

TÜRKİYE'DE 1990-2000 YILLARI ARASINDA SOSYO-EKONOMİK ORTAMIN VE KÜLTÜREL HAYATIN REKLAMLAR ÜZERİNDEN TEMSİLİ*

İbrahim TORUK**

ÖZET

Bu çalışmada, 1990-2000 arasındaki 10 yıllık bir dönemde meydana gelen siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler yazılı medyanın tanıklığında, haber ve reklamlar kanalıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada inceleme alanı olarak seçilen Hürriyet Gazetesine ait 10 yıllık bir arşiv belli bir sistematik bir doğrultuda eksiksiz olarak taranmış ve bu gazetede haber ve reklamlar incelenmiştir.

Çalışma dört bölüme ayrılmış olup, ilk bölümde gazetecilik ve reklamcılıkla ilgili tarihsel gelişmelerin yanısıra gazete reklamcılığı konuları üzerinde de durulmuştur. İkinci bölümde dönemin siyasi olayları, konuyla ilgili haberler ve seçim dönemlerinde siyasi partilerin verdikleri ilanlardan incelenmiştir. Üçüncü bölümde dönemin Sosyo-Ekonomik olayları, gazete haberleri ve reklamları aracılığıyla aktarılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmını oluşturan dördüncü bölümde; banka, otomotiv, iletişim, beyaz eşya ve bilgisayar sektörlerinde yaşanan gelişmeler betimsel olarak aktarılmış ayrıca otomotiv sektöründe 10 yıla ait 543 adet reklam içerik analizi değerlendirilmesine tabii tutulmuştur. Dördüncü bölümde ise 10 yıl boyunca medya sektöründe yaşanan gelişmeler aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Reklamcılık, Siyaset, Medya, Sosyo-Ekonomik Ortam

ABSTRACT

In this work, we tried to present the political, economical, social and cultural developments which have taken place in Turkey in the 10 years between 1990-2000, as witnessed by the news and advertisements on the press. For this objective, ten years of the archive of the daily newspaper Hürriyet has been chosen as field of study and the news and advertisements have been studied thoroughly on a specific systematic approach.

The study is consisting of four sections; in the first section the historical development of journalism and advertising, in special the newspaper advertising has been summarized. In the second section, the political events of the era have been studied through the news related to them and through the ads the political parties had given at election campaigns. In the third section, the social-economical events of the era as reflected on the news and ads have been quoted. In the fourth section which constitutes the research section of the study, the developments in the banking, automotive, communications, kitchen appliances and the computing sectors have been studied descriptively, further content analysis has been done on 543 automotive ads of these 10 years. In addition, the recent developments in the media sector in this era have been conveyed too in this section.

Keywords: Journalism, Advertising, Politics, Media, Social-Economical Environment.

*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiş doktora tezinden özetlenmiştir.

** Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giriş

1990'lı yıllarda hem Türkiye hem de dünyada çok önemli gelişmeler ve değişimler olmuştur. 90'larda meydana gelen değişim ve yenilik hız olarak 80'lerde yaşanan hız ve gelişmelerin çok daha ötesinde gerçekleşmiştir. Kanadalı iletişim bilimci-sosyolog Marshall Mc Luhan'ın deyimiyle dünya "Global bir köy" haline gelmiştir. Değişim baş döndürücü bir hız kazanmıştır. Ulusal sınırlar harita üzerinde kalmış ve global dünyanın katı kuralları dünyanın pek çok yerinde geçerli hale gelmiştir. İletişim teknolojisindeki inanılmaz gelişmeler uzağı yakın hale getirmiştir. Bu sayede dünyanın en ücra köşesindeki insanlardan haber ve tepki alınabilir hale gelinmiştir. Kapitalizmin doyumsuz sermayesi, elektronik bankacılık ve internet sistemiyle hemen bütün ülkelerde insanlar kendine kazanç kapıları arar duruma gelmiştir. Böylece sermaye hareketleri hem bireysel hem de profesyonel yatırım kuruluşları bazında, ülkelerin fiili sınırlarını aşmışlardır.

Toplumsal referans mesajlarının önemli unsurları arasında yer alan gazete haberlerinin ve reklamların ışığında, bir dönemin sosyal, siyasi ve ekonomik hayatına bazı açılımlar ve önemli katkılar sağlayabileceği düşüncesiyle bu çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada temel düşünce bu dönemde yaşanan olayların belli bir sistematik yapı içerisinde yansıtmak ve bununla ilgili sağlıklı değerlendirmeler yapmaktır. Dönemin olayları reklamlar ve haberler kanalıyla analiz edilmeye çalışılmıştır.

Özel televizyonun, bu dönem başında kanun dışı bir şekilde yayına başlamasıyla televizyonculuk ve daha sonra da radyoculuk sektörüne giren rekabet bir çok yeniliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmanın problemi doğrultusunda çalışma sahası olarak 01.01.1990 –31.01.2000 tarihli Hürriyet gazetesi alınmıştır. Çalışmada gazete taraması yöntemi kullanılmıştır. Dönemin önemli toplumsal, siyasi ve ekonomi olaylarıyla ilgili haberlerle, toplumun ve ekonominin durumunu yansıtacak kilit sektörlerle ait reklamlar kesintisiz incelenmiştir. Tezin inceleme kısmında otomotiv sektöründe 10 yıl boyunca yayınlanan 543 tane gazete reklam içerik analizine tabii tutulmuştur.

1. 1990-2000 Döneminde Türkiye'de Yaşanan Siyasi Atmosfer

24 Ocak kararlarının baş mimarı Turgut Özal askeri yönetim zamanında da ekonominin yönetimini yüklenmiş ve bu dönemdeki popülerliğiyle daha sonra kurduğu Anavatan Partisini tek başına iktidara taşımıştır. Özal'lı yıllarda Türkiye özellikle iletişim, enerji, ulaştırma gibi altyapı alanında başarılı çalışmalar yapmıştır. İki dönemde toplam 8 yıl tek başına iktidarda bulunan ANAP'ın kurucu genel başkanı Turgut Özal 1989 yılında başbakanlıktan ayrılarak cumhurbaşkanlığına seçilmiştir. Özal'ın ayrılmasıyla ANAP'ta huzursuzluk artmış, partideki muhafazakar, milliyetçi ve liberal çekişmesi had safhaya ulaşmıştır. İlk önce emanetçi Akbulut formülü başarılı olamamış ve daha sonra partiye Özal'ların desteğiyle başkan olan Mesut Yılmaz ile parti her geçen gün eski gücünden uzaklaşmış ve 2002 seçimlerinde ilk kez seçim barajını aşamayıp meclis dışında kalmıştır. 1991 yılı ANAP Kongresine genel başkan ve Başbakan olarak giren Yıldırım Akbulut'u başkanlık yarışında elimine eden

Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın Ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili

ve Ekim 1991 seçimlerine Başbakan olarak giren Mesut Yılmaz seçimlerde umduğunu bulamayarak partisini anamuhalefet durumuna getirmiştir. Yılmaz 91 seçimleri için çok popülist politikalar izlemiş ayrıca ANAP seçim kampanyalarını, Fransa’da Mitterand’a seçim kazandıran ünlü Fransız reklamcı Jacques Seguela’ya yaptırtmıştır (Hürriyet, 1 Ağustos, 1991:1). Böylece ANAP 90’lı yıllardaki en yüksek oyunu bu seçimlerde almıştır. Yılmaz’ın 3-4 aylık kısa başbakanlığı döneminde kamu işçilerine yaptığı astronomik zamlar ve uyguladığı aşırı popülist seçim destekleri, hem muhalefet hem de Cumhurbaşkanı Turgut Özal tarafından eleştirilmiştir. ANAP muhalefette olmasına rağmen gerek 1995’teki seçimlerde gerekse 28 Şubat sürecinden sonra (Refahyol hükümetinin arkasından) kurulan koalisyon hükümetinin en büyük ortağı olarak başbakanlığı üstlenen parti olsa da akabinde yapılan 1999 seçimlerinde bir önceki seçimlere göre yine oy kaybetmeyi sürdürmüştür.

