

## Enflasyonist Dönemde Mali Otoritenin İletişim Sorunu

Neslihan Burgaz<sup>1</sup>

### Özet

Enflasyonist dönemlerde maliye politikalarının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için yalnızca ekonomik araçlar değil, etkili bir iletişim stratejisi de büyük önem taşımaktadır. Yüksek enflasyon, ekonomik belirsizlikleri artırarak piyasa aktörlerinin ve halkın karar alma süreçlerini zorlaştırmaktadır. Bu ortamda mali otoritelerin doğru ve şeffaf iletişimi, güven inşa etme, beklentileri yönetme ve ekonomik istikrar sağlama açısından kritik bir araç haline gelmektedir. Mali otoriteler ve merkez bankaları, alacakları kararları açıkça duyurarak, piyasa oyuncularının gelecekteki ekonomik koşullar hakkında doğru tahminlerde bulunmalarını sağlamaktadır. Bu da piyasaların daha sağlıklı bir şekilde hareket etmesine olanak tanımaktadır.

Türkiye’de merkez bankası enflasyonla mücadelede başarılı bir iletişim stratejisi izleyerek piyasaların öngörülebilirliğini sağlamıştır. Ancak, mali otoritenin iletişim stratejisinde belirsizlikler ve eksiklikler görülmektedir. Zam oranları, fiyatlama gibi maliye politikaları hakkında yeterli açıklamalar yapılmaması ve bu oranlar hakkında belirsizliğin olması halkın ve piyasa aktörlerinin beklenti yönetimlerini sağlamada yetersiz kalmaktadır. Mali otoritenin iletişim stratejisinin yetersiz olması ekonomik kararların alınmasında ve güvenin sağlanmasında zorluklar yaratmaktadır.

### 1. Giriş

Ekonomik politikaların etkinliği, yalnızca doğru araçların ve stratejilerin uygulanmasıyla değil, aynı zamanda bu politikaların toplumla ve piyasa aktörleriyle etkili bir şekilde iletişim yoluyla aktarılmasıyla da doğrudan ilişkilidir. Enflasyon gibi toplumun geniş kesimlerini doğrudan etkileyen sorunların yaşandığı dönemlerde, bu iletişimin önemi daha da artmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Finansal Bilimler Fakültesi, E-mail: neslihan.burgaz@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8301-2792

Enflasyon, halkın yaşam maliyetini doğrudan etkileyen bir sorundur ve bu nedenle hükümetin ve mali otoritelerin aldığı kararların halk tarafından doğru anlaşılması, bu politikaların başarılı olmasında kritik rol oynamaktadır. Enflasyon oranlarının yüksek olduğu dönemlerde, halkın doğru bilgiye erişmesi ve piyasa aktörlerinin hükümetin politikalarını doğru şekilde kavrayabilmesi, panik havasının önlenmesinde ve sürecin daha az zararlı yönetilmesinde önemli bir faktördür.

Enflasyonist dönemde genellikle halkın endişeleri artmakta ve belirsizlik ortamı oluşmaktadır. Bu gibi durumlar, hükümetlerin alacağı önlemlerin ve uygulayacağı politikaların toplum tarafından güvenle karşılanmasını gerektirmektedir. Enflasyonist baskılarla karşılaşılan dönemlerde, maliye politikalarının etkin bir şekilde uygulanabilmesi için yalnızca doğru adımlar atılması değil, aynı zamanda bu adımların doğru bir şekilde topluma sunulması gerekmektedir. Burada en kritik unsur, hükümetin ve mali otoritelerin aldığı kararları topluma nasıl ileticeğidir. Bu süreçte, doğru ve şeffaf bir iletişim stratejisi, halkın güvenini kazanmak ve piyasa aktörlerinin beklentilerini yönetmek açısından büyük önem taşımaktadır (TCMB, 2011: 1-18).

Kamuoyuna doğru ve şeffaf mesajların iletilmesi, piyasa belirsizliklerini azaltarak ekonomik aktörlerin daha güvenli ve bilinçli kararlar almasına olanak tanımaktadır. Hükümetlerin enflasyon gibi zorluklarla mücadele ederken, topluma yönelik açık iletişim politikaları oluşturması, sadece kriz anlarında değil, ekonomik istikrarın sağlanması için de uzun vadeli bir öneme sahiptir. İyi bir iletişim stratejisi hem kriz dönemlerinde hem de normal zamanlarda ekonomik kararların toplum tarafından daha iyi anlaşılmasını ve kabul edilmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada, maliye politikalarının etkili bir şekilde uygulanabilmesi için gerekli olan iletişim stratejileri incelenecektir. Ek olarak mali otoritenin enflasyonist döneminde kamuoyuyla olan etkileşimleri değerlendirilecektir.

## **2. İletişim İle İlgili Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Kamu Kurumlarında İletişim**

İletişim, bireylerin veya organizasyonların içinde buldukları toplumsal yapıyla ve bu yapının diğer bireyleri ve organizasyonlarıyla uyum içinde olmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlayan temel bir süreçtir. İnsanların diğer insanları, örgütleri ve dış dünyayı tanıyabilmesi için iletişim süreci gereklidir. Bu süreç, olayları ve düşünceleri anlamak ve algılamak için önemlidir (Elgünler ve Fener, 2011: 35).

İletişim, en temel düzeyde, karşılıklı mesaj alışverişine, bilgi paylaşımına ve geribildirim süreçlerine dayanan bir olgudur. Bu süreç, bir mesajın doğru ve etkili bir şekilde hedef kitleye aktarılması, hedef kitlenin mesajı doğru bir şekilde çözümlemesi ve ardından bu çözümlene doğrultusunda beklenen davranışların şekillendirilmesi amacını taşımaktadır. İletişim, yalnızca iki birey arasında değil, aynı zamanda gruplar, organizasyonlar ve kurumlar arasında benzer bir yapıyla gerçekleşebilmektedir. Ancak, kurumların kişilerden veya homojen gruplardan en belirgin farkı, bünyelerinde farklı özelliklere sahip bireyleri barındırıyor olmalarıdır. Bu durum, çeşitli bireysel beklentilerin, değerlerin ve ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, iletişim süreçlerinde hedef kitlenin özelliklerinin titizlikle analiz edilmesi ve buna uygun mesajların seçilerek paylaşılması büyük önem arz etmektedir (Mert, 2019: 1514).

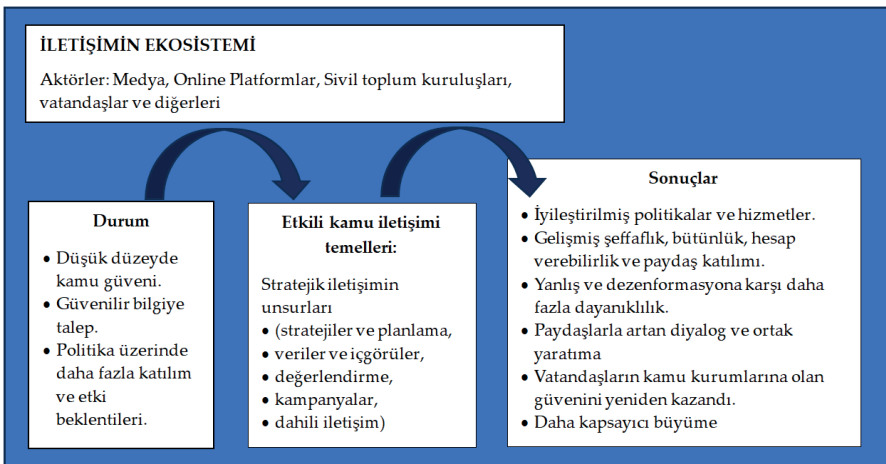
İletişim olgusu kamu kurumlarında da önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Kamu kurumlarının iletişimi, bu kurumlar tarafından sağlanan bilgilerin resmi ve doğru bir şekilde aktarılma sürecidir. Kamu kurumları, toplumu bilgilendirmek, şeffaflığı sağlamak, kamu güvenini oluşturmak ve halkla etkili bir etkileşim kurmak için doğru, tutarlı ve zamanında bilgi sunma sorumluluğunu taşımaktadır. Kamu sektöründe iletişimin temel rolü, belirli bir durumu veya süreci net ve anlaşılır bir biçimde açıklamaktır. Bu açıklamalar, çoğunlukla kamu politikalarının uygulanması ve değiştirilmesi, yasama değişiklikleri, devlet ve kamu sektörü düzeyindeki yeniden yapılanmalar, kamu kaynaklarının ve yatırımlarının yönetimi, resmi istatistiklerin ve raporların yayımlanması, strateji ve eylem planlarının duyurulması, prosedürlerin belirlenmesi ve bu prosedürlere ilişkin ayrıntılı açıklamaların yapılması gibi önemli konuları kapsamaktadır. Ayrıca, kamu bütçesi ve tahsisatları, yeni hizmetlerin tanıtımı ve uygulanması, mevcut hizmetlerin kesilmesi, azaltılması veya tamamen terk edilmesi gibi kararlar da kamu kurumlarının iletişim alanında ele alınması gereken başlıklardır. (Mitu, 2021: 137).

Kamu kurumları, hizmet sunumuna yönelik faaliyetlerinde iletişim süreçlerini etkin bir şekilde kullanmak zorundadır. Bu kurumların özellikle kamu hizmeti sağlama misyonu doğrultusunda kurumsal iletişim süreçlerinin büyük bir önemi bulunmaktadır. Kurumsal iletişim, kamu kurumlarının toplumsal yararı gözeterek hizmet sunma çabalarının bir yansımasıdır ve bu nedenle stratejik bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Kamu kurumları, toplumun çeşitli ihtiyaçlarına yönelik hizmetleri etkili bir biçimde sunabilmek için şeffaflık, doğruluk ve etkililik esaslarına dayanan bir iletişim stratejisi geliştirmek durumundadır. Bu strateji, kurumların kamuya yönelik politikalarını, projelerini ve hizmetlerini doğru bir şekilde iletmelelerini

sağlayarak toplumla sağlıklı ve güvenilir bir etkileşim kurulmasına katkı sunmaktadır. Ayrıca, bu süreç, kurumların toplumla olan güven bağlarını güçlendirmekte ve kamu hizmetlerinin etkin şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır (Mert, 2019: 1515-1516).

