behavior. Retrieved from <https://www.nber.org/papers/w9260>
- Gibbs, N. (2012). Your Life Is Fully Mobile | TIME.com. Retrieved from <http://techland.time.com/2012/08/16/your-life-is-fully-mobile/>
- Han, B., Hirshleifer, D., & Walden, J. (2018). *Social Transmission Bias and Investor Behavior* (pp. 1-58). Cambridge: National Bureau Of Economic Research. Retrieved from <https://www.nber.org/papers/w24281.pdf>
- Hirshleifer, David and Teoh, Siew Hong (2001): *Herd Behavior and Cascading in Capital Markets: A Review and Synthesis*. Published in: *European Financial Management*, Vol. 9, No. 1 (March 2003): pp. 25-66.
- İKV. (2019). The Day After Turkey's Recovery Following The Failed Coup Attempt. Retrieved from <https://www.ikv.org.tr/images/files/The%20Day%20After.pdf>
- Juneja, P. (2018). Economic Impact of the Failed Coup in Turkey. Retrieved <https://www.managementstudyguide.com/economic-impact-of-failed-coup-in-turkey.htm>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Source: Econometrica*, 47(2), 263–292. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1914185>
- Kaplan, Y. (2018). After a military coup attempt, we now face an economic coup – Yusuf Kaplan. Retrieved from <https://www.yenisafak.com/en/columns/yusufkaplan/after-a-military-coup-attempt-we-now-face-an-economic-coup-2045460>
- Kara, B. (2018). Turkey's Erdogan uses FaceTime, social media to thwart military coup. Retrieved from <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/turkeys-erdogan-uses-facetime-social-media-to-thwart-military-coup/article30951119/>
- Keynes, M. (1930). In *A treatise on money* London, UK: Macmillan [Google Scholar]
- Keynes, M. (1937). The general theory of employment. *Q. J. Econ.* 51, 209–223 (doi:10.2307/1882087)
- Leudar, I, Hayes, J., Nevpakil, J. & Turner, J. (2008) Hostility themes in media, community and refugee narratives, *Discourse & Society*, 19 (2), pp. 187-221

- Lux, T. (1995). Herd Behaviour, Bubbles and Crashes. *The Economic Journal*, 105(431), 881-896.
- Malkiel, B. G. (2003). The efficient market hypothesis and its critics. *Journal of economic perspectives*, 17(1), 59-82.
- Martin, W. (2018). Turkey is blaming social media and 'fabricated news' for the collapse of its currency. Retrieved from <https://www.businessinsider.co.za/turkey-blames-social-media-fabricated-news-lira-collapse-2018-8>
- Mohyidin, R. (2018). Media Coverage, Perception and Evidence: The Economic Impact of Syrian Refugees in Turkey. *TRT World Research Centre*.
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberty conflict and its effects on tolerance. *American Political Science Review*, 91, 567-583.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. & Nielsen, R. (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016. Retrieved from Reuters Institute for the Study of Journalism
- Pettinger, T. (2018). Herding behaviour | Economics Help. Retrieved from <https://www.economicshelp.org/blog/137494/concepts/herding-behaviour/>
- Poole, T. (2016). Why mobiles beat tanks in Turkey's coup. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-europe-36822858>
- Scharfstein, D., & Stein, J. (1990). Herd Behaviour and Investment. *The American Economic Review*, 80(3), 465-479.
- Shanahan, E., Mcbeth, M. & Hathaway, P. (2011). Narrative Policy Framework: The Influence of Media Policy Narratives on Public Opinion. *Politics and Policy*, 39 (3), pp. 373-400.
- Soroka, S., Stecula, D. & Wleizen, C. (2015) It's (change in) the (future) economy, stupid: economic indicators, the media and public opinion, *American Journal of Political Science*, 59 (2), pp. 457-474.
- Tan, X., & Cousins, K. (2016). Herding Behavior in Social Media Networks in China. *Emergent Research Forum Papers*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/540a/4afedd32e95ce15a79fb2ac075ed8ba10010.pdf>
- TRT World. (2017). Here's how Turkey's failed coup unfolded on social media. Retrieved from <https://www.trtworld.com/turkey/heres-how-turkeys-coup-attempt-unfolded-on-social-media-398917>
- Turkey, A. (2019). Why Turkish media rejoice negative economic data. Retrieve <https://www.al-monitor.com/pulse/originals/2019/01/turkey-some-turkish-media-rejoice-negative-economic-data.html>

Turkey's economy after the coup. (2016). Retrieved from <https://www.aljazeera.com/programmes/countingthecost/2016/07/turkey-economy-coup-160723082548100.html>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Yeldan, E., Balkan, E., & Biçer, G. (2002). Patterns of Financial Capital Flows and Accumulation in the Post-1990 Turkish Economy. *Canadian Journal Of Development Studies*, 2-30.

Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. <https://pdfs.semanticscholar.org/1f99/01175d7cbee83e868cfc8c374e24076f5a83.pdf>