

KRONİK

Bir Kriz Komedi: Kriz Varsa Çare de Var!

Dr. Özlem Albayrak, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi

Bir taraftan “kriz bize teğet mi geçer, madem teğet geçmedi ne zaman düze çıkarız, iyimser olabilir miyiz” tartışmaları yapılırken, bir taraftan da ekonomi alanında Türkiye’de öne çıkmış, gazetecisinden akademisyenine bazı isimlerin arz-ı endam ettiği bir kampanya dizisi ile karşılaştık. “Kriz varsa çare de var” sloganıyla lanse edilen kampanyanın ilk ayağında “eve kapanma, pazara çık!” teması işlendi.¹ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği önderliğinde Hak-İş, Türk-İş, TESK, TİSK, Kamu-Sen, TİM, TUSİAD ve MÜSİAD’tan oluşan işçi ve işveren temsilcilerinin organize ettiği kampanyanın amacı krizin aşılabileceğine yönelik bir tür iyimserlik yaymak ve farkındalık yaratmak olarak ortaya konuldu. Kampanya tanıtımı sırasında işsizliğin geldiği boyutlara şöyle bir değinildikten sonra tüketicilere *bilinçli tüketim* çağrısı yapılarak “krizin yarattığı olanaklardan” –fiyat ve faiz düşüşleri kastediliyor- faydalanın denildi. Türkiye ve Türkiye gibi ülkeler krizin yarattığı fırsatlardan yararlanma eylemine de söylemine de yabancı değil. 1994 ve 2001 krizleri sonrasında yabancı alımları ve özelleştirmeler ile krizin bazı kesimler için nasıl fırsata dönüştürüldüğü artık bilinen bir gerçek.

Öyle görünüyor ki kampanya sahipleri “şu anda piyasalardaki en temel sorun talep yetersizliği, eğer halkı şöyle bir teşvik edersek tüketime, faydamız olur krizin aşılmasına” diye düşündü. Peki tüketiciler hem krizi fırsata dönüştürüp hem de topyekün ekonomiyi nasıl canlandıracak? Beklenti şöyle özetlenebilir: Bu kampanyanın teşviki ile kriz dolayısıyla şu veya bu nedenle tüketimlerini daraltmış olan bireyler tekrar tüketime yönelecek, bu ise öncelikle üreticilerin- işverenlerin gelirlerini artıracak, ardından bu durum işverenlerin işçi çıkarmasını önleyeceği için ve belki hatta hali hazırda çıkardıkları işçileri işe alacağı için hem işveren hem de işçi kesimi yani tüm toplum mutlu olacak. Peki toplumun büyük kısmını oluşturan çalışan kesimlerin buna gücü kaldı mı?

1 <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/11706069.asp>.

Kampanyanın dikkat çeken üç noktası bulunuyor. Birincisi, krizin özellikle piyasayı canlandıracak bir talebin temel kaynağı olan çalışanlar üzerindeki yıkıcı etkisinin en hafif deyişle anlaşılmamış olması. Krizin etkilerine baktığımızda kampanya sahiplerinin heveslerini kursaklarında bırakacak bir tablo çıkıyor ortaya: Sadece en yoksul kesimler değil, orta sınıflar da –ki kampanyada alım gücü olanlar diyerek kastedilen bu orta sınıflar- krizden en az sıyrıklı çıkabilmek için tüketim kalemlerinde kısıntıya gidiyorlar. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Merkezi'nin UNICEF ve Dünya Bankası ile ortaklaşa yaptığı Refah İzleme Anketi'ne göre Türkiye'de beş büyük ilde (Adana, Ankara, İstanbul, İzmir ve Kocaeli) yaşayan ailelerin dörtte üçü Ekim 2008 ile Haziran 2009 arasında gelirlerinde düşüş yaşıyorlar. Kriz dolayısıyla yaşanan bu fakirleşme yoksul aileler içinse çok daha şiddetli. Gelir dağılımının en altında kalan yoksulların (dağılımın en altındaki yüzde 20'lik dilimde olanlar) yüzde 90'ından fazlası krizin yarattığı fakirleşmeden nasibini almış durumda. Gelirdeki düşüşü deneyimleyenler sadece işsiz kalanlar değil, işini bir şekilde korumayı başaranlar da gelirlerinde düşüş yaşıyorlar (hem kayıtlı hem de kayıtdışı sektörde).