Kamusal hizmetlerin belirlenen hedeflere uygun bir şekilde yerine getirilebilmesi, yalnızca kaynakların etkin bir biçimde kullanılmasıyla değil, aynı zamanda kurumun yönetsel düzeyde etkin bir iletişim sisteminin kurulmasıyla da doğrudan ilişkilidir. Kamu kurumlarında, karar alma süreçlerinin etkinliği ve hizmetlerin başarıyla sunulabilmesi için güçlü ve uyumlu bir iletişim altyapısının bulunması büyük önem taşımaktadır. Etkin bir yönetsel iletişim, kurum dışındaki paydaşlarla, özellikle halkla olan iletişimi de şekillendirmektedir. Yönetici, kamu hizmetlerinin daha verimli ve etkili bir şekilde sunulabilmesi için güçlü bir iletişim ağı kurmalı ve aynı zamanda kurumun dış dünyaya yönelik iletişim stratejilerini de netleştirmelidir (Şahin, 2007: 82-83). Bu, kurumun imajının güçlendirilmesi, güven oluşturulması ve kamu hizmetlerine duyulan güvenin artırılması açısından önemli bir adımdır.

Kamu kurumları ile toplum arasındaki iletişim yetersiz olduğunda aralarındaki koordinasyon ve iş birliği olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu durum, kamu hizmetlerinin aksamasına, hizmet kalitesinin düşmesine ve vatandaşların ihtiyaçlarının karşılanma düzeyinin yetersiz olmasına yol açabilmektedir. Kamu hizmetlerinin ve işlemlerinin belirlenen hedeflere uygun şekilde gerçekleştirilmesi için etkin bir iletişim sisteminin oluşturulması zorunludur (Kalkan ve Alparslan, 2009: 29).



Şekil 1: İletişimin Ekosistemi

Kaynakça: OECD, 2021: 23.

Yukarıdaki Şekil 1'de kamu kurumlarının iletişimi için analitik bir yapı sunulmaktadır. Bu çerçevede, yetersiz iletişim durumunda paydaşların içinde buldukları koşulları anlamaya yönelik bir temel oluşturmaktadır. Yetersiz iletişim, kamu kurumları ile paydaşlar arasında bilgi akışının eksik, yanlış ya da yetersiz olmasından kaynaklanabilmektedir. Bu tür durumların çözülmesi için, kamu kurumlarının iletişim stratejilerini sağlam bir temele dayandırmaları gerekmektedir. Bu temel, etkili iletişimin sağlanabilmesi adına belirli ilkeler, yöntemler ve stratejik yaklaşımlar ile belirlenmelidir. Sonuç olarak, bu analitik çerçeve, paydaşlar ve kamu kurumları arasındaki iletişimin durumu, bu iletişimin güçlendirilmesi için atılacak adımlar ve ortaya çıkan sonuçlar üzerine bir değerlendirme sunmaktadır. Kamu kurumları, bu çerçeveye dayalı olarak, paydaşlarla sağlıklı bir iletişim kurmak için gerekli önlemleri alabilmekte ve sonuçta daha etkili bir iletişim süreci oluşturabilmektedir (OECD, 2021: 23).

## 2.2. Ekonomide İletişim

Ekonomide politika yapıcılar, bir ülkenin ekonomik politikalarını belirleyen, şekillendiren ve yönlendiren kişi, kurum ve organlardır. Bu aktörler, ülkenin ekonomik hedeflerine ulaşmak için çeşitli araçlar ve stratejiler kullanarak ekonominin istikrarlı bir şekilde işlenmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Ekonomik hedefler, büyüme, istihdam, fiyat istikrarı, dış denge ve gelir dağılımı gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu bağlamda, ekonominin temel politika yapıcıları arasında en önemli roller, Merkez Bankası ve Mali Otorite tarafından üstlenilmektedir.

Merkez bankası, para politikasını belirleyerek ekonomiyi etkileyen en önemli politika yapıcısıdır. Merkez bankaları, ekonominin istikrarı sağlamak ve sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmek amacıyla bir dizi kritik görev üstlenmektedirler. Bu görevler arasında, hükümetin finansman ihtiyaçlarını karşılamak, finansal sistemin etkin ve sağlıklı bir şekilde işlenmesini temin etmek, para politikasını oluşturup uygulamak, ulusal paranın tedavüle sunulmasını sağlamak, fiyat istikrarını güvence altına almak ve nihayetinde ulusal paranın değerini koruyarak ekonomik denetimi sürdürmek yer almaktadır (Altuntaş, 2012: 73).

Mali otorite ise, hükümetin ekonomik politika oluşturma ve uygulama süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Mali otorite, devletin kamu harcamalarını finanse etme ve toplumsal ihtiyaçları karşılama amacına odaklanmaktadır. Aynı zamanda daha geniş sosyal hedeflere de yönelmektedir. Bu hedefler arasında; ekonomik büyümenin teşvik edilmesi, tam istihdam seviyesine ulaşılması, fiyat istikrarının sağlanması, gelir ve servet dağılımındaki

eşitsizliklerin azaltılması, çevre kirliliğinin önlenmesi, erdemsiz malların kullanımının sınırlanması ve toplumsal refahın artırılması yer almaktadır. Mali otorite, bu amaçları gerçekleştirebilmek için vergi politikaları, kamu harcamaları ve borçlanma gibi üç temel aracı kullanmaktadır.

Merkez bankası ve mali otorite, ekonomik istikrarı sağlamak ve piyasaların sağlıklı bir şekilde işlemlerini desteklemek için etkili bir iletişim stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Bu stratejilerin temel amacı, kamuoyunun ve piyasa katılımcılarının ekonomi politikalarını doğru bir şekilde anlamalarını sağlamaktır. Özellikle enflasyon oranları, faiz oranları, döviz kuru hareketleri ve işsizlik gibi makroekonomik göstergeler, genel kamuoyunun yoğun ilgisini çekmektedir. Bu faktörler, halkın günlük yaşamını doğrudan etkileyerek alım gücü, istihdam durumu ve yaşam standartlarını belirlemektedir. Bu nedenle, geniş bir kitle tarafından sürekli olarak takip edilmekte ve tartışılmaktadır (TCMB, 2011: 8).

Kamuoyuna doğru ve etkin bir şekilde aktarılan politika uygulamaları, ekonomi politikalarının kredibilitesini güçlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. İletişimin açık, anlaşılır ve güven verici olması, kamuoyunun politika uygulamaları konusunda daha fazla güven duymasını ve sürece daha etkin bir şekilde katılım göstermesini sağlar (Demirhan ve Demirhan, 2011: 43).

Merkez Bankası ve mali otorite ekonomiyle ilgili bilgilendirme yaparak, ülke ekonomisindeki belirsizlikleri önemli ölçüde azaltmakta ve bunun sonucunda piyasaların daha sağlıklı ve verimli bir şekilde işlemesine katkı sağlamaktadır. Ekonomik kararlar alınırken, özellikle Merkez Bankası ve mali otorite tarafından yapılan açıklamalar, piyasa katılımcılarına ekonomik politikaların yönü hakkında net ve anlaşılır bilgiler sunarak, piyasaların doğru ve zamanında bilgiye dayalı kararlar almasına olanak tanımaktadır. Bu tür şeffaflık, piyasaların etkinliğini artırarak, ekonomik aktörlerin daha bilinçli ve güvenli adımlar atmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, karar alıcıların izlediği politikaların gelecekteki yönü konusunda sağlanan öngörülebilirlik, piyasalarda belirsizliklerin ve risklerin azaltılmasına yardımcı olmakta ve bu durum ekonomik istikrarın sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Demirhan ve Demirhan, 2011: 46). Bilgilerin şeffaf şekilde açıklanması özellikle yatırımcılar ve finansal kuruluşlar gibi piyasa aktörlerinin risklerini daha doğru bir şekilde değerlendirmelerini ve buna göre stratejiler geliştirmelerini mümkün kılmaktadır. Ayrıca ekonominin geleceği hakkında daha belirgin ve güvenilir sinyaller vermek yatırım kararlarını etkileyebilmekte ve piyasaların istikrarını artırabilmektedir.

Merkez bankacılığında iletişim kavramı 1990'lı yıllardan itibaren, giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde, merkez bankalarının kurumsal yapılarında ve para politikası uygulamalarında hâkim olan “gizlilik” ilkesi, zamanla geçerliliğini yitirmiştir. Geçmişte, para politikasının etkinliğinin artırılabilmesi için kararların sürpriz yaratması gerektiği düşüncesi yaygınken, günümüzde bu yaklaşım yerini, merkez bankalarının strateji, hedef ve politikalarının kamuoyu tarafından anlaşılması gerektiği görüşüne bırakmıştır. Bu değişim, para politikalarının şeffaflık ilkesine dayalı olarak daha açık bir şekilde iletilmesini gerektirmiştir. Modern merkez bankaları, piyasaların veya ekonomik aktivitenin istenmeyen bir oynaklığa yol açmaması amacıyla, aldıkları kararların sürpriz olarak algılanmasından özellikle kaçınmaktadırlar. Bu bağlamda, birçok merkez bankası artık para politikası hedeflerini, aldıkları kararları ve bu kararların arkasındaki mantığı, stratejik bir iletişim çerçevesinde kamuoyuna sunmaktadır. Bu iletişim, yalnızca kararların açıklanmasından ibaret olmayıp, aynı zamanda kararların dayandığı ekonomik analizler, piyasa beklentileri ve gelecekteki adımlar hakkında net bilgiler verilmesini de içermektedir. Böylece, merkez bankaları, sadece kararlarını değil, bu kararların ekonomik anlamını ve hedeflerini de halkla etkili bir şekilde paylaşarak, güven oluşturmaya ve politikalarının daha öngörülebilir olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu strateji, merkez bankalarının hesap verebilirliğini artırmak, toplumda ve piyasalarda güven oluşturmak ve para politikalarının etkinliğini maksimize etmek için kritik öneme sahiptir (TCMB, 2011: 1-18).

Para otoriteleri, özellikle merkez bankaları, ekonomik politikalarını kamuoyuna etkili bir şekilde iletme konusunda genellikle oldukça başarılıdır. Bunun başlıca nedeni, merkez bankalarının bağımsız bir yapıya sahip olmaları ve politikalarını bilimsel verilere dayandırarak açıklamalarıdır. Merkez bankaları, para politikasındaki değişiklikleri duyururken genellikle basın toplantıları, raporlar ve düzenli olarak yayımladıkları ekonomik verilerle şeffaflık sağlamaktadır. Ayrıca, ekonomi hakkında net ve anlaşılır mesajlar vererek piyasa beklentilerini yönlendirmektedirler. Bu iletişim stratejisi, piyasalarda belirsizliği azaltmakta ve güven oluşturmaktadır (TCMB, 2011: 4-8).

Mali otoriteler ise ekonomik politikalarını kamuoyuna iletmede genellikle daha yetersiz kalmaktadır. Bunun başlıca nedeni, maliye politikalarının daha karmaşık, uzun vadeli ve siyasi doğasıdır. Vergi değişiklikleri, bütçe politikaları ve kamu harcamalarındaki değişiklikler, doğrudan halkın yaşamını etkileyebilmektedir. Bu durum hükümetin kararlarını halkla etkili bir şekilde paylaşmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, mali otoriteler bazen politikalarını savunurken siyasi baskılarla karşılaşabilmekte ve bu da mesajların netliği



ve tutarlılığı üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Bu tür kararlar, genellikle daha geniş bir tartışma gerektirdiği için, iletişim stratejileri de daha karmaşık ve zaman alıcı olabilmektedir.

