

“PİYASALAR” VEYA “HAYATIN GERÇEKLERİ”...

Türkiye'nin hem iktisadi ve siyasi tarihine mal olan, hem de popüler lisanına yerleşen ünlü “24 Ocak Kararları” deyimini 24 Ocak 1980 tarihine kadar ithal ürünlere karşı yüksek gümrük oranları ile himaye edilen, esas itibariyle iç piyasaya yönelik üretim yapan, dolayısıyla uluslararası alanda rekabet gücü olmayan bir sanayi ve ekonomi politikasının artık sürdürülemeyeceği, dışa kapalı bir ekonomik ve toplumsal yapıdan liberal bir iktisat politikasının egemen olduğu bir yapıya geçileceğini hem özetliyor, hem de simgeliyordu. 24 Ocak Kararları aynı yılın sonbaharında vuku bulan 12 Eylül darbesiyle birlikte kendisine elzem olan en büyük desteği buldu: muhalefetin olmadığı, sendikalar ve derneklerin feshedildiği bir askerî rejim ve bu askerî rejimin “ekonomi dehası” Turgut Özal. Ondan sonrası malûmdur...

12 Eylül darbesinin ardından tam anlamıyla yürürlüğe konulan 24 Ocak Kararları gerçek anlamda bir “devrim” niteliğini taşıyordu. Ancak bu “devrim”in toplumsal ve kültürel yaşam üzerindeki etkilerinin ne olacağının farkına varılması için yılların geçmesine ihtiyaç vardı. Türkiye'nin “serbest piyasalar” a geçiş yapması, o tarihlerde pek o kadar konuşulmayan ancak doksanlı yıllarda çok fazla söz edilen “küreselleşen dünya”nın ister istemez bir parçası olacağının âdeta bir ilanıydı.

“Piyasalar” veya “serbest piyasalar” deyimleri esas itibariyle Anglo-sakson iktisat terminolojisinin onlarca yıldan beri kullandığı “markets” ve “free markets” deyimlerinin tam Türkçe karşılıklarıydı. Ancak bu kavramlar sadece salt birer iktisat kavramı değildi. Bunlar aynı zamanda bireylerin özel yaşamlarını da etkileyecek kavramlardı. Nitekim kapitalizmin doğasında bulunan sınır tanımaz rekabetin herkesi kuşatacağı, sadece ülkelerin değil, sadece şirketlerin değil, aynı zamanda bireylerin de bu “piyasalar”da yer edinmek için birbirleriyle kıyasıya rekabete girecekleri, mesleki yaşamlarında ilerlemek, toplumda bir yer edinmek için medyayı ihmali imkânsız bir mecra olarak kabul edip iş dünyasının vazgeçilmez yöntemlerinden “pazarlama”, “imaj mühendisliği” yöntemlerini doyasıya kullanacakları görülecekti.

İlk bakışta son derece doğal ve de çok önem atfedilmesi gerekmeyen bu anglosakson deyimlerin Türkiye'nin gündelik hayatına girmesi, Türkiye'nin dirense de direnmesine de,

artık geri dönüşü olmayan bir koridora girdiğinin habercisiydi. Bu koridorun sonunda gerek toplumun ve gerekse bireylerin nasıl değişime uğradıklarını, “piyasalar”ın nasıl her şeye hükmettiğini ve yeni bir yaşam tarzını müjdelediğini görmek , idrak etmek ve anlamak için bir on ila yirmi yıla ihtiyaç vardı.

