

ENFLASYON VE ENFLASYONUN OKUMA ALIŞKANLIĞINA ETKİSİ

Arş. Gör. Pınar Seden MERAL

Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Araştırma Görevlisi
pseden@khas.edu.tr

Özet

Enflasyon, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal hedeflerine ulaşması, uluslararası alanda istediği noktaya gelmesi ve refah toplumuna dönüşmesi konularında karşılaştığı engeller arasında ilk sıradadır. Yüksek enflasyonun makro dengelerden, aile içi ilişkilere kadar olan pek çok alanda ekonomik, sosyal ve psikolojik olumsuz etkileri bulunmaktadır. Okuma alışkanlığı, ülkelerin gelişmişliğine bağlı olan kültürel bir aktivitedir. Okuma alışkanlığı kazanmada çevresel faktörlerin büyük etkisi bulunmaktadır. Türkiye'de enflasyon koşulları, diğer mal ve hizmet sektörlerinde olduğu gibi, kitap sektörünü de olumsuz yönde etkilemekte, kağıt fiyatlarının sürekli artması ve basım giderlerinin yükselmesine bağlı olarak gazete, dergi ve kitap fiyatlarının artmasına neden olmaktadır. Türkiye'de kitap, gazete ve dergi fiyatlarının yüksek olmasının, okumaya olan ilgiyi azalttığı yönünde eleştiriler bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, okuma alışkanlığı, basın

Abstract

Turkey has experienced high and persistent inflation for more than twenty years. High inflation has many negative effects on various area. Reading habit is an cultural activity depending on the development of the countries. The purpose of this article is to show that the infrequency in price changes affect the reading habits and press sector.

Keywords: Inflation, reading habit, press

Giriş

1970'li yılların sonlarından itibaren, dünyada ortaya çıkan yeni gelişmeler karşısında, ekonomik alt yapısı Pazar ekonomisi kurallarına hazır olmayan Türkiye'de insanlar iki hatta üç rakamlı enflasyon olgusu ile ilk kez karşılaşmıştır. Anılan tarihten günümüze kadar olan dönemde Türkiye'nin yapısal problemleri yanında 1980'li yıllarla birlikte ekonomik yapımızın da Pazar ekonomisi kurallarına hazırlanabilmesi için hükümetler tarafından izlenen düşük ücret politikalarının yanı sıra, iç ticaret hadlerinde sürekli olarak tarım ürünleri aleyhine politikalar izlenilmesi, giderek ısınmaya başlayan politik ortam, üretim ekonomisi anlayışının terk edilerek adeta rant ekonomisinin benimsenmesi ve bu konunun zaman zaman bir hükümet politikası halinde karşımıza çıkması, toplumun değişik kesimleri arasında

diyologun kaybolması gibi nedenlerle tırmanan, hızlanan ve süreklilik kazanan enflasyon olgusu toplumumuzun adeta ayrılmaz bir parçası olarak kader haline gelmiştir.¹

1. Enflasyon Kavramı

Günümüze kadar enflasyon konusunda genel kabul gören bir tanım yapılamamıştır. Yapılan tanımlarda daha çok enflasyonun nedenlerine bakarak farklı noktalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Literatürde en çok kabul gören pragmatik bir tanımdır. Buna göre enflasyon; sürekli fiyat artışı veya paranın sürekli değer kaybetmesidir.² Bir başka tanıma göre ise enflasyonu fiyatlar genel düzeyinin sürekli artması olarak tanımlanabilir. Bu enflasyonun betimsel tanımıdır. Enflasyonu bir de nedensel olarak tanımlayabiliriz; buna göre, enflasyon cari fiyat düzeyinde toplam istemin toplam sunudan fazla olması biçiminde tanımlanır.³

Enflasyon, ekonomik düzenin işleyişinde bir aksama, bir istikrarsızlıktır. Enflasyonun başlı başına bir sorun olması şiddetine bağlıdır. Örneğin % 2-3'lük bir fiyat artışı, ekonomik hayat buna kolaylıkla uyum sağlayabileceğinden, ülke için bir sorun olmaz; hatta tersine üretimi özendirici olacağından, ülke ekonomisi için yararlı bile olur.⁴ Bazı iktisatçılara göre enflasyon, para arzındaki artışın mal ve hizmet arzındaki artıştan yüksek olması halidir. Yani çok para ile az mal alınması durumu enflasyonu vermektedir. Bu tanımları verenler, enflasyonun sebebini paraya bağlamaktadırlar. Monetarist Ekol olarak kabul edilen bu iktisatçıların önemli temsilcileri Frank Knight ve Milton Friedman'dır.⁵

Paraya bağlı olarak yapılan bir diğer enflasyon tanımı ise, kişi başına para stoku veya parasal gelirdeki artış şeklinde yapılmıştır. Bu tanımlarda dikkati çeken özellik para miktarındaki değişme olarak karşımıza çıkmakta ise de, enflasyonu ekonomideki para miktarındaki artışın, mal ve hizmet arzından fazla olması şeklinde tanımlamak daha doğru olacaktır. Çünkü para miktarındaki artışa bağlı olarak mal ve hizmet arzında da artış görülüyor ise, genel fiyatlar düzeyinde artıştan söz edilmeyecektir. Ancak, para arzındaki artışa rağmen, yatırım, üretim ve istihdam artışı sağlanamıyor ise enflasyon kaçınılmaz olacaktır.⁶

¹ Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, "Yüksek Enflasyonun Aile içi İlişkiler Üzerinde Etkisi", Bilim Serisi, Ankara, 1997, s.1

² a.g.e

³ Aren, Sadun, "Para ve Para Politikası", Gerçek Yayınevi, 6. Basım, İstanbul 2000, s.141

⁴ a.g.e.

⁵ Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, s.4

⁶ a.g.e

2. Enflasyonun Sınıflandırılması

Yapılan enflasyon tanımlarında da görülebileceği gibi, bu alandaki literatürde genel olarak üç tip enflasyondan söz edilmektedir. Bunlar, Talep enflasyonu, Maliyet Enflasyonu ve Fiyat enflasyonudur.