Ekonomik kriz dönemlerinde ise iletişim daha önemli hale gelmektedir. Kamuoyuna doğru ve şeffaf bir iletişim ekonomik kriz döneminde spekülasyon bilgileri önlemek ve belirsizliği azaltmak için temel öneme sahiptir (Matias ve Cardoso, 2023: 7).

Kriz dönemlerinde, kamuoyuna yapılan iletişimin amacı güveni sağlamaktır. Kamuoyuna iletilen mesajlarda krizle ilgili sorunun ne olduğu, kimleri etkilediği ve ne tür önlemler alındığının açıklanması önem arz etmektedir. Ekonomik aktörlerin en temel endişelerine cevap verilmesi kriz sürecini yönetmede etkili olmaktadır. İletişimde eksik bilgi belirsizlik yaratmakta ve ekonomik aktörleri paniğe sürüklemektedir. Kriz anında, politika yapımcılar arasında da tutarlı ve çelişkili olmayan bir iletişim olması gerekmektedir. Krizle mücadelede tutarlı bir iletişim ve politika paketinin uygulanması için hükümetin ve para otoritesinin etkili bir şekilde koordinasyon sağlaması gerekmektedir (Checkley ve Piris, 1-2).

Merkez bankalarının iletişimi, kriz dönemlerinde önemli bir rol oynamıştır. Ancak merkez bankalarının iletişim stratejisi ekonomik krizler dışında da etkin olarak sürmektedir. Merkez bankalarının iletişimi, para politikasının mevcut ve gelecekteki durumu hakkında bilgi vererek, para politikasının etkin bir şekilde iletilmesini güçlendiren önemli bir araçtır. Merkez bankalarının, politika kararlarıyla tutarlı, etkili ve güvenilir bir iletişim stratejisi izlemeleri gerekmektedir. Bu iletişim, ekonominin doğru yönetilmesine katkı sağlamaktadır. İletişim, merkez bankalarının kararlarının daha şeffaf hale gelmesini sağlamak ve böylece kamuoyunun güveni artırmaktadır. İletişim, merkez bankalarının ekonomik aktörlerin beklentilerini şekillendirerek, para politikası hedeflerine ulaşmalarını güçlendirmektedir (Avrupa Parlamentosu, 2018: 6).

Ülke ekonomilerinin sürdürülebilir bir şekilde gelişebilmesi için merkez bankalarının uyguladığı para politikasının etkinliği büyük önem taşımaktadır. Para politikasının etkin olabilmesi için yalnızca gerekli teknik düzenlemelerin yapılması yeterli değildir; bu düzenlemelerin doğru bir şekilde hedef kitlelere aktarılması da hayati bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, merkez bankalarının iletişim stratejileri son derece kritik bir faktördür. Teknik düzenlemeler doğru bir şekilde yapılsa bile, bu düzenlemelerin yanlış bir biçimde iletilmesi, beklenen ekonomik etkiyi yaratamayabilir. Günümüzde, bazı merkez bankaları, doğrudan teknik para politikası önlemleri almadan, yalnızca olası veya geçmişteki düzenlemeler hakkında iletişimde bulunarak



dahi istenen etkileri elde edebilmektedir. Finansal kriz dönemlerinde, tarafların iletişime duyduğu hassasiyetin artması, kriz iletişiminin bir gereklilik haline gelmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, merkez bankaları finansal kriz iletişimini yanlış bir biçimde uyguladıklarında, krizin süresini uzatabilmekte veya derinleşmesine yol açabilmektedir. Ancak doğru bir iletişim stratejisi ile kriz, önlenilmekte veya etkileri hafifletilebilmektedir. Kriz sırasında artan duyarlılığı kullanarak, merkez bankaları vermek istedikleri mesajları daha etkili bir şekilde iletebilmekte ve bu durumu, kurum imajlarını güçlendirme fırsatına dönüştürebilmektedir. Bu bağlamda, özellikle finansal krizler sırasında merkez bankalarının iletişim politikasının nasıl yapılandırılması gerektiğini belirlemek için, uyguladıkları kriz iletişimi stratejilerinin net bir şekilde tanımlanması büyük önem taşımaktadır (Bozkurt, 2020: 160).

Kriz dönemlerinde ve ekonomik istikrarın bulunduğu dönemlerde kamuoyunu bilgilendirmek, ekonomik istikrar ve sağlıklı büyüme için temel bir öneme sahiptir. Kamuoyunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi, hükümetin maliye politikaları ve mali hedeflerinin şeffaf bir biçimde paylaşılmasını gerektirmektedir. Bu sayede, ekonomik aktörler devletin mevcut mali durumu ve gelecekteki mali hedefleri hakkında bilgi sahibi olabilmekte böylece kamu maliyesi hakkında daha bilinçli bir anlayış gelişmektedir. Ayrıca, kamu kesimi hesaplarının düzenli ve güvenilir bir şekilde sunulması, hükümetin uyguladığı politikaların etkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Tosun, 2010: 26).

Mali otoritenin uyguladığı ya da uygulayacağı maliye politikalarının açıklığı ekonomik kararların sağlam temellere dayandırılmasını sağlamaktadır. Maliye politikalarının şeffaflıkla açıklanması, kamuoyunun güvenini artırarak politikaların sağlıklı bir şekilde uygulanmasını desteklemektedir (Tosun, 2010: 26). Örneğin, dolaylı vergi oranlarındaki sık değişiklikler veya aktif bir takdir yetkisine dayalı maliye politikası, mali otoritenin sık sık iletişimde bulunmasını gerektirebilmektedir (Allard ve. Ark. 2012: 7). İletişim ne kadar yeterli olursa ekonomi politikalarının etkinliği artmakta ve kamuoyunun güveni sağlanarak sürdürülebilir ekonomik büyüme desteklenmektedir.

Ekonomik kriz dönemlerinde mali otoritelerin kamuoyuna bilgi vermesi, güvenin sağlanması ve panik havasının önlenmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Kriz zamanlarında, hükümetler ve maliye bakanlıkları, halkın ve piyasanın belirsizliğe kapılmaması için açıklayıcı ve şeffaf bir iletişim stratejisi izlemesi gerekmektedir. Bu, sadece ekonomik verilerin ve krizle ilgili alınan önlemlerin kamuoyuna aktarılması değil, aynı zamanda hükümetin bu süreci nasıl yönetmeye çalıştığına dair güven verici mesajların iletilmesini de kapsamaktadır. Ancak mali otoriteler, genellikle ekonomik kriz dönemlerinde

karşılaştıkları siyasi baskılar ve karmaşık mali politikalar nedeniyle, mesajlarını net ve anlaşılır bir şekilde iletmede zorlanabilmektedir. Dolayısıyla, mali otoritelerin bu dönemde zamanında ve tutarlı bilgi akışı sağlaması hem ekonomiye olan güveni pekiştirmekte hem de kriz yönetiminin etkinliğini artırmaktadır.

### 3. 2019 Sonrası Türkiye'nin Enflasyon Sorunu

Türkiye ekonomisini olumsuz yönde etkileyen bir dizi gelişmenin başlangıcı 2013 Haziran ayında meydana gelen Gezi Olayları olmuştur. Gezi Olayları ile başlayan süreç ekonomik büyüme, enflasyon ve işsizlik gibi makroekonomik göstergelerde belirgin bozulmalara yol açmıştır. Ardından, 17-25 Aralık tarihli operasyonlar ve bunun yanında, 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan darbe girişimi de Türkiye ekonomisi üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır (Sezal, 2020: 24-25). 2018'den sonra Türkiye-ABD ilişkilerinde yaşanan politik anlaşmazlıklar bu kırılma sürecini daha da derinleştirmiştir.

2013 yılından başlayan süreç Türkiye'deki kamu mali disiplininde ciddi kopukluklara yol açmış ve sürdürülebilir büyüme politikalarında aksaklıklara neden olmuştur. Türkiye ekonomisi büyümeye devam ederken, dış ödemeler dengesindeki açıklar uzun vadede risk primlerinin artmasına sebep olmuştur. Artan risk primleri, faiz oranlarını yükseltmiş ve Türk Lirası'nın değer kaybını tetiklemiştir. Döviz kurundaki oynaklıklar ve kur artışının sonrasında üreticiler ithal mal girdilerinin maliyet artışlarını tüketiciye yansıtmış, bazı üretici ve perakendeciler ise kur artışlarını fırsat bilerek fiyat artışı yapmıştır. Türk Lirası'ndaki değer kaybı yüksek enflasyona neden olmuştur. Enflasyonun tüketiciye yansması ise kısa ve orta vadede Türkiye ekonomisinin en önemli sorunlarından biri haline gelmesine sebep olmuştur (Yorulmaz, 2018: 3-7).

2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde bir akut solunum yolu hastalığı olarak ortaya çıkan ve kısa süre içinde küresel bir yayılım gösteren COVID-19 pandemisi, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Bu süreçte, ülkeler virüsün yayılmasını engellemek amacıyla çeşitli tedbirler almış, ancak alınan önlemler, ülke ekonomilerinin makroekonomik göstergelerinde ciddi olumsuz etkilere yol açmıştır (Ünüvar ve Aktaş, 2022: 124).

Covid-19 salgını, Türkiye ekonomisini küresel düzeyde olduğu gibi derinden etkilemiştir. Pandeminin başlangıcından itibaren, üretim aksaklıkları, iş gücü kayıpları ve azalan tüketici güveni gibi faktörler ekonomik zorluklara yol açmıştır. Özellikle temel tüketim mallarına olan

talebin artması ve küresel tedarik zincirindeki aksaklıklar, gıda fiyatları ve sağlık hizmetleri gibi sektörlerdeki fiyat artışlarını tetiklemiştir.

*Tablo 1. 2018-2023 Dönemi Arasında Enflasyon Oranları*

Yıllar	Üretici Fiyat Endeksi (ÜFE)	Tüketici Fiyat Endeksi
2018	%33,64	%20,30
2019	%7,36	%11,84
2020	%25,15	%14,60
2021	%79,89	%36,08
2022	%97,72	%64,27
2023	%44,22	%64,77

*Kaynakça: TÜİK*

Tablo 1’de 2018-2023 dönemine ait enflasyon oranları yer almaktadır. Pandemi öncesinde özellikle 2019 yılının ilk çeyreğinde enflasyon oranı %20 seviyelerine kadar yükselmiş, bu durum ekonomide ciddi bir baskı oluşturmuştur. Ancak yılın ilerleyen dönemlerinde hükümet tarafından alınan ekonomik tedbirler, para politikaları ve maliye politikaları sayesinde enflasyonun hızla kontrol altına alınması sağlanmış ve yılsonunda enflasyon oranı %11 seviyelerine kadar gerilemiştir (Han vd., 2022: 35). Ancak, 2020 yılında Covid-19 pandemisinin etkisiyle enflasyonun yükselmesine sebep olmuştur.