23 Kasım 1990’da DYP’ye katılan Tansu Çiller 91 seçimlerinden sonra iktidara gelen koalisyonda ekonomiden sorumlu bakan olarak görev yapıyordu. Turgut Özal’ın beklenmeyen vefatıyla Süleyman Demirel Cumhurbaşkanı, Tansu Çiller’de DYP’nin yeni genel başkanı ve SHP ile devam eden koalisyon hükümetinin başkanı olmuştur. Tansu Çiller’in en büyük talihsizliği “5 Nisan Kararları”nı alan ve Türk ekonomi tarihinin enflasyon rekorunu (%149) kıran başbakan olarak hafızalara geçmesidir. Çiller’li DYP gerek 95 gerekse 99 seçimlerinde oy kaybına uğratmıştır. Önceleri daha liberal söylemleri olan Tansu Çiller daha sonra milliyetçi ve muhafazakar söylemlere yönelmiştir.

1963 yılından beri siyaset sahnesinin en önemli aktörlerinden belki de en önemlisi olan Süleyman Demirel Adalet Partisinde başladığı siyaset hayatında en çok darbeye maruz kalan lider olmuştur. Demirel 12 Mart ve 12 Eylül askeri müdahalelerinde başbakandı. 12 Eylül’le birlikte partisi (AP) kapatılan ve siyasi yasaklı hale gelen Demirel, seçilme yasağının kaldırılmasıyla tekrar siyasete dönerek DYP’nin başına geçmiştir. 1991 seçimlerinde aşırı cömert vaatlerle seçimleri kazanan ve SHP ile birlikte kurulan koalisyon hükümetinin Başbakanı olan Demirel istediği “500 gün”lük sürenin bittiği günlerde, Turgut Özal’ın ani ölümüyle cumhurbaşkanlığına seçilmiştir.

12 Eylül döneminde genel başkanı bulunduğu CHP kapatılınca Ecevit’te siyasi yasaklılar arasına girmiştir. 14 Kasım 1985’te eşi Rahşan Ecevit tarafından kurulan DSP’de (siyasi yasağının kaldırılmasından sonra) siyasete devam kararı alan Ecevit, 12 Eylül sonrası ortaya çıkan SODEP, SHP oluşumuna hep uzak kalmış ve solda birleşmeye gitmemiştir. 12 Eylül’le kapatılan partilerin yeniden faaliyete geçirilmesine izin verilmesiyle, açılan eski partisi CHP’ye de uzak kalan Ecevit yaklaşık 19 yıl aradan sonra 1997’de Başbakan Yardımcısı olarak hükümette yer almıştır. 1999 yılının ilk günlerinde seçim hükümeti kurarak uzun yıllardır uzak kaldığı Başbakanlık emeline ulaşmıştır. 99 seçimlerinde %21 oyla seçimlerden birinci parti olarak çıkan DSP’nin lideri, DSP-MHP ve ANAP’tan oluşan koalisyon hükümetinin başbakanı oldu. Ecevit’i iktidara taşıyan en önemli gelişmeler özellikle 90’ların başından itibaren milliyetçi ve Türkçü politikalara yönelmesi ve PKK lideri Abdullah Öcalan’ın Türkiye’ye getirilmesi sırasında azınlık hükümetinin başbakanı olması sayılabilir. 2002 seçimlerinde,

DSP 99 seçimlerindeki oyunun %90'ını kaybederek, aldığı %2 civarındaki oy yüzdesiyle siyasi tarihimize 4 yıldaki büyük bir düşüşün örneği olarak geçmiştir.

1991 seçimlerinde % 20.8 oy ve 88 milletvekili çıkaran SHP Güneydoğu Anadolu bölgesindeki Kürt kökenli adayları listesinden göstererek parlamentoya girmesine imkan sağlamıştır. Daha sonra bu milletvekilleri mecliste Kürtçe yemin gibi olaylara neden olmuşlar ve SHP'den ayrılma durumunda kalmışlardır.

SHP 89 yerel seçimlerinde ise İstanbul, Ankara ve İzmir gibi kentler başta olmak üzere bir çok yerde belediye seçimlerini kazanmıştır. SHP 1989'da mahalli seçimlerde elde ettiği yerel yönetimlerde iktidar olma şansını iyi değerlendirememiş ve özellikle de İstanbul belediyesinin bir kuruluşu olan İSKİ'deki yolsuzluklar yüzünden büyük prestij kaybına uğramıştır.

SHP'de İnönü'nün genel başkanlıktan ayrılmasından sonra Murat Karayalçın genel başkan olmuştur. CHP ile birleşmeye karar veren SHP, Murat Karayalçın'ın birleşme kurultayına son anda gelmemesiyle kalmış ve daha sonra da Hikmet Çetin başkanlığında CHP çatısı altında birleşme gerçekleşmiştir. 10 Eylül 1995'te ise CHP'nin yeni genel başkanı Deniz Baykal olmuştur. Deniz Baykal, Çiller hükümetinin kamu işçileriyle yüksek zamlarla anlaşması ve memura %50 zam verilmesinde etkili olmuştur. CHP 95 seçimlerinde 10.7 oy yüzdesine ulaşarak 49 milletvekili kazanmıştır. Deniz Baykal, 12 Eylül öncesinin CHP'sinde Bülent Ecevit'e ve 12 Eylül sonrasında SHP içinde Erdal İnönü'ye karşı verdiği genel başkanlık mücadelelerini kaybetmişti. Deniz Baykal sonradan açılmasına karar verilen CHP'nin başına geçerek ve solda birleşme görüşmelerinde SHP'yi ikna ederek CHP adı altında birleşmeyi sağlamış ve arkasından genel başkan olmuştur. CHP'de sık sık "yeni sol", "değişim" gibi kavramları dile getirirse de bu yenilikler partinin oylarına yansımamıştır. 95 seçimlerinde popülist politikalarına rağmen barajı zor geçmiş ve 99 seçimlerinde ise barajı aşamamıştır. 1999 seçimlerinin başarısızlığı üzerine parti içi muhaliflerin eleştirileri artmış ve Baykal seçim yenilgisinde medyanın etkisi olduğunu belirterek başkanlıktan ayrılmıştır. Daha sonra CHP'de başkanlık görevine Altan Öymen seçilmiştir. Bir yıl sonra Deniz Baykal partinin başına tekrar genel başkan olarak gelmiştir. 2002 seçimlerinde önceki hükümette ekonomi bakanı olarak görev yapan Kemal Derviş'in CHP'ye geçmesinin de etkisiyle %18 civarında bir oy yüzdesine ulaşan CHP, iki partinin girebildiği TBMM'de muhalefet görevini üstlenmiştir.

90'lı yıllarda Türkiye'de sol bir önceki 10 yıla göre daha da zayıflamıştır. Dönemin başından sonuna doğru sol partilerin oyları sürekli azalmıştır. 99 seçimlerinde yaklaşık %30 civarındaki oyun %22'si "milliyetçi sağ" olarak nitelendirilen ve sağa kaymakla eleştirilen DSP'ye aittir. 2002 seçimlerinde ise sol oylar %20'ler seviyesine inmiştir.