2.1 Talep Enflasyonu

Klasik teoriye göre fiyatlar, ya para hacminin artmasına, ya paranın dolaşım hızının yükselmesine veya ikisinin birlikte meydana gelmesine bağlı olarak yükselir.⁷ Toplam talebin toplam arzdan fazla olmasına bağlı olarak genel fiyatların seviyesindeki artış talep enflasyonu olarak ifade edilmektedir. Mallara olan talebin arzdan fazla olması fiyatlar genel seviyesinde bir artışa yol açabileceği gibi, emeğe olan talebin fazlalığı da emek fiyatlarının artmasına yol açacaktır. Talep enflasyonu ekonomideki para miktarı ile yakından alakalı bir konudur. Bu enflasyonun sorumlusu olarak, genellikle ikinci savaş sonrasında Avrupa'daki refah harcamalarının yüksekliği yanında, sendikal hareketlerin gelişmesi ve Keynesyen iktisat anlayışının efektif talebi arttırıcı para ve maliye politikaları gösterilmektedir.

2.2 Maliyet Enflasyonu

Türkiye'deki enflasyonu açıklamakta kullanılan maliyet enflasyonu, üretime giren öğelerin fiyatlarındaki artışların üretilen malın satış fiyatına yansıtılması durumunda ortaya çıkacaktır. Ancak böyle bir enflasyonun görülebilmesi ancak o mallara karşı bir talebin var olması ile mümkündür. Aynı şekilde maliyet enflasyonu piyasanın durumu ile de yakından alakalıdır. Tam rekabet piyasası şartlarının hakim olduğu piyasalarda, firmalar ürün fiyatlarını serbestçe belirleme şansına sahip değildir. Diğer firmaların durumu ve tüketici talebinin durumu fiyatların belirlenmesinde önemli rol oynayacaktır. Ancak, eksik rekabet piyasalarında, firmalar maliyet artışlarını fiyatlara kolaylıkla yansıtma imkanına sahip olabileceklerdir. Türk ekonomisinde üretim prosesünün herhangi bir aşamasında maliyet enflasyonuna veya maliyet enflasyonu benzer hallere rastlamak mümkündür.⁸

2.3 Fiyat Enflasyonu

Fiyat enflasyonu, daha çok ekonomideki para miktarı ve o mallara olan talebin seviyesi ile açıklanmakta ise de, üreticilerin ya da satıcıların başka mallardaki fiyat artışlarına bakarak, kendi ürünlerinin fiyatını yükseltmeleri durumu ile ilgilidir. Bu davranışların temelinde yüksek fiyatlarla da olsa malların piyasada talebi olduğu inancı yatmaktadır.

⁷ Kılıçbay, Ahmet, "Türk Ekonomisinde Enflasyonun Anatomisi", İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını, No:3274-507, İstanbul: 1984, s.45

⁸ a.g.e., s.48

2.4 Diğer Enflasyon Türleri

Bu belirtilen temel enflasyon türlerine ilave olarak, sürünen enflasyon, kronik enflasyon, yapısal enflasyon, hiper enflasyon stagflasyon gibi enflasyon türleri de sayılabilir.

Sürünen enflasyon, toplumdaki gelir gruplarının milli gelirden pay alma kavgaları ile açıklanmaktadır. Bu enflasyon, üretim artışlarının görüldüğü ve fiyat artışlarının düşük oranlarda seyrettiği ekonomiler için geçerlidir.

Kronik enflasyon, enflasyonun bir ülkede uzun yıllar kontrol altına alınmaması durumunda söz konusudur. Adeta toplumların enflasyonla birlikte yaşama düşüncesine sahip olmaları ile açıklanır. Enflasyonla mücadele yolunda alınan tedbirlere karşı genel fiyatlar seviyesinin duyarsız olması bu enflasyon türünü açıklamada büyük öneme sahiptir.

Ekonomilerde çift hatta üç rakamlı ve kontrol edilemez boyutlardaki fiyat artışları hiperenflasyon olarak ifade edilmekte iken, yüksek fiyat artışına rağmen, üretimde durulmaların görülmesi stagflasyon olarak açıklanmaktadır. Bu son durumu talep baskısı ile açıklamak zordur. Çünkü yükselen fiyatlara rağmen üretimde daralma ve işsizlikte artış söz konusudur.⁹

3. Türkiye’de Enflasyon ve Etkileri

Türkiye’de en önemli ekonomik sorunlardan biri enflasyon olmuştur. 1977 yılından itibaren artmaya başlayan enflasyon oranı, 1980 yılında %100’ü geçmiştir. 1981 ve 1982 yıllarında önemli ölçüde düşme göstermesine karşın sonraki yıllarda tekrar süreklilik ve yüksek boyut kazanmıştır.¹⁰ Türkiye, seksenli yıllarda dış ticaret liberalizasyonunu gerçekleştirerek görece hızla büyümüştür. Ancak 1989 yılında sermaye hareketinin serbest bırakılmasıyla birlikte yeni bir döneme girmiştir. Finansal liberalizasyon ve sermaye hareketleri serbestleşmesi sonucunda Türkiye, arzu edilmeyen sonuçlar ile karşı karşıya kalmıştır. Bu sonuçların başında kronik enflasyon ile büyüme sürecini ciddi boyutlarda kesintiye uğratan ekonomik krizler gelmektedir.¹¹ 1990’lı yıllar boyunca yüksek enflasyona rağmen bazı yıllarda elde edilen yüksek büyüme hızları uygulanan yanlış politikalarından geri dönüşü zorlaştırmıştır.¹²

Türkiye’de enflasyonun nedenleri ve kronik niteliği üzerinde bir çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar talep ya da maliyet enflasyonu olarak enflasyonu

⁹ a.g.e

¹⁰ Çiller, Tansu , Kaytaz, Mehmet “Kamu Kesimi Açıkları ve Enflasyon”, İstanbul Ticaret Odası Yayını, No:1989-11, İstanbul: 1989, s.8

