

'80'li ve '90'lı yılların mirası

RIFAT N. BALI

BİR DÖNEMİN SONUNA GELİNDİ Mİ?

Bugünden geriye dönüp 1980'li yıllar hatırlanmaya çalışıldığında akla gelen ilk soru 24 Ocak 1980 Kararları ile başlayan 12 Eylül sonrasında da gelişmesini sürdüren bir yaşam tarzının ve o tarzı yaratan bir yayıncılık anlayışının sonuna gelinip gelinmediğidir. "Sonun gelip gelmediği" sorusu bu yaşam tarzının "mutlu son"la sona ermeyeceği gibi bir karamsar hava ve beklentinin tüm toplumu sarıp sarmaladığı günümüzde güncelliğini halen muhafaza eden bir soru olma özelliğini de taşıyor.

Peki '80'li ve '90'lı yılları niteleyen ve belleklerden iz bırakan özellikler neydi? Bu döneme damgasını vuran, hafızamızda bu özelliklerin silinmez bir şekilde yer etmesine yol açan nedenler ve koşullar artık mevcut değil mi? Bundan sonra "yeni bir dönem" mi açılıyor? Bu sorulara bir şekilde cevap verebilmek için geriye dönüp son yirmi yılın hafızalarda en çok yer edinen ve bir yerde onu niteleyen vasıflarını ana çizgileriyle hatırlamamız gerekir.

'80'LI YILLAR

Gündelik yaşam açısından '80'li yılları tek kelimeyle nitelenecek gerekirse "tepki yılları" olduğunu söylemek yeterlidir. Tepki, 1980 öncesi Türkiye'nin içinde bulunduğu buhranlı ortama, Demi-

rel'in deyimiyle, "Türkiye'nin yetmiş sente muhtaç olduğu" dönemdir. Bu yeni dönemde toplumun karşı karşıya kaldığı manzara yetmişli yıllarda gerçekleşmesi imkânsız ve kişilerin sadece en çilgin hayallerini süsleyen bir manzaraydı. '80'li yıllarda dış ticaret tamamıyla serbestleşirken Türkiye âdeta bir istilaya uğradı. İstila eden Türkiye'nin ve Türk insanının kendisine model ve referans olarak kabul ettiği Batı ülkelerinin ileri uygarlık, teknoloji ve refah düzeylerini temsil eden tüketim ürünleriydi. Bu ürünler yavaş yavaş vitrinleri, Tekel bayilerini ve gündelik yaşamın tüm köşe başlarını ele geçirmeye başladı. Yabancı ürünlerin serbestçe ve yasal bir şekilde ithal edilmeye başlanması sadece bir iktisadi politika değişikliği değildi. Bu aynı zamanda yaşam tarzının radikal bir şekilde değişeceğinin de işaretiydi.

Gündelik yaşamın radikal bir şekilde değişmesine neden olan bir diğer unsur dönemin siyasi entelijensiyasının sürdürdüğü hayat tarzıydı. Semra-Turgut Özal çiftinin işadamları, gazeteciler ve yüksek düzey bürokratlar eşliğinde Amerika'ya yaptığı ve özel işlerle devlet işlerinin harmanlandığı resmi geziler sırasında dünyaca ünlü zenginlerin alışveriş yaptığı Bijan'dan satın alınan altın kabızlı tabancalar, en lüks otellerde konaklamalar, Washington'un en popüler lokantalarında heyetler halinde yemek yemekler, limuzinli geziler bu