İnternette “krizle baş etmenin yolları” diye bir tarama yaptığımızda karşınıza tüketimin kısılması, borçlanma ve krizin ne kadar süreceğine ilişkin belirsizliklerin giderilememesi nedeniyle tasarruf öneriliyor –işsizlik oranları yeniden büyüme trendine girer gibi gözükken ülkelerde dahi artma eğiliminde.² Yani işinizi kaybetmiş olsanız da, maaşlarınız düşürülmüş olsa da ya da maaşlarınızda cari bir düşme olmamasına karşın kriz, yıl içerisinde artış alamamanız dolayısıyla reel olarak gelirinizde bir erimeye neden olmuşsa da, tüketime yönelttiğiniz harcamaları daraltmanız yetmez, tasarruf etmeye çalışın deniyor. Başka türlü vurgulamak gerekirse, tüketimden kaçış ve tasarrufun önerilmesinin en önemli nedeni yakın, orta ya da uzun vadede ekonomiye/piyasaya olan güvensizlik olarak belirginleşiyor. Aşağıda da değineceğimiz gibi işsizlikle yüzyüze gelen binlerce insanın işsizlik sigortası gibi sosyal güvenlik olanaklarından yararlanamaması da bu güvensizlik duygusunu artıran ve eksik talep sorununu “alalım, satalım, ekonomiye can verelim” sloganlarıyla altından kalkılabilecek bir sorun olmaktan çıkaran başka bir unsur.

Peki Türkiye'de, kentlerde yaşayanlar krizle nasıl başa çıkıyor? Ankete göre,³ tüketimin daraltılması krizle temel başa çıkma yolu olarak görünüyor. Daraltılan tüketim kalemleri ise zannedildiği gibi zorunlu olmayan mal ya da

² <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8284402.stm>.

³ http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/Household_Survey_Summary-TR.pdf.

hizmetlerle sınırlı değil. Ankete katılan hanelerin yüzde 73'ü daha ucuz gıda maddelerine yönelirken yüzde 53'ü gıda tüketimini daraltmak zorunda kalıyor (bu oran en yoksullar arasında yüzde 75'e kadar çıkıyor). Gıda dışı ürünlerde ucuz malları tercih ederek ekonomi yapmaya çalışan hanelerin oranı yüzde 65'i bulurken, gıdadışı tüketim maddelerini tamamen hayatından çıkarmak yolunu seçmek durumunda kalanların oranı yüzde 48'i buluyor. Gıda dışı zorunlu ihtiyaçların giderilmesinde yaşanan sıkıntı ise en çok elektrik, su, gaz gibi faturaların ödenememesinde kendini gösteriyor. Elektrik, su, gaz gibi faturaları ödemekte zorlananların oranı kentli nüfusun dörtte birine kadar çıkarken, en yoksul nüfusun yüzde 29'u sağlık harcamalarını, yüzde 14'ü ise eğitim harcamalarını azaltmak zorunda kalmış. Sağlık ve eğitim harcamalarında kısıntıya gitmek durumunda kalanlar sadece en yoksullar değil. Orta sınıflar arasında sağlık üzerinden ekonomi yapmaya çalışanların oranı yüzde 20'yi, eğitim üzerine yaptıkları harcamaları kısınlara oranı yüzde 10'u buluyor.