¹¹ Yılmaz, Kamil. Akçay, Cevdet. Alper, Emre “Enflasyon ve Büyüme Dinamikleri”, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, No: TÜSİAD-T/2002-12/341, İstanbul: Aralık 2002, s.13

¹² a.g.e., s.14

incelemektedirler.¹³ Bir çok ülkede kalkınmanın sağlanması, gelir dağılımının daha adil bir yapıya kavuşması ve işsizliğin azaltılması gibi amaçlara ulaşabilmek için gerçekleştirilen kamu harcamaları Türkiye’deki enflasyonun en önemli nedenlerinden biri olarak görülmektedir.¹⁴ Enflasyon genel anlamda toplam arz ve toplam talepten ve bunların karşılıklı etkileşiminden kaynaklanmaktadır.¹⁵ Türk ekonomisinde enflasyonun sebeplerini, para arzındaki artışa, bütçe açıklarına, KİT'lere bağlayan klasik, geleneksel izahların dışına çıkarak ele almak da mümkündür. Ekonominin ve toplumun yapısındaki en önemli enflasyon dinamiği hızlı nüfus artışından kaynaklanmaktadır. Nüfus artışı öncelikle zorunlu mallarda talebi fizik olarak genişletmektedir. Bir yandan kırsal alandan şehir merkezine göç, diğer yandan nominal gelirdeki artışlar tüketim mallarına olan talebi arttırmaktadır. Aynı şekilde yaşanan yoğun göç şehirlerin etrafında gecekonduların oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum devletçe yapılan verimsiz kamu harcamalarının artmasına yol açarken, şehre gelen insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesi, yeni ev kurma masrafları gibi verimsiz harcamalar enflasyonu besleyen temel kaynaklardır. Hızlı nüfus artışının en önemli olumsuz etkilerinden biri de kaynak dağılımını bozucu etkisidir.

Yapısal faktörler içerisinde, ekonomik yapı, işleyişi ve devletin ekonomiye müdahalesi önemli yer tutmaktadır. Ülkemiz sınırlı sermaye birikimi, kaynakların etkin kullanılmayışı, çok hantal bir yapısı olan ve verimsiz çalışmak suretiyle ekonomiye yük haline gelen KİT'ler enflasyonun önemli kaynağı olmaya devam etmektedirler.

Türk ekonomisinde maliyetlerin yüksek olmasına yol açan başlıca etkenler şunlardır:

- Teknoloji yetersizliği
- Üretim metodları ve organizasyon yetersizliği
- Kalifiye işgücü noksanlığı
- Kalite kontrolü ve kalite iyileştirme çalışmalarının yetersizliği
- Yönetim anlayışının yetersiz oluşu
- İşletme büyüklüğünün optimal olmayışı
- Üretimin önemli ölçüde ithal girdilere bağlı oluşu
- Pazarlama düzeninin yeterli olmayışı
- Öz kaynak yetersizliği dolayısıyla yabancı kaynak temini yoluna gidilmesi

¹³ Erk, Nejat. Fisunoğlu, Mahir. Çabuk, Altan “Enflasyonun Bankacılık Üzerine Etkileri”, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara: 1994, s.43

¹⁴ “2000’li Yıllara Doğru Türkiye’nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar: 29-Enflasyon”, Türkiye Genç İşadamları Derneği Yayınları, İstanbul: 1997, s.46

¹⁵ “Türkiye’de Enflasyon ve Enflasyon ile Savaşta Başarı Koşulları”, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Yayını, No: TÜSİAD—t/86.7.90), İstanbul: 1986, s.1

Bir ekonomide fiyat artışı genellikle talebin arzı aşması durumunda ya da maliyet artışlarına bağlı olarak görülecektir. Ancak fiyat mekanizmasının iyi işlemediğinin bir sonucu olarak, herhangi bir talep fazlası ya da maliyet artışı olmamasına rağmen, fiyatların arttığı bir dönemde etiket rakamını arttırarak şansını deneme eğiliminin Türkiye'de yüksek olduğunu söylemek mümkündür. İktisatta spontane enflasyon olarak kabul edilen bu fiyat artışı enflasyonun önemli bir kaynağıdır. Türkiye'de bir gelir paylaşım kavgası yaşanmaktadır. Bu kavgada arz yönlü iktisatçıların getirdiği yeni yaklaşımların önemli rol oynadığını söylemek mümkündür. Ekonomimizin genel yapısı, özellikle sanayimizin yapısı gereği ithal girdilere duyulan ihtiyaç ortadadır. Paranın dış değerindeki düşüşler ve sık sık yaşanan döviz kısıtlıkları, ithalata bağımlı ekonomimizde ithal enflasyona yol açmaktadır. Bu nedenlerin başında siyasal istikrarsızlık sayılabilir. Bu istikrarsızlık kararlı politikaların oluşturulmasını önlemektedir. Ayrıca, iyi işlemeyen sosyal güvenlik sistemimiz ve altyapı yetersizlikleri de diğer nedenler olarak sayılabilir.

Yüksek enflasyonun makro dengelerden, aile içi ilişkilere kadar olan pek çok alanda ekonomik, sosyal ve psikolojik olumsuz etkilerinin olduğu açıktır.

3.1 Ekonomik Etkileri

Enflasyonun olumsuz etkilerinin başında, gelir dağılımı bozucu etkisi gelmektedir. İkinci olarak, ekonomik istikrarın kurulmasını güçleştirmektedir. Böyle dönemlerde yatırımcılar gelecekle ilgili net tahminler yapamayacağı için yatırım yapmaktan kaçınacaklardır. Üretim ekonomisinden rant ekonomisine kayış hızlanacaktır. Yüksek enflasyona dayanma gücü olmayan firmaların iflaslarını kaçınılmaz hale getirecektir. Yüksek enflasyon üretim planlarının yapılmasını güçleştirecektir. Yüksek enflasyon refah kaybına neden olacaktır. Reel gelirlere düşmeler meydana gelecek ve talebin daralmasıyla işsizlik kaçınılmaz olacaktır.