MHP, 12 Eylül öncesi milliyetçi sağ çizgide siyaset yapan ve özellikle gençler arasında popüler olan bir partiydi. Demirel'in başbakanlığındaki I. ve II. MC koalisyon hükümetlerinde bulunmuş olan MHP, 12 Eylül müdahalesinde tüm partiler gibi kapatılmıştı. 12 Eylül'den sonra eski partilerin kurulması ve açılması yasakken, milliyetçi akımın MÇP (Milliyetçi Çalışma Partisi) ismiyle partileştiğini

Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın Ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili

görüyoruz. 1991 seçimlerinde ülke genelindeki %10 barajını aşamama endişesiyle RP ile seçim ittifakına giren MÇP mecliste temsil imkanı bulmuştur. MHP’nin açılmasına izin verilince MÇP, MHP adını almış ve siyasi yasağı sona eren eski lideri Alparslan Türkeş MHP’nin genel başkanlığa getirilmiştir. MHP, 1995’te tek başına girdiği seçimlerde başarısız olmuş ve bu başarısızlıkta en önemli etkenlerden biri olarakta “Ezan’ın Türkçe okunması” tartışmaları gösterilmiştir.

1997 yılında Türkeş’in ansızın ölümü MHP’de bir lider arayışına neden olmuş ve Tuğrul Türkeş’e karşı tüm adaylar birleşerek tek bir aday çıkartmışlardır. Olaylı kongreden sonra yapılan genel başkanlık yarışında MHP yeni liderini Devlet Bahçeli olarak belirlemiştir. Yeni liderin getirdiği heyecanla MHP girdiği 1999 seçimlerinde büyük bir sürpriz yapmış ve %18 oyla ikinci parti olarak çıkmıştır. Bu oy yüzdesi MHP’yi iktidarın ikinci önemli ortağı yapmıştır. MHP’nin bu seçimlerde başarılı olmasının nedenleri arasında 12 Eylül’den beri bu partinin hiç iktidara gelmemiş (denenmemiş) olması, genç ve yeni bir liderin getirdiği heyecan ve seçime yakın bir zamanda PKK lideri Abdullah Öcalan’ın yurtdışından yakalanıp Türkiye’ye getirilmesi sayılabilir. 2002 erken genel seçimlerine kadar üçlü koalisyonun ortağı olan MHP, bu seçimlerde diğer iktidar ortağı partiler gibi barajı aşamayarak mecliste temsil imkanı elde edememiştir.

Necmeddin Erbakan 1969 yılında atıldığı siyasi hayatı hep sorunlu olmuştur. İlk partisi Milli Nizam 1971 muhtırasıyla, daha sonraki partisi (Milli Selamet Partisi) MSP ise 12 Eylül’le, kapatılmıştır. Necmeddin Erbakan’ın 12 Eylül’den sonraki partisi olan Refah 1996 yılında DYP ile koalisyon kurarak Erbakanın başbakanlığında iktidara gelmiştir. 28 Şubat sürecinde medya, muhalefet partileri, bazı kurumlar ve sivil toplum örgütlerinin muhalefetiyle adeta iktidarı tıkanma noktasına gelen Refahyol hükümeti 1997 yılının ortalarında hükümetten ayrılmak durumunda kalmıştır. Daha sonra Refah Partisi hakkında kapatılma davası açılmış ve Refah’ın 1998 yılında kapatılmasıyla yerine Fazilet Partisi (FP) kurulmuştur. FP’de yine 2000’lerde kapatılmıştır. Erbakan’ın liderliğinde vucut bulmuş bu siyasi hareket daha sonra kurulmuş olan Saadet Partisiyle mevcudiyetini devam ettirmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan’da bu dönemin en önemli isimlerinden birisidir. Erdoğan 89 seçimlerinde Beyoğlu belediye başkanlığını az bir oy farkıyla kaybetmesi üzerine RP İstanbul il başkanı olarak görevini sürdürmüş ve 1994 mahalli seçimlerinde RP’den İstanbul Büyükşehir belediye başkanı seçilmesiyle kamuoyu tarafından iyice tanınmıştır. İstanbul Büyük şehir belediye Başkanı R. Tayyip Erdoğan’a Siirt’te okuduğu bir şiir yüzünden soruşturma açılmış ve 312. madde’den yargılanarak hapse mahkum olmuştur. Başkanlıktan ayrılmak durumunda kalan Erdoğan hapis cezasını tamamladıktan sonra AK Parti adıyla yeni bir siyasi oluşuma girişmiştir. AKP (Ak Parti) 2002 seçimlerinde büyük bir başarı elde ederek %34 oy ve 364 milletvekili ile tek başına iktidara gelmiştir.

2. 1990-2000 Döneminde Türkiye’de Yaşanan Sosyal Atmosfer

80’li yıllarda Özal’ın liberal politikalarıyla dünyadaki gelişmelere ve rekabete açılan iş ve ekonomi dünyasına ilave olarak yazılı medya ve kısmen sivil toplum örgütleri de bu sürece katılmıştır. 90’lı yıllarda işçi hareketleri-sendikal haklar ve görsel-işitsel medya Türkiye’deki devlet dışındaki sivil alanların canlanıp gelişmesine sebebiyet vermiştir.

90’lı yılların en önemli gelişmesi olarak, özel radyo ve televizyonculuğun ortaya çıkmasını göstermek galiba yanlış olmaz. Devletin tekelinde olan görsel ve işitsel yayıncılık hakkı özel sermayeye de açılmıştır. 90’lara kadar Türkiye’de yazılı basının tamamen özel sektörün elinde, serbest rekabete açırken, görsel ve işitsel medyanın özel sektöre dolayısıyla rekabete ve çok sesliliğe kapalı olduğunu görüyoruz. 90’lı yıllarda medyanın eksik kalan görsel ve işitsel yayıncılık yönündeki boşluğunun doldurulmasıyla, çağdaş standartlara yakın bir seviyede medya özgürlüğünün doğmasına imkan sağlanmıştır.

Görselliği ve işitselliği bir arada sunabilen üstün nitelikli bir medya aracı olan televizyonun özel sektörün eline geçmesiyle, sayıları artan TV kanalları ülkedeki hoş gitmeyen ve yasaklanan görüntüleri çarpıcı bir şekilde gündeme getirmişler böylece ülke saklanan yüzünü ve meselelerini görme, kurumlar ve toplum da kendini sorgulama sürecine girmiştir.

90’lı yıllardaki önemli toplumsal olaylardan biri de terör sorunu olmuştur. Terör gündelik yaşamdaki ürkütücü durumunu uzun süre korumuştur. Doğu ve Güneydoğu bölgemizde görülen bu kanlı tablo zaman zaman büyük şehirlerimizde de canlar aldı. Terörle mücadele etme durumundaki ordumuzun komutanları ve binlerce askerinin yanı sıra Emniyet teşkilatının yüzlerce polisi de ülke bütünlüğü ve güvenliği uğruna şehit olmuştur. Şehit Anaları “Cuma Anneleri” kavramı 90’lı yıllardaki terörün bir acı anısı olarak medya kanalıyla toplumsal hafızamızda yerini almıştır. Yine yaşanan terörün bir başka yönü sayılabilecek bir başka kavramda “Cumartesi Anaları”dır. Bu iki grup toplandıkları günlerin isimleriyle anılmış ve haber yapılmışlardır.

Genel olarak tüm toplum kesimlerinden “28 Şubat Süreci” şeklinde kabul gören bu dönemin toplumsal etkilerinden bazıları şunlar olmuştur. Başta resmi daireler ve üniversiteler olmak üzere bir çok kamusal alanda türban yasağı getirilmesi, meslek liselerinin orta kısmının kapatılması, İlahiyat Fakültelerinin kontenjanlarının azaltılması, irticai faaliyetlere karışmış kamu görevlilerinin memuriyetten uzaklaştırılması, bazı TV kanallarındaki yayıncılık anlayışının değiştirilmeye zorlanması, bazı okulların, cemaatlerin, derneklerin, vakıfların v.b. kuruluşların gözetim altına alınması veya kapatılması gibi yaptırımlar uygulanmıştır. Ayrıca bazı sermaye gruplarının (“yeşil sermaye” nitelemesiyle) para trafikleri yakinen takibe alınmıştır. Bu süreçte irtica izlenimi uyandıracak uygulamaların ve bağlantılı kuruluşların kamusal alandan dışlanmasına, bu kurum ve kuruluşların kaynaklarının kurutulmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır.