Pandemi dönemi, yalnızca enflasyonu değil, aynı zamanda ekonomik istikrarı da olumsuz yönde etkilemiş, bir dizi yapısal sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Uygulanan kısıtlamalar doğrultusunda birçok işletme faaliyetlerine ara vermek zorunda kalmış, işsizlik oranları yükselmiş ve ekonomik büyüme hızı yavaşlamıştır. Bu faktörlerin birleşimi, enflasyon oranları üzerinde belirgin bir baskı oluşturmuştur (Mammadov ve Uzgören, 2023: 24).

Covid-19 pandemisi, üretim süreçlerindeki azalmalar nedeniyle birçok sektörde arz şoklarına yol açmıştır. Üretim hacmindeki daralma, fiyat artışlarına ve toplam tüketim harcamalarının düşmesine neden olmuş, bu durum 2020 yılının ikinci çeyreğinde Türkiye’nin GSYH’nin %9,9 oranında küçülmesine sebep olmuştur (TÜİK, 2020). Pandeminin ilk dönemlerinde, arzın kısıtlanmasının yanı sıra toplam talebin hem psikolojik hem de zorunlu sebeplerle azalması, enflasyon oranlarının seyrinde, 1973 Petrol Krizi’nde gözlemlenen stagflasyon benzeri bir durumu 2020 yılında yeniden ortaya çıkarmıştır (Kaymaz, 2021: 738).

Pandemi dönemi itibarıyla Türkiye’de enflasyon sepetindeki en belirgin fiyat artışları, özellikle gıda ve alkolsüz içecekler, konut ve ulaştırma kalemlerinde gözlemlenmiştir. Gıda fiyatlarındaki artışın başlıca sebepleri arasında üretim süreçlerindeki arz kısıtlamaları, döviz kuru dalgalanmaları, nakliye maliyetlerinin yükselmesi ve ithalat fiyatlarındaki artışlar yer almaktadır (Mammadov ve Uzgören, 2023: 24-25). Ayrıca salgın sürecinde uygulanan karantina önlemleri, gıda ürünlerinin arzında önemli bir azalmaya neden olmuştur. Karantina nedeniyle pek çok üretim tesisi ve tedarik zincirindeki birçok aşama ya kesintiye uğramış ya da yavaşlamıştır. Gıda ürünlerinin temininde zorluklar yaratmış ve arz-talep dengesini bozan faktörlerden biri olmuştur. Ayrıca, pandemi sırasında artan toplam talep, özellikle temel gıda maddeleri için fiyatları yükseltmiştir. Tüm bu faktörlerin birleşimi, gıda fiyatlarının ciddi şekilde artmasına sebep olmuştur (Kutlu, 2021: 585).

Konut fiyatlarındaki artış ise, konut satışlarında uygulanan vergi indirimlerinin sona ermesi, inşaat sektöründeki arz sıkıntıları, yapı malzemelerindeki fiyat artışları olarak açıklanabilmektedir. Ulaştırma fiyatlarındaki yükseliş ise akaryakıt fiyatlarındaki artış ve pandemi kaynaklı olarak e-ticaret ile kargo maliyetlerinin artması gibi etmenlerden kaynaklanmaktadır. Tüm bu gelişmeler, Türkiye’deki enflasyon sepetinde yer alan kalemlerde fiyat artışlarına yol açmış, ancak bununla birlikte enflasyon sepetindeki diğer kalemlerde de benzer şekilde fiyat artışları gözlemlenmiştir. Pandeminin ekonomik yansımaları, işletmelerin faaliyetlerine ara vermesi, kısıtlamalar, kapanmalar ve döviz kuru artışları gibi faktörlerle birleşerek, enflasyon üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır (Mammadov ve Uzgören, 2023: 24-25).

2021 yılından itibaren, dünya ekonomisi artan talep, arz yetersizlikleri ve lojistik sorunları nedeniyle belirgin enflasyonist baskılarla karşı karşıya kalmıştır. Bu durumu daha da kötüleştiren etken, 2022 yılının Şubat ayında başlayan Rusya-Ukrayna Savaşıdır. Rusya ve Ukrayna arasındaki tarihi kökenlere dayanan anlaşmazlıklar, 24 Şubat 2022’de Rusya’nın Ukrayna’ya saldırmasıyla savaşa dönüşmüştür. Bu saldırı, iki ülke arasında şiddetli bir çatışma başlatırken, savaşın etkileri başta Batı ülkeleri olmak üzere dünya genelinde siyasi, sosyal, ekonomik ve askeri boyutlarda derin sonuçlar doğurmuştur (Buyar ve Şener, 2023: 284). Rusya-Ukrayna savaşı, küresel ekonominin salgın sonrası hızlı toparlanma sürecinde ve tedarik zinciri kesintileri nedeniyle yaşanan enflasyonist baskıların yoğunlaştığı bir dönemde etkilerini göstermeye devam etmektedir. Savaş, özellikle tahıl fiyatları olmak üzere emtia ve enerji fiyatları üzerinde artan baskılar yaratmıştır (Bağış, 2022: 10). Savaş, küresel enerji ve gıda tedarik zincirlerinde ciddi aksamlar

meydana getirerek enflasyonu önemli ölçüde yükseltmiştir. Türkiye’de ise bu küresel ekonomik gelişmelerin etkisiyle enflasyon oranları %80 seviyelerinin üzerine çıkmıştır.

2023 yılında enflasyon, artan maliyet baskıları, ücret ve vergi düzenlemeleri, gıda ve enerji fiyatlarının yüksek seyri, talep koşulları ve hizmet fiyatlarındaki sıkı katılık gibi etkenlerle yüksek seviyesini sürdürmüştür. Uluslararası tarımsal emtia ve gıda fiyatlarında yaşanan düşüşe rağmen, Türkiye’deki iklim koşullarının olumsuz etkisiyle arz yönlü sorunlar ortaya çıkmış, döviz kurlarındaki artışlar ve ücret ile vergi ayarlamaları girdi maliyetlerini artırmıştır. Bu gelişmeler, 2023 yılı boyunca gıda enflasyonunu etkileyen ana faktörler olmuştur (CSBBB, 2024: 45-47).

#### 4. Enflasyonist Dönemde Mali Otoritenin İletişim Sorunu

Enflasyon, ekonomik sistem üzerinde farklı yönlerden etkiler yaratmaktadır. Enflasyonun en belirgin ekonomik etkilerinden biri, gelir dağılımını üzerindeki etkisidir. Yüksek enflasyon, düşük ve sabit gelirli kesimlerin alım gücünü ciddi şekilde eritirken, varlıklı kesimler bu durumdan daha az etkilenebilmektedir. Bunun yanı sıra, yüksek enflasyon ekonomik istikrarı bozmaktadır. Enflasyonist dönemde yatırımcılar gelecekteki piyasa koşullarını tahmin etmekte zorlanmakta, yatırımlarını ertelemekte ya da azaltmaktadır. Bu da üretim ekonomisinden rant ekonomisine doğru bir kayışa yol açmaktadır. Ayrıca enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde, birçok firma maliyet baskılarına dayanamayarak iflas riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Yüksek enflasyon, üretim planlamasını daha karmaşık hale getirerek maliyetlerin öngörülemez hale gelmesine sebep olmaktadır. Sonuç olarak enflasyonun varlığı refah kaybına, reel gelirlerin düşmesine, talebin azalmasına ve işsizlik oranları artmasına neden olmaktadır (Meral, 2005: 314).

Enflasyonla mücadelede merkez bankası ve mali otorite temel rol oynayan iki ana kurumdur. Merkez Bankası, para politikasını belirleyerek enflasyonu kontrol altına almaya çalışmaktadır. Merkez Bankası faiz oranları, açık piyasa işlemleri ve zorunlu karşılık oranları gibi para politikası araçları kullanarak fiyat istikrarını sağlamayı amaçlamaktadır. Mali otorite ise maliye politikalarını belirlemektedir. Kamu harcamaları, vergi ve borçlanma gibi mali araçlarla enflasyonu etkileyebilmektedir.

Yüksek enflasyon, ekonomide belirsizlik yaratarak ekonomik birimlerin (tüketiciler, firmalar ve yatırımcılar gibi aktörler) gelecekle ilgili sağlıklı kararlar almasını engelleyen önemli bir unsurdur. Belirsizlik ortamında şekillenen beklentilerin doğruluğu genellikle düşük olmakta ve bu da

ekonomik politikaların amacına ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü ekonomik birimler, enflasyonist baskıların gelecekte nasıl evrileceğine dair net bir öngöründe bulunamadıklarında, ekonomi politikalarının etkinliğine olan güvenleri azalmaktadır. Bu da politikaların istenen etkiyi yaratmasını engellemektedir. Bu bağlamda, birçok ekonomi politika yapıcısı, enflasyonu düşürerek fiyat istikrarını sağlamanın yollarını açık bir şekilde ekonomik aktörlere iletmeye ve etkili iletişim stratejileri geliştirmeye özen göstermektedir. Bu tür stratejiler, belirsizliği azaltarak, ekonomik birimlerin doğru ve tutarlı kararlar almasına yardımcı olmaktadır ve merkez bankalarının veya hükümetlerin ekonomi politikalarının etkinliğini artırmaktadır (Kansu, 2007: 59).

Merkez Bankası'nın uyguladığı para politikasının enflasyonla mücadelede başarılı olabilmesi, öncelikle izlenen maliye politikasının tutarlılığına ve uyumuna bağlıdır. Ekonomik istikrarı sağlamak, enflasyonu kontrol altına almak ve sürdürülebilir büyümeyi desteklemek için TCMB'nin para politikası ile mali otoritenin maliye politikası arasında güçlü bir koordinasyon gereklidir. Özellikle TCMB, enflasyonu düşürmek amacıyla sıkı bir para politikası uygularken, mali otorite de buna paralel olarak maliye politikasını uyumlu bir şekilde yürütmelidir. Örneğin, yüksek faiz oranlarıyla sıkılaştırılmış bir para politikası, devletin harcamalarını ve bütçe açığını kontrol altında tutan bir maliye politikasıyla desteklenmelidir. Bu uyum, iki kurumun da ortak makroekonomik hedefler doğrultusunda hareket etmesiyle sağlanabilmektedir. Merkez Bankası, enflasyon hedeflemesi, faiz oranları ve döviz kuru politikalarıyla piyasaları yönlendirirken, mali otoritenin de bütçe yönetimi, kamu harcamaları ve vergi politikalarıyla bu sürece katkı sağlamaktadır. Her iki politikanın birbirini tamamlayıcı bir şekilde çalışması, ekonomideki dengeyi korumakta ve piyasa güvenini artırmaktadır (Kaya, 2009: 342).