3.2 Sosyal Etkileri

Enflasyonun sosyal etkilerinin başında sosyal barışı bozucu etkisi gelmektedir. Kesimler arasındaki gelir paylaşımı kavgası kaçınılmaz hale gelecektir. Düşük gelire bağlı olarak aile içi ilişkiler gerginleşmekte ve dayanışma azalmaktadır. Yine düşük gelire bağlı olarak aile içindeki eğitim seviyesi düşmektedir. İşsizlik yaygınlaşmaktadır. Bunlara ek olarak, tokatçılık, marjinalite, iş ahlakından uzaklaşma, vergiye başkaldırı gibi olumsuzluklara neden olmaktadır.

3.3 Psikolojik Etkileri

Enflasyon toplumun genelinde ortaya çıkardığı bozulmalarla birlikte yabancılaşma, çatışma, saldırganlık, aile içi ilişkilerin gerginleşmesi, aile içi dayanışmayı ortadan kaldırması, psikolojik sıkıntılar gibi pek çok olayın kaynağında

yer almaktadır. Enflasyon bu olayların temel sebebi olmasa da, hızlandırıcı yönde etkilemektedir.

4. Enflasyon ve Okuma Alışkanlığı

Okuma alışkanlığı, ülkelerin gelişmişliğine bağlı olan kültürel bir aktivitedir. Kitap, gazete, dergi yardımıyla, düşünce ve bilgiler zaman içerisinde yol almaktadır. Günümüzde kitaba ve kültüre verilen önem, toplumların uygarlık düzeyi olarak alınmaktadır. Ülkemizde sürekli olarak okur azlığından, okuma alışkanlığı bulunmamasından yakınılmaktadır. Türk toplumunda kitap ve gazete ihtiyaç maddeleri sıralamasında alt sıralarda yer almaktadır.¹⁶

Ekonominin ana hatları ile kültürde belirleyici rol oynayacağı düşünülmekle birlikte, güdülen devlet politikaları ile, ekonomik gelişmişlik ne düzeyde olursa olsun önemli gelişmeler yaratabilmektedir.

4.1 İletişim ve Okuma

Okumanın öğrenilmesi ve okuma kültürünün sahip olduğu toplumsal değerler toplumsal pratiklerle gelişen ve yaygınlaşan özelliklerdir.¹⁷ Okuma eylemi bir iletişim sürecidir. İletişim ve okuma basılı bir materyalin oluşması ve bu materyali satın ya da ödünç alan kişi ile ortaya çıkan eylemler bütünüdür. Bu eylemler bütünü dört aşamada ele alınabilir:¹⁸

- Bir yazarın eseri yaratması
- Yazılı eserin bir baskı sistemiyle çoğaltılması
- Çoğaltılan eserin satışa sunulması hedefe ulaştırılması
- Okurun eseri okuyarak tepki göstermesi eylemi

Modern iletişimi yazılı basının gelişmesi ve okumanın bireyselleşmesi ile başlatmak mümkündür. Okumanın bireyselleşmesi, bilgi haber ve kültürün, üretim, yayım ve dağıtımın birliktelik gerektiren bir çaba ile gerçekleşmesinin de başlangıcı olmaktadır.

Kitle iletişim olgusuna kavuşmak için belirli ön koşulların oluşmuş olması gerekmektedir. Yazılı iletileri geniş kitlelere sunabilmek için yeterli kağıt üretiminin olması ve bunları işleyebilecek tekniklerin ortaya çıkması gereklidir. Yani toplumun belirli bir düzeyde teknoloji ve üretim gücüne ulaşması zorunludur. Bir başka ön koşul ise, kitlesel olarak üretilen basılı metinleri tüketecek bir kitlenin oluş-

¹⁶ Gürçan, Halil İbrahim "Okuma Alışkanlığı ile Kitap Yayıncılığının Kültürel İletişim ve Teknolojisine bağlı Sorunları Karşısında Türkiye Koşulları Temelinde Bir Model Önerisi", Anadolu Üniversitesi S.B.E. Yayınları, Eskişehir 1999, s.1

¹⁷ Bayram, Servet "Türkiye'de Kitap Okuma Alışkanlığı", İstanbul Ticaret Odası Yayını, No: 2001-15, İstanbul: 2001, s.12

¹⁸ Gürçan

muş olması gereklidir. Böyle bir tüketici kitlenin varolma koşullarından birisi, ürünü satın alabilecek belirli bir gelir düzeyinde bireylerin sayısının yeterli olmasıdır.¹⁹

4.2 Türkiye'de Okur Yazarlık Ve Okuma Alışkanlığı

Okur yazar, "okuması yazması olan, öğrenim görmüş kimse" olarak tanımlanmakla birlikte, bazı ülkelerde birkaç satırı veya bir posteri ya da tabelayı okumak, okur yazar olmak için yeterli sayılmaktadır. Unesco okur yazar kişiyi, bilgiyi edinen; topluluk için etkin işlevler için aktivitelerle yeteneklerini ortaya koyan ve belli yıllar süresince okulda eğitim gören kişi olarak tanımlamaktadır. Türkiye'de okur yazarlık olgusu ise, ismini yazıp, imza atabilen kişi olarak değerlendirilmektedir. Bunun dışında Türkiye'de öncelikle okunması için basılmış birçok kağıt, baskı detayları yüzünden çöpe atılıp gitmektedir.

Bireyin, toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yaşamında uygulanmayan, kullanılmayan bir okuryazarlığı savunmak mümkün değildir. İşlevsel okur yazarlık, yalnızca okuma yazma öğrenmenin değil, aynı zamanda bireyin toplumsal, sivil, ekonomik, kültürel rollerine hazırlanmanın yolu olarak benimsenmelidir.