12 Eylül’den sonra Türkiye’de kendini muhafazakar olarak niteleyen insan sayısı artmıştır. Bu hayat biçimini benimseyen gruplar oluşturdukları veya model olmuş yaşam biçimlerini bireysel ve kamusal hayata aktarmaya başlamışlardır.

Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın Ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili

Bu yaşam biçimi her şeyi ticarileştirmeye yatkın müteşebbisler tarafından bu ihtiyaçlara cevap verecek bir çok sektör oluşturulmasına yol açmıştır. Önceki yıllarda pek hissedilmeyen bir çok yaşam biçimi insanlara medya veya pazarlama kanallarıyla ulaşmaya başlamıştır.

Muhafazakar insanların sayısının artması ve cemaatleşme olgusunun hızla gelişmesiyle bu gruplar oluşturdukları birikimlerle yeni iş alanları ve ihmal edilmiş sektörlerle yatırım yaparak hızla gelişme imkanı bulmuşlardır. Cemaatlerin ilgi alanları özellikle Türkiye’nin en önemli sorunlarından biri olan eğitim sorununa yönelik olmuş ve ilk atılımlar öğrenci yurtlarıyla daha sonrada dersaneler yoluyla başlamıştır.

90’lı yılların tatil alanına getirdiği en büyük yenilik ise muhafazakar kesiminin tatil anlayışına cevap verecek bir modelin ortaya konması olmuştur. Bu model ise Jet-Pa tarafından sunulan Caprice Otel’di. Didim Akbük’te açılan bu otel 1.820 yatak kapasitesi, içkisiz oluşu, hanımlara özel havuz ve plajıyla dikkat çekiyordu” (Hürriyet, 2 Temmuz, 1997:19). Daha sonraları Bu otelin sistemini örnek alarak muhafazakar insanlara yönelik tatil imkanı sunan onlarca irili ufaklı turistik otel faaliyete geçmiştir. Böylelikle muhafazakar insanların belli noktalardaki hassasiyetlerine cevap veren tatil imkanları sunulmuş oluyordu.

Türkiye’de 1990 yılında 5 kişi tarafından kurularak yola çıkan MÜSİAD kısa zamanda 2.000 üyeye ulaşmış (Hürriyet, 1 Mayıs, 1995:7) ve Türkiye’nin en önemli sivil toplum kuruluşlarından biri durumuna gelmiştir. MÜSİAD üyeleri genelde dindar kişilerden oluşmakta ve bu kuruluşun felsefesini üyelerinin birbirlerinden alışveriş yapma tercihi biçimlendirmekteydi.

Türkiye’de 80’lerin ortasından itibaren faaliyete geçen Yimpaş, (ki kendisinden sonra kurulan diğer kuruluşlara model oluşturmuştur) daha sonraları Türkiye’nin çeşitli yerlerinde ve Konya’da holding ismi altında onlarca kuruluş faaliyete geçmiştir. Çoğunluğu yurtdışında çalışan vatandaşlarımız, Karzazar ortaklığı sistemiyle çalışan, sanayinin çeşitli alanlarında faaliyet göstermek isteyen bu kuruluşların yatırımlarına destek olmak ve yüksek oranda kar payı elde etmek için, tasarruflarıyla holdinglere ortak olmuşlardır. 28 Şubat’la birlikte haklarında brifingler hazırlanan bu kuruluşlarla ilgili olarak SPK’nın Avrupa’daki Türk Gazetelerine ilanlar vererek, “yurttaşlardan bu tür kuruluşlara ortak olmalarını” istemesinin bu kuruluşların nakit akışına olumsuz etkisi olmuştur. Böylece çok ortaklı holdinglere sürekli gelen nakit akışının durmasıyla başladıkları yatırımlarını tamamlayamamalarına ve ödeme güçlüğü içine düşmelerine neden olmuştur. Belki de bu ilanlar yurtdışında zorlukla birikim yapan insanların tasarruflarının hukuki anlamda geçerliliği olmayan belgelerle sözde ortak gibi gösterilmelerinin yanı sıra çok rantabil ve gerçekçi olmayan uçuk projelerle heba olmasını önlemiştir. Bu kuruluşların zor duruma düşmelerinde 28 Şubat sürecinin ve SPK’nın ilanlarının etkisi olmakla birlikte asıl sorun bu kuruluşlara para veren kişilerin Avrupa’daki faiz oranlarınının 10 katı seviyesinde (üstelik döviz bazında olmayan karın dağıtılmasıyla oluşan) tatlı kazanç beklentisinin yanında bir de bu kuruluşların eş ve dostla acemice ve ekonominin gerekleri dışında yönetilmesinin de zor duruma düşmelerinde büyük etkisi olmuştur.

3. 1990-2000 Döneminde Türkiye’de Yaşanan Ekonomik Atmosfer

Türkiye ekonomisindeki en önemli değişim kuşkusuz 24 Ocak Kararları olarak kabul edilen 24 Ocak 1980’de başlamıştır. 80’ler dönem olarak aktörü olan Turgut Özal’la birlikte anılır olmuştur. “Özal’lı Yıllar” veya “80’ler” olarak isimlendirilen bu dönem Turgut Özal’ın, görev süresi dolan Kenan Evren’in yerine 1989 yılında Cumhurbaşkanı seçilmesine kadar sürmüştür. 90’lı yıllar ekonomi de 80’li yılların devamı gibi görünse de Türkiye’ye yeni bir dönem getirmiştir. Her şeyden önce Özal’ın başbakanlığı dönemindeki gibi ciddi liberal uygulamalar gerçekleştirilememiştir. 90’lı yılların başındaki kısa süreli Yılmaz Hükümeti döneminde tam bir seçim ekonomisi ve oldukça popülist politikalar izlenmiş ve sonunda da sendikacı işçiler büyük ekonomik getiriler sağlamışlardır. Bu kesimin refah düzeyinde olumlu gelişmeler özellikle sosyal demokrat katılımlı sonraki koalisyon hükümetleri döneminde de devam etmiştir. Bu dönemde özellikle DYP-SHP Koalisyon hükümetleri döneminde demokratik ve sosyal haklar alanında (Yeşil kart uygulaması, erken emeklilik gibi) önemli gelişmeler olmuştur.

90’lı yılların olumsuz ilk gelişmesi kuşkusuz Körfez Savaşı olmuştur. Türkiye komşusunda gerçekleşen savaştan ciddi anlamda etkilenmiştir. Savaşı çok yakından hissetmesine ve olumsuz olarak etkilenmesine rağmen savaştan en ufak bir kazanç elde edememiş hatta savaş sonrası dönemde milyarlarca dolar kayba uğramıştır. Türkiye, Irak gibi önemli bir pazarını kaybetmiş, petrol boru hattı gelirlerinden mahrum olmuş ve en önemlisi bu bölgede meydana gelen otorite boşluğunun neden olduğu içgüvenlik ihtiyacı yüzünden onbinlerce insanını kaybetmenin yanısıra yüz milyar dolardan fazla kaynak harcamak durumunda kalmıştır.

Bu dönemin diğer önemli ekonomik bir gelişmesi 5 Nisan Kararları olarak nitelendirilen süreçte yaşanmıştır. Türkiye 1994 yılının 5 Nisan’ında bir dizi ekonomi kararlarını uygulamaya sokmuş ve aynı yıl enflasyon, döviz ve faizdeki artışlar Cumhuriyet tarihinin artış rekorlarını kırmış, böylece lira en fazla değer kaybına uğradığı yılı yaşamıştır.