Türkiye'de para politikasını TCMB yönetmektedir. TCMB enflasyon hedeflemesi rejimini benimsemektedir. Kasım 2000 ve Şubat 2001 tarihlerinde yaşanan krizler, uygulanan döviz kuru temelli istikrar programının sürdürülebilirliğini imkânsız hale getirdiği için, para politikasının genel çerçevesi değiştirilmiştir. 2002 yılından itibaren parasal hedefleme yaklaşımı benimsenmiş, ancak uygulamaya konulacak para politikasının, "gelecek dönemdeki enflasyona odaklanan bir strateji" olarak şekillendirilmesi kararlaştırılmıştır. Bu politika, esasen "Örtük Enflasyon Hedeflemesi" olarak tanımlanmıştır. 2002-2005 yılları arasında enflasyonla mücadelede kaydedilen başarılı gelişmelerin ardından, 2006 yılında açık enflasyon hedeflemesi rejimine geçilmiştir (Ermişoğlu, 2011: 16-23).

Açık enflasyon hedeflemesi rejimine geçilen 2006 yılında, enflasyon tahminleri bir buçuk yıllık bir dönemi kapsayacak şekilde açıklanmıştır. Diğer enflasyon hedeflemesi uygulayan ülkelerde tahmin ufku bir yıl ile dört yıl arasında değişmekle birlikte, genellikle iki yıl olarak belirlenmiştir. 2007 yılı itibarıyla, Merkez Bankası da tahminlerin iki yıl için yapılmasına karar vermiştir (Kara ve Orak, 2008: 50). 2008 yılından itibaren ise enflasyon hedeflemesi 3 yıllık bir öngörü dönemi içermektedir (Eroğlu ve Eroğlu, 2009: 87). Bu değişiklik, ekonomik birimlerin geleceği daha iyi öngörebilmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir (Kara ve Orak, 2008: 50).

Enflasyon hedefleri, TCMB ile mali otorite tarafından ortaklaşa, üçer yıllık dönemler bazında belirlenmektedir. Bu hedefler, yıllık enflasyon oranı olarak hesaplanan tüketici fiyat endeksinin (TÜFE) yıl sonundaki değişim oranı üzerinden belirlenmektedir. Enflasyon hedefinin üst ve alt sınırları, hedefin 2 puan üzerinde ve altında bir belirsizlik aralığı oluşturacak şekilde belirlenmiştir. Yıl sonu enflasyon oranının, bu belirsizlik aralığı dışında kalması durumunda, Merkez Bankası, hesap verme yükümlülüğü çerçevesinde Hükûmete yönelik açıklama yapmak amacıyla bir açık mektup ile durumu bildirmektedir (TCMB).

Enflasyon hedeflemesi rejimine geçişle birlikte, TCMB politika uygulamalarında şeffaflığa, önceki dönemlerden çok daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu gelişmenin en temel nedeni, enflasyon hedeflemesi rejiminin başarısının büyük ölçüde “beklenti yönetimindeki” etkililiğe bağlı olmasıdır. Diğer bir deyişle, enflasyon hedeflemesi rejiminin etkinliği, Merkez Bankası'nın kamuoyu nezdinde güvenilirlik kazanarak, ekonomik birimlerin kararlarını geçmiş dönemin enflasyon verilerinden çok, para politikasının belirlediği hedeflere göre şekillendirmelerini sağlayabilme kapasitesine dayanmaktadır (Kara ve Orak, 2008: 14-15).

Enflasyon hedeflemesi rejimi çerçevesinde, beklentilerin yönetimi, para politikasının etkinliği için kritik öneme sahiptir. Enflasyon beklentileri, fiyatlama ve ücret davranışlarını doğrudan etkileyerek enflasyonu şekillendirirken, iktisadi birimlerin tüketim, tasarruf ve yatırım kararlarını da dolaylı yoldan etkilemektedir (Kara ve Orak, 2008: 30).

TCMB'nin temel amacı, fiyat istikrarını sağlamaktır. Bu, ekonominin sürdürülebilir büyümesi için kritik bir öneme sahiptir. Özellikle enflasyonla mücadele dönemlerinde, TCMB'nin iletişim stratejileri büyük bir rol oynamaktadır. Kamuoyuna, ekonomik politikalar ve enflasyonla mücadele hakkında düzenli ve şeffaf bilgi sunmak, enflasyon beklentilerini yönetmenin ve piyasa güvenini artırmanın temel yollarından biridir (Acet, 2005: 178-179).



TCMB bünyesinde iletişim politikalarının kurumsallaşması açısından önemli bir adım olan 10 Ekim 2002 tarihinde İletişim Genel Müdürlüğü kurmuştur. 4 Ekim 2007’de ise birim, İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü olarak yeniden yapılandırılmıştır. Bu birimin temel görevleri arasında kamuoyunu bilgilendirmek, uygulanan politikaların doğru algılanmasını sağlamak ve basın ile ilişkileri yürütmek yer almaktadır. 2001 sonrası değişen para politikaları, şeffaflık ve iletişimin TCMB’nin politikalarında önemli bir yer tutmasına neden olmuştur. Özellikle 2002’de örtük olarak başlayan, 2006’dan itibaren ise açıkça uygulamaya giren enflasyon hedeflemesi rejimi, etkili bir iletişim stratejisini zorunlu kılmıştır (TCMB, 2011: 12).

TCMB, enflasyon hedeflemesi rejimini uygulayarak, fiyat istikrarını sağlama noktasında aktif bir iletişim stratejisi izlemektedir. Enflasyonla mücadelede başarılı olabilmek için, kamuoyunun ve piyasa aktörlerinin politika kararları hakkında doğru ve zamanında bilgilendirilmesi son derece önemlidir. Enflasyon hedeflemesi politikası, merkez bankasının ana amacı olan fiyat istikrarını sağlamak ve sürdürülebilir kılmak için, para politikasının belirli bir dönem için belirlenen sayısal bir enflasyon hedefi veya hedef aralığına dayandırılması ve bunun kamuoyuna duyurulması olarak tanımlanabilmektedir. Bu yaklaşım, düşük enflasyona ulaşılmasını sağlamanın yanı sıra, uygulanan para politikasının daha şeffaf ve anlaşılır hale gelmesine de hizmet etmektedir (Acet, 2005: 178-179).

Aşağıdaki Tablo 2’de TCMB’nin kamuoyu ile paylaştığı kaynaklar görülmektedir. TCMB, iletişim stratejisinde birçok araç kullanmaktadır. Bunlardan biri, her yıl Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında yayımlanan Enflasyon Raporu’dur. Bu rapor, enflasyon ve makroekonomik gelişmeleri ele almakta ve TCMB’nin orta vadeli öngörülleri ve enflasyon tahminlerini içermektedir. Ayrıca, para politikası kararları ve gerekçeleri “Faiz Oranlarına İlişkin Basın Duyurusu” ve “Para Politikası Kurulu Toplantı Özeti” ile duyurulmaktadır. Başkan ve üst düzey yöneticiler tarafından yapılan konuşmalar ve sunumlar da önemli iletişim araçlarındandır. TCMB, basın toplantıları düzenleyerek kamuoyunu bilgilendirmekte ve yanlış bilgilendirmeyi engellemeye çalışmaktadır. Ayrıca, her yıl Aralık ayında para ve kur politikası metni yayımlanarak kamuoyu bilgilendirilmektedir. Diğer iletişim araçları arasında basın duyuruları, açık mektuplar, aylık fiyat gelişmeleri raporu, finansal istikrar raporu ve stratejik planlar bulunmaktadır. TCMB, bu araçlarla kamuoyuna şeffaf ve düzenli bilgiler sunmaktadır. Bankanın tüm yayınları ve verilerine, TCMB Genel Ağ sitesi üzerinden erişilebilmektedir. Ayrıca, bankanın akademik ve uluslararası platformlarda

düzenlediği konferanslar ve yaptığı destekler de iletişim stratejisinin bir parçasıdır (TCMB, 2011: 15-18).

*Tablo 2. TCMB Resmi İletişim Araçları*

TCMB Resmi İletişim Araçları	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Basın Duyuruları	53	78	64	57	55	67
TCMB Başkanı Konuşmaları ve Sunumları	19	14	19	13	12	17
Enflasyon Raporları	4	4	4	4	4	4
Para Politikası Üyeleri Toplantı Kararları ve Özetleri	8	12	12	12	12	10
Aylık Fiyat Gelişmeleri Raporu	12	12	12	12	12	12
Yıllık Rapor	1	1	1	1	1	1
Para ve Kur Politikası Raporu	1	1	1	1	1	1
Finansal hesaplar raporu	4	4	4	4	4	2
Finansal İstikrar Raporu	2	2	2	2	2	2
<b>Toplam</b>	<b>104</b>	<b>128</b>	<b>119</b>	<b>106</b>	<b>103</b>	<b>116</b>

*Kaynakça: TCMB; Bozkurt, 2020:168.*

TCMB enflasyonla mücadele için en önemli iletişim stratejisi ise Enflasyon Raporu ve Para Politikası Kurulu Toplantı Özeti yayımlamasıdır. Enflasyonla mücadele kapsamında, TCMB'nin temel iletişim aracı üç ayda bir yayımlanan Enflasyon Raporu'dur. Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında yayımlanan bu rapor, Başkan ve PPK üyelerinin katıldığı bir basın toplantısıyla kamuoyuna sunulmaktadır. Raporda, enflasyon ve makroekonomik gelişmeler kapsamlı şekilde ele alınarak enflasyonu etkileyen unsurlar değerlendirilmekte ve TCMB'nin orta vadeli öngörülleri ile enflasyon tahminleri paylaşılmaktadır. Alternatif senaryolarla üretilen tahminler ve üç yıla kadar genişletilen tahmin ufku, ekonomik birimlerin daha uzun vadeli kararlar almasını sağlamaktadır. Ayrıca, rapor gelecekte uygulanacak politikalara dair sinyaller de içermektedir. Enflasyon hedeflemesi rejimi çerçevesinde, TCMB'nin temel iletişim araçları arasında kısa vadeli faiz oranlarına ilişkin kararlar ve toplantı özetleri yer almaktadır. Para politikası kararı alındıktan sonra, karar ve gerekçesini içeren kısa bir metin "Faiz Oranlarına İlişkin Basın Duyurusu" olarak toplantı günü saat 14.00'te TCMB Genel Ağ sitesinde yayımlanmaktadır. Kararın İngilizce çevirisi de aynı gün yayımlanmaktadır. Ayrıca, toplantıyı takip eden beş iş günü içinde "Para Politikası Kurulu Toplantı Özeti" Türkçe ve İngilizce olarak yayımlanarak, TCMB'nin enflasyon ve ekonomik öngörülleri kamuoyuyla paylaşılmaktadır (TCMB, 2011: 15)

TCMB, enflasyonla mücadele kapsamında iletişim stratejileri konusunda oldukça başarılı bir yaklaşım sergilediğini söylemek mümkündür. Enflasyon Raporu, üç ayda bir yayımlanarak hem enflasyonun mevcut durumu hem de geleceğe yönelik öngörüler konusunda kamuoyunu bilgilendirmektedir. Bu raporlar, sadece enflasyon tahminleri sunmakla kalmakta aynı zamanda uygulanacak para politikaları hakkında da önemli sinyaller vermektedir. PPK faiz kararları ve toplantı özetleri de kararların gerekçeleriyle birlikte detaylı olarak paylaşılmakta, bu sayede ekonomideki aktörler, TCMB'nin politikalarını ve ekonomik stratejilerini net bir şekilde anlama fırsatı bulmaktadır (TCMB). Ayrıca, TCMB'nin iletişim stratejileri, ekonomik birimlerin daha uzun vadeli kararlar alabilmesi için gerekli öngörülerini sağlamada etkili bir araç olmuştur. Bu düzenli ve açık iletişim, TCMB'nin güvenilirliğini artırırken, ekonomik istikrarı sağlama yolunda önemli bir rol oynamaktadır.