4.2.1 Okuryazarlığa İlişkin Sayısal Veriler

Türkiye'de okuma yazma eğitimi almak, bunun için de ilköğretim okuluna gitmek Anayasal bir gerekliliktir. Cumhuriyet'in kurulduğu yıllarda 6 ve daha yukarı yaşlarda bulunan 12.862.754 kişinin 10.344.981 kişisi okuma yazma bilmezken, 2.517.773 kişi okuma yazma bilmekteydi. 1980 yılı sayımlarına göre 6 yaş ve yukarısındaki 37.523.622 kişiden 12.197.323'ü okuma yazma bilmez, 25.311.210'u okur yazardı. 1980 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre, yaklaşık üç kişiden iki kişisi okuma yazma bilmektedir. Kadın nüfusu içinde okur yazarlık oranı, erkeklere oranla (%60.01), daha düşük düzeyde idi (39.99).

1985 yılı sayımlarına göre, 6 yaş ve yukarısındaki 43.112.337 kişiden 33.321.762 kişi okuryazar, 9.703.662 kişi okur yazma bilmezdi. Oran olarak bu sayımda da erkek okuryazar nüfus (%86.35), kadın okuryazar nüfusuna göre (%68.02) daha yüksek düzeydedir.

1990 yılı sayımlarına göre, 6 yaş ve yukarısındaki 49.163.110 kişiden 39.555.483 kişi okuryazar, 9.587.981 kişi okur yazma bilmezdi. Bu sayıma göre, erkek okur yazar nüfus oranı %88.78'e, kadın okur yazar nüfus oranı %71.95'e yükselmiştir.²⁰

1990 yılından 2002 yılına kadar olan yetişkin okur yazarlık oranları ise şöyledir:

¹⁹ Gürcan

²⁰ Gürcan

Tablo 1: Yıllar İtibariyle Okur Yazarlık Oranları²¹

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Toplam	78.4	79.4	81.6	84.7	84.1	85.0	84.9	85.1	85.8	86.3	86.5	86.3	87.5
Erkek	89.8	90.7	91.9	93.2	93.2	93.8	93.9	93.8	94.3	94.4	94.5	94.0	95.3
Kadın	67.4	68.3	71.4	76.2	75.2	76.3	76.0	76.6	77.3	78.3	78.4	78.3	79.9

4.2.2 Okuma Alışkanlığında Çevresel Faktörlerin ve Fiyat Artışlarının Rolü

Okuma alışkanlığı kazanmada çevresel faktörlerin büyük etkisi bulunmaktadır. Bu faktörler şunlardır:

- Özellikle gençler arasında okuma alışkanlığını kazanmasında arkadaş grubunun etkisi büyüktür.
- Türkiye'deki Milli Eğitim Sistemi bireylerin okumaya yönlendirilmesinde etkin rol oynamaktadır.

Yayıncılık, emek ve yatırım gerektiren bir süreçtir. Bu nedenle, kitap, gazete, dergi gibi yayınların üretim aşamalarındaki hammadde ve işgücünün karşılığı olarak bir üretim maliyeti bulunmaktadır. Yayıncılık, diğer sektörler ile karşılaştırıldığında kar marjı oldukça düşük bir sektördür. Satış bedeli, üretim ve satış aşamalarına göre şöyle bir dağılım görülmektedir.

Üretim Giderleri	% 20
Yazara telif ücreti	% 10
Yayınevi genel giderleri	% 25
Kitapçı iskontosu	% 35
Yayımcı karı	% 10
Toplam	% 100

Türkiye'de enflasyon koşulları, diğer mal ve hizmet sektörlerinde olduğu gibi, kitap sektörünü de olumsuz yönde etkilemekte, kağıt fiyatlarının sürekli artması ve basım giderlerinin yükselmesine bağlı olarak gazete, dergi ve kitap fiyatlarının artmasına neden olmaktadır.

Türkiye'de kitap, gazete ve dergi fiyatlarının yüksek olmasının, okumaya olan ilgili azalttığı yönünde eleştiriler bulunmaktadır.

²¹ Kaynak: www.die.gov.tr, "Hanehalkı İşgücü Anketi"

Tablo 2 : Yıllar İtibariyle Gazete Fiyatları²²

<u>Yıl</u>	<u>Ocak</u>	<u>Subat</u>	<u>Mart</u>	<u>Nisan</u>	<u>Mavis</u>	<u>Haziran</u>	<u>Temmuz</u>	<u>Ağustos</u>	<u>Eylül</u>	<u>Ekim</u>	<u>Kasım</u>	<u>Aralık</u>
1994	7,125	8	8,25	9,083	10,333	10,333	10,497	11,291	13	13,75	13,75	13,75
1995	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,958	16,25	21,25	22,5	23,75	26,25	30
1996	35	37,5	39,375	43,75	43,75	47,5	50	50	50	50	50	55
1997	62,5	70	75,444	49,375	51,25	51,25	51,25	56,25	58,75	67,5	72,5	82,5
1998	87,5	96,875	102,5	111,25	111,25	111,25	111,25	111,25	122,5	122,5	122,5	125
1999	138,125	141,965	146,956	154,667	169,658	170,766	175	175	175	175	175	175
2000	193,75	193,75	188,307	156,25	156,25	156,25	162,5	168,75	181,25	187,5	218,75	218,75
2001	237,5	237,5	246,875	265,625	287,5	275	262,5	262,5	296,875	300	300	318,75
2002	318,75	318,75	318,75	318,75	325	325	325	325	325	325	325	325
2003	325	325	325	325	325	325	326,666	337,5	337,5	337,5	350	350
2004	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350