Türkiye'de yaygın kayıtdışı istihdamın bir sonucu olarak çalışanların büyük çoğunluğu beklenmeyen sosyal ve ekonomik risklere karşı korunmasız durumdadır. İşsizlik sigortasından yararlananların oranının işsizlerin sadece yüzde 7'sini oluşturması bu ortamın bir sonucu olarak ortaya çıkıyor.⁴ Dolayısıyla tüketim harcamalarında yapılan kısıntının yetmediğini ve ek olarak borçlanmanın da hanelerin başvurduğu diğer bir krizle başa çıkma yolu olduğunu görüyoruz. Aynı ankete göre, hem yoksulların hem de orta sınıfın aldıkları yeni borçların toplamı gelirlerinin yarısını bulurken, ailelerin hem resmi (çoğunlukla kredi kartları üzerinden) hem de resmi olmayan (eş, dost, akraba) borçlanma ağlarındaki kredilerini tükettikleri ve önümüzdeki aylar için çok iyimser olmadıkları gözleniyor.

Özetle, bu tablo bize -eğer gelirlerinde yaşanan düşme bir şekilde telafi edilmezse- Türkiye'de kentli hanelerin çoğunluğunun "krizin yarattığı fırsatlardan yararlanmak" yönünde herhangi bir adım atacak mecallerinin kalmadığını gösteriyor. Hükümetin talebi harekete geçirmek için uyguladığı vergi indirimlerinin geçerli olduğu sektörlerdeki tüketim talebinin diğer sektörlerle göre daha yüksek çıkması da, ailelerin gelirlerini arttırıcı önlemlerin işe yarama olasılığı olduğunu gösteriyor.⁵ Ancak bunun tüm ekonomide krizin

4 Türk sosyal güvenlik sisteminin çelişkilerinden birini yansıtıyor bu durum. Sosyal güvenlik sistemi sadece kayıtlı çalışanları kapsıyor. Kayıtdışı istihdamın toplam istihdam içindeki payının yüzde 50'lere varması sonucu işsizliğe karşı en kırılgan kesim olan, işgüvencesinden yoksun kayıtdışı çalışanların işsizlik sigortasından faydalanması bahis konusu dahi olamıyor.

5 <http://www.ntvmsnbc.com/id/25009506>.

olumsuz etkilerini giderebilecek ve en önemlisi işsizlik sorununa çözüm olması mümkün görünmüyor.

İçinde bulunduğumuz krizin, tekil ülkelerde büyük yıkımlar yaratan ancak dünya geneline kısa dönemli ufak dalgalanmalar bırakan 90'lardan itibaren yaşanan finansal krizlerden hem yarattığı yıkım hem de etkilediği alan açılarından pek çok noktada farklılıkları var. Belki de bunun için, iktisat kitaplarından ve politika yapıcılarının ajandalarından epeydir sürgün edilmiş olan talep yönlü ekonomik istikrar önlemleri yeniden gündeme geliyor. Kampanyanın ikinci önemli noktası da alım gücü olanlara yaptıkları çağrı ile talebe yaptığı vurguda yatıyor. Çünkü her nasılsa piyasa kendi iç mekanizmaları ile bunu yapamıyor.

1929 krizinden sonra Keynes tarafından ortaya konan talep yönlü istikrar önlemleri ile -çok kaba şekilde ifade etmek gerekirse- talebin çeşitli politikalarla desteklenmesi sonucu kapitalizmin eksik tüketim krizlerine çözüm bulunması ve tam istihdamın sağlanması umuluyordu. Bu diğer taraftan “her arz kendi talebini yaratır” şeklinde özetlenen piyasanın kendi kendine işleyişine olan güvenin de sorgulanmasına denk düşüyordu. Ancak bizim kampanyayı yapanların unuttuğu küçük bir ayrıntı var ki bu ayrıntı New Deal’cileri sokaklarda kuyu açtırıp kapattırmaya kadar götürmüştü: *İstihdam*. Ya da iktisat kitaplarımızın talebi tanımlama biçimi hatırlanırsa -satın alma gücüyle desteklenmiş bir mal veya hizmete olan istek- tanımın “satın alma gücü” kısmı atlanmış görünüyor.