tür debdebeye ve gösterişe pek alışık olmayan ancak tüketime ve kelimenin en geniş anlamıyla hordaldığa daima meyli ve zaafı olan bir toplumun kayda değer bir kesiminde ciddi bir referans noktası teşkil etti. İsrاف sınırlarında dolaşan, tüketimi teşvik eden ve neredeyse teşhira, gövde gösterisine dönüşen bu geziler topluma âdeta "Benim param değil mi? İstedigini yaparım, sen de kazan, sen de yap" mesajını vermekteydi. Dönemin gözde işadamları Özal ve yakın çevresindeki bürokrat ve danışmanların peşlerinden ayrılmaz, onları hafta sonlarında yat ve yalılarında ağırirlarken, eşleri de Semra Özal'ın kurduğu ve popüler kültürümüze "papatyalar" deyimiyile mal olan Türk Kadını Güçlendirme Vakfı'nın üyeleri arasına girmek için birbirleriyle yarışmakta, ANAP'ı simgeleyen bal peteğinin Ana Kraliçesi ve nedimleri misali Semra Özal'ın peşini bırakmamaktaydılar. Bu davranış ve yaşam tarzı toplum içinde ilk başta yadırgandıysa da zaman içinde yavaş yavaş onay gördü, bir toplumsal değer haline dönüştü, sıradan insanların hayallerini süslemeye, erişmek istedikleri düzeyin referansı olmaya başladı. Semra-Turgut Özal çifti, Efe, Ahmet ve Zeynep'ten oluşan "Aile" ile yakın ilişki geliştiren işadamları ve dostlardan oluşan bir çevre Aile'nin ilgisine ve bu ilginin beraberinde getirdiği imtiyazlara mazhar oldu. Özal'ın devlet geleneğini hiçe sayması, bürokrasinin ataletini bahane edip özel sektörde yöneticilik yaptığı dönemden kalan "işbitirici" yeteneğiyle devleti de yasalara ve kurallara fazla önem vermeden aynı üslupla yönetmeye kalkışması sonucunda "işbitiricilik" zihniyeti '80'lerin getirdiği bir diğer yeni değer olarak topluma yerleşti. Bu aynı zamanda sonuca ve amaca bir an önce ulaşmak için bazen kuralları ve kanunları harfiyen uygulamamanın kabul edilebilir olduğu zihniyetinin de meşrûlaştırılmasıydı. Özal'ın topluma yerleştirdiği bu zihniyet bir yerde bürokrasiye emsal teşkil etti. Bürokratlara kanunları keyfi bir şekilde uygulamaya serbestiyeti verdi. Bunun bir sonraki adımı ise Türkiye'nin yüzyıllardan beri yerleşik bir diğer toplumsal değeri olan rüşvetin Özal'ın "arif olan anlar" tarzında telifuz ettiği "Benim memurum işini bilir" sözlerinin içerdigi zımnı onayla kabul edilebilir bir davranışa dönüşmesi, sıradanlaştırıl-

ması, âdeta meşrûlaştırılmasıydı.

Özal öncesinde rastlanmayan bu yönetim ve yaşam tarzı '80'lere damgasını vurdu ve topluma yeni değer yargıları yerleştirdi. Dönem işbitiricilik dönemiymiş. Dönem "işadamı" ve "başarılı" olma dönemiymiş. Ancak her isteyen de başarılı işadamı mertebesine ulaşamıyordu. Bunu gerçekleştirebilmek için gerekli nüfuza ve "içeriden" bilgiye sahip siyasetçi ve bürokratlarla iyi ilişkiler kurmak şarttı. Bunu başarabilen işadamları daima rakiplerinden bir adım ilerideydiler. '80'li yıllar işadamı prestijinin doruk noktasına ulaştığı bir dönemdir. İşadamları zaman zaman Özal'la gergin ilişkiler yaşamalarına rağmen hiçbir zaman Özal döneminde olduğu kadar devlet katında itibar görmедiler. Bu ilgi ve itibar artarak devam etti ve işadamlarını Özal ve yakın çevresinin âdeta birer sırdaşı ve mesai arkadaşı haline dönüştürdü. Aynı zamanda da toplım içinde işadamını "Başarı Tapınağı'nın Peygamberi" konumuna yükseltti. Artık gençlerin zihinlerini ve hayallerini yetmişli yıllarda olduğu gibi Marx, Engels ve "komprador patronlar" değil, İngilizce ve bilgisayar kullanmayı öğrenmek, üniversiteden mezun olduktan sonra ne yapıp yapıp özel sektörün önde gelen şirket ve bankalarının birine girmek ve zaman içinde başarılı birer işadamı veya yönetici olmak meşğül ediyordu.

Özal'ın nevi şahsına mahsus yönetim tarzının yarattığı yeni değerlerden bir diğeri de nüfuz ticaretiydi. Mevki edinme, iş bulma, önemli ihaleleri elde etme veya elde etmeye aracı olmada hemşerî, dost, milletvekili, cemaat, akraba ilişkilerinin en önemli sermaye haline gelmesi ve daha da vahimi bütün bunların Özal'ın gözleri önünde cereyan etmesine rağmen onun sessiz ve zimnen onaylar bir tavır takınması nüfuz ticaretini âdeta kurumsallaştırdı ve meşrûlaştırdı.

