

1990 SONRASI TÜRK MEDYASINDAKİ DEĞİŞİM VE YENİ SÖYLEM*

Soner YAĞLI**

Transformation in The Turkish Media After 1990s and New Discourse

An evaluation of Turkish media after 1990's requires to question the change that occurred after 1980's. The new transformation in the world results in the bringing out of some concepts such as neo-liberalism, globalisation and modernisation. By this changes, the media ownership has also changed and classical ownership of the media has left its place to a different kind of owners which also act in different sectors. With the new technological transformation and the new physical settlements the perception of classical journalism has left its places to a new generation of journalists.

In this new structure, media became an important power and by this transformation the consumers of its products also changed. Discourse of the media texts generally started to appear in a liberal-conservative content. Media products brought out new values, new social roles and social identities. Civil, westernized, modern and "good consumer" concept of individual started to be promoted. Women had been chosen as the major transformer of this process and the media products started to differentiate around this concept.

Key words: Media, meaning, journalist, identity, discourse, ideology, news.

Giriş

Medya, 1990'lı yıllarda toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel değişim karşısında kendini bu değişimleri iyi takip eden ve çıkarına göre uygulayan bir konumda yer almıştır. Özellikle siyasal ve ekonomik sistemdeki değişiklikler sonucunda, medyadaki söylem de yeni kimliklere işaret etmiştir. Bu yeni kimlikler meydana getirilirken medyanın kendisi de dışarıda kalmamış, öncelikli olarak medya, kendi mülkiyet yapısı ve çalışanlarında bir dönüşüm yaşamıştır.

Türk medya yapısı, geçmişten bugüne taşıdığı değerler ve son dönemde toplumun her alanında yaşanan değişimlerle bugün gelinen noktada işlevleri daha çok sorgulanan bir konumdadır. Haberin kim için yapıldığı ve hangi nedenlerle haber üretildiği sorularına verilen cevaplar yazılı basın ilk ortaya çıkış dönemindeki klasik cevaplardan gittikçe farklılık göstermekte ve bugünkü medya anlayışı ile olması gereken medya anlayışı arasındaki mesafe daha da açılmaktadır.

* Bu çalışma, 1990 sonrası Türk mediasındaki değişimi temel alarak, medyada bu değişimle birlikte oluşan yeni anlayış biçimine ve üretilen söylemin gündelik yaşama nasıl etki yaptığına yönelik bir değerlendirmeyi içermektedir.

**Araş.Gör.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

1980 sonrası medya yapısını ve bu yapının ürettiği yeni söylemin toplumu nasıl etkilediği ve oluşan yeni kimlikleri nasıl kurduğunun temellerini anlayabilmek için, bu değişimi öncelleyen kavramların değerlendirilmesi işlevsel olacaktır.

1. 1980'lerden 1990'lara Medyanın Mülkiyet Yapısındaki Dönüşüm

1980 sonrası döneme damgasını vuran ana gelişmeler; yatırımların teşviki, sermaye piyasasının geliştirilmesi, döviz girişi, kur ve faiz politikalarının serbest bırakılması, serbest bölgeler kurup kıyı bankacılığını desteklemek ve vergi sisteminde değişiklik yaparak sermaye yapısına yönelik kolaylıklar sağlamaktır.

1980 sonrası uygulanan ekonomi politikaları sonucu üretim-tüketim-kâr holdingi üçlemesi medyayı da kapsamış, ve sayıları gittikçe artan işadamları bu yapının sürdürülmesine ön ayak olmuştur.

24 Ocak kararları Türk medyası için önemli bir kavşağı oluşturmaktadır: Türk medyasının gelişim çizgisini değiştiren bu kararlarla birlikte, kağıt fiyatlarındaki yükseliş çıkış noktası olarak reklam ve ilana sarılmıştır. Özel bir reklam stratejisi geliştirilerek, haber mi reklam mı ikiliğinde "reklam haberler" ağırlık kazanmıştır. Buradaki vurgu, okurların tüketici haberin de ticari bir ürün olmasıdır.

Özal'ın neo-liberal politikaları neticesinde basındaki geleneksel sahiplik yapısı da yerini, bu yeni düzenin doğurduğu yeni tip sermayedarlara bırakmıştır. Gazeteci-patron kimliği yerini işadamı kimliğine bırakmaya başlamış, gazeteler bir yönüyle prestij ve saygınlık veren diğer yönüyle de kâr sağlayan araçlara dönüşmüştür. 24 Ocak kararlarından sonra, değişen sermayedar yapısına

uygun olarak, önceki dönemin ekonomi anlayışına ve iktidar-basın ilişkilerinde uygun bir mesafe koyan kimliğe sahip sermayedarlar kaybolmaya başlamıştır. Bu değişim aynı zamanda habere bakış açısının da değişimini işaret etmektedir.

Yeni sermayedar profiliyle medya, kendi çıkar ve amaçları için, yapması gereken şey olan, kamu adına iktidarı denetlemekten vazgeçip daha çok iktidar ve hükümete yaklaşmaktadır (İrvan, 1994-1995: 77). Medya sahipliğindeki değişimle ortaya çıkan ve bilinen klasik medya sahipliğinin yerini bıraktığı bu yeni kimliğin özelliği, sadece medya sektöründe yer almaması ve ekonomik güç/iktidar haline dönüşmüş olmasıdır.