Başta TÜSİAD çevresi olmak üzere Türkiye’nin en büyük 500 kuruluşu esas faaliyet karlarından ziyade devlete para satarak faiz ve repo gelirlerinin yüksekliğiyle ayakta kalmış ve büyümüşlerdir. Bu gelirler 90’ların ilk yıllarından itibaren devletin borcunun katlanarak artmasına özel sektör kuruluşlarının da gelirlerinin katlanarak yükselmesine yol açmıştır. Kısaca üretime değil, rantiyeye devlet kanalıyla sürekli sermaye aktarılmıştır.

1991 yılında 50.489 milyon dolar olan dış borç 2000 yılında 118.116 milyon dolar seviyesine yükselmiştir. Türkiye, 90’lı yıllarda yüksek miktarda iç borçlanma ihtiyacı duymuştur. Bunda artan bütçe açıkları, KİT’ler, yerel yönetimler ve sosyal güvenlik kuruluşlarının finansman açıkları etkili olmuştur. 1990 yılında iç borç stoku 57.180 milyar lira iken bu rakam 2000’de 36.421 trilyona 2001 yılında ise 122.127 trilyon liraya yükselmiştir (Uludağ-Arican, 2003:467-474).

Devlet vergi gelirlerini artırmak için elinden geleni yapmaya çalışsa da mevcut vergi mükellefi sayısını artıramamıştır. Devlet kazandıktan vergi almak

Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın Ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili

yerine, en adaletsiz vergi olan dolaylı vergilere sürekli yönelmiş sigara, içki, akaryakıt, KDV, telefon ve elektrik gibi her toplumsal kesimin ödemek zorunda olduğu görünmeyen vergilere ağırlık vermiştir.

Dürüst olmayan bazı banka sahipleri de bankalarındaki devlet güvencesindeki olan mevduatları, kendi şirketlerine veya ödeme ihtimali zayıf olan şirketlere kredi olarak vererek içlerini boşaltmışlar ve böylece bu batık fonları kapatmak devlete düşmüştür. Onlarca bankaya bu dönemde el konmuştur. 1994 Nisan krizinde bankalardan kaçan mevduata, sisteme geri dönmesi için bir zorunluluk gereği verilen devlet güvencesi, devlet kurumlarının bu bankalar üzerinde gerekli denetimleri yapamamaları nedeniyle art niyetli bazı banka sahipleri yüzünden, devlet çok büyük miktardaki mali kayıpları yüklenmek durumunda kalmıştır.

Türkiye’de 1989 yılına kadar KİT’ler genelde kar ederken, bu yıldan sonra zararları hızla artmaya başlamıştır. 1991 yılında zararları 17.6 trilyon liraya yükselmiştir. 1989 yılında başlayıp 1990, 1991 ve 1997 yıllarında devam eden yüksek oranlı ücret artışları, KİT zararlarının ortaya çıkmasında en büyük etken olmuştur. 1991 yılı içinde yapılan toplu iş sözleşmelerinde ortalama %165 artış yapılmıştır. KİT’lerin zararlarındaki hızla artış, istihdam maliyetlerindeki yükselişin fiyatlara gerektiği gibi yansıtılmamasından kaynaklanmıştır (Karluk, 2002:322). 90’lı yıllarda kamudaki işçi personel ücretlerinde izlenen popülist politikalarla bu kesime çok büyük kaynaklar aktarılmıştır. Bu politikaların oluşmasında ANAP hükümetlerinin yanı sıra CHP ve DSP gibi sosyal demokrat partilerin işçi kesimine popülist yaklaşımlarında etkili rol oynamıştır.

Türkiye’de özelleştirme faaliyetlerine 1985 yılında başlamış ve 1988 yılına kadar 30 milyon dolarlık özelleştirme yapılmıştır. 1989’da 131, 1990’da 486, 1991’de 244, 1992’de 423, 1993’de 546, 1994’de 412, 1995’te 573, 1996’da 292, 1997’de 466 ve 1998 yılında 1.020 milyon dolarlık özelleştirme olmak üzere 13 yılda toplam 4.6 milyar dolarlık özelleştirme yapılmıştır (Karluk, 2002:366). Özelleştirme rakamları aynı dönemde İngiltere ve İtalya’da 64 ve 62. milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Buradan Türkiye’nin özelleştirme konusunda çok başarılı ve hızlı olduğunu söylemek mümkün değildir.

Bu dönemde ciddi manada özelleştirme de yapılamamış hatta Sümerbank ve Etibank gibi yapılan bazı özelleştirmeler daha sonra artan borçları ve bozulan mali yapısıyla birlikte tekrar devletleştirilmiştir.

Türkiye 1994 yılında %6.1, 1999 yılında %6.1 ve 2001 yılında ise %9.4 nispetinde küçülmüştür.

4306 sayılı “Sekiz yıllık kesintisiz zorunlu temel eğitimin düzenlenmesi hakkında kanunla” kesintisiz eğitime 1997-1998 yılında geçilmiştir. Bu yasanın geçici 1. maddesiyle 1 Eylül 1997 ile 31 Aralık 2000 tarihleri arasında bazı işlem ve kağıtlardan eğitime katkı payı alınması sağlanmıştır. Ayrıca Marmara depremi nedeniyle bir çok geçici ek vergiler salınmış ve daha sonra bu vergiler kalıcı hale getirilmiştir.

Avrupa Birliği ile 1 Ocak 1996 tarihinde Gümrük Birliği’nin gerçekleştirilmesi sonucunda Avrupa Kömür Çelik Topluluğu ile topluluğun yetki alanına giren ürünleri kapsayan serbest dolaşım başlamıştır. Böylece sanayi

ürünleri ithalatından alınan vergi ve fonlar azaltılmış, ithalatta gözetim ve korunma önlemlerine, kota uygulamalarına, dahilde ve hariçte işleme rejimine, haksız ticari uygulamalara, tekstil ithalatına ilişkin düzenlemeler yapılmıştır (Karluk, 2002:339).

Bu 10 yıllık dönemin en kazançlı yatırım enstrümanı İMKB olmuş onu hazine bonosu, vadeli banka mevduatı takip ederken altın ve döviz enflasyon oranının oldukça altında eksi bir getiri sağlamış yani reel olarak kaybettirmiştir.

Türkiye’de 1990 yılında 2.682 dolar seviyesinde olan kişi başına düşen GSMH rakamı, 1995’te 2.759 dolara, 1999 yılında 2.879 dolara ve 2000 yılında ise 2.986 dolara yükselmiştir (www.die.gov.tr ve www.dpt.gov.tr). Bu rakamların ışığında Türkiye’nin 10 yıl boyunca kişi başına düşen gelirini dolar bazında ancak %12’ler seviyesinde artırabildiğini görüyoruz. Bu dönemde Türkiye’nin borçları çok daha fazla artmıştır. 90’lı yıllarda insanlarımızın refahının artırılmasında başarılı olduğumuzu söylemek mümkün değildir.

Ücretli çalışan kesimler için bu dönemde en kazançlı çıkan enflasyonun çok üstünde reel getiri sağlayan sendikali işçi kesimi olmuştur. Memurun ve asgari ücretlinin geliri bu dönemde enflasyonun oldukça altında kalmıştır. Türkiye’nin 90’lı yıllarda en büyük yaralarından biri de gelir dağılımındaki bozukluğun sürekli artması olmuştur. Hem bireyler arasındaki hem de bölgeler arasındaki gelir dağılımı önemli boyutlarda açılmıştır. Türkiye’nin Batısındaki İzmit ve İstanbul gibi şehirlerde milli gelir 8.000 dolara ulaşırken, Karadeniz, İç, Doğu ve Güney Doğu Anadolu’nun bir çok şehirlerinde 1.000 doların altına düşmüştür.

