

## İletişim Çalışmalarında Yeni Bir Mecra: Finansal İletişim

### A New Field in Communication Studies: Financial Communication

*Gökhan GÖKGÖZ*  
Uzman, Dr., Gazi Üniversitesi  
E-posta: gokhangokgoz@gazi.edu.tr

#### Anahtar Kelimeler:

Finansallaşma,  
Finansal İletişim,  
Beklenti Yönetimi,  
Merkez Bankası,  
Medyalaşma, Parasal  
Teori, Rasyonel  
Beklentiler, Para  
Politikası Hikâyesi,  
Bilişsel Kapitalizm.

#### Öz

1970’li yıllar toplumsal ve politik tarih açısından önemli bir uğrağı temsil eder. Bu yılların başında yaşanan kriz, ekonominin işleyiş süreçlerini, devletin yapısını ve toplumsal alanın tasavvur edilme biçimini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu dönemde, finansal sermaye, kapitalizm içerisinde bir hegemonik lider olarak ön plana çıkmış; devlet, bir yandan üretimin çekirdeğinden uzak bir yerde konumlandırılırken diğer yandan paranın dolaşım kanallarının rehabilitasyonu işine odaklanmış; insana ilişkin değerler, kültürel mefhumlar ve toplumsal pratikler ise birer değişken olarak ekonomi-politikanın merkezine taşınmıştır. Kültür ile ekonomi arasındaki geleneksel ilişki bozulmuş; bir ekonomi-politikanın başarısı, toplumsal aktörlere temas etme kabiliyeti ile paralel hale gelmiştir. Finansallaşma sürecinde bu temas, iletişim politikaları vasıtasıyla sağlanır; ekonomi-politika ve bundan sorumlu merkezi kurumlarla toplumsal alan arasındaki bağ, iletişim stratejileri üzerinden kurulur; ekonomik alan ile kültürel alan arasındaki boşluk, iletişim kanalları içerisinde taşınan enformasyon marifetiyle doldurulur; insana ilişkin öngörülemezlikler, iletişim süreçleri vasıtasıyla öngörülebilir kılınır. Bu çalışmada, iletişim çalışmaları içerisinde yeni bir mecra olarak çağrılan “finansal iletişim”in farklı temas noktalarına işaret edilecek ve her bir uğrağın finansal iletişim alanına bağlandığı nokta, modeller üzerinden gösterilecektir.

#### Keywords:

Financialization,  
Financial  
Communication,  
Expectation  
Management,  
Central Bank,  
Mediatization,  
Monetarist  
Theory, Rational  
Expectations,  
Monetary Policy  
Story, Cognitive  
Capitalism.

#### Abstract

1970s represents an important moment in terms of the social and political history. The crisis at the beginning of this years has changed work process of the economy, the structure of the state and way to imagine the social space. In this period, the financial capital came into prominence as a hegemonic leader in capitalism; the state, on the one hand positioned in a place away from the core of production, on the other hand focused rehabilitation of circulation canals of money; human values, cultural senses and social practices moved to the center of economic policy as a variable. The traditional relationship between economy and culture has changed; the success of an economic policy have become paralel with the ability to contact the social actors. This contact in the process of financialisation is provided through communication policies; the link between economic policy, the central authorities responsible for it and social space is established through communication strategies; the gap between economic and cultural field are filled by means of information carried through channels of communication; human unpredictability is predictable through communication processes. In this paper will be indicated different contact points of “financial communication” called as a new field in communication studies and the point that each moment is connected to financial communication field will be displayed via models.

## Giriş

1970’li yıllar toplumsal ve politik tarih açısından önemli bir uğrağı temsil eder. Bu yılların başında yaşanan kriz, yalnızca ekonominin işleyiş süreçlerini değiştirmekle kalmamış, devletin yapısında ve toplumsal alanın tasavvur edilme biçiminde de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Kriz sürecinden çıkma çabası, kuşkusuz üretim ilişkileri alanında gündeme gelen daha esnek istihdam biçimleri ve otomasyon teknolojileri üzerinden de okunabilir ancak, bu yeni dönemdeki en önemli gelişme, farklı bir sermaye biçiminin kapitalist ekonomi içerisindeki hegemonik liderliği eline almasıdır. “Finansal sermaye”, artık, bir yandan ideal bir ekonomik büyüme modelini tarif edip, bu model içerisinde paranın küresel çevrimini merkezi bir noktaya yerleştirirken, bir yandan da ulusal ekonomilerin küresel alana eklenmek için geçmek zorunda oldukları “finansallaşma” uğrağının nirengi noktalarını belirler. Bu nokta önemli: zira finansallaşma, sanayi sermayesinin itici gücü oluşturduğu geleneksel bir büyüme retoriğinden farklı olarak, önkoşullarını toplumsal ve kültürel alanda bulur; ekonomi-politik alanla toplumsal-kültürel alan arasında varsayılan geleneksel ilişki böylece bir anda bozulur; kültür, ekonominin zeminine yerleşir. Bu noktadan itibaren “finansal iletişim”, toplumsal alana “gömülme” arzusu duyan bir ekonomi-politikanın alet çantasındaki en önemli araç olarak yerini alır.

Finansallaşma, kısaca, yerel bir toplumsal alandaki tüm politik ve kültürel unsurların, paranın küresel coğrafyasına dâhil olma sürecinde harekete geçirilmesini ifade eder. 1970 krizi ile birlikte çöken Bretton Woods sistemi sonrası “paranın maddi temeli ortadan kalktığından” (Arın, 2003: 575), bir başka deyişle paranın ilişkilendirildiği altın gibi bir sabite artık kalmadığından, paranın değerlendirilmesini sağlayacak ve ulusal paranın etrafındaki bir toplumsal biradallığı harekete geçirecek ek mekânizmalara ihtiyaç duyulur. Paranın ekonomik zemininin ideolojik bir zeminle yer değiştirdiği bu süreçte, küresel düzenleyici aktörlerin önerdiği ekonomi-politik reçeteler kadar, ulusal düzenleyici kuruluşların kendi etkinlik alanı içerisindeki toplumsal kadastro ile kurduğu iletişim de büyük önem arz eder. Bir toplumsal alan içerisinde hareket eden bireylerin, ekonominin gidişatına ilişkin bakış açısı, ekonomik görünüme ilişkin paylaştıkları anlam, geleceğe dönük beklentileri ve bu doğrultuda gerçekleştirdikleri pratikler, hem ulusal ekonomik performansın hem de küresel alandaki paranın o ulusal alana göstereceği “teveccüh”ün önkoşulu haline gelir. Finansal bir ekonomi ve sıcak paraya yaslanan bir büyüme retoriği, toplumsal aktörlerin kültürel-bilişsel özelliklerini dışarıda bırakarak kendisini yeniden üretmez; farklı beklentilere sahip insanlara rağmen varolamaz. Finansal iletişim, bu kültürel-bilişsel alana seslenecek ve bireylerin beklentilerine odaklanacak bir kanal olarak bu noktaya kurulur.

“Beklenti yönetimi”, bu nedenle, finansallaşma sürecindeki kritik konuların başında gelir (Blinder vd., 2008). Ulusal düzenleyici kuruluşların parasal hedefleri ile beklentileri yönetme becerileri arasında doğrudan bir ilişki vardır. “Gelişmekte olan” ülkelerin içine çekildiği, enflasyonla mücadele etrafında şekillenen ve bu doğrultuda kalkınma, istihdam vb. vurguları geri plana iten büyüme retoriği (Yeldan, 2010: 20), hedeflenen enflasyon oranına ulaşma kapasitesi ile politik iktidarların ulusal toplumsal kadastro üzerindeki hegemonya kurma becerisi arasında bir paralellliği gerektirir. Bireylerin ekonomik

gidişata ilişkin duydukları “güven”, enflasyonun aşağı yönlü hareketinin temel işlemsel değeri olarak kurulur. Toplumsal aktörlerin uygulanmakta olan ekonomi-politikaya ilişkin olumlu hissiyatı, bir yandan örneğin yastık altında tutulan paraların finansal piyasalarla buluşmasını ve/veya hanehalkı gelirlerinin mortgage kredilerine aktarılmasını mümkün kılar<sup>1</sup> bir yandan da ulusal alana girmeye hevesli finansal sermayeye toplumsal risklerden arınmış bir alan sağlar. Düşük döviz kuru ve yüksek faiz esasında çalışan ulusal para politikası, ancak bu toplumsal ve ideolojik bağ marifetiyle küresel finansal sermaye ile buluşur. Finansal iletişim, bu ideolojik alanın hemen yanı başında yer alır; paranın mevcut kabullerine bükülen bir toplumsal hegemonya, finansal iletişim süreçleri üzerinden yükselir.

### “Finansal İletişim”i Kavramsallaştırmak

Finansal piyasalar ile toplumsal hegemonya arasında kurulan bir ilişkiyi gündeme getirmek, devletin ideolojik kapasitesinden de bahis açmayı gerektirir; zira, bu iki farklı kategori arasındaki bağ ancak devlet üzerinden kurulabilir. Ekonomik ve toplumsal olan, ancak politik alan marifetiyle birbirine bağlanır. Bu noktada devleti nasıl tasavvur ettiğimiz kritik önemdedir; devleti tasavvur etme biçimimiz, finansal iletişim süreçlerini ele alma biçimimizle doğrudan ilişkili bir hal olarak kendisini gösterir. Zira, devleti, a priori bir şekilde sermayenin bir uzantısı ve/veya modern bürokrasinin somutlaşmış bir hali olarak görmek yerine, ekonomi ile toplum arasındaki ilişkinin, sermaye ile emeğin ilişkisinin bir başka deyişle, somut bir çıktısı olarak düşünmek gerekir. Jessop’un belirttiği üzere, devleti, “kapitalist piyasa güçlerinin mantığını boylu boyunca kesen politik bir rasyonalite” (Jessop, 2008: 202) olarak düşünmek gerekir. Devleti, “monolitik” bir blok olarak tasavvur etmek yerine, farklı ekonomik, politik, kültürel ve sınıfsal çıkarların görece ağırlıkları arasındaki bir ilişki olarak; toplumsal alandaki mikro-düzeydeki iktidar ilişkilerinin üzerinde yükselen bir makro-biçim olarak kavramsallaştırmak gerekir. Poulantzas’ı izleyerek söyleyecek olursak, devleti, “monolitik bir blok değil, stratejik bir alan olarak” (Poulantzas, 2004: 41,154) görmek gerekir. Bu tarz bir düşünüş, devleti “ilişkisel” ve dolayısıyla “dinamik” bir yapı olarak tasavvur etmeyi sağlayacağı gibi, bu dinamik yapıyı sürekli olarak yeniden üretmeye odaklanmış iletişim süreçlerinin devlet içindeki artan ağırlığını tespit etmemize de imkân tanır. Finansal iletişim, devletin demokratikleşmesi, sivilleşmesi, şeffaflaşması gündemine paralel olarak artan bu iletişim gündeminin hemen yanı başında kendisini ortaya koyar.