Özalist ekonomi gereğince sosyal, sınıfsal, siyasal hatlar flulaşmış, kanaat oluşturma işlevi köşelerden çıkıp manşetlere taşınmıştır. Böylece habercilik, manipülasyon için olgu üretme biçimine evrilmiştir. Gazeteci kimliği "ilişki gazetecisi" adı verilen bir şekile bürünmüştür ve bu medya patronlarının istediği ve onlar için elverişli bir gazetecilik olmaya başlamıştır (Can, 2001: 32-33): Medya patronlarının girdiği ekonomik ilişki, onları güce ve iktidara bağımlı hale getirmiş, siyasetin medyayı belirlediği bir döneme girilmiştir. İktidara ve güce en yakın gazeteci "en kariyerli gazeteci" olarak kabul görmüş, merkezin dışında kalan medya karşısında bu etkileme ve yönlendirme gücü üst noktalara varmıştır.

1980 sonrasında ekonomik ve kültürel alanda yaşanan değişim ve dönüşüm, globalleşme tartışmasının odağını "siyaset-ekonomi" ilişkilerine dayandırmış, Türkiye'de "toplumsal olan", değişen "siyasal olan"la ilişkilendirilmiştir. Bir modernite krizinin de yaşadığı bu dönem, kimlik sorunlarından vatandaşlık taleplerine, fakirlikten gündelik

yaşam güvensizliğine ve temsiliyet/ meşruiyet sorunlarına kadar, devlet-toplum-birey ilişkilerini de içine alan bir özellik göstermiştir. 1980 sonrası çoğu faktörün etkilemesiyle ekonomik ve politik sıkıntılar daha da artmış, yeni tip bir bireycilik anlayışına işaret eden yeni sağ ideolojisinin oraya çıkmış ve bu ideoloji hegemonyasını topluma dayatmıştır (Keyman, 2002: 3). 1980 sonrası değişimi etkileyen gelişmelerle ilişkili olarak globalleşme/küreselleşme, yeni muhafazakârlık ve modernleşme medyanın yeni söyleminin çıkış noktalarını da oluşturacaktır.

Uluslararası sermaye çevreleriyle bağlantılı olarak yürütülen ekonomi politikalarının varlığı, sermayenin devlet bürokrasisi ile yaptığı işbirliğinden sonra ilgisini iktidar partileriyle olan ilişkiye yöneltmesi, iktidar partilerinin seçim kanunu ve tarihleriyle sürekli oynaması, kanun hükmünde karar-namelerle iş bitirilerek kanunların delinmesinde bir sakınca görülmemesi, 1980'lerin sonuna doğru medyanın da dahil olduğu kimi sermaye çevrelerine maddi yardım yapılması, bürokrasinin tavanına yeni yetişen prenslerin yerleştirilmesi, hükümet ve muhalefet partileri arasında ideolojik olmaktan daha çok icraate ilişkin yapay tartışmaların oluşması ve sermayeyle ilişkiler sonucunda devletin sahibi gibi hareket eden bürokrasi ve siyasi katman arasında çatışmanın oluşması medyanın yapısını etkileyen dönemin ana karakteristik özellikleridir. Medyayı ilgilendiren bir diğer değişim noktası da, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki devrim sayılabilecek yeniliklerdir. Buna bağlı olarak pazarın yapısı da değişip genişlemiştir (Kejanlıoğlu, 1998: 43). Küresel bir görünüm alan sistem, teknolojinin kullanımıyla sağladığı ideolojik işlevin gereklilik olarak sunulabileceği ekonomik ortamları kurmuş ve bir yandan kâr maksimizasyonunu garantilemiş, diğer yandan da bireyle-

rin ürünlerle olan ilişkisini doğallaştırılmış bir dekor içinde düzenlemiştir. Kolaylaştırılmış bu hayat, önceden tasarlanmış gündelik yaşam pratiği anlamına da gelmektedir. Bireylerin bir yandan doğal akışında seyrettiğini sandığı gündelik yaşam böylelikle ekonomik açıdan belirlenmiş bir sürece dönüşmüş diğer yandan da sürekli olarak ekonomik bağımlılıkları yeniden üretecek koşullar gereksinim olarak sunulmuştur (Soyak, 1996: 148; Ergur, 1998: 54). Bu bağlamda, hayatın kurgulanması ve gereksinim yaratılması konusunda medya üzerine düşen görevi yerine getirmiş ve en büyük güç haline dönüşmüştür.

Toplumun bütünüyle kapalı ekonomiden tüketim ve serbest piyasa ekonomisine evrildiği, satış ve pazarlama faaliyetlerinin arttığı, reklam sektörünün patladığı ortamda tüketimi arttırmak için yeni reklam alanlarına ihtiyaç duyulmuştur. İşte bu durum, 1980'li yıllara kadar "basın" olarak adlandırılan sektörü, gelişen ve serbestleşen ekonomi "medya" haline dönüştürdü (Bali, 2003: 111-112): Yeni reklam alanlarının yaratılması, gazetelerin sayıca çoğalması ve değişik okur kesimlerine hitap etmesi, dergi sektörünün her türlü zevk, ilgi ve yaş dilimlerine uygun dergi yayınlamak yapıya bürünmesi, devlet tekelinde olan televizyon yayıncılığının özel sektöre açılması hep birbiriyle bağlantılı olarak gelişmiş ve "medya" biçimlenmeye başlamıştır. Bu ortamın getirdiği zorunluluktan dolayı da, haber görünümü reklamlar, köşe yazarları ve yorumlar türemiştir. Gazete artık sadece okunmak için değil, reklam ve tüketime kadar varan amaçlar için alınmaktaydı.