90’lı yıllarda Türkiye’nin ekonomik kaynakları başta siyasi amaçlar ve başarısız yönetimler yüzünden hoyratça harcanmıştır. Ciddi manada özelleştirme yapılamamış, başta kamu bankaları olmak üzere bankacılık sektörü milyarlara dolar kayba uğramış, sürekli artan iç ve dış borç faizlerine büyük kaynaklar ayrılmıştır. Özellikle kamuda ve yatırım yapılamaz duruma gelinmiştir. Sermaye kesimi yatırım yapmak yerine enflasyonun çok üstünde yüksek reel faizlerle para satmaya yönelmiştir. Bu durumda işsizlik rakamları artırmış ve sadece paradan para kazanan rantiyer kesimini ise güçlendirmiştir.

4. 1990-2000 Döneminde Medyada ve Reklamcılıkta Yaşanan Gelişmeler

1990’lı yıllar Türkiye’de bir çok yeniliğe neden olmuştur. Bunun iletişim alanındaki en belirgin örneği ise özel radyo ve televizyonların hemen her eve girmesidir. Bilindiği gibi daha önce televizyon ve radyo yayınları yıllardır devlet tarafından yapılmaktaydı. Bu dönemin başında evlere giren televizyon ve özel radyolarla bu alana çok seslilik ve bir canlılık gelmiştir. Televizyon ve radyonun ücretsiz ve halka açık olması medya gücü bakımından diğer medya organlarına göre daha çok avantaj sağlamaktadır. İşte 90’lı yıllarda yapılan kanuni değişiklikler, Türkiye’de bu gücün devlet elinden çıkarak halkın içine, üstelik bir sansüresiz ve denetimsiz bir şekilde girmesine imkan sunmuştur. Bu iletişim araçları sayesinde halk kendini ifade etmiş ve Türkiye’nin bir çok meselesi tartışılmaya başlamıştır.

Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın Ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili

1990’lı yıllar boyunca görsel medyada onlarca televizyon kanalı yayına geçmiş ve bu rakam yabancı uydularla birlikte yüzlerce kanala ulaşmıştır. Aslında 90’lı yıllarda hem dünyada hem de Türkiye’de televizyonculuğun büyük bir aşama yaptığı rahatlıkla söylenebilir. Türkiye’de ilk abone sistemli televizyon olan Cine5’te dönemin ortasına doğru faaliyete geçmiştir. Dönemin sonlarına doğru digital yayıncılık dünya ve ülke gündemine gelmiş ve başta Çukurova grubu (Digitürk), Uzan grubu (Star digital) digital yayıncılık sistemine geçmişlerdir.

Bu döneme özel yayıncılığın en önemli gücü olarak giren yazılı medya bu yıllarla birlikte kısmen önemini, etkisini ve tirajını kaybetmiş ayrıca reklam pastasını televizyon ve radyo ile paylaşmak zorunda kalmıştır. Televizyon ve radyonun artan gücünü gören yazılı medyanın güçlü patronları yasal engeller kalktıktan sonra televizyon ve radyo yayıncılığı işine girerek medya sektöründeki hakimiyetlerini sürdürmek istemişler ve bunda da başarılı olmuşlardır.

Dönemin başında özellikle ansiklopedi promosyonlarıyla önemli satış rakamlarına ulaşan ulusal medya, dönemin ortasından itibaren girdiği ithal promosyon ürünleriyle önemli miktarda tiraj kazanmıştır. Yazılı medyadaki promosyonlu dönem, Refahyol Hükümetinin engelleme çalışmalarına rağmen bu hükümetten sonra yine artarak devam etmiştir. Gazeteler aynı anda yayınladıkları yüzlerce kampanya kuponuyla gazetecilik yapmaktan çok pazarlama firması durumuna gelmişlerdi.

Bu döneme Milliyet gazetesinin sahibi olarak giren işadamı Aydın Doğan en büyük rakibi Hürriyet gazetesini 1994 yılında satın alarak medyada iki önemli gazetenin birden sahibi olmuştur. Bu grubun karşısında ise en önemli rakip olarak Sabah gazetesinin sahibi Dinç Bilgin bulunuyordu. Bu iki grup kimi zaman anlaşarak gazete dağıtımını ve ortak reklam pazarlama şirketleri kurarak işbirliği yapmış, kimi zamanda birbirleriyle büyük çekişme ve kavga içine girmişlerdir.

90’lı yıllarda her iki gruba ait bir çok dergi yayın hayatına girmiş ve dünyada popüler olan bir çok derginin Türkiye uyarlamaları piyasaya sürülmüştür. Bu iki grup televizyon ve radyo yayıncılığı işine de girerek medyanın her alanında güç sahibi olmuşlardır. İlerleyen yıllarda banka sahipliği işine de merak saran iki gruptan Aydın Doğan krizlere rağmen işlerini sürdürürken, Dinç Bilgin özelleştirmede aldığı Etibank’a (daha sonra mali krize girmesiyle) el konulmuş bu durum grubun medya sektöründe faaliyet gösteren şirketlerini de olumsuz yönde etkilemiştir. Aydın Doğan da Eylül 2005’te Dışbank’ı yabancı sermayeye (Fortis’e) satarak bankacılık sektöründen çekilmiştir.

Bu dönemde reklamcılık alanında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Radyo ve televizyon yayıncılığına özel sektörün girmesiyle dönemin başında tek yayıncı olan TRT’nin reklam almadaki katılığı ve seçiciliği tarihe karışmış. Özel radyo ve televizyonlarda artık hemen her şeyin reklamı yapılabilir hale gelmiştir. Böylece radyo ve televizyon reklamcılığı gelişmiş ve sektör büyük atılımlar yapmıştır. Dönemin ortalarında 5 dakikalık kısa film şeklindeki banka reklamları ilgi görmüştür. Ayrıca reklamlarda bir çok ünlü isim (star stratejisi) kullanılmıştır.

1994 yılına kadar medyum, fal, sağlık, arkadaşlık ve cinsel içerikli konuların ele alındığı 900'lü hat reklamları hem yazılı hem de görsel medyada oldukça kendine oldukça fazla yer satın almıştır. Açık hava reklamcılığında otobüs ve tramvay gibi toplu ulaşım araçlarına, reklamı yapılan ürüne ait resimlerin yapıştırılmasıyla bu araçlar çok daha cazip ve renkli hale gelmiştir.

Reklamcılık alanındaki gelişmeler aslında reklamcılığın kullandığı materyallerdeki teknik gelişmelere dayanmaktadır. Baskı tekniğinde, televizyon yayıncılığında veya bilgisayar-grafik teknolojisindeki gelişmelerin reklam alanında yansımalarıyla sektör daha bir renkli hale gelmiştir. Daha önceden Amerika ve Avrupa'da kullanılmaya başlayan İnternet bu dönemin sonlarına doğru Turnet omurgasının kurulmasıyla özellikle 1997 yılında yaygın olarak kullanıma açılmış ve medyanın en önemli konularından biri olmuştur. Özellikle gazeteler internette sayfa açarak anlık gelişmeleri "son dakika" başlığı altında okuyucularına duyurmaya başlamışlardır. Ayrıca internet etkili bir reklam aracı haline gelmiş ve yıllar geçtikçe reklamdan aldığı payı artırmıştır. Reklam sektörünün insana yoğun ulaşılan her ortamda görünmeyi tercih ettiği bilinmektedir. Bilgisayar ve internet alanındaki teknolojik gelişmelerin çoğalması ve kullanıcılarının sayısının sürekli artmasıyla, reklamcılık kendine internet gibi yepyeni ve hızlı popülerleşen bir sergileme alanı bulmuştur.

10 yıl boyunca incelediğimiz gazete reklamlarından şu özellikler ön plana çıkmaktadır: Döneme ait en son kavramların ve gözde terimlerin gündeme geldiğini ve reklam mesajlarında ve içeriğinde bolca kullanıldığını görmekteyiz. Yine müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklı satış yaklaşımı v.b. gibi yeni üretilmiş ve hakkında bir şeyler yazılıp çizilmeye başlanan, akademik çevrelerde kısmen onay gören kavramlar çok kısa zamanda reklamlara yansiyabilmektedir. Ayrıca bir yılın moda kavramlarının birkaç yıl sonra unutulduğunu ve yepyeni kavramların ön plana çıktığını görüyoruz. Yine yaşanan dönemin önemli savaşları, olayları, teknik gelişmeleri reklam metinlerine yansımakta ve dönemin genel kabul gören bakış açısı olarak yansiyabilmektedir.