“PİYASALAR” VE MEDYA

“Piyasalar” ilk önce habercilik sektörünü etkileyecekti. Seksenli yılların başına kadar “basın” olarak anılan, radyo ve televizyon alanında da sadece TRT’nin yayın yaptığı bu sektör, gelişen ve serbestleşen ekonomi ile birlikte “medya” ya dönüşüyordu. Bunun nedeni, toplumun bütünüyle kapalı ekonomiden tüketim ve serbest piyasa ekonomisine dönüştüğü, satış ve pazarlama faaliyetlerinin olağanüstü boyutlara ulaştığı, reklam sektörünün patladığı bir Türkiye’de tüketimi arttırmak için yeni reklam mecralarına ihtiyaç duyulmasıydı. Yeni reklam mecralarının yaratılması ise ancak gazetelerin değişik okur kümelerine hitap etmeleri ve sayıca çoğalmaları, tirajlarının artması, dergi sektörünün her türlü zevk, ilgi ve yaş dilimlerine uygun dergiler yayınlamaya bir sanayiye dönüşmesi, devlet tekelinde bulunan radyo ve televizyon yayıncılığının özel sektöre açılması halinde mümkündü. Bu nedenle seksen sonrasında “medya”ya dönüşen basın seksen öncesine kıyasla tahayyülü dahi imkânsız bir çeşitlilik arz etti. Bu aynı zamanda medyanın haberden çok, haber görünümü altında ürün reklamları, yorum ve köşe yazarları ağırlıklı bir yapıya sahip olmasını da yarattı. Artık gazeteler sadece ve sadece haber okumak için satın alınmıyor, hem ekonomi, hem de güncel konulardaki yorumları okumak için alınıyordu. Seksenli yıllara kadar sadece iktisat hocaları, tüccar ve sanayicilerin ilgi alanı olan ekonomi, seksen sonrası artık sokaktaki insanın da ilgi alanı içindeydi. Bunun en basit nedeni de İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nın kurulması, döviz kurları ve faizlerin serbest bırakılmasıydı. Artık herkes tasarruflarını azami derecede verimlendirmek istiyor, bunun için de seksenli yılların başlarında yayınlanmaya başlayan ekonomi basını, gazetelerin borsa ve ekonomi yorumları yapan köşe yazarlarını izliyordu.

“Piyasalar” sadece ekonomiyi yönlendirmiyor, kişilerin günlük yaşamlarını da etkiliyordu. İşadamları, orta ve üst kademe beyaz yakalı yöneticiler, medya mensupları şayet “piyasa”da kalıcı olmak, şayet bu âlemde güncelliklerini muhafaza etmek ve

“market makers” yani “piyasayı yönlendirenler” tarafından aranan birileri olmak istiyorlarsa yenilikleri takip etmek, bilgi donanımlarını yenilemek zorunda idiler zira “piyasalar” acımasızdı. Aynen güncelliğini kaybetmiş eski nesil bir bilgisayar, bir yazılım programı gibi, bilgi donanımını güncellemeyen kişi ve/veya kurum ve şirketlere hemen “geçerli değil” damgası vuruluyor, bir fiske ile bilgisayar hurdalıklarını andıran “miadi dolmuş insanlar / kurumlar / şirketler” çöplüğüne fırlatıp atılıyorlardı. Böyle acımasız bir serbest piyasa ve rekabet ortamında kişiler mesleki yaşamlarında ilerlemek, “kariyer” planlarını gerçekleştirebilmek için finans, uluslararası piyasalar, teknoloji, bilişim, şirket yönetim teknikleri alanlarındaki en son yeniliklerinden anında haberdar olma zorundaydılar. Bu ihtiyaçlara cevap veren yeni bir köşe yazarı kuşağının doğması da biraz bu nedendendir. Bu dönem ünlü *Financial Times* gazetesi örnek alınarak pembe kağıda basılıp iş âlemine dağıtılan önce *Dünya* daha sonra *Finansal Forum* ve benzeri ekonomi basınının patladığı, elektronik postanın gelişmesiyle birlikte vakit fukarası şirket yöneticilerine has özel elektronik haber bültenlerinin yaratıldığı, geliri yükselmekte, kültürel zevkleri gelişmekte ve sık sık yurtdışına gitmekte olan yeni genç kent burjuvazisinin arayışlarını tatmin etme amacıyla teknoloji (bilgisayar, cep telefonu, yazılım programları, DVD), kültür (Amerika’da en çok okunan kitaplar, Broadway’de sahnelenen oyunlar) ve günlük yaşam (İstanbul’da en son açılan ve gidilmesi elzem olan lokanta, bar ve cafeler, yurtdışına çıkıldığında her şehrin en ünlü ve bir o kadar lüks ve pahalı lokantaları) konularını işleyen, tavsiyelerde bulunan çoğunluğu genç köşe yazarlarının, “kanaat önderleri”nin medyaya egemen oldukları bir dönemdir.