Sermayenin bu derece iştahla medyaya girişini özendiren temel neden, dördüncü gücü paylaşma, siyasi çevrelerde itibar görme ve gerektiğinde elindeki medya silahını sa-

vunma ve ihtiyaç duyulduğunda bunu çok amaçlı olarak saldırı amacıyla kullanmaktır. Devlet ihalelerini alma, kredilerden yararlanma ve devlet teşviklerinden yararlanma gibi amaçlar için medya biçilmiş kaftan olarak görülmektedir. Bu dönemin en keskin virajı, Dinç Bilgin patronluğunda Sabah gazetesinin yayına başlamasıdır (Sönmez, 2003: 25-38): Sabah gazetesi yeni bir dönemin kapılarını açmıştır. Yeni dönem, medyadaki sermayeye sadece gazete, dergi ve televizyona sahip olunarak değil, sermayeyi büyütme için sanayi kompleksi haline gelmenin daha önemli olduğuna işaret ediyordu. Bu, içinde bankalar, hiper marketler, sanayi kuruluşlarını da kapsayan bir yapıydı.

Bu döneme damgasını vuran gazete olarak kabul edilen Sabah, geleneksel dış politika yerine yeni dünya düzenini, klasik devlet adamı kimliği yerine medya ürünlerini, imtiyazsız sınıfsız kaynaşmış kitle yerine farksız olanlara ayrıcalık yaratma stratejisini, bağımsızlık söylemi yerine kârlı ilişki söylemini, bağlılığa göre statü esasının yerine maddi güce göre statü mantığını, biçimci ahlakın yerine çıplaklığı ve argoyu koymuş, milliyetçiliğini de daha pragmatist, batıcılığını da daha hesaplı kurmuştur (Kozanoğlu, 1993: 119). Sabah gazetesi daha sonraki dönemde "yükselen değerler" ve "elit sınıf" söylemleriyle de dikkati çekmiştir.

1980 sonrasında 1970'li yıllara hakim olan durgun havanın dağıldığı ve daha dinamik bir ortamın oluştuğu söylenebilir. Bunda Turgut Özal'ın ve dönemin işadamlarının katkısı bulunmaktadır (Bali, 2002:17-19): Bu dönemde, Amerikan pop kültürünün Kıta Avrupası'nı kuşatması ve Özal'ın Amerika ile ilişkileri sonucunda gittikçe genişleyen bir kitle hem fiziki görünüm hem de davranış olarak kendini yenileyecektir. Türkiye'nin son dönemine damgasını vuran ve libe-

ral ekonomi uygulamaları sonucu gerek toplumsal gerekse de kültürel hayatı etkilenmiş, "yeni elitler" ve "yeni Türk insanı" ortaya çıkmaya başlamış ve bu, Türk toplumunda ve burjuvazide yaşanan kabul değiştirmenin işareti olarak kabul edilmiştir.

Günümüzdeki medya anlayışının hangi haberleri öne çıkardığı, bunları nasıl işlediği, hangi haberleri yayınlayıp hangilerini yayınlamadığı, seçimlerde haberlerin kamuoyuna yansıma biçiminde siyasal sistemin niteliği, kurumda yerleşmiş yayın ilkelerinin varlığı ve medya sahiplerinin ekonomi çevreleriyle ilişkileri medyanın yapısını kavramakta önemli sorgulama alanlarıdır. Siyasal sistem içindeki çıkar dengeleri, ülkeye yayılmış durumundaki iletişim araçlarının (gazete, televizyon, dergi, radyo vs.) belli sayıdaki kişi elinde toplanması çalışanlar olduğu kadar bu araçlardan çıkan mesajların da etki altında kalması sonucunu doğurmaktadır. Medya, bugünkü yapısı itibarıyla, ekonomik siyasal yapının dışında kültürel yapı ile ilişkilendirildiğinde, varolan kültürel sınırları koruma çabasına da girişmiştir. Toplumsal çıkarları bütünleştirmek için kimi görüş ve değerleri kabul edilebilirlik sınırlarına sokan medya, egemenin görüşleri kapsamında olmayanları ötekilik atfederek gayri meşru ilan eder (Gürkan, 1997: 80-81). Gündelik yaşamın içinde farklı kimliklerin yer alışı kimi zaman bir kimlik kusuru gibi görülürken, bu "yabancılardan" da kaçınmak mümkün değildir. Kimliğimizin gizli yüzünü temsil eden yabancıya karşı ortak bir strateji geliştirilmelidir. Kimliğin oluşumunda bize yabancılaşmış durumda olan huzur bozucu ve rahatsız edici olarak algılandığından, güçlü olarak kurduğumuz yabancıya/ötekiye karşı "biz" duygusu ortaya çıkmaktadır. Ötekileştirdiğimiz diğerini uzağımızda tutmak ya da onu bir şekilde içselleştirmek "bizi" bir arada tutan bir unsur

olmaktadır (Morley ve Robins, 1997: 48). Haber metinlerinin üreticisi konumundaki medya, siyasal ve ekonomik gücün çıkarlarına uygun olarak içselleştirme meydana getirmekte, dışarıda kalan herkesi ötekileştirmektedir. Bunun yanısıra medya, bireyin gündelik yaşam algısını da değiştirmekte, kimi zaman tam bir düşünce berraklığının oluşmasına izin vermemektedir.