Maliye politikalarının temel aktörü olan Hazine ve Maliye Bakanlığı'nda enflasyonla mücadele kapsamında uygulayacakları iletişim stratejileri de kritik öneme sahiptir. Hazine ve Maliye Bakanlığı, ekonomik durumu, mali politikaları ve kamu maliyesiyle ilgili önemli belgeleri yayımlayarak kamuoyunu bilgilendirmekte ve iletişim stratejilerini bu raporlar aracılığıyla etkin bir şekilde yürütmektedir. Bu belgeler, Bakanlığın faaliyetlerini, hedeflerini ve ülke ekonomisinin genel durumunu şeffaf bir şekilde sunmayı amaçlamakta ve düzenli olarak hazırlanmaktadır. Bakanlığın yayımladığı başlıca raporlar arasında yıllık faaliyet raporları, stratejik plan, kurumsal mali durum ve beklentiler raporu ve Orta Vadeli Program (OVP) bulunmaktadır. Faaliyet raporları, Bakanlığın verimliliğini ve hedeflerine ne kadar yaklaştığını gösterirken, stratejik planlar Bakanlığın orta ve uzun vadeli hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için atılacak adımları içermektedir. Kurumsal mali durum ve beklentiler raporu ise Türkiye'nin mali durumunu, borç yönetimini, vergi gelirlerini, kamu harcamalarını ve gelecekteki mali riskleri ayrıntılı bir şekilde sunmaktadır. OVP ise Türkiye'nin üç yıllık ekonomik hedeflerini belirlemekte ve büyüme, enflasyon ve bütçe açığı gibi ekonomik göstergelere dair öngörülerini içermektedir. Bu raporlar, ekonomik politikaların yönünü belirlemekte ve kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi için önemli bir araç olarak yer almaktadır. Bu raporlar ve belgeler, Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın iletişim stratejisinin önemli araçlarıdır. Bakanlık, bu belgeleri düzenli olarak yayımlayarak şeffaflık sağlamak ve kamuoyunu, ekonomi politikaları ve mali yönetim hakkında bilgilendirilmektedir. Ayrıca, bu süreçlerde medya, internet sitesi ve basın toplantıları gibi iletişim kanalları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşmak hedeflenmektedir.

Hazine ve Maliye Bakanlığı, stratejik planlarında enflasyonla mücadelede Merkez Bankası'nın tüm politika araçlarını etkin bir şekilde kullanacağına ve maliye ile gelirler politikalarının, para politikasıyla uyum içinde olacağına dair önemli vurgular yapmaktadır (Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2024: 25). Bakanlığın yayımladığı raporlarda ve Bakan'ın medyada yaptığı açıklamalarında (Anadolu Ajansı, 2024), enflasyonla mücadelede para politikası ile uyumlu bir yaklaşım benimsenmesi gerektiği belirtilmektedir. Ancak, Bakanlığın iletişim stratejisinin sınırlı olması, enflasyonla mücadele konusunda topluma ve piyasalara yeterli bilgi akışının sağlanamadığına Tablo 3'deki veriler işaret etmektedir. Bu durum, enflasyonla mücadelede daha etkin bir strateji izlenmesi için daha kapsamlı bir iletişim politikası ve koordinasyonun gerekliliğini ortaya koymaktadır.

*Tablo 3. Hazine ve Maliye Bakanlığı Resmi İletişim Araçları*

Hazine ve Maliye Bakanlığı Resmi İletişim Araçları	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Basın Açıklaması	19	14	19	13	12	17
Basın Duyuruları	275	270	246	224	254	253
Merkezi Yönetim Bütçe Gerçekleşme Raporu	11	11	11	11	11	10
Enflasyon Raporları	4	4	4	4	4	4
Kamu Maliyesi Raporu	0	0	2	0	0	0
Aylık Kamu Borç Yönetimi Raporu	12	12	12	12	12	11
Yıllık Kamu Borç Yönetim Raporu	1	1	1	1	1	1
Finansal İstikrar Komitesi Toplantısına İlişkin Basın Duyurusu	0	1	1	3	1	4
Büyüme Raporu	0	0	0	0	1	4
Videolar	0	0	0	0	6	10
Orta Vadeli Program	1	1	1	1	1	1
Mevcut Yıl Hedefleri Programı	0	0	0	0	1	0
Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu	1	1	1	1	1	1
<b>Toplam</b>	<b>324</b>	<b>315</b>	<b>298</b>	<b>270</b>	<b>305</b>	<b>316</b>

*Kaynakça: Hazine ve Maliye Bakanlığı*

Tablo 3'de görüleceği üzere Hazine ve Maliye Bakanlığı, iletişim stratejisinde belirli bir yaklaşım benimsemektedir. En önemli bilgilendirme araçlarından biri olarak basın duyurularına yer verilmekte ve bu duyurularda iç borçlanma ihaleleri üzerinden yapılan açıklamalar bulunmaktadır. Ancak,

basın duyuruları dışında, Bakanlık genel olarak sınırlı bir bilgilendirme yaklaşımı benimsemektedir. Bakanlığın ekonomiyile ilgili daha geniş çapta bilgilendirme faaliyetleri, genellikle diğer ekonomik raporlar ve duyurular aracılığıyla yapılmaktadır. Ancak bu faaliyetler, Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın iletişim stratejisi çerçevesinde daha dar bir alanda ve daha seçici bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu durum, Bakanlık'ın iletişim düzeyinin, özellikle TCMB'ye kıyasla daha sınırlı olduğunu göstermektedir. Merkez Bankası, enflasyon hedeflemesi, faiz kararları ve makroekonomik gelişmeler gibi konularda oldukça kapsamlı ve düzenli bilgilendirme yaparken, Hazine ve Maliye Bakanlığı bu tür geniş kapsamlı açıklamaları daha sınırlı düzeyde ve genellikle sadece belirli ekonomik olaylar üzerinden gerçekleştirmektedir.

Mali otorite iletişim stratejisinin yetersizliğine Tablo 3'de yer alan belgeler dışında asgari ücret uygulaması, kira artışı sınırlaması, KİT hizmetlerinin fiyatlandırma süreci de örnek olarak gösterilmektedir.

Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı ile Hazine ve Maliye Bakanlığı ile birlikte hazırlanan Orta Vadeli Program (OVP) maliye politikası ile ilişkili en kapsamlı dokümandır. Kalkınma planları, stratejik planlar ve genel ekonomik koşulların gerekliliklerine dayanarak, makroekonomik politikaları, ilkeleri, hedefleri ve göstergeleri içeren bir belgedir. Bu özellikleri nedeniyle, diğer politika belgelerinin hazırlanması ve uygulanmasıyla doğrudan ilişkili olup, bütçe ile de yakın bir bağa sahiptir. Bütçe süreci ve diğer politika belgeleriyle sıkı bir bağlantıya sahip olan belge, Orta Vadeli Mali Plan (OVMP) olarak öne çıkmaktadır. OVMP, Orta Vadeli Program ile uyumlu olacak şekilde, önümüzdeki üç yıl için toplam gelir ve gider tahminlerinin yanı sıra, hedeflenen bütçe açığı, borçlanma durumu ve kamu idarelerinin ödenek teklif tavanlarını belirleyen bir politika belgesidir (Kartalçı, 2019: 117).

Orta Vadeli Programda; enflasyonla mücadelede, para, maliye ve gelir politikalarının birbirini tamamlayıcı bir şekilde, kararlı bir biçimde uygulanması devam ettirileceği yer almaktadır. Enflasyon istenilen seviyelere ulaşana kadar tüm ekonomik araçlar, enflasyonla mücadeleye katkı sağlamak amacıyla etkin bir şekilde kullanılacağı ifade edilmiştir. Ayrıca enflasyonun kalıcı olarak istikrara kavuşturulabilmesi için enflasyon hedeflemesi uygulamasına devam edileceği ve enflasyonla mücadelede, Merkez Bankası tüm politika araçlarını etkili bir şekilde kullanırken, maliye ve gelir politikalarının para politikası ile uyumlu bir şekilde uygulanmasına devam edileceği vurgulanmıştır. Ayrıca enflasyondaki atalet, kapsamlı bir şekilde ele alınacak ve enflasyon beklentilerinin daha etkin bir şekilde yönetilmesiyle

fiyatlardaki katılıkla mücadele edilecektir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024: 5-42).

Orta vadeli programda enflasyonla mücadele için uygulanacak politika önerilerinde asgari ücretin dezenflasyon sürecine uyumlu bir politika yürütüleceği belirtilmiştir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024: 42). Türkiye’de uygulanan asgari ücret politikasının çerçevesi, Uluslararası Para Fonu (IMF) ile imzalanan stand-by anlaşmasıyla şekillendirilmiştir. IMF’nin genel stratejisine göre, ücret politikalarının temelinde, ücret ve fiyat artışlarının hedeflenen enflasyon oranıyla uyumlu bir şekilde belirlenmesi yer almaktadır. Stand-by anlaşmasında, “asgari ücret artışları, hükümet, işçi ve işveren sendikalarından oluşan Asgari Ücret Komisyonu tarafından kararlaştırılacak, ancak hükümet, asgari ücret artışlarının hedeflenen enflasyon oranıyla uyumlu olmasını sağlamak için çaba gösterecektir” denilmektedir (Akt. Eser ve Terzi, 2008). Asgari ücret, işçi ve işveren temsilcileri ile devlet yetkililerinden oluşan Asgari Ücret Tespit Komisyonu tarafından, ülkenin ekonomik ve sosyal durumu, ücretlilerin yaşam standartları, mevcut ücret seviyeleri ve yaşam koşulları dikkate alınarak en fazla iki yılda bir belirlenmektedir (Asgari Ücret Yönetmeliği, 2004: md.7).