Artık iş çıkışında gidilen davetlerde “gündem”den haberdar olabilmek ve sohbetlere katılabilmek için bu yeni âlemin yeni ikona ve “guruları”nı yani köşe yazarlarını takip etmek olmazsa olmaz bir şarttı. Seksenli, doksanlı yıllara damgalarını vurmuş bu üstadların bazılarını bir daha hatırlatmakta yarar var: Teknoloji ve Yeni Dünya (yani ABD) haberleriyle temayüz eden Mehmet Barlas, gene teknoloji haberleriyle kendinden söz ettiren Murat Birsnel, süzülmüş zevk sahibi olduğunu yazılarında belli belirsiz hissettiren Güneri Cıvaoğlu, bir dönem TÜSİAD Genel Sekreteri ve Ak Sigorta Genel Müdürü olması sıfatıyla iş âleminin seçkin kesiminin vicdanını temsil eden ve lüks lokanta, antika, bit pazarları, Amerika’da yaşamının sırlarını anlatan yazılarıyla iş âleminin kremasına hitap eden Ali Rıza Kardüz ve Tevfik Güngör müstear adlarıyla yazan Güngör Uras.

“PİYASALAR” VE İŞADAMLARI

“Piyasalar”ın bir parçası olmak yani güncelliğini muhafaza eden, aranan, fikrine danışılan, isminden her daim bahsedilen bir işadamı, yazar, gazeteci, aydın, edebiyatçı, akademisyen olmak isteyen her kişi eninde sonunda piyasa kurallarına boyun eğmek zorundaydı zira bunu yapmadığı takdirde onu bekleyen gelecek “miadı sona erenler” hurdalığında yer almaktı. Bu nedenle sadece iş âlemi değil medyanın, entelektüel âlemin, akademyanın aktörleri, açıkça ifade etmeseler de, piyasa kurallarını, benimsemek ve onlara uygun bir şekilde davranmak zorundaydılar. Bu dönüşüm iki değişik şekilde cereyan edecekti. İş âleminin aktörleri seksenli yıllarda patlama gösteren ekonomi basını ve merkez medyanın ekonomi sayfalarından sorumlu muhabir ve editörleriyle ile samimi ilişkiler tesis ederek simalarını, adlarını ve değerli görüşlerini her an kamuoyuna sunacak, ekonomi muhabirleri de kendilerine düzenli olarak “özel haber” aktaran bu kaynaklarını kurutmamak amacıyla samimi ilişkiler kurdukları işadamlarını âdeta birer entelektüel, birer yaşam filozofu, birer ekonomi gurusu, birer bilge adam konumuna yükseltmek için köşe yazılarında onlara methiye döşemek için birbirleriyle yarışarak karşılık vereceklerdi. Bu çabalar sonunda toplumsal abideleri başarıya inşa edilen sanayici ve yöneticilerden akla ilk gelen isimler, sanayiciler kategorisinde Sakıp Sabancı, İshak Alaton, Üzeyir Garih, Nejat Eczacıbaşı, birkaç yıl önce vefat ettiklerinden dolayı günümüzde artık isimleri pek hatırlanmayan Mehmet Mermerci ve Feyyaz Tokar, yöneticiler kategorisinde ise Güngör Uras, Can Paker, İbrahim Betil, Cem Kozlu’dur.