Firmalar elde ettikleri başarı, kalite, üstün hizmet, ISO, TSE, çevreye dost üretim şartlarına haiz olma v.b. gibi yeterlilik belgelerini veya yeni faaliyete geçirdikleri müşteriye hizmet birimleri, ücretsiz telefon hatları, danışma servisleri, yol yardımları hatta kurumun internet sitesi... v.b. gibi bir yenilik uygulamaya koyduklarında bunları reklamlarında sık sık işleme yoluna gitmişlerdir. 1996 ve 1997'de ISO 9000 serisi kalite belgesi alma, 1997 ve 1998'de ise internette web adresine ve sayfasına sahip olmak bir büyüklük, çağdaşlık ve prestij kaynağı olarak reklamlarında övgüyle vurgulanılmıştır.

5. Otomotiv Sektörü Reklamlarının Değerlendirilmesi

10 yıl boyunca değerlendirilen 543 otomotiv sektörüne ait reklamlarla aşağıdaki değerlendirmelere ulaşılmıştır. Bu rakamların ışığında otomotiv sektörü, gazete reklamlarında her yıl büyük bir farkla ½ yani yarım sayfayı tercih etmektedir. Onu ¾ ve ¼ sayfa takip etmektedir.

Reklam metninde bulunan unsurların sorgulandığı bölümde hemen her reklamda bir başlık olduğu tespit edilmiş ve 10 yılın başlık kullanım ortalaması

Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın Ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili

%98’i aşmıştır. Reklamlarda metin kullanımı konusunda 10 yıl boyunca birbirine oldukça yakın rakamlar elde edilmiş ve kullanılma ortalaması %84 olarak gerçekleşmiştir. Slogan kullanımının ortalaması ise %45 olmuştur.

10 yıl boyunca bir-iki istisna dışında resimsiz otomotiv reklamı yayınlanmamıştır.

Gazete reklamı yapılan otomotiv sektörü reklamlarının araç segmenti şeklindeki sınıflandırılmasında en fazla reklamı yapılan araç segmenti 10 yıl ortalaması %80’in üzerinde çıkan otomobil reklamları olurken ona en yakın %7 ile kamyon-kamyonet türü yük nakliye araçlarına ait reklamlar olmuştur.

Reklamlarda logo kullanımı özellikle otomotiv sektörü reklamcılığında vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş 1990 yılındaki %75 oranı hariç diğer yıllarda ortalama %99 olmuştur.

Satış yaklaşımlarında iki yıl dışında genelde birbirine yakın ve dengeli oranlar elde edilmiştir. 1990 ve 1997 yıllarında dolaylı satış rakamları (Soft Sell) %75’lere ulaşırken doğrudan satış rakamları (Hard Sell) %25 seviyesinde gerçekleşmiştir. Reklam verenler bu iki yılda daha yumuşak satış yaklaşımıyla akıllara değil duygulara hitap etmişlerdir.

Reklamlarda renk unsuru kullanılması konusunda yıllarla birlikte artışlar gözlenmiştir. Zira 90’lı yılların ilk dönemlerinde reklamlarda renk oranı siyah-beyaz lehine iken bu 1993 yılında dengelenmiş ve bu yıldan sonra renkli lehine gelişmiştir. Hatta incelemenin son yılında renk kullanılan reklamın oranı %97 olmuştur. Renk kullanım oranındaki bu gelişmede basım tekniğinde ve gazetenin imkanlarının genişlemesinin yanı sıra reklamverenlerin de daha çekici olduğu için renkli reklama yönelmelerinin etkisi vardır.

Otomotiv reklamlarında anlatımı desteklemek için çizim-karikatür ve maskot gibi imgelerin olup olmadığının araştırıldığı bölüm sonuçlara göre, çizim türü görsel öğelerle reklamın desteklenmesine genelde pek rağbet edilmediği ortaya çıkmaktadır.

10 yıl boyunca reklam anlatım tarzı unsurlarından en fazla tercih edilenin yaklaşık %49 gibi bir tercih ortalamasıyla rasyonel tarz olduğunu, onu %20’yi aşan bir oranla abartılı anlatım tarzı ve %17 gibi bir oranla ciddi-gerçekçi anlatım tarzı izlemektedir. Rasyonel anlatımın en fazla ön plana çıktığı yıl olarak 1994 yılını %78 gibi bir oranla görüyoruz. 1994’de bu rakamın çıkması oldukça mantıklı ve manidardır zira o yıl yaşanan ağır ekonomik krizi aşabilmek için otomobilciler hükümetle ve kendi aralarında anlaşarak vergilerin ve kazançların düşürülmesiyle araçları çok cazip fiyatlardan piyasaya sunmuşlardır. Abartılı anlatım tarzı da özellikle 1996’dan sonra artış trendi göstermektedir.

Star stratejisi de az kullanılan unsurlardan biri olmuştur. 1997 yılında Citroen reklamlarında Claudia Schiffer kullanılırken, yerli otomotivcilerin tercih ettikleri yerli starlar arasında İbrahim Tatlıses (BMC), Erol Evgin (Mitsubishi Canter ticari araç), Tarık Tarcan (Jet-Pa), Cüneyt Arkın (Kia), Barış Manço (Daewoo otomobil) reklamlarında star stratejisi unsuru olarak göze çarpmışlardır.

Otomotiv sektörüne ait reklam mesajlarında en çok kullanılan unsurların orijinallik, lüks-konfor, ekonomi, servis-yedek parça, aile, aşk, güç ve spor gibi kavramlar olduğunu görmekteyiz.

Dönemin başlarındaki otomobil reklamlarında, Türkiye'ye yabancı otomobil ithalatına izni verilmesinden kaynaklanan daha çok Doğu Bloku, Japon, uzakdoğu ve kısmen de Avrupa ülkelerine ait otomobil markalara karşı, yerli otomobil üreticileri ucuz, bol yedek parça, bayi ve servis ağı avantajını reklamlarında sıkça kullanarak, ithal araçların bu yöndeki zayıflıklarına dikkat çekmişlerdir.

Otomobil reklamlarında dönemin sonlarına doğru en çok kullanılan unsurlardan biri de ekonomi olmuştur. Araştırmamızdan ekonomi kavramının en çok ekonomik krizin ağır şartlarda yaşandığı 1994 ve 1999 yıllarında öne çıktığını görmekteyiz. Ayrıca kriz yıllarına ait otomobil reklamlarında otomobilin bir yatırım unsuru olduğu ve oldukça yüksek oranda prim yaptığı, döviz ve borsaya göre çok daha istikrarlı bir tasarruf aracı olduğu sıkça dile getirilmiştir.

Otomobil reklamlarındaki kavram genişliğinin yıllar itibariyle arttığını görmekteyiz. Evrensellik kavramı daha çok globalleşmenin popüler olduğu dönemlerde gündeme gelmiştir. Müşteri memnuniyeti kavramı 1997'yle birlikte reklamlarda işlenmeye başlamıştır. Çevre bilincine vurgu yapan reklamlar ise 90'lı yılların ilk başından itibaren mesajlarda özellikle 5 Haziran Dünya Çevre günü çıkan reklamlarda kendine yer bulmuştur. Otomobil reklamlarında cinsellik-erotizm kavramları da çok fazla olmasa da bütün yıllar boyunca düzenli olarak kullanılmıştır.