Keynesyen refah devletlerinin egemen olduğu 1980 öncesinde, çalışmak bir insan hakkı olarak kabul ediliyordu. İktisadi rasyonalite açısından da eksik istihdam, kıt olduğu varsayılan kaynakların israfı olarak değerlendiriliyor ve istikrarlı bir talebin önüne geçebilecek en önemli sorun olarak görülüyordu. En önemli talep arttırıcı, istihdam yaratıcı politikalar ise aktif maliye politikalarıyla biçimleniyordu. 1980’lerden sonra ise hükümetlerin temel amacı fiyat istikrarını korumak (enflasyonu düşük ve stabil bir düzeyde tutmak) olarak değişirken, özel kesime dolayısıyla da piyasaya daha fazla alan açmak amacıyla maliye politikalarının güdükleştirilmesi yoluna gidildi. Bu ortamda işsizlik hükümetlerin sırtlanacakları bir sorun olmaktan çıkarak piyasanın geçici dengesizliklerine yoruldu ve işgücü piyasalarının uzun vadede dengeye geleceği varsayımı altında tam istihdamın sağlanması için gerekli aktif politikalara olan gereksinim de ortadan kalktı.⁶

6 Mitchell, W./ Maysen, J. (2008), *Full Employment Abandoned: Shifting Sands and Policy Failures* (Edward Elgar).

Bugünkü anlamda piyasayı talep üzerinden canlandırma operasyonları ise neoliberal dönemin istihdam düzeyini gözardı eden “piyasa keynesyenizmi”ne⁷ denk düşüyor. Piyasa keynesyenizmi kısaca ucuz borçlanma mekanizmaları ile bireylere olmayan gelirlerini harcamalarının sağlanması, yani kredi mekanizmaları. Son 20 yılda tüm dünyada hanelerin ekonominin en borçlu ajanları haline gelmesinin de ortaya çıkan fiyat balonlarının müsebbibinin de bu politika olduğu söylenebilir. Bu yaklaşımın en önemli avantajı, kuralları hala piyasa tarafınca konan bir oyunun sürdürülmekte oluşu ve devletin Keynesyen anlamda istikrarlı talep yaratma anlamında aktif politika yürütmek durumunda kalmaması. Buna ek olarak, piyasa keynesyenizmi Keynesyenizmin tam istihdam amacını da ajandasında bulundurmak zorunda değil. Söz konusu kampanyanın tüketim ve krizden faydalanma çağrısı da temelde düşen faizlere işaret ediyor ve en temel tüketim maddelerinde dahi kısıntıya gitmek durumunda kalmış insanları borçlanmaya ve piyasaya tekrar güven duymaya çağırıyor.

Piyasaya güvene olan çağrı kampanyanın öne çıkan üçüncü noktasına işaret ediyor: Kampanyanın ideolojik niteliği. Tüm dünyada hem akademik arenada hem de politika belirleyiciler düzeyinde piyasanın kendi kendine işleyişine yönelik şüphelerin yüksek sesle dillendirildiği bir dönemde kampanyanın kurtuluş adresi olarak piyasayı işaret etmesi; işçisiyle işvereniyle krize karşı kenetlenmiş toplumsal birlik imajının göz yaşartıcı tablosunu masum olmaktan çıkartıyor. Krizin en basit anlatımıyla piyasanın çalışmasının sekteye uğraması sonucu ortaya çıktığı, fiyat mekanizmasının bilgi taşıyıcı rolünün aslında hem alıcı hem de satıcı kesimleri için piyasanın bizzat kendisinin yarattığı balon sayesinde işe yaramadığı hatırlanırsa, kampanyanın piyasaya biatı salık veren karakteri “ille de piyasa” diyen ideolojiye bağlılık istiyor. Anaakım iktisat literatüründe 1980’lerden sonra baskın hale gelen ve neredeyse bir dini inanış şeklinde her alanda duyduğumuz piyasanın görünmez eline güven kriz ortamında dahi tekrar üretilmek isteniyor.