Bu tasavvur etme biçimi, sermaye ile devlet arasındaki ilişkiye dair de bir şey söyler. Bu iki kategori arasındaki ilişkide birini diğerine araçsal bir statüde görmek yerine, karşılıklılığı ve stratejik-ilişkisel birlikteliği ön plana çıkarır. Zira Jessop’a göre, “eğer ekonomik girdilerin sermayenin ihtiyaçlarına cevap veren yasal ya da politik çıktılara otomatik çevirisi olsaydı, o zaman hukukun ya da devletin hiçbir özerkliği olmazdı. Hukuk ve devlet, daima verili bir girdiyi verili bir çıktıya çeviren ve girdilerle çıktılar arasındaki ilişkiyi çeşitlendiremeyen ‘gereksiz makinelerden’ başka bir şey olmazdı” (2008: 140). Buna göre, örneğin parasal hedefler açısından, vergi gelirlerinin artması ve

<sup>1</sup> Bu konuya ilişkin olarak Akerlof ve Shiller’in basit bir dille ifade ettiği üzere, “İnsanlar güven duyduklarında dışarı çıkar ve satın alırlar; güvensiz olduklarında ise geri çekilir ve satarlar” (2010: 33). Finansal iletişim, tam da bu “güven”i inşa etmeye dönük olarak kurulur.

devlet elitlerinin sınıfsal yeniden üretimi ile finansal sermayenin faiz getirilerinin artması ve bütün olarak sermaye sınıfının çıkarı arasında bir karşılıklılığın olduğu söylenebilir. Bu iki süreç, birbirini öncelmez, göreceli olarak farklı güzergâhlar izler, “aralarında mutlak bir ayrılık –ya da aynılık (y.n)- yoktur” (Bonefeld ve Holloway, 2007: 137); ancak Bourdieu’nun “ontolojik suç ortaklığı” (2003: 119) diye ifade ettiği üzere, sürekli olarak birbirini dengeler, devletin alanı içerisinde toplanan bir birlikteliğe referansla değerlendirilebilir. Poulantzas’ın (2004) devletin kurumsal varlığı ile devletin alanı arasında yaptığı ayırım bu noktada önemli: zira yalnızca zor ile ikna ve/veya bürokratik süreçler ile ideolojik etki alanı arasındaki bir ayırımı gündeme getirmez, aynı zamanda finansal iletişimin mekânsal olarak nerede kurulabileceğini de işaret eder. Hiç kuşkusuz, bu ayırım özellikle neo-liberalizmin referansları esasında düşünüldüğünde daha da somut bir hale bürünür. Zira, finansallaşma sürecinde toplumsal aktörlerin bilişsel yapılarının, beklentilerinin, psikolojilerinin ve kültürün, hatta solunan tarihin bile<sup>2</sup> bir değişken olarak ekonomi-politikanın zeminine yerleşmesi, küresel alanda kesintisiz olarak dolaşıma sokulacak bir büyüme modelinin ve iletişim stratejisinin olmadığı sonucuna doğrudan bizi götürür. Blinder’in başka bir açıdan da olsa, “söz konusu iletişim politikası olduğunda, tek bir biçim tüm merkez bankalarına uymaz” (2008: 27) demesinin nedeni de budur. Buradaki boşluk, ulusal devlet ve onun hegemonik kapasitesi tarafından doldurulacaktır.

Ancak bu sürece eşlik eden, bir yandan finansallaşma sürecinde ekonominin toplumsala gömülme yönelimini ve bu yönelim içerisinde ulusal devletin merkeziliğinin altını önemli çizerken diğer yandan devletin geri çekilmesini, üretimin çekirdeğinden uzak bir yerde konumlanmasını salık veren bir başka mefhum daha vardır ki, bu iki paralel süreç ve/veya mefhum arasındaki denge, merkez bankası benzeri “bağımsız” düzenleyici kuruluşlar üzerinden sağlanır. Zira, Hirsch’in de belirttiği gibi, kapitalizmin finansallaşma süreci “yalnızca piyasa ekonomisi olarak varlığını sürdürmez” (Hirsch, 2011: 32). Devletin kurumsal varlığından “bağımsız” ancak devletin alanı içerisinde “kayıtlı” bir merkez bankası vasıtasıyla hem küresel finansal sermayenin talepleri hem de yerel toplumsal aktörlerin ihtiyaçları birbirine bağlanır. Geleneksel olarak “katı” iktisadi sıfatlarla tanımlanan merkez bankası gibi örgütler, üzerinde toplumsal aktörlerin gezindiği ve enformasyon paylaşımının gerçekleştirdiği birer kamusal mekân olarak yeniden kurulur. En nihayetinde finansal iletişim çalışmaları, bu enformasyonun içinden aktığı söylem, dil vb. kanalları, bu enformasyonun hedeflediği toplumsal aktörleri, beklentileri, psikolojileri, bilişleri ve bu enformasyonun büküldüğü ekonomi-politik ve toplumsal yapıları eş zamanlı olarak ele almak durumundadır.

Finansal iletişim dediğimizde, anlaşıldığı üzere, ekonomik alandan kültürel alana doğru uzanan, paranın küresel çevrimine ve en sıradan gündelik pratiklere eş zamanlı olarak temas eden, toplumsal alanda farklı nesnel konumlara sahip aktörleri devletin alanı içerisinde birbiriyle konuşturan bir süreçten bahsediyoruz. Ekonomi-politik ve kültürel-ideolojik içerimleri olan bu süreci ele almak, bu nedenle, medyada mülkiyetin ötesine bakan bir ekonomi-politik anlayış ile medyada temsille kendini sınırlamayan bir kültürel çalışmalar yaklaşımını, -en azından- iletişim çalışmaları içinde birbiri ile konuşturmayı zorunlu kılar. Zira finansallaşma sürecinde ekonominin ve devletin toplumsala gömülme

2 Poulantzas, “...tarihi-kültürel gelenek gibi (...) görünüşte son derece doğal bir öge –bile- kapitalist düzende, geçmiştekenden farklı bir anlam kazanmaktadır” (2004: 109) derken, sanırım buna yakın bir şeyi işaret etmiş olmalı.

yönelimi ile finansallaşmaya eşlik eden postmodern gündem doğrultusunda toplumsal alanın kimlikler esasında parçalanması gündemi ancak bu diyalog marifetiyle birbiriyle ilişkisi içinde kavranabilir. Finansallaşma sürecinde hem küresel ekonominin, merkez bankaları ve/veya girişimci kentler arası bir ağ olarak hem devletin, mikro-iktidar alanları arası bir ağ olarak hem de toplumun, çoğul kimlikler arası bir ağ olarak kavranması, finansallaşmanın ağsal bir yapı olarak görünürlük kazanması bir başka deyişle, finansal iletişimin içerimlerinin neler olacağına da açıklık kazandırır.

### “Finansal İletişim”in Uğrakları

Finansal piyasalara sosyolojik bir yaklaşım sergileyen Preda’ya göre, finansal piyasaların öneminin modern toplumlarda giderek belirginlik kazanması ile yine örneğin medyanın gelişmesi ve finansal enformasyonun yayılmasında, finansal işlemlerin organizasyonunda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi arasında bir paralellik vardır (Preda, 2007: 506-507). Dolayısıyla içinde bulunduğumuz süreçte finansal piyasalar ve iletişim ilişkisi, hem teknoloji hem de içerik üzerinden ikili bir vasıtayla kurulur. “Gelişmekte olan” ülkelerde özellikle 1980 sonrası dönemdeki “bilgisayarlaşma” ve “medyalaşma” gündemi finansallaşma gündemine paralel bir seyir izler. Nitekim Hakken de, iletişim politikalarının, bilgisayarlaşma gündemini kapsadığını, bir başka deyişle piyasalardan gelen verilerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen hesaplanabilir rasyonelliğin, toplumsal rasyonellik haline gelmesi çabasını içerdiğini belirtir (Hakken, 2010). Bilgisayarlaşma ve medyalaşma gündemleri arasında “enformasyon” ve onun politik güven ilişkilerinin inşa sürecindeki önemi üzerinden sağlanan temas, finansallaşma sürecinde değişen/dönüşen ekonomi ile toplum arasındaki ilişkinin bir vechesini oluşturur.

Finansallaşma sürecinde ekonomi ile toplum arasındaki ilişkinin değişmesi, kültürel unsurların, ekonomi-politikanın inşa sürecinde bir değişken olarak ele alınması dolayısıyla finansal piyasalar da, pür ekonomik süreçlerin dışından kavranarak “sosyal etkileşimin bir alanı” (Preda, 2007: 507) olarak yeniden kurulur. Aynı paralelde, “enformasyon”un da, söz konusu finansal piyasalar olunca merkezi kategorilerden birisi haline gelmesi, finansal işlemlerin üzerine yerleştiği bu toplumsal zeminle ve/veya toplumu tasavvur etme biçimiyle ilişkilidir. Buna göre toplum, farklı beklentilerden, her bir farklı kültürel varoluşa denk gelen farklı yönelimlerden ve dolayısıyla farklı çıkar gruplarından oluşur; finansal piyasalarda oluşan bir fiyat, bu farklı toplumsal konumlanışların ortak ürünüdür.

Nitekim, finansallaşma sürecinde, bir ulusal ekonomik performans için temel ölçüt olan fiyat istikrarını sağlama çabası, bu doğrultuda bireylerin bu kültürel donanımlarına da seslenmek durumundadır. Finansallaşmanın genel kabullerine bükülen ekonomi-politik yapı, bireylerin bilişsel yapıları ile iletişim kurabilmelidir.<sup>3</sup> Bu iletişim, hem bireylerin öznel-kültürel niteliklerine ilişkin belirsizliğin piyasa süreçlerini gölgelemesinin önüne geçmek hem de piyasa ile temas eden diğer toplumsal aktörlerin belirsiz bir enformasyon ile karşılaşması neticesinde beklentilerindeki bozulmayı engellemek noktasında büyük önem arzeder. Görüldüğü üzere, piyasada sağlıklı bir fiyatın oluşması, derinlikli bir finansal yapının ortaya çıkması, bireylerin en gündelik düzeyde sürdürdüğü rutinlere,

3 Bu yönelim, özellikle İtalyan Otonomistlerinin, finansallaşma dönemini “bilişsel kapitalizm” olarak çağırılmalarının da temelini oluşturur. Bu konu için özellikle bkz. Vercellone, 2007; Marazzi, 2011.

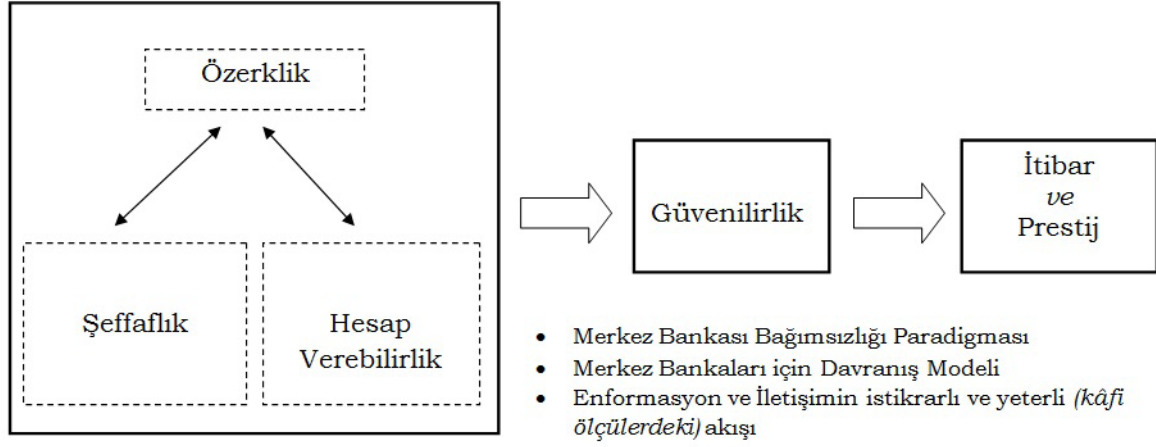
alışkanlıklara, pratiklere kopmaz biçimde bağlıdır ve finansal iletişim süreçleri esas olarak buraya yönelir.