'80'li yılları niteleyen en önemli ikinci ana unsur basında göze çarpan değişimdir. Bu değişim sermaye yapısında, gazetelerin yayın politikasında ve dergi yayıncılığı alanlarında göze çarptı. Sermayede değişim müteahhit Mehmet Ali Yılmaz'ın *Güneş* gazetesini yayımlamaya başlaması, İngiliz sermayeli Polly Peck'in sahibi Kıbrıslı Türk işadamı Asil Nadir'in *Güneş, Günaydın, Tan*

gazeteleri ile Gelişim Yayınları'nı 1989 yılında satın alması, en nihayet Aydın Doğan'ın Milliyet gazetesini Karacan, Hürriyet'i de Simavi ailesinden satın almasıyla birlikte kendini gösterdi. Gazetelerin yayın politikalarında, daha başka bir deyimle tarzlarında görülen değişim için tek bir örnek vermek gerekirse bu örnek dönemin ruhunu en iyi anlatan ve bu nedenle araştırmacıların daima referans olarak gösterdikleri *Sabah* gazetesidir.¹ *Sabah* gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Zafer Mutlu; Özal döneminin "yükselen değerler"inin ne olduğunu hemen kavradı ve o değerlere cevap verecek bir yayın politikası izlemeye karar verdi. Bu değerler dönemin ruhuna uygun olarak "başarılı olma", "zenginlik" ve "lüks" kavramlarına göndermeler yapan "yaşam tarzı" kavramının haberlerde ve köşe yazılarında vazedilmesiydi. Yetmişli yılların sıkıntılı dönemini geride bırakan toplumun hayali ve kişisel beklentileri de bu yöndeydi. *Sabah* gazetesi de toplumun bu beklentisini cevaplandırmaya karar verdi ve de başarılı oldu. Köşe yazarlarının sütunlarında kendilerinden söz etmeleri Murat Belge'nin yıllar önce öngördüğü "Ben Çağı"nın yani bireyciliğin ve benmerkezciliğin kamusal alana taşınmasıydı.² Aynı köşe yazarlarının sütunlarında dostlarından söz etmeleri de Özal'ın yarattığı ve meşrulaştırdığı ayrıcalıklı eş-dost ilişkilerinin günlük yaşamdaki versiyonuydu. Artık köşe yazarları okurların yeni ikonaları haline gelmişlerdi. Bu nedenle okurların hayranı oldukları, tek satırını kaçırma- dan adeta yutarcasına, ezberlercesine okudukları gazetecilerin hastane, hekim, lokanta, bar isimlerini içeren yazılarını "bir gün işimize yarar" düşüncesiyle kesip sakladılar, zamanı geldiğinde de gazetecinin salık verdiği hastane veya hekime gittiler. Canları dışarıda yemek yemeyi çektiği zaman da aynı yazarın tavsiye ettiği lokanta, bar veya kafeleri tercih ettiler. Aynı okurlar köşe yazarının sunduğu kültürel danışmanlık hizmetle-

rinden de istifade ederek tavsiye ettiği film, piyes, gösteri ve kitapları izlemeye ve okumaya özen gösterdiler. Köşe yazarları böylece hem birer toplumsal referans ve satırları saygıyla okunur "bilge insan" haline dönüştüler, hem de Özal'ın kurumsallaştırdığı nüfuz ticaretini aleni bir şekilde yapmaktan ve neredeyse gündelik bir hale getirmekten hiç sakınmadılar. Sakınılacak bir durum da yoktu, zira okurlar bunda herhangi bir mahzur görmüyordu.

'90'LI YILLAR

Türk toplumu '90'lı yıllara '80'li yıllarda başlayan değişimin mirasını üstlenerek girdi. Özal'ın 17 Nisan 1993 sabahı vefat etmesi 1980-1993 dönemindeki uygulamalardan vücut bulan ve iyiden iyiye kök salan yeni değer yargılarının toplum içinde edindikleri mevzilerde herhangi bir sarsıntıya yol açmadı. Özal'ın önce başbakan sonra Cumhurbaşkanı olduğu yıllarda yetişen işadamları ve yöneticiler başarıya ulaşmak için ne yapılması gerektiği konusunda büyüklerini seyrederek gerekli dersleri almışlardı. Bu nedenle '80'li yıllarda topluma yerleşen yeni değer yargıları '90'larda erozyona uğramadı, tam aksine daha da kökleşti. '80'lerde başlayan başarıyı, zengin olmayı, para kazanmayı, kazanılan parayı çekinmeden harcamayı teşvik eden yazılar okurları önce ne yapıp yapıp zengin olmaya, sonra da "okur"dan "tüketici"ye dönüşmeye teşvik etti. Gazeteler haber vermenin yanı sıra kupon karşılığında dağıtılan her tür tüketim ürünleriyle bir misyon daha üstlendiler: Türk insanını Batı'daki akranlarının ulaştığı uygarlık düzeyine yükseltmek, Batı'nın nimetlerinden faydalanabilmesi için onu kaliteli bir yaşamı simgeleyen ürünlerle tanıştırmak, tek kelimeyle vizyonlarını genişletmek.