Düzeni denetleyen haber profesyonelleri olarak gazeteciler bireyleri haber teknolojisi ile manipüle eder (Vassaf, 1999: 93): Bir haberi resimli ya da resimsiz sunmak, belirli sıfatları tercih etmek, her habere ayrılacak yeri ya da süreyi belirlemek gibi ölçütler haberin algılanışını etkilemektedir. Günümüz medya yapılanmasında, bu yöntemler gizli değildir, fakat bireyin bundan haberi olsa bile, bu bilgi büyük oranda haber verilen diğer bütün bilgiler gibi tüm öteki haberlerin arasına karışıp unutulup gitmektedir. Medya, yoğun biçimde pompaladığı ürünlerle bireylerin zihinlerinde balık hafızasına benzer biçimde işleyen imgeler evreni oluşturmuştur. Haber de, bazen algıladığımızı sandığımız bazen de hiç okumadığımız hisine kapıldığımız bir konuma gelmiştir.

Medyanın haber anlayışında bu yapı içinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Medya kelimeleri, sloganları, kimlikleri, yaşamları üreten ve satan bir reklamcı haline gelmiştir (Sanders, 1999: 143; Ellul, 2003: 421-423): Medya, reklamcılık işleviyle gayri ihtiyari psikolojik kolektivizasyonu sağlamakta, buradaki temel amaç da belirlenmiş bir yaşam biçimini bireylerinin zihinlerinde oluşturmaktır. Bu yolla, toplum içinde mutluluğun aynı şeyleri yapmaktan ya da aynı gruba dahil olmaktan ibaret olduğu mesajı verilmektedir. Bireylerin belli bir kimlik ya da grup içine sokulma çabası ötekileştirilen yabancıya karşı ortaya konulan bir farktır

(Bilgin, 1994: 52-54): Bu, aynı zamanda bir özellik olarak da sunulmaktadır. Medyanın değişen anlayış yapısında uygun kimliklerin yaratımı amaçlanarak, gerek kendilerini tanımak gerek ilgileri gerekse de mekân tüketimleri açısından bir örnekleştirme güdülmektedir. Oluşan bu yeni anlayışın ortaya koyduğu kimlikler, bütünleştirici ve biz duygusunu verdiği için güven verici olduğu gibi aynı zamanda hareket geçmeyi de içinde barındırmaktadır. Herkesin katıldığı ve içinde bulunduğu çoğunluk içinde yer almak bireyde aidiyet duygusundan kaynaklanan bir güvenlik oluşturmaktadır.

Türkiye’de 1980 ile başladığı kabul edilen yapısal değişim 1990’larda ticarileşen medyada tezahürünü okuyucuların tüketici olarak görülüp tüketim değerlerinin aşılandığı bir ortam olarak kendini göstermektedir. Kültürel yönden dünya ile senkronize olan Türk insanı, gerek yaşadığı mekân, gerek çalıştığı iş ve kazandığı para, gerekse de tüketebildiği metalar açısından kendini esnek ve zengin bir evren içinde bulmuştur. Tüketim toplumu değerlerinin yerleşmesine medyada bu değerlerin benimsenmesi ivme kazandırmıştır (Aksoy, 1994: 14-15). Bu yeni değerlerin topluma benimsetilmesi ve bireylerin birer tüketici kimliğine dönüşmesi medyanın söyleminin belirli kalıplarda tekrarlanmasıyla, ancak bunu yaparken de sanki çeşitlilik yaratılıyormuş izlenimini vermeyle mümkün olmaktadır.

Yeni teknoloji en çok çeşitlenen dergi ve gazetelerde, içerik, nitelik ve okur kitlelerinde kendini göstermiştir. Sabah ile birlikte başlayan, yeni Türk insanını temsil eden ve “yükselen değerleri” savunan ve yaşayan iyi eğitilmiş, alım gücü yüksek bir kitle ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu yeni kimliklere uygun gazete ve dergilerin yayın hayatına atılması da geç olmayacaktır. Yükselen yeni

nesil yeni değerleriyle beraber doğmuştur (Bali, 2002: 206-210). Bu yeni söylemin öncelikle ele aldığı hedef kitlesi "gençler" ve "kadınlar" olmuştur.

Haber, yeni koşullara uygun olarak bilgilenendirme işlevinden koparak eğlence ağırlıklı magazinel bir formata dönüşmüştür. Bu dönem, medyanın kendisinde sahip olduğu gücü, toplumsal dönüşümü çıkarına uygun olacak biçimde ve bunu hızlandıracak bir şekilde kullanmasının en yoğun olduğu dönemdir. Söz konusu dönem, aynı zamanda gazetelerin pazarlama şirketleri kurarak okurlara binlerce hediye (otomobilden ansiklopediye, CD'den televizyona) vererek, toplumun çağ atlamasına yardımcı olduklarını savundukları dönemdir. Medyanın tüketimi özendirme politikaları neticesinde, kültür ürünlerinin alıcısı konumunda olan kitlelerde üst gelir grubuna dair yaşam biçimleri özendirilmekte, tüketim kalıpları çeşitlendirilmekte ve kendi durumunun diğerlerine göre iyi olabileceği gerçeğinin üzeri örtülmektedir.