Bu doğrultuda, Nervaj vd. finansal iletişimin, toplumun farklı kesimleriyle yürütülen bir diyalog sürecini içerdiğini belirtirler. Bu diyalog, sürdürülebilir bir ekonomik büyüme ve fiyat istikrarı için bir önkoşul olarak kendisini dayatır (Nervaj vd., 2006: 1). Bu vurgu önemli, zira toplumun uzağında bir yerde inşa edilen para politikasının ve/veya ekonomik hedeflerin kendi başına bir anlamı olmadığını, atılacak adımların nasıl anlaşılması gerektiğinin öncelikle toplumsal aktörlere anlatılması gerektiğini işaret eder. Toplumsal alanda yürütülen bir iletişim süreci, böylece ekonomi-politikanın zeminine yerleşir; bu diyalog sürecinden yapılacak çıkarımlar, para politikasının bundan sonraki adımlarında da bir girdi olarak yerini alır. Bir ulusal alanın küresel alana eklenmesine ilişkin gereklilik, buna ilişkin enformasyon, öncelikle yerel alanda kullanılan dilin içinden geçerek, o yerel alandaki kültürel hassasiyetleri dikkate alan bir iletişim stratejisi vasıtasıyla toplumsal alana aktarılır. Dolayısıyla Gramsci’yi takip eden Ives’in belirttiği üzere, “Dil, anlamlandırma ve iletişimin gayri-maddiliği ile iktisat ve metaların maddiliği arasında varsayılan karşıtlığı kabul etmeye karşı çıkmak” (2011: 201) bu süreci anlamak açısından büyük önem arz eder. Zira finansal iletişim süreci, fiyat istikrarı ve ekonominin genel gidişatını sektöre uğratmayacak bir “ortak anlam”ı inşa edebilirse başarılı kabul edilir (Ehrmann ve Fratzscher, 2007: 22). Finansallaşma süreci, toplumsal alanda inşa edilen bu “anlam”a yaslanır.

Bu süreçte finansal iletişimin yanı sıra başında ilerleyen bazı kavramlardan bahsetmek gerekir: şeffaflık, hesap verebilirlik ve bağımsızlık (Şekil 1). Neo-liberalizmin temel mefhumlarından birisinin, devletin üretimin çekirdeğinden uzak bir yerde konum alması gerekliliği olduğunu daha önce belirtmiştik. Ancak buna rağmen, finansallaşma sürecinin iletişimsel, kültürel, dilsel vb. düzenleme biçimlerine zorunlu bağımlılığı nedeniyle devletin alanı ile temas etmesi de ayrı bir gerekliliktir. Politik alanın konumuna ilişkin ekonomik ve toplumsal kaynaklı bu iki zıt eğilimin, finansal iletişimin içini dolduran söz konusu kavramlar üzerinden belli bir dengeye oturtulduğu söylenebilir. Üretimin çekirdeğinden kovulan devlet, dolaşım süreçlerini rehabilite etme hedefi vasıtasıyla yeniden ekonomik süreçlerle temas eder hale gelir; devletin kurumsal varlığı, alanı piyasaya ve onun kendini has, doğal özdüzenleme biçimlerine bırakırken; devletin alanı, tüm ideolojik yetkinliğiyle sürecin merkezinde yer alır. Ön kapıdan kovulan ulusal devlet, arka kapıdan sürece yeniden dâhil olur. Akçay’ın işaret ettiği gibi, bunun gerisinde, “uluslararası para sisteminin giderek daha istikrarsız hale gelmesi ve ulusal paralar üzerindeki ‘disipline edici’ işlevini yerine getirememesi” yatar (Akçay, 2009: 23). Merkez Bankası vb. düzenleyici kuruluşların ve/veya diğer üst kurulların “bağımsızlaşması” gündeminin nedeni budur ve aynı nedenden dolayı bu kurumların, toplum nezdinde itibar katsayısı yüksek, güvenilir kurumlar/kurullar olduğu kabul edilir. Papadatos’un belirttiği üzere, modern itibari paranın yönetimi, toplumsal güce ve merkez bankasına duyulan güvene bağlıdır” (Papadatos, 2009: 188). Kazandıkları bağımsızlık marifetiyle bu kurumlar/kurullar, devletin kurumsal varlığı ile devletin alanı, ekonomik alan ile toplumsal alan, küresel alan ile yerel alan ve en nihayetinde sermaye ile emek arasına yerleşirlerken, kendilerini tüm bu unsurlarla temas eden, paylaşımcı, şeffaf, demokratik ve yine attıkları adımlardan dolayı tüm bu unsurlara hesap verebilir bir görünüm ile donatırlar.



Şekil 1. İdeal Bir Finansal İletişim Sürecinin Bileşenleri



Kaynak: CEMLA Central Bank Communication Group, 2004: 6; Nervaj, 2006: 5.

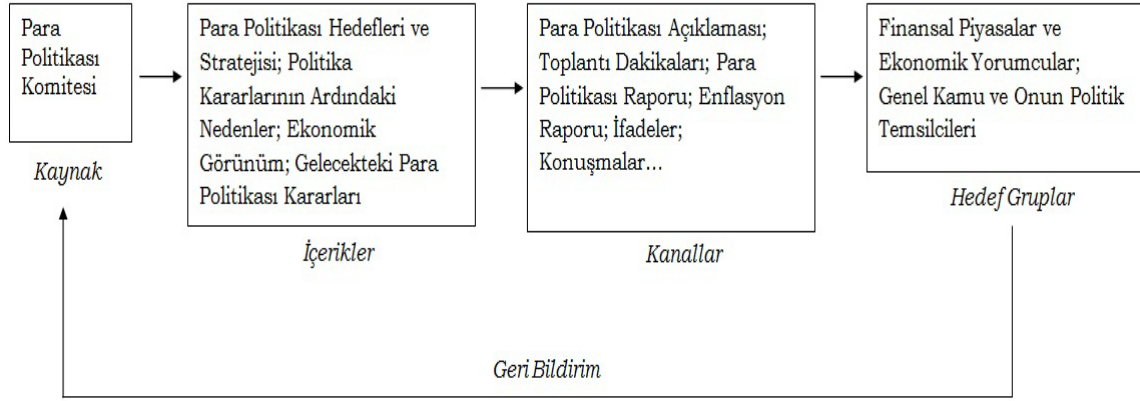
Aslında tüm bu unsurlar, finansal iletişim sürecinin bir parçasını oluştururlar, bu sayede toplumsal aktörlerin, ilgili kurumlara göstereceği “itimat”, aynı paralelde ekonominin gidişatına ilişkin beklentilerini etkileyeceğinden ve daha da önemlisi “güven”le atılacak davranışları önceleyeceğinden, küresel finansal sermayenin ulusal alana göstereceği “teveccüh”e zemin teşkil ederler. Söylenildiği üzere, “iletişim çerçevesi, toplumsal aktörlerin beklentilerini, merkez bankasının enflasyon hedefine demirleyebilmelidir” (Nervaj vd., 2006: 18). Hedef ile beklenti arasındaki uyum, finansal iletişim süreçleri vasıtasıyla sağlanır. Dolayısıyla finansal iletişim, devletin demokratikleşmesi ve/veya sivilleşmesi gündeminin bir sonucu olan şeffaflık, bağımsızlık, hesap verebilirlik vurgularını içerir; sağlıklı bir finansal piyasa, varlığını öncelikle bu vurguların en güçlü biçimde yapılmasına borçludur ve en nihayetinde ilgili iletişim kanalları bu niyeti taşır, mesajın toplumsal aktörler tarafından nasıl açıldığı ile de özel olarak ilgilenir. Buradaki mesajın, hedeflenen gruplara ve onların sınıfsal, kurumsal, kültürel niteliklerine göre farklılaşan bir mesaj olduğunu da bu noktada belirtelim.<sup>4</sup>

Lu vd., bu doğrultuda, toplumsal alanın heterojen bir niteliğe sahip olmasından hareketle, finansal iletişim süreçlerinin de bu parçalı toplumsal yapıyı dikkate alması gerektiğini belirtir. Zira, farklı toplumsal çıkarların enformasyon ihtiyacı görece birbirinden farklı olacağından, iletişim stratejisi de bu taleplere uygun bir biçim içerisinden toplumsal aktörlere seslenir. Bu özellikle yerel alandaki merkez bankası gibi düzenleyici kuruluşların yerleştiği denge halini yeniden görünür kılar; zira, bu kurumların varlığı, homojen bir ekonomi-politik yapı ile heterojen bir toplumsal-kültürel yapı arasında sürekli salınır. Finansal iletişim süreçlerinin yöneldiği bu “denge” hali, aynı zamanda bu iki alan arasındaki “ortak anlam”ın inşa edildiği yerdir. Nitekim bu “ortak anlam” kurulduğunda, dolayısıyla toplumsal aktörlerin farklı bir “anlam” peşinden gitme riski ortadan kalktığında, “para politikasının etkinliği de maksimuma ulaşır.” Böyle bir

<sup>4</sup> Burada ima edilen, bazı gruplara, sınıflara ve/veya fraksiyonlara bir “enformasyon avantajı” sağlamak noktasından çok daha derindir. Bahtin’in deyişiyle, toplumsal alandaki farklı çıkarlara ilişkin söylemlerin, “söylem ve karşı-söylemlerin üst-üste binmesi ve tek bir ağızda birleşmesi”ne ilişkindir (Bahtin, 2004: 209).

iletişimin çerçevesi beş unsuru içerir (Şekil 2): “Enformasyonun kaynağı, enformasyon içerikleri, iletişim kanalları, hedef gruplar ve enformasyon geri bildirimleri” (Lu vd., 2009: 1).<sup>5</sup> Bu çerçevede, özellikle enformasyon geri bildirimleri, para politikasına kararlarına katılım yönünde toplumsal aktörleri “çağırdığından” (Althusser, 1991: 39-72) ideolojik de bir mahiyet gösterir.

**Şekil 2. Lu vd.’nin Finansal İletişim Çerçevesi Kavramsallaştırması**



**Kaynak: Lu vd., 2009: 2.**

Bu noktada, finansal iletişim, temel olarak para politikasının yönelimine uygun bir beklenti inşasına odaklanmasının, kapitalizmin “normal” zamanlarından belki de daha fazla “kriz” dönemlerinde yararlı olduğu söylenebilir. Finansal iletişim inşasına yöneldiği “güven, kriz zamanlarında çok yardımcı olur” (Srinivasan, 2008: 5). Zira, kriz dönemlerinde ortaya çıkan belirsizlik, bireylerin kendi gelecekleri üzerine duydukları kaygı, kriz sürecinin gelecekteki yönelimine ilişkin enformasyon sıkıntısı ile birleşince beklentilerde bozulmaya, daha temkinli atılan ekonomik adımlara (*özellikle sıradan insanlar için borçlanma ve tüketim pratikleri düzeyinde*) ve en nihayetinde sığ bir piyasa yapısının oluşmasına yol açar. Ekonomik alanda başlayan bir kriz hali, toplumsal alanı boydan boya kat ederek, kriz halinin bir üst düzeyde daha da derinleşmesi ile nihayetlenir. Bu durum, özellikle tükettiği oranda üretemeyen ve dolayısıyla sürekli bir cari açık riski ile yaşayan gelişmekte olan ülke ekonomilerinde, sürdürülebilir olmayan bir borç yapısını ortaya çıkarması nedeniyle daha da derinden hissedilir. Zira borçluluğun sürdürülebilirliğine dair soru işaretleri, finansal sermayenin risk algısını da olumsuz etkiler. Yerel düzeyde toplumsal algıda yaşanan bozulmaya, küresel ölçekte finansal sermayenin risk algısındaki bozulma eşlik ederek, bir yandan paranın küresel çevrimindeki sorunları daha da belirginleştirirken diğer yandan özellikle “çevre” ülke ekonomilerini bütün olarak ağır bir bunalım ile karşı karşıya bırakır. Finansal iletişim tam da burada, bu iki algıya,

<sup>5</sup> Bu noktada bir parasal kararın, hangi kurum tarafından, nasıl bir usulle alındığı; bu karar doğrultusunda inşa edilen enformasyonun içinin nasıl doldurulduğu ve daha da önemlisi hangi amaca yöneldiği; enformasyonun miktarı/dozu; hangi iletişim kanalları kullanılarak toplumsal alana aktarıldığı ve söz konusu iletişim kanallarının bizatihi kendisinin ilgili enformasyon ve/veya mesaja müdahale kapasiteleri, çerçevlendirme yönelimleri ve en nihayetinde özel olarak hangi toplumsal grubu ve/veya sınıfı hedeflediği ayrı ayrı önem taşır. Bu noktada her bir başlığa tek tek girmek bu yazının kapsamını oldukça aşar.



finansal sermayenin ve toplumsal aktörlerin algısına seslenir, onları “olumlu bir anlam”a bükülecek biçimde yönetmeye odaklanır. Heilbroner’ın belirttiği üzere, finansal iletişim, “toplumların deneyimlerini yorumlamak ve düzenlemek yoluyla, algıya ilişkin çerçeveleri işaret eder” (Heilbroner, 1990: 103). Algılar, beklentiler, psikolojiler –*ilk bakışta ekonomi ile ilgisiz bu kategoriler-* doğru bir iletişim stratejisi, doğru bir söylem ve dil vasıtasıyla yönetilebilirse, kapitalizmin gemisi güvenli bir limana –*bir kez daha-* demirleyebilir. Bu noktada Ross, bireylerin bir kriz haline tepkilerinin beş aşamalı bir hat üzerinden ilerlediğini belirtir: Bunlar, inkâr, öfke, pazarlık, depresyon ve kabullenmedir (akt. Žižek, 2011). Nitekim finansal iletişim de bu toplumsal eksenini takip eder; iletişim sürecinin başarılı bir şekilde nihayetlendiği noktada (*ki bu nokta aynı zamanda hegemonyanın yeniden kurulduğu noktadır*), kapitalizm açısından yeni bir genişleme dalgası başlar.<sup>6</sup>

Paranın çevrimine toplumsal katılımı talep eden bu iki-yönlü (two-way) iletişim, finansal iletişim başlığı altında özellikle ideoloji çalışmalarının temas etmesi gereken bir alan gibi duruyor. Özellikle finansallaşma sürecinde, toplumsal sınıflar arasındaki “konsensüs” inşasını hedefleyen, “kültürlerarası”, “öznelerarası”, “diyalojik” bir metodolojiyi takip eden –*bir tür-* “yeni-korporatist ilişki” (Lu vd., 2009: 3) arayışı dikkate alındığında bu husus daha da somut bir nitelik kazanır. Bu noktada örneğin Tufte ve Mefalopulos, katılımcı iletişim gündemi ile postmodernizm arasında bir temas olduğunu belirtir. Pozitivist modernleşmenin doğrusal (lineer) enformasyon transferinin yerini diyalojik iletişim almıştır: “Bu süreç, modernleşme paradigmasının düşünsel gelişimine uygun olarak yönelimlerdeki/davranışlardaki farklılıklar üzerinden tanımlanır” (Tufte ve Mefalopulos, 2009: 1). Her ne kadar Tufte ve Mefalopulos bu vurguyu özellikle Dünya Bankasının “kalkınma” projeleri için ileri sürmüş olsalar da, finansallaşma sürecinde Merkez Bankasının –*adına uygun bir biçimde-* merkezinde yer aldığı iletişim süreçleri açısından da bakıldığında bu kategorileştirme aynı keskinlikte kullanılabilir.<sup>7</sup> Zira bu diyalojik iletişim sürecinde iki şey önemli: bunlardan birincisi, toplumsal aktörlerin kendi deneyimleri ve kendi kendilerini tanımlama biçimleri vasıtasıyla içinde yer aldıkları bir diyalog süreci; ikincisi ise, bireylerin beşeri sermayelerini geliştirmelerine, toplumsal risklerle daha iyi mücadele edebilmelerine, finansal iletişim kanalları üzerinden aktarılan mesajı anlayabilmelerine imkân tanıyacak olan eğitim uygulamaları (Tablo 1). Nitekim merkez bankası, kendisini bir kamusal alan olarak kurarak birincisine, uygulamaya koyduğu finansal eğitim uygulamaları ile de ikincisine yanıt verir. Dolayısıyla finansal iletişim, finansal eğitim uygulamalarını da içermek durumundadır.

6 Bu yeni genişleme dalgasının içerimleri bu noktada doğrudan konumuz değil; zira kapitalizmin tarihinde bu “yeni” süreçlerin, eskisine nazaran daha düzenlemeci ve/veya daha katılımcı formları beraberinde getirmesi vakıa olduğu gibi, faşist ve komünist bir devlet biçimi ile eklemlendiği, yine bir savaş ekonomisi ile nihayetlendiği durumlar da vakıadır. Bu yazıda, söz konusu hususların parantez içine alındığını belirtmek gerekir.

7 Diğer yandan, özellikle finansallaşmaya tekabül eden küreselleşme sürecinin, devletin kurumsal varlığının bir adım geriden izlediği, küresel düzeyde dünya bankası, ulusal düzeyde ise merkez bankasının düğüm noktalarını oluşturduğu bir ağ üzerinden şekillendiği veri olarak alınırsa, toplumsal ve ideolojik yönleri görünür olan bu iki bankayı bir arada tutan bir yapısal birlikten, Jessop’un deyişiyle (2005: 304) “yapısal eşgüdüm-eşevrim”den de bahsetmek gerekir. Aynı ontoloji içerisinde kökleşen bu yapısal birlik, birinde yapılan tanımlamaların farklı bir düzeyde de olsa diğerinde de yapılabileceğini ima eder.

Tablo 1. Tufte ve Mefalopulos'un İletişim Modları Karşılaştırması

	MONOLOJİK (Tek Yönlü İletişim)		DİYALOJİK (İki Yönlü İletişim)	
	Bilgilendirmek İçin İletişim	İkna Etmek İçin İletişim	Keşfetmek İçin İletişim	Güçlendirmek İçin İletişim
<b>Temel Amaç</b>	Farkındalığı Arttırmak, Bilgiyi Arttırmak	Tutum ve Davranış Değişikliğini Teşvik Etmek	Sorunları Değerlendirmek, Araştırmak, Çözümlenmek, Çatışmaları Önlemek	Yeterlilikleri Geliştirmek, Paydaşları Dâhil Etmek
<b>Temel Başvuru Modeli</b>	Tek Yönlü (Monolojik)	Tek Yönlü (Monolojik)	İki Yönlü (Diyalojik)	İki Yönlü (Diyalojik)
<b>Tercih Edilen Yöntemler ve Medya</b>	Kitle Medyasının Baskın Kullanımı	Medyanın Baskın Kullanımı	Kişilerarası Yöntemin Yoğun Kullanımı	Katılımı Teşvik Etmek İçin Diyalog Kullanımı

**Kaynak:** Tufte ve Mefalopulos, 2009: 13.

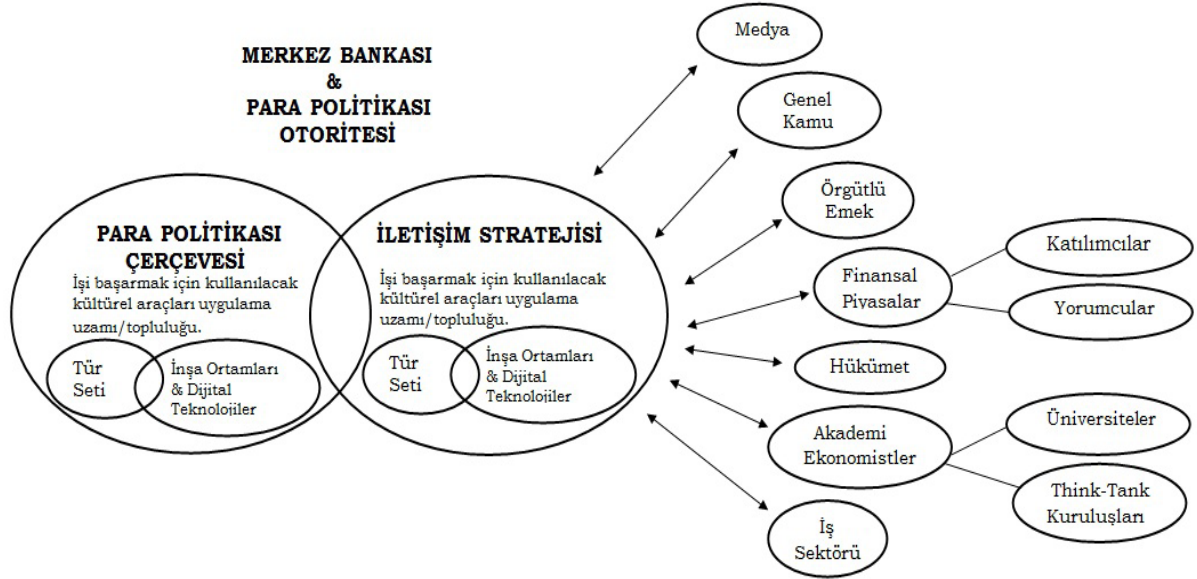
Topluluk yönelimli, toplumsal aktörleri birer paydaş olarak konumlandırıp onların aktif katılımını teşvik eden, sıradan insanları karar alma süreçlerine katarak kendilerini geliştirme imkânı veren, bir enformasyona ilişkin algıların ve görüşlerin paylaşılmasını sağlayan, güvene, diyaloga ve uzlaşma arayışına yaslanan açık uçlu bir süreç olarak diyalojik iletişim, kültürel ve toplumsal açıdan ideal bir süreç olarak tasavvur edilebilir. Kendinden menkul bir kavram olarak alındığında öyledir de... Ancak özellikle ekonomipolitik koşullar, parasal hedefler sürece dâhil olduğunda ve en nihayetinde finansallaşma sürecinin birbirine kopyalanabilir beklentilere sahip bireylerden oluşan toplumsal alan arzusu dikkate alındığında, buradaki “diyaloji”nin, Bahtin’in uyardığı üzere hem bir monolojiye dönüşme riski hem de postmodern-diyalojinin temeli olan toplumsal “farklılıklar”ın “kendi tekil yalıtılmışlıklarında kapitalizmin ağır tecavüzü ile güçten düşme” (Bahtin, 2004: 19-20) potansiyeli, üzerinde hassasiyetle durulması gereken mefhumlardır. En nihayetinde finansal iletişim süreçleri açısından bakıldığında, diyaloji ve onun demokratik çağrışımlarının, paranın ve devletin mevcut kabullerine bükülen bir “ideolojik fon” olarak işlev görme hali de sürece içkin bir hal olarak dikkate alınmalıdır.<sup>8</sup> Bu vasıta ile finansal iletişim ve ideoloji yeniden yan yana gelir.

Bu noktada, bir dilbilimci olan Smart, Kanada Merkez Bankası üzerine gerçekleştirdiği bir çalışmada, para politikasını bir “hikâye” ve/veya bir “anlatı” olarak değerlendirir (Smart, 1999). Ekonominin genel gidişatına ilişkin inşa edilen bir “kurgu” (Doheny-Farina, 1993), toplumsal alana aktarılır. İnşa edilen ve maddi üretim süreçlerinden de farklı bir güzergâhı takip eden bu hikâye, bir adım sonrasında toplumsal aktörler tarafından pratiğe aktarılır, onların davranışlarını biçimlendirmelerine imkân tanıyacak bir tür “sosyolojik muhayyile” veya “bilişsel bir kaynak” olarak çalışır. Toplumsal alanda

<sup>8</sup> Zira, örneğin insanlar arası samimi ilişkilerin ifadesi olan “güven”, söz konusu parasal çerçevenin kurulması/korunması olduğunda bu samimiyetinden arınır, bambaşka bir gönderge ile ortaya çıkar, içi farklı bir anlamla doldurulur.

hareket eden bireyler ekonomiye ilişkin kendi beklentilerini şekillendirirken bu kaynağa sürekli olarak referans verirler, kendi deneyimleri için bu kaynağı alıntılarla. Dolayısıyla merkez bankasının kurumsal bünyesinde geliştirilen bir hikâye, bu vasıta ile gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla merkez bankası ile toplumsal aktörler arasında kurulan iletişim, aslında finansallaşma sürecinin yapısal boyutlarıyla temas etmeyen ve/veya ilişkili olduğu üretim süreçlerini parantez içine alan, ontolojiye dokunmayan epistemolojik bir faaliyettir. Toplumsal alandaki farklı çıkarılardan toplanan bireysel hikâyeler ve öznel beklentiler daha büyük bir hikâye içerisinde birleştirilip nesnelleştirilerek, öznelarasılığın temel eğilim olduğu bir alanda yeniden dolaşıma sokulur. Böylece farklı özne konumları, farklı beklentiler ve en nihayetinde farklı çıkarlar, aynı hikâye içerisinde birbirine temas ettirilirken, aynı zamanda hikâyenin kendisi demokratikleşir, şeffaflaşır, toplumsallaşır ve en nihayetinde meşrulaşır. Finansal iletişim, tüm bu süreçleri birbirine tutturarak, aynı eksende buluşturan, aynı bağlama oturtan bir “omurga” olarak pozisyon alır (Şekil 3).

Şekil 3. Smart’ın Finansal İletişim Stratejisi Tasavvuru



Kaynak: Smart, 2003: 24.

Merkez Bankası’nın finansallaşma sürecinin merkezi kategorisi olarak önemi buradan ileri gelir; o finansal piyasalar için temel olan enformasyon akışının hem girdisi hem çıktısı olarak kendisi kurar. Toplumsal alandan toplanan niteliksel veriler, merkez bankasının “yapısal söylemsel alan”ından süzülükten sonra yeniden toplumsal alana giydirilir. Smart’a göre, bankasının toplumsal alana ihraç ettiği “söylem türleri”, gerek banka ile toplumsal aktörler arasındaki gerekse de toplumsal aktörlerin kendi aralarındaki diyalog sürecini belli bir çerçevede tutar: “Türlerin, banka tarafından üretilmesi ve hükümetin, finansal piyasaların, akademinin ve gazetecilerin bankaya ilişkin söylemini içeren daha geniş bir tür sistemi, katılımcılar ile kurumun konuşmasını sağlar” (Smart, 1999: 252). Dolayısıyla para politikası hikâyesi, “bilişin özel alanları ile öznelarasılığın

müzakere edildiği kamu alanları arasında arabulma hizmeti”ni yerine getirir (Smart, 1999: 253). Para politikasının ve bütün ekonominin geleceğine ilişkin “ortak anlam” ve bu anlamla uyumlu “rasyonel” toplumsal beklentiler, bireysel deneyimlerle, öznel anlatılarla ve/veya kısmi çıkarlarla merkez bankasının kurumsal çerçevesi arasındaki temas sayesinde mümkün kılınır. İki alan arasındaki temas, finansal iletişim süreçleri vasıtasıyla gerçekleşir; merkez bankası iletişim politikası metinlerinde temsil edilir.<sup>9</sup>

Bütünyle finansal iletişimin kendisi, iletişim çalışmalarının nesnesi olmakla birlikte, *-Smart’ın iletişim tasavvurunu yansıtan modelden de görüldüğü üzere-* spesifik olarak medya da, bu iletişim sürecinin muhataplarından ve/veya paydaşlarından birisidir. Fuchs vd.’nin ayrımı üzerinden belirtecek olursak (2010: 197), hem medyanın mülkiyet yapısını, medya sermayesinin özellikle finansal piyasalarla temas eden diğer iş alanlarındaki faaliyetlerini veya *-tersiyönden-* finansal sermayenin medya endüstrilerindeki pozisyonunu içeren, dolayısıyla kendi varoluşsal kaynaklarını finansallaşmanın derinleşmesinde bulan “meta formu”<sup>10</sup>, hem de özellikle ekonomi haberciliği ve/veya finans medyası ile finansal piyasalar ve düzenleyici kuruluşlar arasındaki yakınsama düzeyinin<sup>11</sup> somut bir çıktısı olarak görülebilecek “ideolojik formu”, medyayı, finansal iletişim sürecindeki ayrıcalıklı yerine yerleştirir.<sup>12</sup> Bu hal (Şekil 4), “dikey ve yatay entegrasyon, medya konsantrasyonu, medya yakınsaması/yöndeşmesi, medya küreselleşmesi, medya sermayesinin ve sermayenin diğer tiplerinin entegrasyonu, üretimin rasyonelleşmesi, üretimin küreselleşmesi, dolaşım ve ticaret; şirket içi iletişim, reklam ve pazarlama şeklinde kendisini gösterir” (Fuchs vd., 2010: 198). Dolayısıyla medya, ekonominin terimleriyle söyleyecek olursak, “sermayenin realizasyonu” üzerinden para politikasına temas edip, meta formunu gerçekleştirirken; “sermayenin toplumsallaşması” üzerinden iletişim politikası ve/veya finansal iletişim süreçleriyle temas eder, ideolojik formunu da bu vasıtayla pratiğe aktarır. Zira *-yine-* Fuchs vd.’nin belirttiği üzere, “Meta hipotezi, medyanın değişim değeri yanını tartışır. İdeoloji hipotezi ise, otoriterliğin yeniden üretimi ve meşrulaştırılmasında medyanın rolünü oluşturan, değişim değeri vasıtasıyla medyanın kullanım değerinin nasıl hâkimiyet altına alındığını gösterir. Bu iki hipotez, medyanın

9 Temel politika metinleri dışında sunumlar, konuşmalar, araştırma tebliğleri, kitapçıklar, teknik notlar, konferans ve çalıştaylar da iletişim politikasının bileşenlerini oluşturur. Ancak bu noktada önemli olan merkez bankası mesajının içinden geçtiği bu yazılı ve sözlü türler değil *-esasen onlar değil-*, bu türlerin büküldüğü kurumsal mefhum, ideolojik yönelim ve yapısal bağlamdır. Nitekim bu mefhum/yönelime/bağlama, iletişim politikası metinlerindeki “düzenlilikler” takip edilerek ulaşılabilir: “Bu düzenlilikler, bir diyagramın nasıl çizileceği ya da bir argümanın nasıl çerçevlendirileceği kadar, bir metnin okumasının nasıl yapılacağını da kapsayacaktır (Bazerman, 1988: 314). Aynı perspektif, merkez bankalarının, toplumsal alandaki farklı bilişsel düzeylere sahip insanlara eş zamanlı olarak seslenecek bir “söylem türü” ve/veya “retorik strateji” inşa çabasını ele alan çalışmada Smart tarafından da vurgulanır (Smart, 1993).

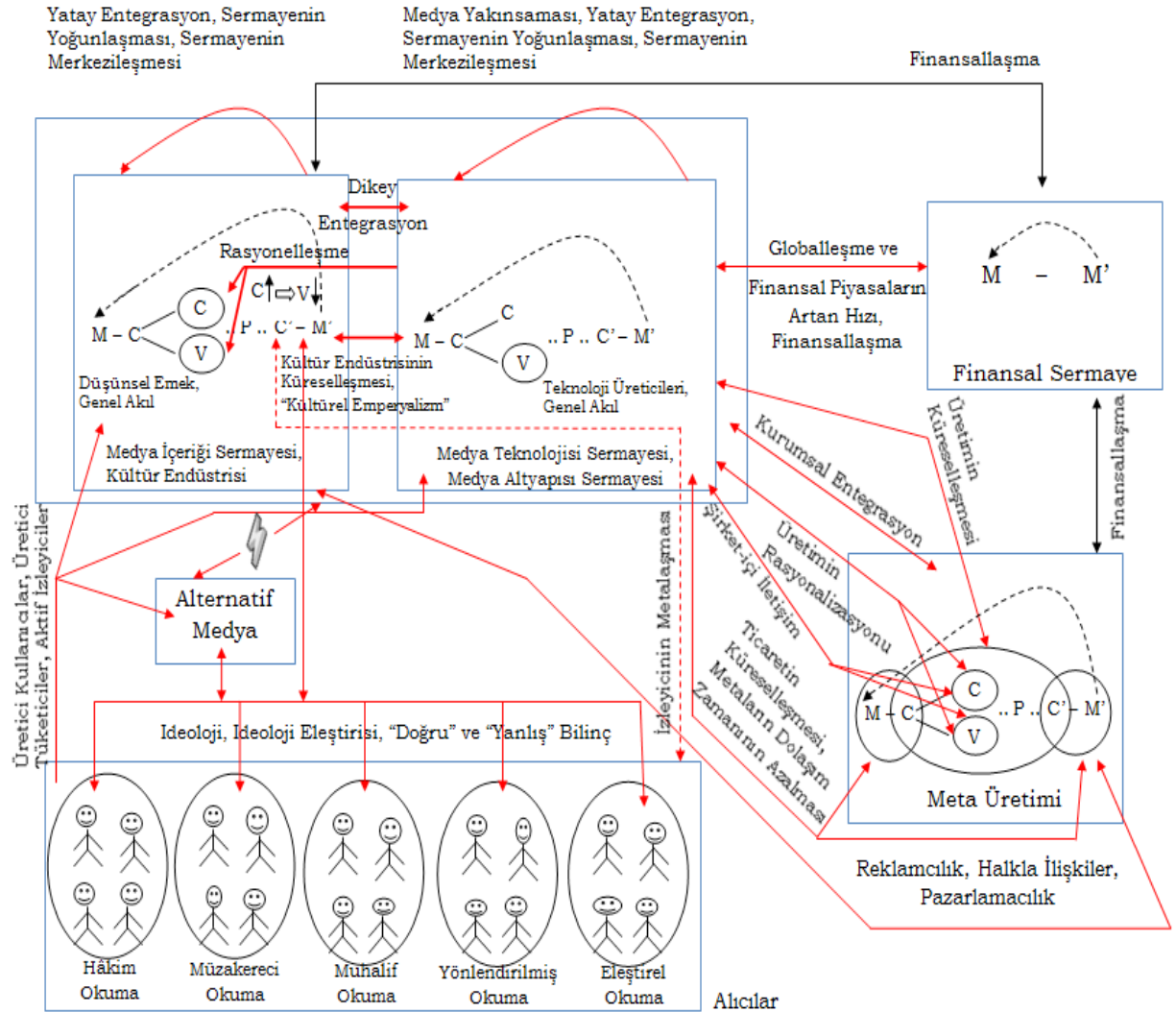
10 Bu noktada yerel ölçekteki holding tipi organizasyonların küresel finansal sermaye ile sınıfsal ortaklığından bahsetmek gerekir (Akçay, 2009: 198-199).

11 Zira, “medya” ile “düzenleyici kuruluşlar” arasındaki, ekonomik süreçleri ve/veya piyasa gelişmelerini çerçevlendirme biçimleri arasındaki aynılıklar ya da farklar başlı başına bir inceleme konusudur. Bu konuda örneğin, Chakravarty ve Schiller (2010: 686), “iletişim endüstrisi sermayesinin, son yıllarda, uluslararası ölçekteki finansal haberlere ve piyasa gelişmelerine kanallara kanalize olduğunu” belirtse de, bu iki alan arasındaki kurumsal entegrasyonun biçimi hakkında hiçbir şey söylemez. Belirtilmelidir ki, bu iki alan, medya ile finansal piyasalar ve/veya medya ile düzenleyici kuruluşlar (merkez bankası vb.), finansal iletişim süreçleri tarafından birbirine bağlanır. Ancak yine belirtilmelidir ki, bu iki alandan birini diğerinin basit bir uzantısı olarak almak yerine, her iki alanı da kendi özgüllükleri içinde kavramak, finansal iletişimin içerimlerini anlamayı ziyadesiyle kolaylaştıracaktır.

12 Morris ve Shin, bu doğrultuda bir medya kuruluşuna referansla, finansal piyasalar üzerindeki “CNBC etkisi”nden bahsederler (Morris ve Shin, 2001).

çelişkili çifte karakteri üzerinden bağlanır.” (Fuchs vd., 2010: 199). Medyaya ilişkin bu “ikili karakter” tasavvuru, finansallaşma sürecinde özellikle merkez bankasının kurumsal bünyesinde bir araya gelen “para politikası” ile “iletişim politikası” arasındaki ilişkiyi anlamak noktasında da bir başlangıç noktası oluşturabilir.

**Şekil 4. Kapitalist Bir Medya Ekonomisinin Temas Noktaları**



**Kaynak: Fuchs vd., 2010: 198.**

Bu noktada Dale vd. özellikle finansallaşma sürecinde ekonomik istikrarın merkezinde yer alan merkez bankası ile genel-kamu arasındaki iletişime odaklanırlar. Özellikle ekonomide yaşanan gelişmeler hakkında kamunun eksik bir bilgiye sahip olduğu varsayımında hareketle, enformasyonun farklı biçimlerinin onlara aktarmak üzere nasıl bir araya getirileceği üzerine düşünürler. Bu enformasyon marifetiyle bir yandan bireylerin parasal kabuller açısından “makul” bir beklentiye sahip olmaları hedeflenirken bir yandan da özellikle finansal piyasalarla temas edecek pratiklerinde daha “rasyonel”



davranmaları beklenir. Ancak bu finansal iletişim süreci, onlara göre “iki ucu keskin bir kılıç”tır (Dale vd., 2008: 4): Zira merkez bankası bir yandan toplumsal aktörlere “doğru” bir enformasyonu aktarmaya odaklanırken, diğer yandan bu enformasyonun toplumsal aktörler tarafından “doğru” bir şekilde anlaşılmasını da hesaba katmalıdır. Anlaşıldığı üzere, finansal iletişim, bu iki “doğru” arasında çekilen bir hat üzerinde hareket eder; bireylerin sosyal sermayelerini geliştirmelerine imkân tanıyacak bir tür “finansal eğitim” (TCMB, 2011) faaliyetini yanına alarak ilerler. Söylendiği üzere, burada, “ekonominin genel görünümü hakkında sürekli bir öğrenme süreci söz konusudur” (Dale vd., 2008: 5-6).

Şekil 5. Dale vd.’nin İletişimin Zamanları Modeli



Kaynak: Dale vd., 2008: 7.

Finansal eğitim, finansal iletişim, enformasyon kavramlarının bu birlikteliği iki noktada önemli gözüküyor. Bunlardan birincisi, merkez bankasının farklı iletişim stratejilerini, söylemini, dilini ve hatta merkez bankası başkanının sözlü konuşmalarındaki imalarını, para politikasının yönü açısından doğru bir şekilde okuyabilme becerisinin genel kamuda gelişimi, iletişim sürecinde içerilen bu mutabakatın sağlanması, parasal bir ekonominin istikrarı açısından büyük önem arz ediyor. İkinci olarak, toplumsal alana merkez bankası iletişim kanalları üzerinden aktarılan bu “bilgi”, aslında toplumsal alandaki tüm aktörlerin kendi davranışlarını ona göre şekillendirecekleri bir retorik kaynak, bir “sosyolojik muhayyile” olarak iş görüyor. Bireylerin kendi gündelik pratiklerine şekil verirken sürekli olarak alıntı yapacakları bir toplumsal ve/veya parasal çerçeve olarak konum alıyor. Finansal iletişim söz konusu olduğunda hedeflenen, bu iki hususun da gerçekleşmesi, merkez bankasının paranın geleceğine ilişkin tahminlerinin, zamanla genel kamunun ekonominin geleceğine ilişkin kendi tahminleri olarak içselleştirilmesi ve böylece finansallaşmanın toplumsala gömülme sürecinin bir başka vechesinin tamamlanmasıdır (Şekil 5). Bu noktadan sonra merkez bankasının rolü, toplumsal ve kültürel açıdan “heterojen”, ancak paranın geleceğine duydukları “güven” açısından aynı



bilişsel kaynaktan beslendiklerinden “homojen” bir toplumsal alanda, “koordinasyonu”<sup>13</sup> gerçekleştirmektedir. Anlaşıldığı üzere, enformasyon yönetimi, algı yönetimi, beklenti yönetimi, psikoloji yönetimi vb. kavramlar, finansal iletişim sürecinin alt başlıklarını oluşturur. Zira söylendiği üzere, *-tek başına-* “daha fazla enformasyon, daima daha iyi değildir” (Dale vd., 2008: 17).

Anlaşılabacağı üzere, finansal iletişimin önemli ayaklarından birisini, özellikle finansallaşmadan sorumlu merkez bankası gibi düzenleyici kuruluşlardan yapılan “konuşmalar” oluşturur (Reinhart ve Sack, 2006). Bu, ilgili kurum içerisindeki herhangi bir birimin yürüteceği rutin bir kurumsal iletişimden farklı olarak özellikle başkanın konuşmasında karşılığını bulan bir içerime sahiptir.<sup>14</sup> Örneğin bir merkez bankası başkanı, finansal piyasaların önemini, temsil ettiği kurumun toplumsal ağırlığını ve devlet bürokrasisi içinde büyüttüğü sınıfsal arka planı omuzlarında taşıyarak konuşur.<sup>15</sup> Ağzından çıkacak her kelime hem finansal piyasalar ve politik iktidar hem de toplumsal aktörler açısından ekonominin gelecekteki yönelimine dair bir mesaj olarak algılanacağından sürekli bir denge halini gözetmek durumundadır. Nitekim finansal iletişim, tam da bu dengeye yönelir. Günümüzde örneğin merkez bankası gibi aslında devlet bürokrasisi içinde diğerlerinden yapısal bir farkı olmayan bir kurum başkanının, devlet başkanlarından sonra ikinci sırada işaret edilen kudreti, en etkili isimler arasındaki yeri, bu iletişim becerisini ne oranda gerçekleştirebildiği ile doğrudan alakalıdır. Bu nedenle, örneğin Comenescu, birbiriyle görece çelişkili talepler arasında salınan bu finansal iletişim sürecini, bir “sanat” olarak değerlendirir.<sup>16</sup> Bu sanatsal faaliyetin temel unsurları da, “basitlik”, “anlaşılabilirlik” ve “şeffaflık”tır.<sup>17</sup> Bu noktada konuşmalara dizilen kelimelerin “basit” olması son derece önemli (Woodford, 2005); zira Issing’in de belirttiği üzere (2005), basitlik, “dünyanın aslında olduğundan daha güvenli ve daha basit olduğunu” işaret etmenin imkânını da yaratır. Dolayısıyla finansal iletişim dediğimizde, göstergebilimsel bir süreçten de eş zamanlı olarak bahsediyoruz; ekonomi-politik unsurlarla dilsel öğeleri yan yana getiriyoruz; onları aynı çerçeveye dâhil edip, diyalog kurmalarını talep ediyoruz.

Finansal iletişim -“*dil*”e yapılan vurgu nedeniyle- bir yönüyle de antropoloji ile temas eder; yorumsamacı bir etnografiyi kendi metodolojisi içerisinde barındırır. Zira, toplumsal alandaki farklı çıkarılara, gruplara, sınıflara veya daha geniş bir tabirle mikro-dünyalara hitap edecek bir bilgiyi inşa etme girişimi, aynı zamanda o dünyaların kendi gerçekliğini de dikkate almak, dolayısıyla iletişimin köprülerini bu doğrultuda kurmak durumundadır. Bu hem ilgili toplumsal aktörlerin finansallaşma süreçlerine katılımını sağlamak ve sürekli kılmak doğrultusunda hem de örneğin merkez bankası gibi kurumların

13 Morris ve Shin (2002), buradaki hali, “koordinasyon oyunu” olarak tarif ederler.

14 Nitekim Issing’in, merkez bankası iletişimini, rutin bir halkla ilişkiler faaliyetinden ayırmasının nedeni de budur (Issing, 2000).

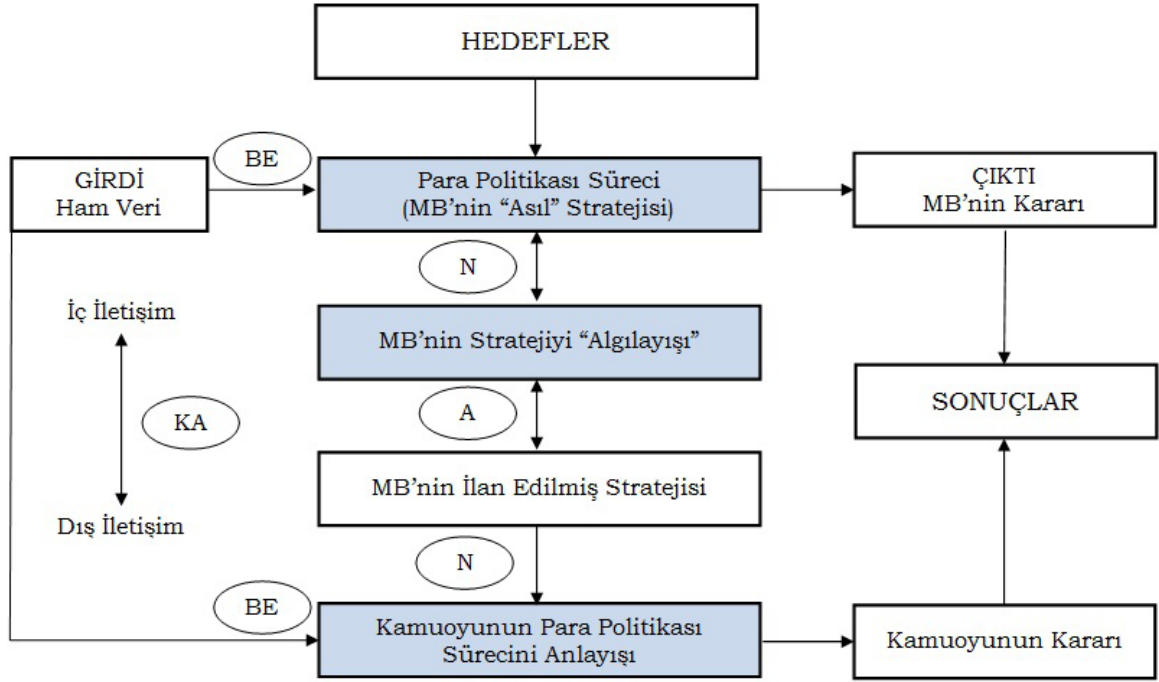
15 Padoa-Schioppa’nın “merkez bankacılığı sanatının özü, doğru zamanda, doğru kelimeleri bulmaktır” vurgusunun yanına, Comenescu’nun “doğru kişilik” vurgusunu eklemesinin nedeni de budur (Padoa-Schioppa, 1999; Comenescu, 2002: 10). Dolayısıyla finansal iletişim açısından, iletişimin zamanlaması, basitliği ve iletişimi gerçekleştirecek olanın kişiliği bir bileşke oluşturur. Finansal piyasalar ve toplumsal aktörler açısından bu bileşkenin her bir unsuru, gösterge niteliği taşır.

16 Buradaki şekliyle, finansal iletişimi, sanatsal bir faaliyet olarak değerlendiren bir başka çalışma için bkz. Brunner, 1981: 85; Woodford, 2001: 307 ve 312; De Haan vd., 2007: 2.

17 Bu süreç, söz konusu kategoriler arasındaki bir denge üzerine kuruludur. Dolayısıyla buradan, adı geçen şeffaflığın sonsuz olduğu anlamı çıkarılmamalıdır. Finansal iletişim sürecine şeklini veren “optimum şeffaflık”, mesajın ve/veya söylemin içeriği kadar, sesleneceği kitlenin bilişsel ve kültürel donanımlarıyla da ilişkilidir.

para politikasına ilişkin aldıkları kararların toplumsallaşması noktasında büyük yarar sağlar. Toplumsal alandaki mikro-alanlar ile devletin bu mikro-alanlar üzerinde yükselen makro-biçimi arasındaki bağ bu vasıtayla –*ekonomi politik niteliğinden önce*- kültürel bir nitelik kazanır. Merkez bankası gibi bir organizasyonun, Smart’ın deyişiyle, “bir topluluk içindeki gerçekliği inşa eden paylaşılmış anlam ağı”na bu müdahalesi (1998: 113), buradaki öznel/birincil gerçekliği, kendi kurumsal mefhumları doğrultusunda inşa ettiği nesnel/ikincil bir gerçeklikle iletişime geçirmesi<sup>18</sup>, aşağıdaki şekilde temsil edildiği biçimiyle “sonuçlar” kutucuğunda nihayetlenecek bir sürecin, Bourdieu’nun (2003) deyişiyle bireyler ile kurumlar arasındaki “ontolojik suç ortaklığı”nın, Giddens’e (1999) göre de politika çerçevesinde nihayetlenecek bir “yapısallaşma”nın yerleştiği zemindir (Şekil 6).

Şekil 6. Winkler’in Para Politikasının İletişimi Modeli



MB: Merkez Bankası, A: açıklık, N: netlik, KA: karşılıklı anlaşma, BE: karar almada bilgi etkinliği.

Kaynak: Winkler, 2000: 16; Yetkin, 2005: 13.

En nihayetinde alanlar arasındaki, ekonomi-politik ve kültürel-antropolojik düzeyler arasındaki bu karşılıklılığın sürmesi için ihtiyaç duyulan sembolik formlar, bir taraftan diğerine aktarılan yaşanılan gerçekliğe ilişkin inşa biçimleri, finansal iletişim süreçleri tarafından taşınır. Finansallaşma sürecinin derinleşmesinin önündeki bilişsel sınırlılıklar, mikro-alan ile makro-alan arasında iletişim kanalları tarafından kurulan bu “yakınsama”

<sup>18</sup> Geertz’in (2007) tabiriyle iletişime geçen bu kategoriler, “deneyime yakın” ve “deneyime uzak” kavramlar olarak işaretlenebilir. Yine Bahtin’in (1981) terimleriyle “merkezci” ve “merkezkaç” güçlerin diyalojik etkileşimi olarak tasavvur edilebilir.

marifetiyle aşılır. En nihayetinde, toplumsal alandaki farklı mikro-bölgelerdeki farklı hikâyeler, deneyimler, yaşam döngüleri, paranın genel kabullerine bükülen daha “geniş bir hikâye” içinde birbirine tutturulur. Bireylerin veya toplulukların, ekonomiye ilişkin bizi kendi deneyimlerinden yola çıkarak geliştirdikleri bakış açıların, merkez bankası tarafından inşa edilen “kavramsal” bir bakış açısı ile girdiği ve finansal iletişim süreçleri vasıtasıyla kurulan bu bir tür “entelektüel işbirliği”, anlaşıldığı üzere ideolojik de bir süreçtir.<sup>19</sup> Zira, Heilbroner’in (1990) belirttiği üzere, algı ve yorumlama sürecinde sosyal gerçekliğe ilişkin hangi çerçevenin referans alınacağını işaret eder. Ve finansal iletişim süreçlerinin gösterdiği bu algı çerçevesi ve/veya bilişsel çerçeve, sağlıklı bir para politikasının, parasal hedeflere ulaşılmasının, finansal piyasaların derinleşmesinin ve küresel alanla kurulan güçlü bağların da ön koşulunu oluşturur.

### Sonuç

Finansal iletişim dediğimizde, ekonomi-politikten kültürel antropolojiye kadar uzanan bir alandan bahsediyoruz. Dolayısıyla konuya ilişkin ancak giriş niteliği taşıyabilecek bu yazıda, finansal iletişimin içerimlerini ve/veya temas noktalarını belirtmeye çalıştık. Finansal iletişim anlaşıldığı üzere çok katmanlı bir konu; küresel kapitalizm içerisinde finansal sermayenin hegemonik liderliği, bu çevrim içerisinde devletin kapitalist biçimi, bu biçim içerisinde devletin ideolojik etkinlik alanı, bu alan içerisinde örneğin merkez bankası gibi finansallaşma sürecinde etkinliği artmış kurumların toplumsal ve ideolojik önemi, bu ideolojinin seslendiği toplumsal aktörlerin bilişsel yapıları, kültürel konuları, sınıfsal çıkarları, gelecek beklentileri, toplumsal pratikleri vb. başlıkların tamamı birbirinin içerisinden çıkartılabilecek ve ayrı bir başlık altında ele almayı zorunlu kılan unsunlar... Finansal iletişim alanını tüm yönleriyle ele almayı odak alan bir çalışmanın tüm bu katmanları –*bir soğan temsili*- tek tek ve özenle soyması, en dış katmanla en içteki öz arasındaki diyalektiği de gözden kaçırmadan alana yaklaşması, konunun anlaşılabilirliği açısından büyük önem arz ediyor.

İletişim çalışmalarında yeni bir mecra olarak yazıya başlamıştık; üç nedenle böyle bir başlangıç yaptığımızı söyleyebiliriz: Birinci olarak, her ne kadar finansal iletişim, 1970 sonrası dönemdeki kapitalizmin finansallaşma uğrağına ilişkin bir gündem olsa da, Türkiye’de bunun ekonomik ayağının 1980 sonrası dönemdeki finansal serbestleşme eğilimi ile kurulduğu, toplumsal ayağının 1990 sonrası özellikle AB’nin Maastricht kriterleri vasıtasıyla desteklenen sivilleşme gündemi ile oluşturulduğu, kurumsal ayağının da 2001 sonrası dönemde Merkez Bankası bağımsızlığı ve bu bağımsızlık retoriği içerisinde iletişime genişçe bir yer açılması<sup>20</sup> ile sağlandığı belirtilmelidir. Dolayısıyla finansal iletişimin bir çalışma alanı olarak “yeni” olmasının öncelikli nedeni, konunun tarihsel-toplumsal arka planının çok eskilere dayanmıyor olmasından ileri gelir. İkincisi, özdüşünümsel bir çerçeveden iletişim alanına baktığımızda, “medya”dan öteye bakan bir iletişim tasavvurunun alana çok da yerleşik olmadığını kabul etmemiz gerekir. Bu

19 Tam da bu nedenle total bir ideoloji çerçevesi içinde “bilimin özel alanlarını” eritme ya da Bahtin’in “heteroglossia” (1981) olarak isimlendirdiği birbiriyle yarışan perspektiflerin karnavalını monolitik bir portre içinde görmezden gelme riskini potansiyel olarak içerir (Smart, 1998: 119) Finansal iletişim çalışmalarının bu riski her daim göz önünde bulundurması gerekir.

20 Merkez Bankası içerisinde İletişim Genel Müdürlüğü’nün kurulması bu tarihe rastlar örneğinin.

halin, “iletişim” kavramını *-yukarıda belirttiğimiz üzere-* çok daha geniş bir bağlamda ele almayı ve hatta medyada mülkiyetten öteye bakan eleştirel ekonomi-politik ile medyada temsil ve alımlama pratiklerinden öteye bakan bir kültürel çalışmalar yaklaşımını, *-hatta daha önemlisi-* bunlar arasındaki sağlıklı bir diyalogu imkânsız kıldığını belirtmemiz gerekir. Dolayısıyla finansal iletişimin yeni bir mecra olarak görünürlük kazanmasının, inceleme nesnesine ilişkin bir sorun olduğu kadar “özne”ye ilişkin de bir sorun olduğunu eş zamanlı olarak belirtmek diyalektik düşünmenin de bir gereğidir. Üçüncü olarak, mevcut akademik işbölümü içerisinde, finansallaşma, merkez bankası vb. kavramların “katı” iktisadi kategoriler olarak ele alınması yöneliminin iktisat disiplini içerisinde zamanla egemen hale gelmesidir. Yılmaz’ın belirttiği üzere, iktisadın kendisini giderek daha fazla “pozitif”, “objektif” ve beşeri gerçeklikten giderek uzaklaşarak “doğa bilimi düzeyinde” tanımlama arzusu (Yılmaz, 2001: 89), iletişim gibi kültürel ve toplumsal bir içeriğe de haiz konuları bile matematiksel denklemlere vurma alışkanlığı, para ve iletişim arasındaki geleneksel ilişkiyi bozacak, iletişim süreçlerini para politikasının ve bütün olarak finansallaşmanın temeline yerleştirecek, konuyu ekonomi-politik olduğu kadar kültürel ve ideolojik bir eksenle tanımlama cesareti gösterecek yaklaşımları da ziyadesiyle zorlamıştır. Dolayısıyla finansal iletişim söz konusu olduğunda, burada kurduğumuz özne-nesne ilişkisinin, bu ilişkiye dışsal bir faktör tarafından sürekli olarak bozulduğunu da önemle belirtmek gerekir.