“PİYASALAR” VE ENTELEKTÜEL ÂLEM

Entelektüel mecrada da benzer bir değişim yaşanıyordu. Yetmişli yıllarda devrimi gerçekleştirmeyi hayal eden eylemciler ile aydınların önemli bir kesimi seksen sonrasında piyasa kurallarına ayak uydurmuş, reklamcılık, yayıncılık ve halkla ilişkiler dünyasında aradıkları yerleri bulmuştu. Diğer bir kısmı ise merkez medyada “muhalif” tavırlarını dile getirmekle meşgullerdi. Her insan ve okur kümesinin bir “piyasa” olduğunu kavrayan, doksanlı yılların bohem burjuvaları için *Cumhuriyet* gazetesinin fazla Kuvayi Milliyeci ve Kemalist kaldığını, dolayısıyla sol ve sosyal demokrat

vicdanlara hitap eden yıldız köşe yazarlarını bünyesinde barındıran bir gazete yayınlandığı takdirde bunun da bir piyasası olacağını ilk anlayan Doğan Medya Grubuydu. DMG, haber açısından son derece zayıf, tek özelliği yerleşik düzene eleştirel ve muhalif bakışlarıyla temayüz eden birkaç köşe yazarı ve “aydınlar” âleminde yer almak veya bu âlemde yerlerini sağlamlaştırmak isteyenler için okunması elzem haftalık *Radikal İki* eki olan *Radikal* gazetesini piyasaya sürüyor, 45 000 civarında bir tiraj elde ederek yeni bir reklam mecrası yaratıyor, böylece dahiyane bir şekilde hem yeni bir pazarlama kanalı geliştiriyor, hem de bir anda aydınların gözdesi haline geliyordu. DMG'nin bu yaklaşımını *Hürriyet*'de köşe yazarı olduğu bir tarihte konuşmacı olarak davet edildiği bir toplantıda Serdar Turgut “bizim patron çok akıllıdır. Türkiye’de 40 000 komünist olduğunu bilse *Pravda*’nın Türkiye versiyonunu bile yayınlar” sözleriyle özlü bir biçimde dile getiriyordu. Seksenli ve doksanlı yılların sivil toplum örgütleri temelinde eylem yapan aktivistler ise artık “devrimin gerçekleşmeyeceği” fikrini kabulleniyor ve piyasa kurallarına ayak uyduruyordu. Doksanlı yıllarda ardı ardına yapılan onlarca protesto, muhalefet eylemleri ve imza kampanyalarında en çok rastlanan figürlerden ikisi “halkın bağrından gelen Sakıp Ağa” yani Sakıp Sabancı ve “sosyal demokrat, cesur ve aydın işadami” İshak Alaton’du. Bu satırların yazarı, eski TKP’li bir İnsan Hakları Derneği İstanbul Şubesi eylemcisini düzenledikleri imza kampanyalarına Alaton ve benzeri sanayicileri dahil etmelerinden ötürü eleştirdiğinde aldığı cevap son derece öğretici ve anlamlıydı: Simaları kamuoyuna mal olmuş bu sanayiciler sayesinde sadece marjinal kesimlerin dikkatini çekebilecek bu tür muhalefet ve protesto eylemleri merkez medyanın (bu “piyasa” olarak da okunabilir) ilgisine mazhar oluyor, böylece bu eylemler basının o devasa haber havuzunda boğulmayıp yüksek tirajlı gazetelerde kampanyaya katılan işadaminin beşuş çehresinin ön planda bulunduğu bir fotoğrafla yer alabiliyorlardı. Evet “reklamın kötüsü olmaz”dı. Pragmatizm, oportünizm ve makyavelizm, yani “piyasalar” da başarıya ulaşmak için uygulanması şart kurallar her şeye egemendi artık..