Medyanın yapısında yaşanan bu değişimin habere yansımaları, mahrem olan şeylerin dışa açılmasıyla meydana gelen bir patlama biçiminde olmuştur. Özel ve kamusal alan ayrımı ortadan kalkarak, öznel olan dil ile kamu dilinin arasındaki mesafe belirsizleşmiştir. Üzerindeki mahrem örtüsü kaldırılmamış alanlara medyanın saldırması ve bu alanın tüket(il)mek için topluma sunulması özel hayatın göz önüne çıkmasıyla neticelenmiştir (Gürbilek, 1991: 39). Bu, medyaya tüketim toplumunun tüm değerlerini topluma benimsetme ve buyurma fırsatını da sağlamış oldu.

Medyanın fiziksel yapısı içinde değerlendirilen bina ve kullanılan malzemelerin teknolojik gelişme ile farklılaşması, sahiplik/ mülki-

yet yapısının giderek holdingleşmesi ve medyanın buna göre biçimlenmesi, medya içinde yer alan çalışanların/gazetecilerin kimliğinin değişmesi söylemsel farklılıkları da beraberinde getirmiştir. Son dönem medyası arz-talep ilişkisinin daha da belirleyici olduğu bir noktadadır.

2. Medyanın Yeni Söylemi ve Gündelik Yaşamın Dönüşümü

1990'lı yıllar yaşanırken gazeteci kimliğinde dönüşüm meydana gelmiş, gazeteci-siyasetçi veya medya patronu-siyasetçi kimliklerinin yeni düzene uygun formata bürünmesi ve yeniden tanımlanması çabasına girilmiştir. Bunu izleyen bir sonraki aşama toplumsal yaşıntının, gündelik yaşam tarzlarının değiştirilmesi ve bireylerin kimliklerinin uygun hale getirilmesi olmuştur.

Kimlik sorununu kültürel ve politik düzeyde ele aldığımızda; endüstrileşme, kolonizasyon, milliyetçilik ve kozmopolitizm gibi olgularla birlikte ele alınmayı gerektirir (Bilgin, 1994: 10). Kurgulanmış bir temsiller sistemine işaret eden kimlik, bazı durumlarda açıklayıcı işlev yüklediğimiz ve ona referansta bulunduğumuz bir sanal alan olmaktadır (Morley ve Robins, 1997:131). Kimlik; kavram olarak ayrışma değil, özdeşliği ve aynılaşmayı içermektedir. Bu durum, bireysel bir talep olmak zorunda olan kimliğin paradoksunu oluşturmaktadır. (Kılıçbay, 2003: 155 -156): Birey diğerlerinden/ötekiden farklı olduğu sürece gelişmektedir. Bireyi açıklayamayan bir şey onun mensup olduğu yeri de açıklayamaz. Kimliğin sorunlu olmasına yol açan bir diğer unsur da, her özdeşlik alanının farklı olana, dışarıda kalana, öyle olmayana göre konumlandırılmasıdır. Negatif bir inşa olan bu süreçte, kimlik ne olduğuna değil ne olunmadığı üzerine kurulmaktadır. Medyanın yeni yapılanmasında kimlikle ilişkili olarak özdeşlik yaratma ve

ötekini/farklı olanı da bir şekilde içselleştirme anlayışının egemen olduğunu söylemek mümkündür. Bu, aynı zamanda tektipleşen kimlikler için güven sağlayıcı bir ortam oluşturur.

Cumhuriyetten günümüze, modernleşme projesinin dayandığı anlayış içinde, birey, batılılaşmanın hem taşıyıcı öznesi, hem de batılılaşması gereken kültürel özne olarak konumlandırılmıştır (Kahraman ve Keyman, 1998: 74). Bu anlayış çerçevesinde batılılaşma ve modernleşme ile bir tutulan yeni mekânların ve sınıfların oluşumu ve yeni yaşam biçimlerine yönelik olarak medya da kendi içeriğini bu formata uygun hale dönüştürmüştür. Medya aracılığıyla oluşturulmaya çalışılan bu yeni kentli kimliğin belirleyici özelliklerinden biri, sınıfsal kimliğin mekânın da tüketimi aracılığıyla ortaya konulmaya çalışılmasıdır. İçinde bulunulan sınıfın değil, hep bir üst sınıfa dahil olmak amaçlanarak, kentli kimliği de biçimlendirilmektedir. Bunun en belirgin yollarından biri de mekâna dair yapılan vurgudur (Kurtuluş, 2003: 87): Ayrıcalıklı altkentler, lüks konut siteleri, kapalı refah adacıkları ve soylulaştırılan mekânlarda yaşama arzusu özendirilmektedir. Yeni elit kesimin tüketimine açılan bu mekânlara talepte bulunanlar arasında yeni dönemin medya çalışanları da yer almaktadır.

1990'lı yıllarda medyanın yapılanmasında fiziki koşulların değişimindeki ana neden değişen ortama uygun mekânlara duyulan ihtiyaç olmuştur. Bu aynı zamanda medyanın modernleşme algısını da (olumlu ya da olumsuz) gösteriyordu. Gazetelerin merkezlerini farklı bir bölgeye (Babıali'den İkitelli'ye) taşımaları, teknolojik açıdan yeni mekânların büyük yatırımlarla tasarlanması gazete çalışanlarına güç sahibi olma ve dünyayı yönetme duygusu vermiştir. Bu yeni

döneme girilirken Ertuğrul Özkök'ün şu saptaması ilginçtir (Bali, 2002: 204-206): "NewYork'un Manhattan Adası'ndaki gökdelenlerin kozmografyasına sahip iki bina...aniden ufkunuzu bölüyor...gelecekle şimdiki zaman arasında hudut çizgisi haline geliyor". Bu, yeni bir anlayışın başlangıcıydı. Yeni dönemde ön plana çıkan gazeteci kimliği; Amerika yaşamı, Amerikan kültürünü bilen, gazete yazılarında Amerika referanslı notlar düşen ve Amerikan kültürü ve hayranlığına özendiren bir kimliktir. Böylelikle Amerikan yaşamına dair kalıpların ve özelliklerin hakim olduğu bir kültürel dönüşüm başlamıştır. Ve tabii ki buna uygun tüketici kimliklerinin oluşumu da...

Gazetelerde sürekli olarak yurtdışına gitmenin, lüks mekânlarda yemek yemenin, lüks araba sahibi olmanın, kariyerli bir işte çalışmanın, kaliteli giyinmenin özendirildiği yazılar çıkmaya başlamış, "yükselen yeni sınıf"ın değerleri bunlar olarak belirlenmeye başlamıştır. Özellikle "gusto-style" sayfalarının ve ekonomi ağırlıklı özel bölümlerin yayımlanması, her yaşa ve kesime seslenen dergilerin çıkması bu dönem medyasının ana karakteristik özelliğidir. Bütün bu amaca uygun olarak gazeteci kimliği de değişmiştir. Eski dönemin gazetecileri yerlerini, okurların kendilerini özdeş hissetmelerini sağlayan ve "benmerkezli" yazılar yazan genç kuşak gazetecilere bırakmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerin de etkisi sonucu internet aracılığıyla okurlar hayran oldukları ya da özdeşleştikleri yazar ile direkt iletişim kuran hale gelmiştir. Gazete yazarlarının köşelerinde kullandıkları fotoğraflar da bile değişim gözlenmiştir. Aynı zamanda siyasetçi ya da işadamları ile birebir ilişki kuran, onlarla yakın ilişki içinde olduğunu okurlara gösteren bir diğer gazeteci kimliği de bu dönemin ana aktörlerindedir.

bir kimlik üretme çabasıdır. Ancak bu durum, ne bir tercih ne de bir kimliktir, sadece çoğunluk açısından yaşamın tek anlamı gibi algılanan bir durumu yansıtmaktadır (Kılıçbay, 2003: 158). Modern olmanın bir koşulu da bu unsurları içeren ve yeni çıkarların gerektirdiği sözde kentli kimliği kurmaktır.

Medyada başlayan bu yeni söylemin ana hedeflerinden biri de kadınlar idi. Haftalık yayınlarındaki kapakları birbirine benzeyen, mesajlarıyla tüketime özendiren, kentli ve bakımlı kadına, diğer bir deyişle yükselen değerlerin kadınına seslenen kadın dergilerinin medya yapısı içinde giderek sayısı artmıştır.

Medya ve reklamcılar aracılığıyla, bireyler, gerçekte ihtiyacı olmayan şeylere "ihtiyaç duyar" hale getirilmiştir. "İhtiyaçların manipülasyonu" adı verilen bu durum, gelir arttıkça, en önemli şeyin yeni ihtiyaçlar yaratmak olduğu düşüncesini içermektedir (Lodziak, 2003: 40). Kadın dergilerinin amacı, bir yandan bu "ihtiyaçların manipülasyonu"nu sağlayarak, öte yandan kadınlarda "daha güzel", "daha arzulanılır", "daha kendinden emin", "daha bakımlı" gibi sloganlarla bu duyguların yaratımıdır. Özellikle televizyon dizilerinde yalnız yaşayan, kentli, eğitilmiş kadına yönelik diziler rağbet edilmeye başlanmış, ve "özgür kadın" imajı da vurgulana bir diğer kriter olmuştur.

Ekonomik çıkarları göz önüne alındığında medya, bireyleri kendisine bağımlı kılmaktadır. Bireyleri bir arada aynı amaç içinde çıkarına uygun tüketiciler kimliğiyle tutmak için medya bazı yollara başvurur (Oskay, 1982: 199; Jameson, 1994: 108; Mulgan, 1995: 116): Bilinç endüstrisinde içerikleri aynı olan ürünler dış görünüşleri farklılaştırılarak bireylere sunulur. Bu farklılaştırma gelir

durumu, bireyin kökeni ve eğitimi gibi ölçütlere bağlı olarak belirli kategorilere ayrılmış kesimler için çeşitlendirilir. Bunun sonucunda ortaya çıkan yelpazede herkes için ürün ortaya çıkarılmış olur. Böylelikle bireylere alternatifsiz, alternatif sunulsa bile gene ona buyrulan içerikte ürünler sunulur ve bireye kaçacak yer bırakılmaz. Günümüzde tüketim ekonomisinin mantığına göre örgütlenerek çalışan medyanın ne üretilen ne sattığı ön planda yer almakta, haber verme ya da bilgi iletmek görevinin dışında medya, bir ulus veya cemaat içinde yaşayan bireyler adına ortak bir deneyim yaratmak amacındadır.

Medya, siyasal iktidarın kararlarını, öncelikle ekonomik nitelikte olanlarını ön plana çıkararak bu kararların gündelik yaşam pratiklerine aktarılmasında önemli bir konumda yer almaktadır. Bu aktarmayı yaparken medya, bir çok değer buharlaşıp yok olmasına neden olur. Bu da, bireylerde anlam yitiminin bir sebebidir (Bermann, 1994: 11). Kendi ürünlerini tükettiren medya, önemli olanın sadece bu ürünlerdeki anlam olduğuna vurgu yapar.

Kâr amaçlı her ekonomik kuruluş gibi modern kültür kurumları da pazara yöneliktir. Bireylerin gereksinimlerini karşılayabildikleri, onların taleplerine cevap verebildikleri ölçüde değer kazanırlar. Bu bağlamda medya her etkinliğinde belli bir ideolojik manipülasyon içermektedir. Üretilen her haber metnindeki gerçeğe ilişkin olduğu iddia edilen söylem, önceden sınırları belirlenmiş bir formasyonu kapsamaktadır. Haber metni içindeki her yorum, anlamlı hale büründürülerek anlamın dolaşımı sağlanmaktadır (Güneş, 2001: 155-158). Haber metinlerinin akıcısı olan bireylerde bu yorum, gerçeklerin sunumu şeklinde algılanmaktadır. Medya-

nın ürettiği anlam haber içinde çıkarlara uygun olarak hareket etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

1990 sonrası Türk medyasında oluşan yeni anlayışın kökenleri, bazı unsurlar göz önüne alındığında Osmanlı'dan devralınan miras ve Cumhuriyet'in inşasındaki kimi vurgulara değin uzanmaktadır. Medya, günümüze kadar olan süreçte sorunlu kavram ve alanlarda kendi söylemini egemen görüş çerçevesinde kurarak iktidarla uzlaşma içinde yer almayı tercihlemiştir. Bu durum günümüz medya anlayışında da kendini göstermektedir.

Osmanlı'dan bugüne uzanan süreçte Türk medyasının ana karakteristik özelliklerine baktığımızda, meslek geleneğinin belirli bir anlayış ve kodlar üzerine oturduğunu görmek mümkündür (Gürkan, 2003: 149-154): "Bu devlet nasıl kurtulur?" sorusuna Osmanlı'dan itibaren modernleşmeci bürokrasi ile birlikte cevap arayan gazetecilerin anlam dünyaları, meslek kodları, düşünme biçimleri de resmi ideoloji paralelinde bürokratik/merkezi çizgide belirlenmiştir. Bu da, toplumsal yaşantıda yöneten konumdaki elitlerin çizgisi olup; modern-geleneksel, yöneten-yönetilen, merkez-çevre gibi kaba ikili ayrımlarda gazetecinin konumlanışını ortaya koyar. Toplum adına, toplum için düşünmek düsturundan kaynaklı ve bugün de her uygulamada görülen bu gazetecilik anlayışı, modernleşme projesi kapsamında, bireyi değil devleti öncelikli olarak görmektedir. Öngörülen değişimin kültürel nesnesi olarak kurulan "birey", medyanın söylemini bu yönde kurmasıyla yeni bir toplumun inşasında kolektif amaçların arzuladığı bir konuma sokulmaktadır. Medya böyle bir anlayış kapsamında, ulusal çıkar adına, bireysel farklılıkları ortadan kaldırırken ya da

törpüleyerek "biz" kimliğini her anlamda kurmaktadır.

1980 sonrası dünyada meydana gelen siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimler Türk medyasını da etkilemiş, bu yapıyı ivmesini 1990'lı yıllarda arttıran bir dönüşüm sürecine itmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda neo-liberal politikalarla başlayan bu değişim, modernleşme ve globalleşme/küreselleşme gibi kavram ve gelişmelerle medyanın yapısına etki yaptığı kadar toplum yapısını da büyük oranda değiştirmiştir. Medya içinde ilk önce mülkiyet/sahiplik yapısını farklılaştıran, sonra da yeni mekân ve teknolojiyle birlikte gazeteci kimliğini yeni bir formata sokan bu yeni oluşum, toplumsal ve kültürel kimlikleri de yeni düzene uygun bir biçimde düzenlemiştir.

Medyanın günümüzdeki yapısı değerlendirildiğinde, toplumu giderek kendisine bağımlı hale getirdiği ve egemen gücün/iktidarın çıkarlarına uygun olacak biçimde bireyleri yönlendirdiği ve biçimlendirdiği görülmektedir. Bugünkü kimlikleriyle bireyler, başat ekonomik gücün amaçlarına uygun birer tüketici kimliğine bürünmüştür.

Sosyal yaşam içinde bireyin diğer bireylere referansı yer almaktadır ve bu referans bireyin kendi kimliğinde bir olumsuzluk/tehlike yaratmaya başladığında farklılaşma arayışına girilmektedir. Kimliğin yeniden inşasında veya restorasyonunda farklılık oluşturmak ve heterojenliğin pekiştirilmesi önemlidir (Bilgin, 2001: 59). Kimlik modernite ile birlikte yaşanan gelişmeler sonucu değişime ve yeniliklere açık hale gelerek çok katmanlı bir özellik sergilemektedir. Ötekiliğin bu modern kimliğin temel ve kurucu ögesi olması, geçmişe dair değerlerin ve kimliklerin aynı anda yıkılarak yenilerinin üretiminin gerçek-

leşmesi ve değişimin her zaman bulunması bu yeni dönemin kimlik özelliğidir (Kellner, 2001:196). Bu bağlamda medya, tam tersi bir işlev görerek benzerlikler ve özdeşlikler üzerine bir kurgu yaparak, yeni dönemin gereklerine uygun biçimde bireylerin bir örneklemesine neden olmaktadır. Medyanın yeni söylemi de bu durumu pekiştiren bir yapı sergilemektedir.