En nihayetinde finansal iletişim, iletişim çalışmaları içerisinde yeni bir mecra olma niteliğini sürdürüyor. Finansallaşma sürecinin toplumsala gömülme yöneliminin bir uğrağı olarak iletişim, küresel-ekonomik alandan mikro-toplumsal pratiklere kadar uzanan temas noktalarıyla, hem iletişim çalışmaları içerisinde yoğunlukla işlenen ideoloji, dil, semiyoloji, söylem, biliş vb. kategorilerin hem de ekonomi politika, sermaye, mülkiyet, devlet vb. kategorilerin eş zamanlı olarak uygulamaya aktarılabilmesi bir çalışma alanı sağlıyor. Bu alanın hassasiyetle doldurulması, toplumsal hayatın tüm içerimleriyle birlikte *-bütün olarak-* görünür kılınması yanında, neo-klasik piyasa kavramsallaştırması içinden bakıldığında iletişim profesyonelleri için geniş bir istihdam alanı anlamına gelebileceği gibi, eleştirel bir perspektiften bakıldığında kapitalizmin mevcut kabullerini yapı-bozuma uğratma sürecinde iletişimin merkezi önemini de toplumsal aktörlere yeniden hatırlatmış olacaktır.

### Kaynakça

Akçay, Ümit, (2009). *Para, Banka, Devlet: Merkez Bankası Bağımsızlaşmasının Ekonomi-Politiği*, İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı Yayını.

Akerlof, George A. ve Shiller, Robert J., (2010). *Hayvansal Gündüler*, N. Domaniç, L. Konyar (çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık.

Althusser, Louis, (1991). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Y. Alp ve M. Özışık (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Arın, Tülay, (2003). “Türkiye’de Mali Küreselleşme ve Mali Birikim ile Reel Birikimin Birbirinden Kopması”, Ahmet H. Köse, Fikret Şenses, Erineç Yeldan (der.), *Küresel Düzen: Birikim, Devlet ve Sınıflar; Korkut Boratav’a Armağan*, İstanbul: İletişim Yayınları, s.569-609.

Bahtin, Mihail M., (2004). *Dostoyevski Poetikasının Sorunları*, Cem Soydemir (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Bakhtin, Mikhail M., (1981). *The Dialogic Imagination: Four Essays*, M. Holquist (ed.), Translated by C. Emerson and M. Holquist, Austin: University of Texas Press.

Bazerman, Charles, (1988). *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science*, Madison: University of Wisconsin Press.

Blinder, Alan S., (2008). *Talking about Monetary Policy: The Virtues (and Vices?) of Central Bank Communication*, CEPS Working Paper, No:164.

Blinder, Alan S., De Haan, J., Ehrmann, M., Fratzscher, M. ve Jansen, David J., (2008). “What we know and what we would like to know about central bank Communication”, <http://www.voxeu.org/article/central-bank-communication> (15 May 2008).

Bonefeld, W. ve Holloway, J., (2007). *Küreselleşme Çağında Para ve Sınıf Mücadelesi*, M. Çelik, A. Rıza Güngen vd. (çev.), İstanbul: Otonom Yayıncılık.

Bourdieu, P. ve Wacquant, Loic J.D., (2003). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, Nazlı Ökten (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Brunner, Karl, (1981). *The Art of Central-banking*, Center for Research in Government Policy and Business Working Paper GBP, Rochester: Graduate School of Management, University of Rochester.

CEMLA Central Bank Communication Group, (2004). *Code of Principles and Best Practices in Central Bank Communication*, Center for Latin American Monetary Studies (CEMLA), (March 2004).

Chakravartty, P. ve Schiller, D., (2010). “Neoliberal Newspeak and Digital Capitalism in Crisis”, *International Journal of Communication*, 4, s.670-692.

Comănescu, Anton, (2002). *To Talk or Not To Talk?*, Reflections on Central Bank Communication in Times of Crises, Symposium at the Bank of England.

Dale, S., Orphanides, A. ve Österholm, P., (2008). *Imperfect Central Bank Communication—Information versus Distraction*, IMF Working Paper (March 2008).

De Haan, J., Eijffinger, Sylvester C.W. ve Rybiński, K., (2007). “Central Bank Transparency and Central Bank Communication: Editorial Introduction”, *European Journal of Political Economy*, 23(1), s.1-8.

Doheny-Farina, Stephen, (1993). “Research as Rhetoric: Confronting the Methodological and Ethical Problems of Research on Writing in Nonacademic Settings”, Rachel Spilka (ed.), *Writing in the Workplace: New Research Perspectives*, Carbondale: Southern Illinois University Press, s. 253-267.

Ehrmann, M. ve Fratzscher, M., (2007). *Explaining Monetary Policy in Press Conferences*, ECB Working Paper Series, no.767.

Fuchs, C., Schafranek, M., Hakken, D. ve Breen, M., (2010). “*Capitalist Crisis, Communication and Culture: Introduction to the Special Issue of tripleC*”, *TripleC Journal*, 8(2), s.193-309.

Geertz, Clifford, (2007). *Yerel Bilgi*, K. Emiroğlu (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Giddens, Anthony, (1999). *Toplumun Kuruluşu*, Hüseyin Özel (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Hakken, David, (2010). “*Computing and the Crisis: The Significant Role of New Information Technologies in the Current Socio-economic Meltdown*”, *TripleC Journal*, 8(2), s.205-220.

Heilbroner, Robert L., (1990). “*Economics as ideology*”, W. J. Samuels (ed.), *Economics as Discourse: An Analysis of the Language of Economists*, Boston: Kluwer Academic Publishers, s.101-116.

Hirsch, Joachim, (2011). *Materyalist Devlet Teorisi*, Levent Bakaç (çev.), İstanbul: Alan Yayıncılık.

Issing, Otmar, (2000). *Communication Challenges for the ECB*, Speech given at the CFS Conference ‘The ECB and Its Watchers’ (26th June), Frankfurt.

Issing, Otmar, (2005). “*Communication, Transparency, Accountability: Monetary Policy in the Twenty-First Century*”, *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 87(2), s.65-83.

Ives, Peter, (2011). *Gramsci’de Dil ve Hegemonya*, Ekrem Ekici (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Jessop, Bob, (2005). “*Ulusal Ekonomi ve Ulusal Devletin Geleceğini Anlatılmak*”, Alev Özkazanç ve Betül Yazar (der.), *Hegemonya, Post-Fordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet*, İstanbul: İletişim Yayınları, s.301-342.

Jessop, Bob, (2008). *Devlet Teorisi: Kapitalist Devleti Yerine Oturtmak*, Ahmet Özcan (çev.), Ankara: Epos Yayınları.

Lu, B., Liu, X. ve Wang, H., (2009). *The Impact of Central Bank Communication on Public Expectations*, Presented at International Conference on Management and Service Science.

Marazzi, Christian, (2011). *The Violence of Financial Capitalism*, Translated by Kristina Lebedeva and Jason F. McGimsey, Cambridge: MIT Press.

Morris, S. ve Shin, Hyun S., (2001). *The CNBC Effect: Welfare Effects of Public Information*, Cowles Foundation Discussion Paper No. 1312, Cowles Foundation, Yale University.



Morris, S. ve Shin, Hyun S., (2002). “*Social Value of Public Information*”, *American Economic Review*, 92, s.1521–1534.

Nervaj, E., Kaso, R., Kraja, I., Lama, D. ve Peeters, M., (2006). *A Proposal for the Inflation Targeting Communication Strategy of the Bank of Albania*, Munich Personal RePEc Archive, Paper No. 27564, Online at <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/27564/>.

Padoa-Schioppa, Tommaso, (1999). *Eurosystem: New Challenges for Old Missions*, Speech at Deutsche Bundesbank, Frankfurt.

Papadatos, Demophanes, (2009). “*Günümüz Kapitalizmde Merkez Bankacılığı: Enflasyon Hedeflemesi ve Finansal Krizler*”, C. Lapavitsas (der.), *Finansallaşma ve Kapitalizmin Krizi*, Tuncel Öncel (çev.), İstanbul: Yordam Kitap, s.171-202.

Poulantzas, Nicos, (2004). *Devlet, İktidar ve Sosyalizm*, Turhan Ilgaz (çev.), Ankara: Epos Yayınları.

Preda, Alex, (2007). “*The Sociological Approach to Financial Markets*”, *Journal of Economic Surveys*, 21(3), s.506-533.

Reinhart, V. ve Sack, B., (2006). *Grading the Federal Open Market Committee's Communications*, Presented at the AEA Annual Meetings in Boston (6-8 January).

Smart, Graham, (1993). “*Genre as Community Invention: A Central Banks' Response Its Executives' Expectations as Readers*”, Rachel Spilka (ed.), *Writing in the Workplace: New Research Perspectives*, Carbondale: Southern Illinois University Press, s.124-140.

Smart, Graham, (1998). “*Mapping Conceptual Worlds: Using Interpretive Ethnography to Explore Knowledge-Making in a Professional Community*”, *Journal of Business Communication*, 35(1), s.111-127.

Smart, Graham, (1999). “*Storytelling in a Central Bank: The Role of Narrative in the Creation and Use of Specialized Economic Knowledge*”, *Journal of Business and Technical Communication*, 13. s.249-273.

Smart, Graham, (2003). “*A Central Bank's 'Communications Strategy': The Interplay of Activity, Discourse Genres, and Technology in a Time of Organizational Change*”, Charles Bazerman ve David R. Russell (eds.), *Writing Selves/Writing Societies: Research from Activity Perspectives, Perspectives on Writing*, Colorado: The WAC Clearinghouse.

Srinivasan, Krishnaswamy, (2008). *Communication in Banking Services*, Speech at the seminar organized Indian Banks Association and Consumers Association of India (6 October).

TCMB, (2011). *Türkiye'de ve Dünya'da Finansal Hizmetlere Erişim ve Finansal Eğitim*, [http://www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/yayin/kitaplar/finansal\\_egitim.pdf](http://www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/yayin/kitaplar/finansal_egitim.pdf). Erişim Tarihi: 1 Kasım 2011.

Tufte, T. ve Mefalopulos, P., (2009). *Participatory Communication: A Practical Guide*, World Bank Working Paper no.170.

Vercellone, Carlo, (2007). “*From Formal Subsumption to General Intellect: Elements for a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalism*”, *Historical Materialism*, 15(1), s.13-36.

Winkler, Bernhard, (2000). *Which Kind of Transparency? On the Need for Clarity in Monetary Policy-Making*, ECB Working Paper, no. 26.

Woodford, Michael, (2001). *Monetary Policy in the Information Economy*, Prepared for the Symposium on Economic Policy for the Information Economy (Revised 2001).

Woodford, Michael, (2005). *Central Bank Communication and Effectiveness*, Presented at the FRB Kansas City Symposium on The Greenspan Era: Lessons for the Future (25th-27th August).

Yeldan, Erinç, (2010). *Küreselleşme, Kim İçin? Dünyada ve Türkiye’de*, İstanbul: Yordam Kitap.

Yılmaz, Feridun, (2001). “*İktisatta ‘Politik’in Doğası*”, *Doğu-Batı*, 4 (17), s.87-103.

Yetkin, Zeynep Ö., (2005). *Merkez Bankalarının Para Politikalarının Tasarımında İletişim Politikalarının Önemi ve Bekleyişlerin Yönetimi*, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara: TCMB İletişim Genel Müdürlüğü.

Žižek, Slavoj, (2011). *Ahir Zamanlarda Yaşarken*, Erkan Ünal (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.