Kamyonet gibi ticari araçlarda en fazla üstünde durulan unsur aracın hafta içi yük nakliyesinde ve hafta sonunda piknik ve gezilerde kullanılması üzerinedir. Otobüs gibi uzun yol yolcu taşıma araçları reklamlarında ise daha çok lüks-konfor ve emniyet unsurları ön plana çıkarılmaktadır. Kamyon gibi nakliye araçlarında aracın yük taşıma kapasitesi ve emniyetinin yanı sıra, kamyonunda uzun süre zamanını geçirmek zorunda olan şoföre, kabinde evini aratmayacak genişlikte yatma imkanı sağlaması gibi unsurlar öne çıkarılmaktadır.

Sonuç

90'lı yılların dünyada en büyük gelişmesi Sovyetler Birliğinin dağılması ve dolayısıyla liberal ekonominin ön plana çıkması olmuştur. İki kutuplu olan ve sürekli silahlanan bir dünya bu yaşanan barış ortamıyla en azından silahlanma harcamaları konusunda bir indirime gitmiştir. Silaha giden gereksiz kaynaklar ülkelerin ve insanların kalkınması için sağlık eğitim ve sanayi gibi alanlara harcanılmaya başlamıştır. Ülkeler birbirleriyle daha sıcak ilişkiler kurmuş ve sermaye kendisine cazip imkanlar sunan her ülkeye gider olmuştur. Eski Doğu Bloku ülkeleri ve Çin bu fırsatları sunarak hızla ciddi miktarda yabancı sermaye çekerek daha önce sömürgeci olarak nitelendirerek kapılarını kapattıkları liberal sermayeye kucak açmışlardır. Bu ülkeler bu dönemde komünist sisteme tamamen zıt olan liberal ekonomik sistemlere geçmişler ve kısa zamanda güya 70 yıldır karma ekonomik ve liberal yapı izleyen Türkiye'den daha liberal bir ülke haline gelmişlerdir. Türkiye bu dönemde yine liberal uygulamaları tam manasıyla gerçekleştirememiş hatta bir çok özel banka ve kuruluş devletleştirilmiştir. Başta Telekom olmak üzere bir çok kuruluş gerek kanuni

Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın Ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili

düzenlemelerin izin vermemesi, gerekse sendikaların, çalışanların, medyanın, muhalif partileri ve en önemlisi de iktidardaki siyasi iradenin oy kaygısıyla böyle bir işlemi göze alamaması nedeniyle zamanında özelleştirilememiş ve gecikme yüzünden büyük değer kaybına uğramıştır. Maalesef özelleştirilemeyen bu kuruluşların zararlarını, yüksek işçilik giderlerini ve özellikle de sosyal güvenlik kuruluşlarının mali açıklarını karşılamak için devlet büyük miktarlarda iç ve dış borçlanmaya yönelmiş böylece uzun yıllar boyunca tüm Türk halkı ve gelecek nesiller ödemek durumunda kalacağı dev bir borç girdabına girilmiştir.

Türkiye’de özellikle 90’lı yılların başından itibaren işçilik maliyetlerindeki büyük artışlar ve enerji fiyatlarındaki yükselme nedeniyle Türkiye hem yerli hem de yabancı sermaye için cazibesini kaybetmiş ve bu yatırımcılar kendilerine çok daha cazip imkanlar sunan pazarlar aramışlardır. Türk sanayicisi ve işadamları yabancı sermayeye cazip imkanlar sunan eski Doğu Bloku ve eski Sovyet Cumhuriyetlerine önemli oranda yatırım yapmış ve tesisler kurmuşlardır. Ayrıca bu ülkelere ciddi cirolara ulaşan müteahhitlik hizmeti de sunulmuştur.

Türkiye’de bu dönemde ekonomi alanında önemli gelişmelerin yaşandığını görmekteyiz. Bunlardan biri de 5 Nisan Ekonomik krizidir. Bu kriz Türk Ekonomisine tarihinin en büyük devalüasyon ve enflasyonlarından birini yaşatmıştır. Fakat Türkiye bu krizin olumsuz etkilerini çabuk atmış ve kısa süre sonra tekrar büyümeye başlamıştır. Türkiye önce Uzak Doğu ülkelerinde sonra da 1998 yılında ortaya çıkan Rusya krizinden olumsuz yönde etkilenmiş ve 1994’ten sonra 1999 yılında da küçülmüştür. Bu küçülmede 1999 yılının Ağustos ayında meydana gelen Marmara Depreminin de büyük payı olmuştur.

90’lı yıllarda meydana gelen ekonomik krizlerin sonucunda birden iç pazarın tıkanmasıyla firmalar bocalamışlar, ihrac gücü olmayan ve sürekli iç piyasaya üretim yapan firmalar zor durumlara düşerken, ihracat yapabilecek kalitede üretim yapan firmalar ise kriz şartlarında bile büyüyerek gelişmişlerdir.

Türkiye 90’lı yılların özellikle son günlerinde tarihinin en büyük depremlerinden birini yaşamış ve 20 binden fazla insanını bu depremde kaybetmiştir. Üstelik bu deprem Türkiye’nin en önemli ve gelişmiş sanayi bölgesini vurduğu için ülkeye maddi yönden (3-6 milyar dolar) büyük hasar vermiştir.

90’lı yıllarda siyasi partilerin kurduğu koalisyonlar ülkeye faydalı hizmetler verememişlerdir. Kurulan koalisyon hükümetleri pek uyumlu çalışmamışlar ve ülke kalkınması için ciddi atılımlar yapamamışlardır. Ayrıca zihniyet ve ekonomik bakış yönünden uyumlu olmayan partilerin koalisyon kurlmalarıyla ülkenin ihtiyaç duyduğu ekonomik düzenlemeler yapılamamıştır.

90’lı yıllar Türkiye’ye çok fazla olumlu şeyler getirmemiş ülke kazandığından çok daha fazlasını kaybetmiştir. Ekonomi olarak büyük yaralar almış önemli miktarda borç yüküne girilmesine rağmen ciddi anlamda yatırımlar yapılamamış devlet küçülme yerine büyümeye devam etmiştir. İşsizlik ve terör ülkenin en önemli meselesi olmaya devam etmiştir. Ayrıca kişi başına düşen milli gelirden önemli bir artış olmamış hatta 2001 krizi nedeniyle düşüşler meydana gelmiştir.

Sonuç olarak, 1990-2000 yılları arasında Türkiye’de özellikle toplumsal alanda olmak üzere ekonomik ve siyasal alanlarda da önemli değişimler ve

İbrahim TORUK

gelişmeler yaşanmıştır. Medya teknolojisindeki gelişmeler neticesinde yazılı, görsel ve işitsel yayıncılık önemli mesafeler kaydetmiş ayrıca özel sektörün görsel ve işitsel medyaya girmesindeki anayasal engeller kaldırılarak medya özgürlüğü alanında oldukça önemli adımlar atılmıştır. Reklamcılık sektörü de medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden önemli ölçüde yararlanmışır. Reklam mesajları daha cazip ve dikkat çekici bir duruma gelmiş ayrıca kendine yeni sergi alanları bulmuştur. Ayrıca reklam mesajları da yer aldıkları dönemin etkilerini, kavramlarını, akımlarını ve izlerini üzerlerinde yansıtmışlardır.

Kaynakça

Hürriyet Gazetesi, (1991, Ağustos, 1).

Hürriyet Gazetesi, (1996, Temmuz, 2).

Hürriyet Gazetesi, (1995, Mayıs, 1).

Karlık, S. Rıdvan, (2002), Türkiye Ekonomisi, Beta Yayınları No:1295, İstanbul.

Türkiye İstatistik Yıllığı 2000, (2001), DİE Yayınları, Ankara.

Uludağ, İlhan, -Erişah Arıcan, (2003), Türkiye Ekonomisi, Der Yayınları No:354, İstanbul.

<http://www.die.gov.tr>

<http://www.dpt.gov.tr>

<http://www.tbmm.gov.tr>

<http://www.tcmb.gov.tr/>