'80'lerde başlayan bir diğer yazı türü '90'larda da hızlanarak devam etti. Bu da Amerika merkezli yazılardı. Broadway'deki gösteriler, New York'taki yemek mekânları, Amerika'da en çok satan kitaplar bu yazı türünün vazgeçilmez ve kanıksanmış temalarıydı. Özal'ın Amerika'ya yaptığı resmi gezilerle başlayan Amerika hayranlığı zaman içinde Türkiye'nin gündelik yaşamı için de referans olarak aldığı bir model haline dö-

1 Örneğin Can Kozanoğlu, *Ciltli İmaj Devri*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s. 113-120 ve Metin Münir, *Sabah Olayı*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1993.

2 Murat Belge, "Yeni insan, yeni kültür", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken*, Cilt 13 içinde, İletişim Yayınları, İstanbul, 1996, s. 826-830.

nüştü. Köşe yazarlarının özel yaşamlarından söz etmeleri, köşelerine gülümseyen fotoğraflarını yerleştirmeleri, elektronik posta adreslerini belirtmeleri gazetecilerin birer toplumsal ikona, birer "kanaat önderi" haline dönüşmeleri yolunda atılan yavaş ama emin adımların birkaçıydı. '90'lı yılların belki de en önemli değişikliği özel radyo ve televizyon kanallarının yayınlarına izin veren yasal değişikliklerle "basın"ın "medya"ya dönüşmesiydi. Artık sokaktaki insan radyo, televizyon kanalları, gazete, dergi, yayınevi ve internet servis sağlayıcısından oluşan entegre ve devasa bir medya sektörüyle karşı karşıyaydı. Bunun sonucunda "gazeteci-patron" figürü yerini muhtelif ticari, sinai ve finans yatırımlarının yanı sıra bir medya grubuna da sahip olan "işadami-sanayici" figürüne bıraktı. Teknolojik yenilenmenin gerektirdiği çok önemli sermaye birikimi medya sektörünü kısa sürede sadece çok büyük ölçekli işadamlarının cirit atabilecekleri bir alan haline dönüştürdü. Bu değişim en çok gazetecilere yaradı. Simalarına sütunlarından aşına olunan yazarlar mensubu oldukları medya grubuna ait radyo ve televizyon kanallarında programlar düzenlediler ve kamusal alanda elde ettikleri mevzilerini daha da sağlamlaştırdılar. Aynı gazetecilerin romanları veya kitap haline dönüşen köşe yazıları da haliyle bağlı buldukları yayın grubunun tüm organları tarafından büyük destek gördü ve gazetecinin ününe ün kattı.

'90'lar basının çeşitlendiği yıllardır. Medya grupları tiraj artırma ve her kesimden okura seslenme kaygısıyla değişik toplum kesitlerini ilgilendiren gazeteler yayımlamaya gayret ettiler. Doğan Medya Grubu'nun kısa ömürlü *Yeni Ufuk* ve *Son Çağrı* gazeteleri sağ kesimin hassasiyetlerine cevap vermeye çalışan ancak başarısızlıkla sonuçlanan teşebbüslerdi. *Radikal* gazetesi ise aynı grubun bu kez sol-liberal seçkinlere hitap etmeyi hedefleyen, başarılı olan ve düşük de olsa belli bir tiraja oturan bir diğer teşebbüsdür. Benzer bir şekilde Dinç Bilgin Medya Grubu'nun *Yeni Yüzyıl* ve onun başarısız devamı olan *Yeni Binyıl* gazetelerini yayımlaması ise toplumun elit tabakasına seslenmeyi hedefleyen örneklerdir. Gazetelerde göze çarpan bir diğer değişiklik her

kesimdeki okura hitap etme, yani tiraj kaygısıyla, gazetenin ana yayın politikasına ters düşebilen yazıları kaleme alan bazı köşe yazarlarına yer verilmesidir. İslâmi hassasiyeti yüksek muhafazakâr okurları dikkate alan *Hürriyet* gazetesi bu mecraaya seslenmek için önce Yavuz Gökmen'e, onun vefatından sonra da Cüneyt Ülsever'e sütun tahsis etti. Aynı mantıktan yola çıkarak gençleri, beyaz yakalı kentli çalışanları ve kadınları hedeflemek isteyen ve bu kesimlerden tiraj elde etmek isteyen gazeteler de bu kesimin hayran olduğu köşe yazarlarına sütun tahsis ettiler. Mehmet Y. Yılmaz'ın yeni yönetimindeki *Milliyet* gazetesinin çizgisini değiştirip "gençlerin ve kadınların gazetesi" olma arzusu bu mantık içinde değerlendirilmelidir.

BUNDAN SONRASI

19 Şubat 2001 tarihli MGK toplantısında Cumhurbaşkanı Necdet Sezer ile Başbakan Bülent Ecevit arasında meydan gelen tartışmanın tetiklediği ekonomik krizin esas etkisi medya, iletişim, reklam, bankacılık sektörlerinde görüldü. Fırtınanın büyük dalgaları bu sektörleri vurdu. Bankacılık sektöründe yaşanan tasfiyeden dolayı ciddi sayıda banka yöneticisi ve çalışanı işsiz kaldı. Medya sektöründe yaşanan kemer sıkma politikası nedeniyle ciddi sayıda gazeteci ve köşe yazarının işlerine son verildi. Krizle birlikte basında son yirmi yılda hiç rastlanmayan bir değişim daha göze çarptı : Köşe yazarları ve haber merkezleri söz birliği etmişçesine topluma tasarruf etmeyi, eğlence yerlerinde fazla ortada gözükmemeyi vazetmeye başladılar. Art arda yaşanan bu değişikliklerin akla getirdiği ilk soru şudur: "Acaba medya sektöründe bir dönemin sonuna gelindi mi?"

Basının son ekonomik kriz nasıl yansıtacağına baktıktan sonra bu soruya ilk verilebilecek cevap olumludur. Ancak Şubat ayındaki şokun ilk dalgalarının hafiflemesi, toplumun krizle birlikte yaşamaya alışması, medya sektöründe yaşanan toplu işten çıkarmalarının bu sektörde tüm çalışanları arasında yarattığı şok ve paniğin biraz yatışmasından sonra basının kriz öncesindeki alışlagelmiş tavrını sürdürmeye devam ettiği fark edilebilir. Yaz ve tatil mevsimine girilmesiyle bir-

likte dergiler, günlük gazeteler ve televizyon kanalları artan bir yoğunlukla gene "nereleri gezelim, nerelerde eğlenelim, yeni mekânlarda ne var ne yok?" türünden haber görünümünde reklamlara ağırlık vermeye başladı. Dergi sektöründeki yazarların büyük çoğunluğu Şubat ayındaki kararsızlıklarını unutmuş bir halde yıllardan beri sürdürdükleri "gezme, yeme, içme, eğlenme" şeklinde özetlenebilecek yazı çizgilerini kaldıkları yerden devam ettirmektedirler. Bu da eşyanın tabiatına uygun bir davranıştır. Yıllardan beri vasatın üstünde sosyo ekonomik düzeydeki okurlara hitap etmeyi ilke olarak benimsemiş medya sektörünün aniden tavır ve çizgi değiştirmesi beklenemez. Dahası bunun gerçekleşmesi de imkânsızdır. Hayatiyetleri reklam verenlerin ilan gelirlerine bağlı olan lüks baskı dergilerde yer alan reklamlara göz atıldığı takdirde reklamları yapılan ürünlerin niteliği, fiyat düzeyi ve hitap ettiği hedef kitlesi bakımından dergi yayıncılarının üst düzey sosyo ekonomik gelir gruplarında yer alan okurları hedeflemek zorunda oldukları kolaylıkla anlaşılabilir. Bu gerçek göz ardı edilmediği tak-

dirde ekonomik krize ve durgunluğa rağmen medya sektöründe yeni bir anlayışın hâkim olmayacağını öngörmek pek zor olmayacaktır.

SONUÇ YERINE

'80'li ve '90'lı yıllara hâkim olan tüketim ve gösteriş toplumu olma eğilimi ekonomik krizle birlikte kendi kendini biraz dizginlemiş olmasına rağmen medya sektörünün hayatiyeti tamamiyle reklam gelirlerine bağlı olması ister istemez fasit bir daireyi doğurmaktadır. Reklam verenler medya sektörünün televizyon ve dergi mecralarında daima lüks ürünlerin reklamlarını yaptıklarından bu yayınlar da ister istemez seçkin okurları hedeflemektedir. Bu gerçekler akılda tutulduğu takdirde bundan sonra medya sektöründe geçmişe kıyasla ciddi bir anlayış değişikliğine gidileceğini, medyanın asli hedef okur kitlesi olan gelir dağılımının üst kesimlerinde yer alan kesimin de toplumun duyarlılığını da dikkate alarak, neredeyse teşhire ve meydan okumaya varan davranışlarını sınırlayacağını ummak pek mümkün değildir.