PİYASALAR VE ÜNİVERSİTE CAMİASI

Entelektüel âlemde yaşanan bir diğer değişim üniversite camiasında da gözlemleniyordu. İşadamlarını emsal alan kimi üniversite öğretim üyeleri medyadaki tartışma ve söyleşi programlarında “uzman bilim adamları” olarak yer almak için âdeta

birbirleriyle yarışıyorlardı. Kimi zaman kendisi de öğretim üyesi olan program sunucusu ile programa davet edilen öğretim üyesi, köşe yazarı-öğretim üyesi ve/veya gazetecilerin birbirlerine ilk isimleriyle hitap edebilecek kadar cemaatçi ilişkilerin sergilendiği bu programlar sayesinde öğretim üyeleri ve köşe yazarı-öğretim üyeleri simalarını ekranlarda göstererek konularına hâkim olduklarını, yani tek kelimeyle “miadı dolmamış” olduklarını kanıtlıyor ve böylece halen “piyasa aktörleri” arasında yer aldıkları mesajını veriyorlardı.

“Öğretim üyeleri – medya” ile “işadamları – medya” ilişkileri bir noktadan itibaren ortak bir zeminde buluşuyor ve “öğretim üyeleri – medya – işadamları” ilişkisine dönüşüyordu. Kimisi aynı zamanda köşe yazarı ve/veya televizyonlarda sadece seçkin bir kitleye seslenen “entelektüel sohbet” programı yöneticisi olan öğretim üyeleri, TÜSİAD ve/veya TÜSİAD üyesi işadamlarınca kurulan TESEV’in okul ders kitapları yazımı, Başkanlık danışmanlığı, dergi editörlüğü, muhtelif araştırma projeleri yöneticiliği, muhtelif konularda raporların yazımı gibi projeleri tek başına veya meslektaşlarıyla birlikte üstleniyor ve böylece piyasanın sunduğu maddi imkânlardan kâr paylarını alıyorlardı.

“Piyasalar”ın günlük yaşamı etkilemesinin bir diğer tezahür şekli “entelektüeller piyasası” veya “medya çalışanları piyasası”nın aktörleri arasında yer alan, bu yerlerini muhafaza etmek isteyen, “kanaat önderi” veya “aydın” mevkiilerine terfi etmek isteyenlerin “piyasanın kalbi”nin attığı mekânlarda kendilerini göstermeleri, aynı semt ve mahallelerde yaşamalarının şart olmasıydı. Café Marmara, Ece Bar, Safran, Kaktüs, Papirüs, Yakup, Boncuk, Andon ve Beyoğlu merkezli daha nice lokanta-şarapevi-meyhane-bar ve cafeler entelektüel âlemin aktörlerinin görünmelerinin, Cihangir ve Galata ise yaşamalarının şart olduğu mekân ve alanlarıydı... Buralarda yaşamayan, buralarda arz-ı endam etmeyenler artık “gözden düşmüşler” sınıfına mahkûm edilebilirlerdi.

SONUÇ YERİNE

Evet “piyasalar”da yer almak isteyen herkese uygun bir yer var. Pazarlama ve reklam gurularının kullanmaya bayıldıkları ünlü tabirle “niş marketler” de, yani nokta atışı

yapılabilecek dar mecralara hitap eden piyasalarda, herkes için kendini tanıtılabilecek, geçimini elde edebilecek, imajını ve kişiliğini pazarlayabilecek “aydın” ve “muhalif” olduğunu tescil ettirebileceği bir yaşam alanı mevcut. Bütün mesele piyasa kurallarına uygun bir şekilde doğru zamanda, doğru yerde, doğru ortamlarda, siyaseten doğru ve uygun söylemlerle, şık ve zarif bir ambalaj ile arz-ı endam etmek, işadamlarıyla dirsek temasını ihmal etmemek, aralıklı ve düzenli olarak medya mecralarında görünerek simasını unutturmamak. Gerisini “piyasalar” a bırakın.... Onlar sizi havalandırır ve uçurup bir yerlere yerleştirir.