Türkiye’de son yıllarda asgari ücrette yapılan artışlar, enflasyon oranlarından daha yüksek olmuştur. İlk bakışta, bu durum bazı ekonomik zorlukları beraberinde getirebilir gibi görünse de aslında asgari ücretlilerin enflasyon karşısında ezilmediklerini, aksine reel gelirlerinin arttığını göstermektedir. Asgari ücret artışları, işçilerin hayat standartlarını iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda onların alım güçlerini artırmıştır. Enflasyonun yükseldiği dönemlerde, maaş artışlarının etkisiyle, asgari ücretliler temel ihtiyaçlarını daha kolay karşılayabilmektedirler. Bu durum, daha önce alım gücü düşen kesimlerin tekrar ekonomik olarak rahatlamasına olanak tanımıştır. Alım gücünün artmasıyla birlikte, asgari ücretliler tasarruftan çok tüketime yönelmişlerdir. Bu artan tüketim, iç talebin güçlenmesine ve ekonominin canlanmasına katkı sağlamaktadır (Akgül ve Bükey, 2020: 278). Bu durum enflasyon artışını tetikleyen bir unsur olmuştur.

Enflasyonun düşürülemediği bir ortamda, özellikle gelirini buna göre ayarlayamayan ücretli kesimin alım gücündeki düşüşlerin, ücret artışlarıyla denetlenmesi gerekmektedir. Bu sadece ücretli kesimi desteklemek için değil, aynı zamanda ekonominin canlı kalması için de önemlidir. Aksi takdirde, alım gücündeki düşüş, talep daralmasına, bunun da büyüme oranlarının azalmasına ve işsizliğin artmasına yol açar. Ancak, asgari ücretin artırılması, şirketlerin maliyetlerini yükselterek, bu artışların fiyatlara yansımaya

ve enflasyonun daha da artmasına neden olabilmektedir. Hükümet, 2024 yılı için asgari ücreti yüzde 49 oranında artırarak 17.002 TL olarak belirlenmiş ve bu artışın yıl boyunca geçerli olacağı vurgulanmıştır. Bu artışın işverene maliyetinin ne olacağı hesaplanırken, 2023 yılı verilerine göre yüzde 49'luk bir artışın enflasyonu yaklaşık yüzde 3,5 artıracığı tahmin edilmektedir. Ayrıca, uzun dönemde bu oranın enflasyonu yüzde 6'ya kadar yükseltebileceği öngörülmektedir. Asgari ücret artışları, enflasyon üzerindeki etkisiyle ekonomik dengeleri etkileyebilmektedir. Bu hesaplamalar, asgari ücret artışının kısa ve uzun vadeli etkilerini göstermektedir. Sonuç olarak, asgari ücret artışları, ekonominin canlılığını korusa da, enflasyon üzerinde belirgin bir etkisi olacaktır (Eğilmez, 2023).

Asgari ücret yönetmeliğinde, yapılacak zam oranı konusunda öngörülebilir bir tahmin yapmak oldukça zordur. Uluslararası Para Fonu (IMF) ile imzalanan Stand-By anlaşması, asgari ücret artışının genel çerçevesini çizmiş olsa da, bu çerçeveye sadık kalınacağına dair bir kesinlik bulunmamaktadır. Hükümetin açıkladığı orta vadeli programda da asgari ücret artış oranı hakkında herhangi bir netlik yoktur, bu durum ise ekonomideki belirsizliği artırmaktadır. Oysa, asgari ücret artış oranının öngörülebilir olması, özellikle enflasyonist dönemlerde çok daha stratejik bir öneme sahiptir. Enflasyonla mücadele edilmesi gereken bir süreçte, asgari ücretin artış oranının önceden belirlenmesi, iş gücü piyasasında istikrarı sağlamada kritik bir rol oynar. Bu artış oranının belirlenmesinde, TCMB para politikaları ile uyumlu bir şekilde hareket edilmesi oldukça önemlidir. Çünkü asgari ücret artışları, doğrudan tüketici fiyatları ve enflasyon oranları üzerinde etkili olabilir. Dolayısıyla, bu oranların belirlenmesi sadece işçi ve işveren için değil, tüm ekonomi için büyük bir anlam taşır. Orta vadeli programda asgari ücret artışının hangi kriterlere dayanarak yapılacağına dair bir rehberin yer alması, ekonomik aktörlerin planlamalar yapabilmesi için oldukça kritik bir adımdır. Bu belirsizliğin ortadan kaldırılması, iş dünyasında güveni artıracak ve enflasyonla mücadelede daha tutarlı adımlar atılmasına olanak sağlayacaktır.

Maliye politikasının iletişim stratejisi ile ilgili bir örnek de kira artışı ile ilgili uygulamasıdır. Türkiye'de kira sözleşmeleri 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 344. maddesinin ikinci fıkrası gereğince, taraflar arasında kira bedeline dair bir anlaşma yapılmamışsa, kira bedeli, önceki kira yılının tüketici fiyat endeksindeki on iki aylık ortalama değişim oranını aşmamak şartıyla hâkim tarafından, kiralananın durumu göz önünde bulundurularak hakkaniyete uygun bir şekilde belirlenmektedir. Türkiye'deki enflasyon oranlarındaki hızlı artış nedeniyle, kira fiyatlarının denetlenebilmesi amacıyla yeni bir uygulama hayata geçilmiştir. 11 Haziran 2022 tarihli ve 31863 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanan düzenlemeye göre, konut kiralardaki artış



oranı en fazla %25 olarak belirlenmiştir. Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek Mayıs ayında katıldığı bir programda kira artışı sınırlamasının devam edip etmeyeceğine yönelik soruya “Bu uygulamanın devam etmesi için bir gerekçe görmüyorum, devam etmemesi gerektiğini düşünüyorum. Bu konuda yapılmış bir çalışma da bulunmamaktadır. Zaten bu düzenleme belirli bir süre için getirilmişti. Hükümet adına verilmemiş bir karar hakkında yorum yapamam, ancak büyük olasılıkla devam etmeyecektir.” şeklinde açıklama yapmıştır (AA Ekonomi Haber, 2024) Bakan Şimşek’in bu açıklamasının ardından, kira artışı sınırlaması 1 Temmuz 2024 tarihinde kaldırılmıştır.

Kira artış sınırlamasının aniden kaldırılması, enflasyonist bir ortamda maliye politikalarının piyasa aktörleri tarafından öngörülemeyen bir tavır sergilemesi açısından önemli bir örnektir. Bu karar, herhangi bir strateji ya da raporda açıkça belirtilmeden, uzun vadeli tahminlere dayalı bir öngörüye yer verilmeden alınmıştır. Enflasyon gibi zorlu ekonomik dönemlerde, maliye politikalarının tutarlı ve öngörülebilir olması büyük önem taşımaktadır. Ancak, mali otoritenin bir haber programında verdiği cevapla kira artış sınırlamasının kaldırılacağına dair yapılan açıklama, maliye politikalarının uzun vadeli öngörülerle şekillenen bir iletişim stratejisinden ne kadar uzak olduğunu gözler önüne sermektedir. Özellikle enflasyonist dönemde, piyasa aktörlerinin güven içinde hareket edebilmesi için hükümetin ve mali otoritelerin, aldıkları kararları açık ve tutarlı bir şekilde iletmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, bu tür ani ve beklenmedik değişiklikler, piyasalarda belirsizlik yaratmakta ve ekonomik karar alıcıları temkinli davranmaya zorlamaktadır. Bu nedenle, enflasyonist bir ortamda iletişim stratejisinin doğru şekilde yapılandırılması, piyasa güveni ve ekonomik istikrar açısından kritik öneme sahiptir. Maliye politikalarının tutarlılığı ve öngörülebilirliği, TCMB enflasyonla mücadelesine önemli bir dayanak sağlamaktadır.

Kamu İktisadi Teşekkülleri (KİT) statüsünde bulunan doğal gaz, elektrik ve tren bilet tarifeleri gibi hizmetlerin fiyat politikaları, her dönemde olduğu gibi özellikle enflasyonist dönemlerde ekonomiye olan güvenin zedelendiği dönemlerde belirsizlik taşımaktadır. Bu tür KİT’lerin fiyatlandırma süreçleri, tüketiciler ve piyasa aktörleri için öngörülemeyen bir hal içinde bulunmakta ve fiyatların hangi sıklıkla artacağı, artışların ne kadar olacağı konusunda bilgi eksiklikleri yaşanmaktadır. Her yıl yapılacak zam oranları hakkında net bir açıklama yapılmaması, tüketicilerin ve işletmelerin planlama yapmalarını zorlaştırmaktadır. Bu durum, mali otoritelerin iletişim stratejisindeki eksiklikleri ve belirsizlikleri gözler önüne sermektedir. Özellikle enflasyonist bir ortamda, maliye politikalarının etkin bir şekilde iletilmesi büyük bir önem taşır. Ekonomik aktörlerin güven duyması ve geleceğe yönelik doğru

kararlar alabilmesi için, fiyat artışlarının zamanlaması ve oranları konusunda şeffaf bir iletişim stratejisi izlenmesi gerekmektedir. Bu sebeple, mali otoritelerin, özellikle enflasyonla mücadele edilen dönemlerde, daha tutarlı ve öngörülebilir bir iletişim stratejisi izlemesi hayati bir önem taşımaktadır.

## 5. Sonuç

Enflasyon, ekonomik sistem üzerinde çok boyutlu etkiler yaratmaktadır. Yüksek enflasyon, gelir dağılımını bozmakta, düşük gelirli kesimlerin alım gücünü ciddi şekilde eritmekte ve ekonomik istikrarı tehdit etmektedir (Meral, 2005:314). Ayrıca, enflasyonist dönemler belirsizlik yaratarak, yatırımcıların gelecekteki piyasa koşullarını tahmin etmesini zorlaştırmakta ve bu durum ekonomik büyüme ve üretimi olumsuz etkilemektedir (Kolcu, 2023: 32).

Enflasyonla mücadelede, merkez Bankası ve mali otoritenin uyumlu bir şekilde çalışması büyük önem taşımaktadır. Merkez Bankası, para politikaları aracılığıyla fiyat istikrarını sağlamaya yönelik adımlar atarken, mali otorite de maliye politikalarıyla bu süreci desteklemektedir. Ancak, her iki ekonomi politika yapıcısının uyguladığı politikaların etkinliği, yalnızca doğru bir şekilde uygulanmalarına bağlı değildir; aynı zamanda bu politikaların kamuoyuna açık ve anlaşılır bir şekilde aktarılması da kritik bir rol oynamaktadır. Belirsizlikleri ortadan kaldırmak ve güven oluşturmak için, güçlü ve şeffaf iletişim stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Merkez Bankası'nın şeffaf iletişim stratejileri, enflasyon hedeflemesi rejiminin başarısı için kritik bir rol oynamaktadır. Kamuoyuna düzenli olarak enflasyon raporları, faiz kararları ve para politikası öngörülerini sunmak, piyasa güvenini artırmakta ve ekonomik birimlerin kararlarını daha sağlam temellere dayandırmalarını sağlamaktadır. TCMB'nin açık ve etkili iletişim politikaları, ekonomik aktörlerin doğru ve uzun vadeli kararlar almasına yardımcı olmakta, dolayısıyla enflasyonla mücadelede başarıya ulaşılmasını sağlayan önemli bir araç haline gelmektedir.

Mali otoritenin iletişim stratejisi ise enflasyonla mücadelede önemli bir rol oynamakla birlikte, mevcut uygulamalar ve yaklaşımda bazı eksiklikler bulunmaktadır. Mali otorite, özellikle basın duyuruları ve diğer ekonomik raporlar aracılığıyla sınırlı bir bilgilendirme yapmaktadır. Bu tutum daha geniş çaplı ve düzenli bir iletişim stratejisinin eksikliğine işaret etmektedir. Merkez Bankası'nın daha kapsamlı ve düzenli bilgilendirmelerine kıyasla, mali otoritenin iletişim faaliyetleri daha seçici ve dar bir çerçevede kalmaktadır. Ayrıca, asgari ücret artışları, kira artışı sınırlamaları ve KİT fiyatlandırma süreçleri gibi uygulamaların belirsiz olması da mali otoritenin öngörülebilirlik

eksikliği ve belirsizliğe yol açan bir iletişim stratejisinin örnekleridir. Bu tür belirsizlikler, piyasa güvenini sarsarak ekonomik aktörlerin karar almasını zorlaştırmaktadır.

Özellikle enflasyonla mücadele edilen bir ortamda, maliye politikalarının şeffaf, tutarlı ve öngörülebilir olması büyük önem taşımaktadır. Mali otoritenin, enflasyon hedeflemesi ve diğer maliye politikalarının daha etkin bir şekilde iletilmesi için kapsamlı bir iletişim stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. İletişim stratejisinin iyileştirilmesi, piyasa güvenini artıracak ve enflasyonla mücadelede daha başarılı adımlar atılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, asgari ücret artışları ve diğer fiyat düzenlemeleri gibi önemli ekonomik kararların “önceden belirlenmiş kriterler” doğrultusunda açıklanması, ekonomideki belirsizlikleri azaltarak, toplumsal ve ekonomik istikrarı destekleyecektir. Bu bağlamda, maliye politikalarının daha tutarlı bir şekilde iletişim stratejilerine entegre edilmesi, enflasyonla mücadelede daha etkili sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

## Kaynaklar

- AA Ekonomi Haber, Bakan Şimşek: Kira artışında yüzde 25 sınırının devam etmemesi gerektiğini düşünüyorum, 20/05/2024, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/bakan-simsek-kira-artisinda-yuzde-25-sinirinin-devam-etmemesi-gerektigini-dusunuyorum/3224642>, Erişim Tarihi: 10/11/2024. , (Erişim Tarihi: 15/11/2024).
- Acet, H. (2005). Enflasyon Hedefleme Politikası, Uygulamalar ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(10), s.178-179.
- Akgül, O ve Bükey, A. M. (2020). Türkiye’de Enflasyon ile Asgari Ücretler Arasındaki İlişki ve Ücret-Fiyat Sarmalı, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 78, s.278.
- Allard, J., Catenaro, Marco; Vidal, Jean-Pierre; Wolswijk, Guido (2012), Central Bank Communication On Fiscal Policy, *ECB Working Paper*, No. 1477, European Central Bank, s.6-7.
- Altuntaş, Ö. (2012). Merkez Bankası Bağımsızlığı: Avrupa Merkez Bankası ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Karşılaştırması, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, s.73.
- Anadolu Ajansı, Bakan Şimşek, Türkiye’nin enflasyonla mücadele ederken büyüme sorunu yaşamadığını bildirdi, Erişim Tarihi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/bakan-simsek-turkiye-nin-enflasyonla-mucadele-ederken-buyume-sorunu-yasamadigini-bildirdi/3378153>, (Erişim Tarihi: 15/11/2024).
- Asgari Ücret Yönetmeliği.(2004, 1 Ağustos). Resmi Gazete (Sayı:25540). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5454&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>.
- Avrupa Parlamentosu. (2018). Central Bank Communication during Normal and Crisis Times, 6. Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/153222/OFCE\\_FINAL.pdf](https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/153222/OFCE_FINAL.pdf), (Erişim Tarihi: 18/11/2024).
- Bağış, B. (2020). Rusya-Ukrayna Savaşının Küresel Ekonomiye ve Türkiye’ye Etkileri, *Seta*, 10.
- Buyar, C. ve Şener, U. (2023). Tarihin Dönüşü: Rusya-Ukrayna Savaşı, Siyasi ve Ekonomik Tesirleri, *Journal of Academic Value Studies*, 9(4), s.284.
- Bozkurt, H. (2020). Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Finansal Kriz İletişim Stratejileri, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 33, s.160-168.
- Checkley, L. C. ve Piris, A. Public Communication During a Financial Crisis, *IMF*, s.1-2. file:///C:/Users/user/Downloads/en-special-series-on-covid-19-public-communication-during-a-financial-crisis%20(2).pdf, (Erişim Tarihi: 12/11/2024).

- Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023). Yıllık Ekonomik Rapor 2023. 45-47.
- Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2024). Orta Vadeli Program, 5-42.
- Demirhan, B. ve Demirhan, E. (2011). Para Politikasında Şeffaflık Uygulamaları: Çeşitli Ülke ve Türkiye Deneyimleri, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(5), s.43-46.
- Elgünler, T. Ç. ve Fener, T. Ç. (2011). İletişimin Kalitesini Etkileyen Engeller ve Bu Engellerin Giderilmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1(1), 35-39.
- Eğilmez, M. (2023), Asgari Ücret Artışı ve Enflasyona Etkisi, Kendime Yazılar, 209 Aralık 2023, <https://www.mahfiegilmez.com/2023/12/asgari-uc-ret-ats-ve-enflasyona-etkisi.html>.
- Ermışoğlu, E. (2011). Enflasyon Hedeflemesi Rejiminin Türkiye'deki Başarısının Değerlendirilmesi, *TCMB Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, Ankara, s.16-23.
- Han, A., Pehlivan, C. ve Konat, G. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye Ekonomisine Etkilerinin Ampirik Analizi, *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 4(1), s.35.
- Hazine ve Maliye Bakanlığı.
- Kalkan, A. ve Alparslan, A. M. (2009). Şeffaflık, İletişim ve Hesap Verebilirliğin Yerel Yönetim Başarılarına Etkileri, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 1(1), s.29.
- Kansu, A. (2007). Para Politikasında Şeffaflık ve Enflasyonist Beklentilerin Yönlendirilmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1), s.59.
- Kara, A. H. ve Orak, M. (2008). Enflasyon Hedeflemesi, s.2-50. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/6d56677c-1a8e-4a26-a4be-e4935b9a8533/kara\_orak.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-6d56677c-1a8e-4a26-a4be-e4935b9a8533-m3fBal-, (Erişim Tarihi:01/12/2024)
- Kartalçı, K. (2019). Türkiye'de Cinsiyete Dayalı Bütçeleme İle Kalkınma Planı, Orta Vadeli Program, Orta Vadeli Mali Plan Ve Stratejik Plan Arasındaki İlişki, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), s.117.
- Kaya, Z. (2009). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının Bağımsızlığı Ve Para Politikası, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, s.342.
- Kaymaz, V. (2021). Covid-19 Enflasyon Sepeti, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (60), s.738.
- Kutlu, Ş. Ş. (2021). Türkiye'de Gıda Enflasyonunun Belirleyicileri: Svar Modellerinden Kanıtlar, *EKEV Akademi Dergisi*, 25(87), s.585.

- Mammadov, T. ve Uzgören, E. (2023), Türkiye’de Pandemi Dönemi ve Öncesi Enflasyon Sepetindeki Değişimin T-Testi İle Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 67, s.24-25.
- Matias, A. ve Cardoso, L. (2023). Crisis Communication Theoretical Perspectives and Dynamics of a Complex Concept, *International Visual Culture Review*, 10, 7.
- Meral, P. S. (2005). Enflasyon ve Enflasyonun Okuma Alışkanlığına Etkisi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, s.314.
- Mert, Y. M. (2019). Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleeri Üzerine Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), s.1514-1516.
- Mitu, N. E. (2021). Importance of Communication in Public Administration, *Revue des Sciences Politiques*, 69, s.137.
- OECD (2021), OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward, OECD Publishing, Paris, 23.
- Sezal, L. (2020). 2018 Ağustos Krizinin Türk Bankacılık Sektörüne Etkisi, *Journal of Economics and Research*, 1(1), s.24-25.
- Şahin, A. (2007). Türk Kamu Yönetiminde Yönetiş İletişim ve Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları, *Maliye Dergisi*, 152, s.82-83.
- TCMB. (2011). Merkez Bankaları ve İletişim, Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2-18. <chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjcgclcfndmkaj/https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/1c0e05a8-bc4a-4eae-8901-8a94800c3778/11-4.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=RO-OTWORKSPACE-1c0e05a8-bc4a-4eae-8901-8a94800c3778-m3fB-7Ju>. (Erişim tarihi:01/12/2024).
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası  
Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)
- Tosun, S. (2010). Krizden Sonra Yeniden Yapılanma: Mali Saydamlık Ve Bütçe Sürecinin Açık Olması, *Bütçe Dünyası Dergisi*, 33, s.26.
- Ünüvar, İ. ve Aktaş, H. (2022). Dünya’da ve Türkiye’de Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(1), s.124.
- Yılmaz Eser, B. ve Terzi, H. (2008). Türkiye’de Asgari Ücret: Sorunlar Öneriler, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), s.136.
- Yorulmaz, R. (2018). ABD Yaptırımları ve Kur Krizinin Bölge Ekonomilerine Yansımaları, *ORSAM*, Ankara, s.3-7. [https://www.academia.edu/40261665/ORSAM\\_Analiz\\_218\\_Recep\\_Yorulmaz\\_ABD\\_Yapt%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1\\_ve\\_Kur\\_Krizinin\\_B%C3%B6lge\\_Ekonomilerine\\_Yans%C4%B1mlar%C4%B1?auto=download](https://www.academia.edu/40261665/ORSAM_Analiz_218_Recep_Yorulmaz_ABD_Yapt%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1_ve_Kur_Krizinin_B%C3%B6lge_Ekonomilerine_Yans%C4%B1mlar%C4%B1?auto=download), (Erişim Tarihi: 10/11/2024).