Tablo 3 : Yıllar İtibariyle Aylık Dergi Fiyatları

<u>Yıl</u>	<u>Ocak</u>	<u>Subat</u>	<u>Mart</u>	<u>Nisan</u>	<u>Mavis</u>	<u>Haziran</u>	<u>Temmuz</u>	<u>Ağustos</u>	<u>Eylül</u>	<u>Ekim</u>	<u>Kasım</u>	<u>Aralık</u>
1994	37,966	48,976	48,976	59,751	59,751	59,751	59,751	65,129	70,339	70,339	75,966	75,966
1995	86,601	86,601	93,529	93,529	93,529	93,529	110,364	122,5	122,5	122,5	122,5	122,5
1996	150	150	150	150	175	175	175	200	200	200	225	225
1997	225	237,5	250	275	275	300	325	325	325	375	375	375
1998	450	450	450	450	450	450	575	575	575	700	700	700
1999	775	900	900	1,000,000	1,000,000	1,125,000	1,125,000	1,125,000	1,125,000	1,350,000	1,350,000	1,500,000
2000	1,625,000	1,625,000	1,625,000	1,625,000	1,875,000	1,875,000	1,875,000	1,875,000	1,875,000	1,875,000	1,875,000	1,875,000
2001	2,125,000	2,125,000	2,125,000	2,187,500	2,250,000	2,375,000	2,500,000	2,500,000	2,750,000	2,750,000	2,750,000	3,250,000
2002	3,312,500	3,375,000	3,375,000	3,375,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
2003	3,625,000	3,750,000	4,000,000	4,250,000	4,250,000	4,250,000	4,250,000	4,250,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000
2004	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000

²² www.die.gov.tr

Tablo 4 : Yıllar İtibariyle Kağıt Fiyatları²³

Yıl	Ocak	Subat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
1994	305	314	326	397	443	460	489	543	576	610	618	666
1995	696	730	787	841	893	914	1,109	1,141	1,05	1,069	1,135	1,163
1996	2,128	2,167	1,272	1,268	1,342	1,387	1,423	1,438	1,482	1,53	1,562	1,623
1997	1,683	1,748	1,812	1,928	1,972	2,052	2,156	2,432	2,721	2,88	3,053	3,256
1998	3,485	3,694	3,919	4,064	4,17	4,306	4,646	4,758	5,154	5,374	5,476	5,702
1999	5,761	5,949	6,243	6,644	6,699	6,935	7,495	7,653	8,259	8,533	8,81	9,156
2000	9,374	9,613	9,769	10,096	10,229	10,304	10,446	10,787	11,879	12,094	12,214	13,464
2001	15,19	15,447	17,637	20,993	22,079	22,412	22,701	23,381	24,486	24,664	25,386	25,65
2002	26,389	26,854	27,564	27,792	27,914	27,98	28,05	29,446	32,884	33,069	33,069	33,135
2003	33,494	33,854	33,937	34,138	34,146	34,339	34,446	34,512	35,602	35,826	35,826	36,681
2004	36,165	35,896	35,946	35,828	37,242	38,028	38,056	38,294	38,217	38,636	38,636	39,148

4.3 Medya Ekonomisi

Çeşitli medya endüstrilerinde çalışan firmalar, başka endüstrilerde çalışan diğer firmalar gibi piyasanın kurallarına tabidirler ve mevcut durum ve veri koşullar altında, teknolojik alternatiflerle, öngördükleri finansal kararlarla karlarını maksimize etmeye çalışırlar. Medya ekonomisi, bu faaliyetlerin yer aldığı üretim sürecini, tüketim, dağılım, değişim süreçlerini de göz önüne alarak inceler ve süreç içinde ortaya çıkan ilkeleri tanımlar. Bu şekilde medya ekonomisi, en geniş anlamda, ekonomik teorinin temel olarak ele alındığı bir araştırma alanı olarak tanımlanabilir.²⁴

Picard'a göre, ekonomik sistem içerisinde medya dört farklı grubun ihtiyaç ve isteklerini karşılar:

- Medya sahipleri, bireyler veya pay sahipleri
- İzleyiciler ve/veya okurlar
- Reklamcılar
- Medya firmalarında çalışanlar

Medya firmaları, izleyiciler, reklamcılar ve medya çalışanları hep birlikte hem üretim hem de tüketim süreci içinde yer alır; medya firmaları ise medya ürün ve hizmetlerini üretmek ve kar sağlamak için kıt kaynakları kullanarak, bu istek ve beklentileri karşılamaya çalışırlar. Tüketiciler, kıt kaynaklarını kullanarak (zaman ve para) medya ürünü ile bilgi ve eğlence veya medya ürünü ile taşınan mesajları

²³ www.die.gov.tr

²⁴ Söylemez, Alev "Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği", Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara 1998, s.5

olarak ihtiyaç ve isteklerini karşılarlar. Kaynakların üreticiler ve tüketiciler için kısıt olması, medya ürün veya hizmeti için üreticilerin ve tüketicilerin tüm istek ve beklentilerinin karşılanmasında sınırlamalar yaratır. Böylece ekonomi biliminin yanıtlamaya zorunlu olduğu temel soruya yöneliriz: Ne üretilecek, nasıl üretilecek ve kimin için üretilecek? Bu anlamda medya, ekonomik sistemden bağımsız olarak düşünülemez.²⁵

Diğer yandan, medya aynı zamanda sosyal olarak ilerlemelerin ve bu konudaki beklentilerin sağlanması için gerekli olan fikirler ve bu fikirlerin ulaştırılması için gerekli olan alanı sağlayarak, toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşılar. Medya ekonomisi mevcut kaynaklarla, izleyicilerin, reklamcılarının ve toplumun bilgi edinme ve eğlenme ihtiyaç ve isteklerinin medyalar tarafından nasıl karşılandığı ile ilgilidir. Medya mal ve hizmetlerinin üretimini etkileyen faktörleri ve bu mal ve hizmetlerin tüketim için nasıl edildiğini ele alır.

4.4 Medya Ürün Talebi ve Özellikleri

Ürünün tüketiciye ulaştırılmasında karşılaşılan belirsizlikler medya piyasalarının en belirgin özelliklerinden biridir. Oysa medya ürünü söz konusu olduğunda, piyasadaki talebi belirlemek medya firmaları için stratejik bir önem taşır. Gerçekte kitle medyalarının üzerindeki en yaygın ve güçlü ekonomik kontrol, izleyici ve okurlardır. Okur veya izleyicileri reklam verenlerle karşı karşıya getirmenin koşullarını; okur ve izleyicilerin demografik özellikleri, gelir seviyeleri, okuma yazma oranları, kültür düzeyleri gibi unsurlar belirler.

ABD'de yapılan çalışmaların çoğunda gazete talebinin fiyatlar karşısında esnek olmadığına dikkat çekilmiştir. 213 gazetenin 25 yıllık bir dönemde talebini inceleyen bir araştırmanın bulgularına göre (Field 1978), günlük gazete talebi hafif düzensizlikler gösterse de zaman içinde inelastik bir görünüm taşımaktadır. Yine 239 gazeteyi ele alarak 10 yıllık bir dönemde fiyatın tiraj üzerindeki etkilerini ele alan bir diğer çalışma da (Clark 1976) talebin inelastik olduğuna işaret etmektedir.²⁶

Bireysel talep eğrilerini belirleyen koşullar, izleyici ve okurların kişisel tercihleri, demografik özellikleri, sosyo kültürel düzeyleri gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Ancak bunun yanı sıra teknoloji ve ekonominin mevcut genel yapısı gibi dışsal değişkenler de toplam talep düzeyinde anlamlı değişmelere neden olmaktadır.

²⁵ a.g.e

²⁶ a.g.e

4.4.1 Televizyon Yayınlarına olan Talep

Genel olarak ülkelerin büyük bir çoğunluğunda televizyona ayrılan saatlerde belirgin bir artış gözlenmektedir. Hatta, sanayileşmiş ülkelerde TV'nin yaygınlaşp, gelişmesine paralel olarak bin kişiye düşen gazete sayısı 1980'de ortalama 373 iken, bu oran 1988 yılında 315'e düşmüştür. Televizyon seyretme oranlarındaki artış Türkiye'de de gözlenmektedir. Yapılan çeşitli araştırmaların sonuçlarına göre ülkelere göre televizyon izleme sıralaması şöyledir:

Türkiye	3.8 Saat
Kuzey Amerika	2.9 Saat
Asya ve Güney Amerika	2.8 Saat
Avrupa Geneli	2.7 Saat

Türkiye'deki televizyon yayınlarına gösterilen bu ilginin sebepleri arasında, öncelikle yayınların bedava olması ve okumayı gerektirmemesi gösterilebilir.

4.4.2 Yazılı Basına Olan Talep

Okur yazarlığı gerektirmesi sebebiyle gazeteler genellikle kentli bir medya olarak görülmüştür. Türkiye'de bu olgu daha belirgindir. Toplam tiraj seviyesi tüm çabalara karşın hala istenen boyutta değildir. Bin kişiye düşen gazete açısından bakıldığında Türkiye'nin genel olarak bu standardın gerisinde olduğu görülmektedir. Bu asgari standart UNESCO tarafından binde 100 olarak kabul edilmiştir.

Tablo 5 : Yıllar İtibariyle 1000 Kişiyeye Düşen Gazete Sayısı²⁷

<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>
43.4	47.1	48.8	39.5	36.2	36.8	51.4	31.8	35.3

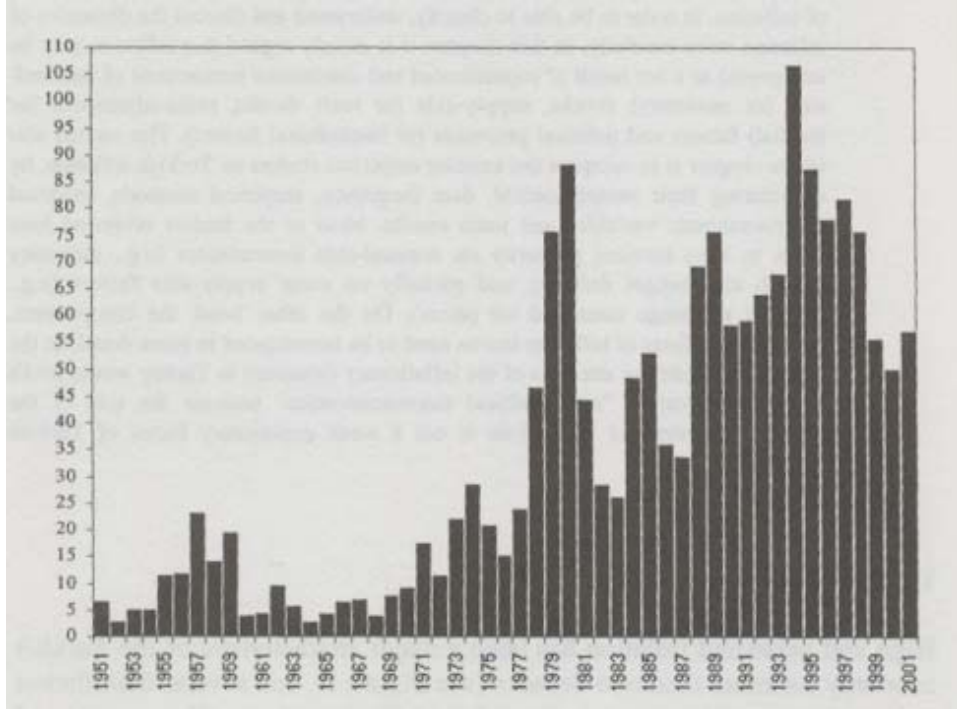
Tablo 6 : Yıllar İtibariyle Enflasyon Rakamları²⁸

<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>
73.8	52.6	52.9	60.3	53.8	26.2	9.35

²⁷ Veriler Basın İlan Kurumu'ndan derlenmiştir. Nüfus sayısı tüm yıllar için ortalama 65 milyon olarak alınmıştır.

²⁸ Veriler www.belgenet.com 'dan derlenmiştir.

Tablo 7 : Yıllar İtibariyle Enflasyon Rakamları²⁹



Sonuç

Enflasyonu başlatan, hızlandıran ve devam ettiren nedenler genel talep ve arz şartları ile ilgilidir. Genel talebi arzdan daha hızlı genişleten veya arzı talepten daha hızlı daraltan yapısal nedenler ve iktisat politikası tedbirleri enflasyonun başlıca kaynağıdır.³⁰ Maliyet artışları da enflasyonun oluşumunu hızlandırmaktadır. Toplumların gelişmişliği teknolojileri yaratabilmelerine ve kullanabilmelerine bağlıdır. Teknoloji yaşam koşulları, kültürel ve toplumsal gelişmeye ve de okuma alışkanlıklarına bağlı olduğu için, gelişmenin okumaya verilen değerle ilgili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İçerisinde yaşadığımız iktisadi sistemin yapısal özelliklerinden kaynaklanan sonuçlar toplumumuz üzerinde bazı olumsuz etkilere neden olmaktadır. Ülkemizde sürekli bir enflasyonla yaşamak durumunda olmamız özellikle ailelerin

²⁹ Kibritçioğlu, Aykut-Rittenberg, Libby-Selçuk, Faruk "Inflation and Disinflation in Turkey", Ashgate Publishing Limited, Hampshire England 2002, s.44

³⁰ Alkin, Erdoğan-Demirgil, Demir- Özmucur, Süleyman "Türkiye'de Enflasyon ve Enflasyon ile Savaşta Başarı Koşulları", TÜSİAD Yayınları, İstanbul 1986, s. 1

sosyo-ekonomik ve kültürel yaşantılarını etkilememektedir. Yüksek enflasyon aile bütçesine verdiği en büyük zararın kültürel ve eğitsel faaliyetleri sınırlandırması olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, Türk toplumunda kitap okuma ve gazete alma eylemi ihtiyaçlar hiyerarşisinin alt basamaklarında yer aldığını göz ardı etmemek gerekir.

UNESCO'ya göre gelişmişliğin ölçüsü 1000 kişiye düşen gazete sayısının en az 100 olmasıyla mümkün olabilir. Türkiye'de ise bu oran son derece düşüktür. Tablo 5'te kişi başına düşen gazete sayısının yıllar itibariyle düşüşe geçtiğini görmekteyiz. 1998-2002 yıllarında yaşanan enflasyon rakamlarını ve 1000 kişiye düşen gazete sayısını incelediğimizde, 1998 yılında % 73.8 oranındaki bir enflasyon ortamında 1000 kişiye 36.2 gazete düştüğünü görmekteyiz. 1999 ve 2000 yıllarında yaklaşık %50 civarında seyreden enflasyonla beraber gazete satışlarının yükseldiğini ve 2000 yılında 51.4'e ulaştığını görmekteyiz. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ve ani bir yükseliş trendi yaşayan enflasyonla beraberse gazete satışlarında belirgin bir azalma olmuştur. Sonrasında kendisini toparlamaya çalışan enflasyon karşısında istenen seviyeyi tutturamamıştır.

Türkiye'deki gazete satış fiyatlarının dünyadaki emsallerinin çok altında olmasına karşın, ekonomimizdeki istikrarsızlık ve bunun beraberinde getirdiği sorunlar sebebiyle gazete satın almak toplumumuzun büyük bir kesimi için lüks tüketim malı olarak görülmektedir. Ekonomimizdeki dalgalanmalar halkı ürkütmemekte; sadece en temel beslenme ve barınma ihtiyaçlarını karşılamalarına neden olmaktadır. Bu sebeple UNESCO'nun tespit etmiş olduğu gelişmişlik göstergesine ulaşabilmemiz için, öncelikle enflasyonun istenen seviyeye inmeli sağlanmalı, ekonomimizdeki gelir dağılımı adaletsizliği giderilmeli, halkın eğitim ihtiyacı karşılanmalı ve okuma alışkanlığı özendirilmelidir. Matbaanın ülkemize 300 yıl geç girişiyse kitap okumadan gazete kültürüyle tanışan ve bir türlü bu kültürü benimseyemeyen toplumumuzun, öncelikle bilinç seviyesini yükseltmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkin, Erdoğan-Demirgil, Demir- Özmucur, Süleyman "*Türkiye'de Enflasyon ve Enflasyon ile Savaşta başarı Koşulları*", TÜSİAD Yayınları, İstanbul 1986
- Aren, Sadun, "*Para ve Para Politikası*", Gerçek Yayınevi, 6. Basım, İstanbul 2000
- Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, "*Yüksek Enflasyonun Aile içi İlişkiler Üzerinde Etkisi*", Bilim Serisi, Ankara, 1997
- Bayram, Servet "*Türkiye'de Kitap Okuma Alışkanlığı*", İstanbul Ticaret Odası Yayını, No: 2001-15, İstanbul: 2001
- Çiller, Tansu , Kaytaz, Mehmet "*Kamu Kesimi Açıkları ve Enflasyon*", İstanbul Ticaret Odası Yayını, No:1989-11, İstanbul: 1989
- Erk, Nejat. Fisunoğlu, Mahir. Çabuk, Altan "*Enflasyonun Bankacılık Üzerine Etkileri*", Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara: 1994
- Gürcan, Halil İbrahim "*Okuma Alışkanlığı ile Kitap Yayıncılığının Kültürel İletişim ve Teknolojisine bağlı Sorunları Karşısında Türkiye Koşulları Temelinde Bir Model Önerisi*", Anadolu Üniversitesi S.B.E. Yayınları, Eskişehir 1999
- Kılıçbay, Ahmet, "*Türk Ekonomisinde Enflasyonun Anatomisi*", İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını, No:3274-507, İstanbul: 1984
- Kibritçioğlu, Aykut-Rittenberg, Libby-Selçuk, Faruk "*Inflation and Disinflation in Turkey*", Ashgate Publishing Limited, Hampshire England 2002
- Söylemez, Alev "*Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*", Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara 1998
- "*Türkiye'de Enflasyon ve Enflasyon ile Savaşta Başarı Koşulları*", Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Yayını, No: TÜSİAD—t/86.7.90), İstanbul: 1986
- Yılmaz, Kamil. Akçay, Cevdet. Alper, Emre "*Enflasyon ve Büyüme Dinamikleri*", Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, No: TÜSİAD-T/2002-12/341, İstanbul: Aralık 2002
- "*2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar: 29-Enflasyon*", Türkiye Genç İşadamları Derneği Yayınları, İstanbul: 1997

www.die.gov.tr

www.belgenet.com