Günümüz mediasındaki sahiplik yapısı mülkiyeti elinde bulunduranları ekonomik

birer güç haline dönüştürmüştür. Bankacılık, otomotiv sanayi, inşaat sektörü, reklamcılık ve pazarlamacılık gibi alanlarda da yer alan medya sahipleriyle birlikte klasik gazeteci kimliği de terk edilmiştir. Bu dönemin ana karakteristik özellikleri; toplumun her alanında tüketici kimliğine sahip, elit zevkleri olan, iyi eğitim almış, kentte yaşayan ve modernleşme arzusunu taşıyan yeni kimlikler oluşmuştur.

Kaynaklar

- AKSOY, A., (1994), "Türk Medyasını Anlamak", *Birikim*, Cilt: 11, Sayı:61.
- BALI, R. N., (2002), *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a, Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BALI, R. N., (2003), "Piyasalar ve Hayatın Gerçekleri", *Birikim*, Sayı:170-171.
- BERMANN, M., (1999), *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor*, Ümit Altuğ (Çev.), Bülent Peker, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BİLGİN, N., (1994), *Kimlik Sorunu*, Ege Yayıncılık, İzmir.
- BİLGİN, N., (2001), *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- CAN, K., (2001), "Medyanın Kanaat Üretimi: 'Hamamda Şarkı Söylemek'", *Birikim*, Sayı:144.
- ELLUL, J., (2003), *Teknoloji Toplumu*, Musa Ceylan (Çev.), Bakış Yayınları, İstanbul.
- ERGUR, A., (1998), "Elektronik Denetimin Sınırlarında Demokrasi", *Birikim*, Sayı:110.
- GÜNEŞ, S., (2001), *Medya ve Kültür, Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Vadi Yayınları, Ankara.
- GÜRBİLEK, N., (1991), "Mahrumiyet", *Defter*, Sayı:16.
- GÜRKAN, N., (1997), "Türkiye'de Siyasal Tıkanma ve Medya", *Birikim*, Sayı:104.
- GÜRKAN, N., (2003), "Türkiye'de Gazetecilerin 'Gözlükleri'/Medyanın Dönüşemeyen Kodları", *Medya ve Toplum*, Sevda Alankuş (Der.), Zafer Matbaası, İstanbul.
- İRVAN, S., (1994-995), "Demokratik Sistemde Medyanın Rolü", *Birikim*, sayı:68-69.
- AMESON, F., (1994), *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Mantığı*, Nuri Plümer (Çev.), YKY, İstanbul.
- KAHRAMAN, H.B., KEYMAN F., (1998), "Kemalizm, Oryantalizm ve Modernite", *Doğu-Batı*, Sayı: 2.
- KELLNER, D., (2001), "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", Gülcan Seçkin (Çev.), *Doğu-Batı*, Sayı: 15.
- KILIÇBAY, M.A., (2003), "Kimlikler Okyanusu", *Doğu-Batı*, Sayı: 23.
- KONYAR, H., (2001), "Magazin Medyasında Popüler Milliyetçi Söylemlerin İşlevleri", *Biri-kim*, Sayı:144, İstanbul.

- KOZANOĞLU, C., (1993), *Cilalı İmaj Devri, 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOZANOĞLU, H., (1993), *Yuppieler, Prensler ve Bizim Kuşak*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KURTULUŞ, H., (2003), "Mekânda Billurlaşan Kentsel Kimlikler: İstanbul'da Yeni Sınıfsal Kimlikler ve Mekânsal Ayrışmanın Bazı Boyutları", *Doğu-Batı*, Sayı:23.
- Liberalizm, Devlet, Hegemonya*, (2002), E. Fuat Keyman (Der.), Everest yayınları, İstanbul.
- LODZIAK, C., (2003), *Kapitalizm ve Kültür, İhtiyaçların Manipülasyonu*, Berna Kurt (Çev.), Çitlembik Yayınları, İstanbul.
- MAHÇUPYAN, E., (1998), *Türkiye'de Merkezîyetçi Zihniyet, Devlet ve Din*, Yol Yayınları, İstanbul.
- MORLEY, D., ROBINS, R., (1997), *Kimlik Mekânları*, Emrehan Zeybekoğlu (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- MULGAN, G., (1995), *Antipolitik Çağda Politika*, Abdullah Yılmaz (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ü., (1982) *Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazya Bilim-Kurgu ve Korku Sineması*, Ayko Yayınları, Ankara
- SANDERS, B., (1999), *Öküzün A'sı, Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*, Şehnaz Tahir (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SOYAK, A., (1996), *Teknolojik Gelişme ve Özelleştirme, Telekomünikasyon Sektörü Üzerine Bir Deneme*, Kavram Yayınları, İstanbul.
- SÖNMEZ, M., (2003), *Filler ve Çimenler, Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- VASSAF, G., (1999), *Cehenneme Övgü, Gündelik Hayatta Totalitarizm*, İletişim Yayınları, İstanbul