Piyasanın “aksaması”ndan ilk elde zarar gören kesimlerin temsilcilerinin, işçi sendikalarının kampanyanın organizatörleri arasında bulunması ise kampanyayı daha da ilginç hale getiriyor. Üyeleri ya da potansiyel üyeleri kriz nedeniyle işsiz kalırken, bir Nasrettin Hoca fıkrasının, koyunların tellere takılmasını bekleyeni konumunda kampanyaya omuz veriyorlar. Tüketiciler piyasaya sırtlarını dönmeyip talebi artıracaklar, işverenler daha çok gelir kazanacak veya daha çok işçi çıkarmayacak ve eğer talep yeterince yüksek olabilirse çıkarılan işçiler işlerine geri dönecekler. Ama işçi sendikalarının bu arada kampanya

7 Blackburn, R. (2008), “The Subprime Crisis,” *New Left Review*, 50.

yürütmeleri gereken başka, aslına bakılırsa varlıklarının gereği yürütmeleri gereken başka kampanyalar var: İşgüvencesiz çalıştırılmanın ve yangında ilk kurtulacaklar listesinin başında olma durumunun en azından hafifletilmesi; işsizlik sigortasının işlemlerini sağlayacak çözümler üretmek gibi.

Daha önce de değinildiği gibi, işsizlik sigortasından yararlanmayı en azından belli bir süre sosyal güvenlik sistemine kayıtlı olarak çalışma zorunluluğuna bağlayan Türkiye sosyal güvenlik sistemi, yüksek kayıtdışılık nedeniyle, en ufak bir ekonomik darboğazda işsizlikle burun buruna gelen geniş kesimlerin işsizlik sigortasından yararlanmasını imkansız kılıyor. Hal böyle olunca İşsizlik Sigortası Fonu rekor rakamlara ulaşan işsizlik oranlarına rağmen hükümetin bu dar zamanda el atabileceği kaynaklardan birini oluşturabiliyor. İstihdam Paketi⁸ olarak adlandırılan ve bir dizi yasada değişiklik yapılarak gündeme getirilen düzenleme ile, devlet İşsizlik Fonu'nda biriken ve işsizlik oranlarının yüzde 20'leri bulduğu kriz döneminde kullanmayı beceremediğimiz kaynakları Sosyal Güvenlik Kurumu aracılığıyla işverenlere istihdam teşviki olarak ödüyor. Düzenlemeye göre, belli koşulları sağlayan çalışanların sosyal güvenlik primleri SGK'ya aktarılan işsizlik sigortası birikimleri ile ödeniyor. Hükümet böylece işverenin işçi maliyetlerini azaltarak istihdamdaki düşmeyi engellemeyi amaçlıyor. İstihdam Paketi'nin daha ilginç yanı ise Fon kaynaklarının bir kısmının da GAP projesine aktarılıyor olması. Düzenlemeye göre, GAP projesinden gelir elde edildiğinde para Fon'a tekrar ödenecek.

Kampanyaya katılan işçi sendikalarının kriz döneminde iyice berraklaşan Türkiye'deki çalışma hayatının ve sosyal güvenlik sisteminin sorunlarına yönelik sistemli bir kampanya yaratmaktansa her ekonomik darboğazda işgüvencesiz çalıştırdıkları üyelerini ya da potansiyel üyelerini kapı önüne koyarak krizden etkilenmemeye çalışan işverenlerle piyasayı merkez alan bir çözüm yöntemi etrafında böylesi bir kampanyanın parçası olması ise Türkiye'de çalışma hayatının sorunlarının çözümü ve çalışan, anlamlı bir sosyal güvenlik sisteminin kurulabilmesine yönelik tüm umutları kırıyor.

8 5763 sayılı İş Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun.