

TÜRKİYEDE GAZETECİLİĞİN KÜLTÜREL YANSIMALARI: İSTANBUL'DAKİ GAZETECİ MEKÂNLARI

Deniz KATIEL KURT¹

ÖZET

Babıalı, kültürel ve tarihi dokusuyla Türkiye'de gazetecilik mesleğinin merkezi olmuştur. 1990'lı yıllarda gazete binalarının Babıalı'den şehrin dışına taşınmasıyla Babıalı, gazeteciliğın merkezi olma özelliğini yitirmiştir. Bu çalışmada başta Cağaloğlu olmak üzere gazetecilerin tercih ettiği sosyal mekânlar ve bu mekânların değişimi incelenmiştir. Söz konusu mekânlar, bir tartışma ve dayanışma platformu işlevi görerek gazetecilerin kamusal alanda bir araya gelmesinde etkili bir rol üstlenmiştir. Gazetecilerin etkileşimde buldukları eski ve yeni mekânlar, gazetecilerin anıları, köşe yazıları ve gazete haberleri doküman analizi yöntemi kullanılarak ele alınmıştır. Çalışmada bu mekânların seneler içerisinde nasıl dönüştüğü tespit edilerek Türk basın tarihinin mekân üzerinden kültürel yansımalarına ışık tutmak amaçlanmıştır. Çalışmada Babıalı'de yazı işleri müdürü, köşe yazarı, yayın yönetmeni ve muhabirlerin ortak lokanta, kahvehane ve bar gibi mekânlarda buluşabildiği ancak 1990'lı yıllardan itibaren gazetecilerin mesafe, statü ve sosyo-ekonomik koşullara bağlı olarak mekân tercihlerinde ciddi farklılaşmalar yaşandığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Kültür, Mekân, Gazetecilik, Babıalı

THE CULTURAL REFLECTIONS OF JOURNALISM IN TURKEY: JOURNALIST HANGOUTS IN ISTANBUL

Deniz KATIEL KURT

ABSTRACT

Babıalı, with its cultural and historical texture, has been the center of journalism in Turkey. However, with the relocation of newspaper offices from Babıalı to the outskirts of the city in the 1990s, Babıalı lost its status as the epicenter of journalism. This study examines the social venues preferred by journalists, particularly in Cağaloğlu, and the transformation of these venues over time. These venues played a crucial role in bringing journalists together in public spaces, serving as platforms for discussion and solidarity. The interaction spaces of journalists, both old and new, are explored through their memories, columns, and newspaper articles. The aim of this study is to shed light on the cultural reflections of Turkish press history through the transformation of these spaces over the years. It has been observed that in Babıalı, editors-in-chief, columnists, managing editors, and reporters could gather in common places such as restaurants, coffeehouses, and bars. However, since the 1990s, significant diversifications in venue preferences among journalists have been noted, influenced by distance, status, and socio-economic conditions.

Keywords: Media, Culture, Space, Journalism, Babıalı

¹ Marmara Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-2257-8976, denizkatiel@gmail.com

Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received: 07/07/2024–Kabul Tarihi/Accepted: 24/07/2024

GİRİŞ

Bireyler, çevrelerindeki toplumsal dinamiklerden bağımsız olarak değil, aksine bu dinamiklerle etkileşim halinde hareket ederler. Onların davranışları sadece toplumsal koşullara bağlı olmaz; aynı zamanda kendi eylemleri de bu koşulları etkileyerek şekillendirir. Bu nedenle, bireyler tarihsel ve toplumsal bağlam içinde hem etkilenirler hem de buldukları çevreye etki ederler. Bu perspektif, bireylerin sadece dönemin koşullarının bir ürünü olmadığını, aynı zamanda bu koşulları da etkileyebilecek aktif aktörler olduğunu vurgular (Bourdieu ve Wacquant, 2001: 15-21). Habitus stabil değil, pratiklerle birlikte değişken bir yapıya sahiptir. Kişilerin alandaki konumları değişince habitusu oluşturan eğilimler de değişir. Bourdieu'ya göre toplumsal hareketlilik sonucu habitus parçalanır ve değişir (Reed-Danahay, 2004: 156). Böylece aktör, aile kökenine dayanan ilk habitusunun ötesinde ikinci bir habitus edinebilir. Böyle bir yapılaşma modeli, mekânsal değişikliğe uğrayarak maddi ve çevresel koşulları değişen gazetecilerin pratiklerinde ve habituslarında nasıl bir değişim olduğunu anlamamıza yardımcı olur. 1980'lerden itibaren Türkiye'deki medya sektörü, neoliberal politikaların etkisi altında büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu değişim, Adorno'nun "kültür endüstrisi" kavramıyla paralel bir şekilde, medya içeriklerinin daha fazla eğlence ve magazin odaklı hale gelmesine neden olmuştur. Kültür endüstrisinin, kitlelere tek tip kültürel ürünler sunarak bireyselliği ve eleştirel düşüncüyü bastırdığı tezine benzer şekilde, Türk medyasında da gazetecilik pratikleri ve içeriklerde belirgin bir değişim gözlenmiştir. Bu çalışmada, medya sektöründeki bu dönüşümün gazetecilerin sosyal mekân tercihleri ve bu mekânların zaman içindeki değişimleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Özellikle Çağaloğlu gibi gazetecilerin sıkça tercih ettiği bölgelerdeki değişimler, gazete yazıları ve anılar aracılığıyla doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda, medya içeriklerinin eğlence ve magazin odaklı hale gelmesinin, gazetecilerin sosyal yaşamları ve mekân tercihleri üzerindeki etkileri ortaya konularak, Türk basın tarihinin kültürel yansımaları irdelenmiştir. Neoliberalizmin serbest piyasa ekonomisini ve özelleştirmeyi teşvik eden yaklaşımı, medya kuruluşlarının büyük sermaye gruplarının kontrolüne geçmesine yol açmıştır. Özellikle Babıali medyasının, bağımsız ve özerk yapısından uzaklaşarak holding medyasına dönüşmesi, medya içeriklerinin niteliğini de önemli ölçüde etkilemiştir. Bu çalışmada, neoliberal dönüşümün gazetecilerin sosyal mekân tercihleri ve bu mekânların zaman içerisindeki değişimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buradan yola çıkarak, neoliberal politikaların medya sektöründe yarattığı değişimlerin, gazetecilerin sosyal yaşamları ve mekân tercihleri üzerindeki etkileri ortaya konmuştur.

Gazetecilik pek çok meslek gibi sosyo-kültürel ve iktisadi değişimlere uyum sağlar ve sürekli dönüşür. Gazetecilik mesleğinin değişen sosyal ve mekânsal dinamiklerini kültürel zeminde incelemeyi amaçlayan bu çalışma özellikle Çağaloğlu ve Beyoğlu gibi semtlerde ortaya çıkan ve İstanbul basını için önem teşkil eden kültür mekânlarına odaklanacaktır. Türk basınının yaşadığı dönüşümü ve medya temsilcilerinin bu süreçteki rolünü analiz ederek alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Babıali'den farklı mekânlara değişimin koşullarını birçok gazeteci sosyal hayatlarında doğrudan deneyimlemiştir.

Tüm bu değişim gazetelerin sahiplik yapısıyla, gazetecilerin siyasi aktörler ile yakın ilişkisiyle, İstanbul'un kentsel yapısındaki değişim ve tüketim alışkanlıklarının evrilmesi ile ilgilidir. Bu çalışmada, Türkiye'nin geçirdiği sosyo-ekonomik ve kültürel değişimler ile bu değişimlere bağlı olarak Türk basınında değişen kültürel yapı ve gazetecilerin mekân tercihlerinin nasıl değiştii incelenmektedir.

1980'lerden itibaren Türkiye'deki medya sektörü, neoliberal politikaların etkisiyle köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönemde holdinglerin medya sektörüne girmesiyle birlikte artan maaşlar, lüks arabalar ve özel korumalar gibi unsurlar, gazetecilik pratiklerini ve basın dünyasını önemli ölçüde etkilemiştir. Babıalı'nın geleneksel gazetecilik camiası, bu değişimle birlikte bölünmüş ve birbirinden kopmuştur. Holdingler medyası, editör ve yöneticiler arasındaki sınıfsal ayrımı derinleştirmiş, öyle ki aynı asansöre bile binemeyecek kadar farklı yaşam tarzlarına sahip bireyler ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, gazetecilerin sıkça gittikleri mekânlar da değişmiş, yeni dönemde bu mekânlar örtük reklamların yapıldığı, magazin ve eğlence odaklı içeriklerin üretildiği yerler haline gelmiştir. Bu değişim, gazetelerde yapılan haberler ve yazılan köşe yazılarında da kendini göstermiştir. Gazeteciler, köşe yazılarında sıkça yurtdışı gezilerinde gittikleri restoranları, konakladıkları otelleri ve deneyimledikleri lüks hizmetleri tanıtarak, bu mekânları birer statü sembolü olarak sunmuştur. Bu dönemde gazeteciler, siyasi ve ekonomik güç sahipleriyle daha yakın ilişkiler kurarak, medya-siyaset ilişkilerinde yeni dinamikler ortaya çıkarmıştır. Gazetecilerin lüks mekânlara gitmesi, bu ilişkilerin bir yansıması olarak görülmektedir. Köşe yazılarında ve gazete haberlerinde sıkça yer alan mekân tanıtımları, gazetecilerin sosyal statülerini ve bağlantılarını sergileme aracı haline gelmiştir.

BABIALI GAZETECİLERİNİN SOSYALLEŞME MEKÂNLANI

İnsanlar, mekânlara hayat verirler; çünkü sosyal yaşam, her bir köşeye farklı bir anlam kazandırır. Mekânlar, yaşananlarla, konuşulanlarla ve paylaşılanlarla yoğrulur, anlamlarla dolup taşar. Sanatçıların, yazarların veya gazetecilerin dolaştıkları yerler, onların isimleriyle anılır; tarihe önemli izler bırakan mekânlar olarak toplumsal bellekte yer ederler. Yaklaşık yüz elli yıllık bir tarihe sahip olan Babıalı; gazetecileri, yazarları, düşünürleri bir araya getiren mekânlarıyla, Türkiye'nin ortak kültür hafızasının önemli bir parçasını oluşturmuştur. Bu mekânlar, entelektüel birikimin ve kültürel üretimin merkezleri olarak işlev görmüş, toplumsal ve kültürel dinamiklerin şekillenmesinde kritik bir rol oynamıştır. Sirkeci ve çevresinde bulunan emniyet, adliye, valilik binalarının varlığı; ayrıca ticaretin ve ulaşımın kalbi oluşu sebebiyle Cağaloğlu'nda toplanan basın-yayın kuruluşlarının Babıalı'yle bütünleşmesi zor olmamıştır. Bundan dolayı Cağaloğlu ve çevresinde bulunan mekânlar, gazetecilerin uğrak noktası haline gelmiştir. Gazetecilerin sosyalleşmek amacıyla gittikleri mekanlar arasında Cağaloğlu'nda, Konyalı Lokantası, Sirkeci Gar Lokantası, İstanbul Lokantası, Kebapçı Muzaffer (Sofra Lokantası), Gazeteciler Cemiyeti Lokali gibi restoranlar, Meserret Kırathanesi, İhsan Kırathanesi, İkbâl Kırathanesi, Talat'ın Kahvesi gibi kahvehaneler öne çıkmıştır. Örneğin İstanbul Lokantası birçok gazetecinin anı kitaplarında yer edinmiştir.

1970’li yıllarda Günaydın gazetesi çalışanları tarafından da tercih edilen bir yerdir. Günaydın gazetesinde çalışan Mehmet Yaşın’e göre İstanbul Lokantası dönemin iyi yemek yapan yerlerinden biridir:

“Bizim, Tevfik Yener, Cengiz Alpman, Mazlum Göknel, rahmetli Odhan Baykara, rahmetli Yaman Aknar, Kamil Turan’dan oluşan bir gece ekibimiz vardı. En tıfilları bendim. Talat’tan çıkar, Babıali yokuşundan sallanıp İstanbul Lokantası’na giderdik. O zamanlar en iyi yemeği yapan lokantaların başında İstanbul Lokantası gelirdi. Yemeğimizi yer, müziğimizi dinlerdik” (Yaşın, 2006: 456).

1990’ların başında kapanan İstanbul Lokantası, Cumhuriyet gazetesinin eski baş yazarı İlhan Selçuk’un da anılarında yer edinmiştir: “Yani edebiyatçıyla gazeteci arasında bulunan bir sürü tip o zaman Babıali’de dolaşırdı. Şimdi de dolaşılıyor ama Babıali’de değil. Biraz daha yürüdünüz mü bir İstanbul Lokantası vardı. O İstanbul Lokantası’ndaki buluşmalar ilginçti tabii” (Selçuk, 2007: 228). Babıali’de çalışan gazetecilerin yazdıklarından Sofra Lokantası’nın basın-yayın dünyası tarafından tercih edilen bir mekân olduğu anlaşılmaktadır. Kebapçı Muzaffer olarak da bilinen Sofra Lokantası, Azize Bergin’in kitabında “Kebapçı Muzaffer, Babıali çalışanlarının ve hatta patronlarının uğrak yeriydi” (Bergin, 2004: 150) cümlesiyle anılır. Bu lokantalar gazetecilerin sadece yemek yemediği aynı zamanda iş de konuştuğu yerlerdi. Orhan Karaveli o günleri şöyle anlatmaktadır: “Öğle yemeklerini Kebapçı Muzaffer’de yerdik. Zaten bütün haberler orada dolaşırdı, ertesi gün ne çıkacağı konuşuldu. Hiç kimsenin fazla parası yoktu. Biraz paramız olduğunda İstanbul Meyhanesi vardı orada yemek yerdik” (Karaveli, 2016: 558).

1890 yılında tamamlanan tren garı binası içinde bulunan Sirkeci Gar Lokantası ise gazetelerin Çağaloğlu’ndan taşınmasına dek gazetecilerin sıklıkla gittiği mekânlardan bir diğeridir (Gürel, 2009: 137). İslam Çupı de Gar Lokantası’ndaki anılarını anlattığı bir yazısında lokantadan şöyle bahseder: “Akşam gazetesinde birlikte çalıştığım iki kadehi her gün tokuşturduğumuz Orhan Menemencioğlu ile o tarihte müşterek bir masa kurmuştuk Gar’da. Edip Cansever de başka bir masada olurdu. Cansever çok sıkça ‘sporun şairi’ diye laf sallardı bana” (Çupı, 1996: 52).

Babıali’de, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti lokali gazetecilerin en önemli buluşma noktalarından biridir. Bu lokal, diğer pek çok yerden farklı bir özelliğe sahiptir. Çünkü sadece gazetecilerin olduğu, gazeteciye has bir mekândır. Diğer gidilen lokanta ve restoranlara Çağaloğlu’nda çalışan esnaf da giderken buraya sadece gazeteciler gidebilmekteydi. Günümüzde aktif olan lokale hâlâ gazeteciler gitmektedir. Fakat Gazeteciler Cemiyeti’nin lokali günümüzde emekli gazetecilerin uğrak noktası haline gelmiştir.

Babıali’de gazete patronları ve başyazarların gittikleri mekânlar ise daha lüks yerlerdir. Yukarıda bahsedilen lokanta ve kahvehanelere yöneticiler zaman zaman uğrasa da çoğunlukla gazete patronları ve yöneticiler Marmara Otel, Park Otel, Tokatlıyan Otel gibi otellerin restoranlarında vakit geçirmeyi tercih ediyordu. Sabah Gazetesinin eski genel yayın yönetmeni Zafar Mutlu, geçmiş dönemlere dair önemli bir gözlemde bulunur. Mutlu’ya göre, Babıali gazeteciliğinde sadece belirli bir kesim maddi kazanç sağlamaktadır. Özellikle, gazete patronları Park Otel ya da Divan Otel’e giderken çoğu gazeteci de geçimini sağlamak zorlanmaktadır.

“Eski dönemde, patronların Park Otelde ya da Divan Otel’inin barında içki ısmarladıkları beş on tane kelli felli yazar dışında kimsenin karnını doyuramadığı bir Babıali vardı, buna özenenlere üzülüyorum” (Mutlu, 2008: 56). Müzisyen İlham Gencer, İstanbul sosyetesinin en elit tabakasından olan kişilerin sıkça Tokatlıyan Otel’e gittiklerini ve Erol Simavi’nin de bu otelin düzenli ziyaretçilerinden biri olduğunu belirtir (Gencer, 2003: 17). Uzun yıllar İsviçre’de yaşayan Erol Simavi’nin ikinci evi ise Marmara Otel’dir. Erol Simavi Türkiye’ye geldiği zaman bu otelde kalmaktadır, Simavi’ye Marmara Otel’in on altıncı katı tahsis edilmiştir. Emin Çölaşan’ın köşe yazısından anlaşıldığı üzere, Erol Simavi kendisine tahsis edilen bu katı başka gazetecilerin de kullanmasına imkan sağlamıştır.

“O zamanki Marmara Etap (şimdi the Marmara) otelinde annesi Melek hanımla birlikte kalıyordu. Ama nasıl kalmak otelin 16. katını tümüyle kiralamıştı. “Şekerim İstanbul’a geldiğinde sen de burada kalırsın. Ancak senden bir ricam olacak. Bu otelde veya başka yerlerde vereceğin ziyafetlere 20 kişiden fazla çağırarak olursan Hasan’a (Hasan Pulur’a) haber ver. İzin al demiyorum, sadece haber vermen yeterli” ... İlk kez orada farkına vardım ki Erol Bey kendi bazı üst düzey çalışanlarından büyük kazıklar yemiş ve çok sayıda yüksek ziyafet faturalarını gazeteden ödemek zorunda bırakılmıştı” (Çölaşan, 2019).

Türkiye Sözlü Basın Tarihi kitabında Hıfzı Topuz bundan sonra bulamayacağınız hikâyeler dediği bir hikâyeden bahseder. Bu hikâyede gazeteci Burhan Felek’in, Doğan Nadi’nin, Şevket Mocan’ın ve başka gazetecilerin akşamları Park Otel ya da Tokatlıyan’da içki içtiklerini anlatır (Topuz, 2016: 170). Park Otel ve Tokatlıyan Mustafa Kemal Atatürk’ün de gittiği yerlerdir. Adnan Menderes’in burada konaklaması, edebiyatın ünlü isimlerinden Yahya Kemal Beyatlı’nın Park Otel’de uzun süre konaklaması, arkadaşlarını da bu oteli tercih etmeye yönlendirmiştir (Fındıklı 2016). Bu arkadaşlarından biri de Cumhuriyet gazetesinin sahibi Nadir Nadi’dir (Freely ve Freely 2014). Bu anlatılar, Türkiye’nin basın tarihinde önemli yer tutar ve Babıali’nin sosyal etkileşimlerini ve kültürel dokusunu derinlemesine anlamamıza katkı sağlar.

MEDYADA YÜKSELEN DEĞERLER: DEĞİŞİM VE YENİLİKLER

1990’lı yıllar, demokrasinin birçok ülkede hızla gerilediği, toplumsal eşitsizlik ve çatışmaların arttığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişimle birlikte, medya sistemleri de büyük bir evrim geçirmiş; önceden büyük ölçüde ulusal odaklı olan bu sistemler daha sonraları küresel ve ticari medya piyasasının etkisi altına girmiştir. 1990’ların ikinci yarısından itibaren, tüketim mallarındaki çeşitlilik artarak genişlemiş tüketim özendirilmiştir. Devlet destekli piyango gibi uygulamalar, taksitli satış, kredi kartları reklamlar ve medya aracılığıyla yeni tüketim modelleri teşvik edilmiştir. 2000’li yıllara kadar devam eden bu renkli dönemde zenginler ile orta ve alt sınıf arasında sınıfsal ve mekânsal ayrışmalar baş göstermeye başlamıştır. Medya, iletişim, finans, bankacılık gibi sektörler hızlıca gelişmiş ve bu sektörlerde söz sahibi olan kişiler ile ücretli çalışanlar arasında sınıfsal ayrım oluşmuştur. Türkiye 1980’lerin ikinci yarısında, kapitalistlerin iş tuttuğu yatırım alanlarını çeşitlendirerek gittikçe daha karmaşık ve dağınık bir görüntü sergilemiştir (Boratav, 2005: 66).

Sınıfsal ayırım yalnız ekonomik değil aynı zamanda kültürelidir. Bunun sonunda farklı sektörlerden (bankacı, sanayici) gelen kişiler gazete, televizyon sahibi olmaya başlamış ve bu kapital düzen medyaya da sıçramıştır. Gazetecilik mesleğinin dışından gelen bu zengin sınıf ile Türk basın tarihinde yeni bir dönem başlamıştır. “Medyada mülkiyet yapısı, patronların ekonomik çıkarları ile editoryal ve politik alan arasındaki sınırları ortadan kaldırırken, yeni bir gazetecilik türünün doğuşuna da tanık olmuştur” (Erdoğan, 2007). Bu süreç, medya endüstrisinde güç dengelerini ve kültürel etkileşimleri önemli ölçüde şekillendirmiştir. Özel televizyon kanallarının çoğalmasıyla birlikte medya, daha rekabetçi bir yapıya kavuşmuş ve çeşitlenmiştir. Bu durum, medya tüketici kitlesinin genişlemesine ve farklı ilgi alanlarına hitap eden içeriklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Gazete sahiplerinin değişmesi, büyük sermayenin basın sektörüne girmesiyle basın artık bir ticari işletme haline gelmiştir. Hürriyet gazetesi genel yayın yönetmeni Ertuğrul Özkök verdiği bir röportajda gazetelerin birer işletme, birer kâr amacı güden şirketler olduğunu dile getirmektedir: “Zafer ile ben şunu anlatmaya çalıştık Türk basınında bizim yaptığımız iş, öbür şirketlerin yaptığı işten farklı değildir. Burası bir şirket, burasının kâr etmesi lazım. Bunu söylediğimiz için çarımha gerildik” (Özkök, 2008: 50). Gazetelerin kâr amacı güden işletmeler olarak yönetilmesi bir zaman sonra gazeteleri fikir odaklı olmaktan çıkarıp reklam ve satış geliri odaklı bir gazeteciliğe dönüştürmüştür.

1990’lı yılların başında, gazeteler için tiraj yarışında en önemli unsur, toplumda yaşanan değişimlere uyum sağlayabilen ve okurun değişen dünya görüşü ile toplumsal değerlerine yanıt verebilecek nitelikte bir gazete çıkarmaktır. Zafer Mutlu’nun liderliğindeki Sabah gazetesi ile Ertuğrul Özkök’ün genel yayın yönetmenliğini üstlendiği Hürriyet gazetesi yeni bir kimlik inşa etmeye başlamıştır. Özkök’ün ‘yeni Türk insanı’ hakkında söyledikleri, dönemin toplumsal dönüşümünü anlamak açısından önemlidir. Özkök, Aralık 1992’de, yeni bir profil yaratıldığından bahseder. Bu yaratılmaya çalışılan yeni Türk toplumu, giyimi kuşamıyla, kültürel etkinlikleriyle tam bir Batılı’dır. “Türkiye, çoğu kimsenin henüz keşfedemediği ve asla da keşfedemeyeceği yeni bir insan yaratıyor. Bu yeni insan, yaşama tarzı, değerleri, kılık kıyafeti, kültürel tüketimi ile tam anlamıyla Batılı” (Özkök, Aralık 1992: 1).

1990’lı yıllarda artık darbelerin, sağ-sol kavgalarının yaşandığı geçmiş yılların karamsar havasından çıkılmış, Zafer Mutlu’nun Sabah Gazetesi için slogan olarak kullandığı ‘*yükselen değerler*’ dönemine geçiş yapılmıştır. Medya plazalarında, masa başında üretilen haber, halka ülke sorunlarını anlatmaktan çok uzak kalmıştır (Özgen, 2002: 30). Gazetelerde köşe yazarlığı yapan gazeteciler, iş ve siyaset dünyasının önde gelen isimleriyle yakın ilişkiler kurmuştur. Canan Barlas’a göre geçmişte gazete patronları, siyasi aktörler ile arasına mesafeli koyan bir tavır sergilemiştir. Barlas, özellikle Özal döneminden önce, gazetecilerin iş adamları tarafından davet edilen etkinliklere gitmediklerini ancak, bu kuralların Özal ile birlikte değiştiğini ve gazetecilerin artık başbakanın uçağına binmeye başladıklarını vurgular (Barlas, 2002: 25). Gazeteci-siyasetçi arasındaki ilişkileri Zafer Mutlu da açık bir şekilde anlatmıştır:

“Haldun Simavi 12 Eylül döneminde aheni Turgut Özal’ı destekledi. Turgut Bey’i desteklememiz yüzünden Günaydın gazetesi kapatıldı bizim dönemimizde Sabah, hemen hemen bütün varlığını Turgut Özal’ın o yarattığı rekabet ortamına borçludur... Pek çoğumuz olmak üzere siyasi dünya ile çok iç içe girdik. Ankara ilişkilerimiz fazlaydı. Ben onlara söyledim yanlış yaptık dedim” (Mutlu, 2008: 44-52).

Bu ilişkinin sonucunda, belirli gazetecilerin "*en güçlü biziz*" duygusunu hissettikleri ve Türkiye'nin yönetiminde iş adamları ve siyasetçilerle birlikte rol aldıkları düşüncesi yaygınlaşmıştır. Bu durumun oluşmasında, yayın yönetmeni, müdür ve köşe yazarı gibi üst tabaka gazetecilerin kamusal figürler olarak algılanmaları, gelir seviyelerinin olağanüstü artışı, yaşam tarzlarının değişimi ve iş adamları ile siyasetçiler arasındaki yakın ilişkilerin etkisi büyüktür (Bali, 2020: 20). Turgut Özal'ın ölümünden sonra kaleme alınan köşe yazıları, bu yeni dönemi desteklediklerinin en belirgin göstergesidir.² Bu yazılara bir diğer örnek de Cıvaoğlu'nun yazısıdır:

“On yılda hepsi yetişti. Dünya metropollerinden biri olmanın gereği pek çok şey daha geldi. Dünya sinemalarında aynı hafta vizyona giren filmler, fuarlar, sergiler... Batıda bulabileceğiniz her şeyin görüldüğü pırlıtlı vitrinler, komşu Yunanistan'ın başkentini kışkandıracak oteller, döviz büroları, her gün birine gitseniz birkaç ay sürecek barlar, restoranlar...” (Cıvaoğlu, Ocak 1993).

Gazeteler 1980'lerin sonundan itibaren lüks ürünlerin reklamını yapmaya başlayarak seçkinliği vurgulamaya başlamıştır.³ Dönemin köşe yazarlarından Güneri Cıvaoğlu, Canan Barlas, Ertuğrul Özkök, Güngör Mengi gibi isimler köşelerinde yeni Türk insanının nasıl olması gerektiğine dair yazılar yazmıştır.⁴ Serbest piyasa dönemi hızla başlamış, ithalat serbestleşmiştir. Türk vatandaşları, artık Avrupalıların kullandığı ürünleri kullanmaya ve tüketmeye başlamıştır. İthal edilen lüks ürünlere erişimi olmayan vatandaşlar bile, bu ürünlerin ülkeye gelmesinden memnuniyet duymaktadır. Hıncal Uluç, yurtdışından gelen arkadaşıyla olan diyalogunu köşe yazısına taşımıştır. Uluç'un arkadaşı Nişantaşı'nın en güzel ve en ünlü Avrupa kentlerinden farkı olmadığını, dünyanın en büyük markalarının dükkanlarının olduğunu ve bu mağazaların müşteri kalitesinin yüksek olduğunu anlatır. Hıncal Uluç da arkadaşına “eskiden Londra'ya vardığımızda hemen Oxford Caddesi'ne gidip alışveriş yapardık; oysa son birkaç seferdir bu caddeye ancak tesadüfen uğradım, çünkü Oxford Caddesi'nde bulunan her şey artık Türkiye'de de mevcut” diyerek destek verir (Uluç, Ocak 2007).

Ayrıca köşe yazılarında yeni iş adamlarının ne kadar entelektüel olduğunu vurgulamışlardır. Gazeteciler, ekonomik, siyasi ve toplumsal olaylarda iş insanlarının görüşlerine başvurarak, okuyuculara onlar hakkında olumlu fikirlerini aktarırken, asıl olarak iş insanının ve bağlı olduğu şirketin reklamını dolaylı yoldan yapmaya çalışılmıştır. Örneğin, Güneri Cıvaoğlu, 1991 yılında Sabah gazetesine yazdığı köşe yazısında yeni tip iş adamlarından bahsetmiştir:

² Rauf Tamer, 10 yıl..., 24 Aralık 1993, Sabah gazetesi.

³ Örneğin Parker dolmakalem ilanı, Hürriyet, 15 Kasım 1988.

⁴ Güneri Cıvaoğlu, Geliyorlar, Güneş gazetesi, 2 Ocak 1984. / Canan Barlas, Dönülmez akşamın ufkundayız, Milliyet gazetesi, 15 Eylül 1990.

“Sadece Wall Street’teki hisse senetlerini değil son çıkan yayımları, son konserleri, resim dünyasını yakından izliyorlar. Moskova’ya gittiklerinde hangi baleyi izleyeceklerini biliyorlar. Yani burjuvanın bir kültür devrimi yaptığı gözlenmekte” (Cıvaoglu, Mart 1991). Kaliteli bir yemek, puro içmek ve şaraptan anlamak bir statü simgesi haline gelmiştir. 2002 ve 2003 yılları arasında Hürriyet gazetesinde puro için bir köşe ayrılmıştır. Reha Muhtar’a göre puro, statü ve iktidar demektir:

“Zengin erkek puroyla etrafa hava atar. Kadımlara gücünü gösterir. İktidarını tescillendirir. Zino Davidoff’un 100. doğum yıldönümü nedeniyle bulunduğum İsviçre’de; Davidoff purolarının Basel’deki merkezinde, şirketin bir numarası Dr. Ernest Schneider’e 'puro ile erkeğin güç ve iktidar ilişkisini' soruyorum...” (Muhtar, Temmuz 2006).

Bu puro ve içki kültürü “first lady” Semra Özal dönemine uzanacak kadar eskidir. Semra Özal puro ve viski içen bu yaşantısını hiç saklamayan biridir. Posta gazetesine verdiği röportajda da “hem Kuran okurum hem de viski içerim kime ne” diyerek ona gelen eleştirilere cevap vermiştir.⁵

Yükselen değerlerden kastedilen artık bir dilim ekmekle yetinmemek, vizyon sahibi olup hedefi büyük tutmak, hayatta başarılı olmak, vasatın üzerinde rahat bir yaşam sürece kadar bir gelire sahip olmak, bu seviyeye eriştikten sonra da hayatın tadını doyasıya çıkarmak anlamına geliyordu. Bunu da Batı kültürüne uygun olarak ve bir dönem Sabah’ın bir sayfasının taşıdığı adla, “gusto” ile yapmaktı (Bali, 2001). Ertuğrul Özkök kendisini gusto’yu yakından takip eden bir yazar olarak tanımlamaktadır.

“Yükselen şefler, inen şefler... Onları takip etmek, fashion (moda) takip etmek gibidir. Dolce&Gabbana’yı da Dior’u da takip ediyorum...Urla’ya her gittiğimde mutlaka Od Urla, Vino Locale veya Teruar Urla’ya uğruyorum. Çünkü insanlar restorana sadece Michelin yıldızlı bir şefin deneysel yemekleri için gitmezler. Benim için bir mekânın bana verdiği modernite veya ‘being there’ (orada olma duygusu) çok önemli. Mekânı, çalışanları ve müşterisiyle o mekândaki insanları görmek benim gastronomi anlayışımın parçası.” (Özkök, 2021).

“Biz bir kere basını sadece siyasi haberleri ile değil ama cinayet haberlerinin verildiği bir taşıyıcı olmaktan çıkartıp hayatın bütün alanlarına yaymak konusunda yenilikler getirdik gusto kavramını yeme içme kültürünü, müzik, eğlence, otomotiv hayatın hiçbir alanını dışarıda bırakmayan yeni alanları basına getirdik” (Özkök, 2008: 49).

“Ancak bütün dünyada, özellikle de giderek genişleyen orta üst ve üst sınıflarda bir “gusto patlaması” yaşanıyor. Mesela puro, giderek bir hayat tarzı, bir kimlik faktörü oluyor. Havyar da bu çevrelerin yükselen yiyeceklerinden biri. Dolayısıyla ‘gusto marketinin’ önemli unsurlarından biri” (Özkök, Haziran 2000).

Zafer Mutlu’ya göre yükselen değerlerden en önemlisi “bir lokma, bir hırka yeter” felsefesinin artık geçerli olmaması, çokça istemenin yeni bir toplumsal değer haline gelmesidir: “İşte son günlerde çok sıkça konuşulan ‘yükselen değerler’den söz etmenin zamanı. Evet yetinmemek, ne mutlu ki, Türk toplumunun yükselen değerlerinden en önemlisi haline geldi” (Mutlu, Ekim 1992).

⁵ Posta Gazetesi, Alev Gürsoy Cimin ile röportaj, 7 Ocak 2018.

Zenginlik ve sosyal statü sadece belirli bir azınlığın ayrıcalığı olmaktan çıkıp, daha geniş bir tabakanın da erişebileceği bir hale gelmiştir. Bu dönüşümün farkında olan Sabah gazetesi bu yeni yaşam tarzına hitap etmek için ‘Gusto-style’ sayfasını hazırlamıştır. Zaman zaman “*Paris’in en güzel lokantası*”, “*Mercedes’in son modeli*” gibi temaların yer aldığı bu sayfayı Zafer Mutlu şöyle değerlendirmektedir: “On yıl önce böyle şeyleri koysanız dalga geçerlerdi. Şimdi insanlar okuyor. Çünkü özeniyor. O lokantada hiç yemek yemeyecek olsa bile, öyle bir lokantanın var olduğunu en azından öğrenmek istiyor.” (Mutlu, 1992). İstanbul merkezli basın elitlerinin köşe yazılarında yazdıkları zengin olmanın methiyesi, tüketim toplumu olmayı teşvik ederken, Türk basınındaki büyük değişimi de beraberinde getirmiştir.

MEDYADA YENİ EKOSİSTEM: YÜKSEK MAAŞLAR VE TRANSFERLER

1990’lar ayrıcalıklı grupların mali, kültürel ve sembolik olarak medyayı kontrol ettiği ve iletişim sektörüne büyük ölçüde hâkim olduğu bir dönemdir (Erdoğan, 2007: 95). ‘IMF, finans ve borsa kredileri aracılığıyla yurtdışından teknoloji ve tüketim ürünlerinin transferini ve özel sektör şirketlerinin sanayileşmesini destekledi. Bu yeni bağlamda iki senaryo ortaya çıktı: Gazeteci ailelere ait unvanlar ya tamamen yok oldu ya da yeni teknolojilere yatırım yapmanın finansal zorlukları nedeniyle az sayıda sanayicinin kontrolüne geçti’ (Erdoğan, 2007: 93). Örneğin Aydın Doğan, otomotiv, akaryakıt perakendeciliği, eğlence gibi birçok sektörde aktiftir. Bodrum’da tatil köyü niteliğinde bir oteli satın almıştır. (Hürriyet, 12 Ağustos 2005).

Değişmeye başlayan gazetecilik anlayışı yeni medya elitlerini yaratmıştır. Yönetici ve spikerler de Bourdieu’nun tabiriyle birer “sembolik elit” olarak yeni sistemde yerlerini almıştır. Köşe yazarlığına geçiş gazeteci için, önemli bir statü değişikliğidir. Çünkü sosyal statü yükselmesi, iş dünyasının düzenlediği çeşitli davetlere dahil edilmesini beraberinde getirir.

Gazetecilere maaşın yanı sıra gazete patronları tarafından ev, araba hediye edilmiştir. Gazete patronlarının yöneticilere verdiği ev, araba, kredi kartı gibi ‘hediyeler’, gazetecilerin nesnellik ilkesini sorgulanır hale getirmiş ve haberlerin tarafsız bir şekilde sunulma beklentisini zayıflatmıştır. Gazeteler ve televizyonlar arası yapılan transferler, sınıfsal ayrışmalara sebebiyet vermiştir. Gazetecilere yüksek maaşların teklif edildiği transferler ilk olarak Güneş gazetesi ile Cıvaoğlu döneminde gerçekleşmiştir. Cıvaoğlu’nun 1982-1983 yılları arasında uyguladığı bu yöntem daha sonraları Türk basın tarihini etkilemiştir. Cıvaoğlu bütün gazetelerden daha fazla maaş vermiş ve dönemin önde gelen isimlerini transfer etmiştir. Güneş’le birlikte Özalist stilde bir basın anlayışı medyaya hâkim olmuştur. “Maaşları bin dolarlarla ödenen; yatlar, villaların söz konusu olduğu medya starlarının ilk adımıydı Güneş” (Aykol, 2014: 155). Doğan Heper, Güneş gazetesinin başlattığı bol maaşlı dönemi böyle anlatır:

“Babıali’de Güneş olayından sonra maaşlar düzelmiştir. Güneş olayının gazetecilere tek faydası bu olmuştur. Bütün gazetelerden transferler yaptılar, Mehmet Barlas, Tufan ve Pınar Türenç ve Milliyet yazı işlerinden bir grup arkadaş gitti. Milliyet’in yazı işleri boşaldı. Ben o sırada birkaç günlüğüne Almanya’daydım. Aydın Bey aradı. Yazı işleri boşaldı atla da gel gerekirse özel uçak tut dedi. Ben tarifeli uçağı zor biniyorum özele nasıl bineceğim dedim” (Heper, 2008).

Güneş gazetesinin başlattığı yüksek maaş, güçlü transfer dönemini gazeteci Yalçın Kamacıoğlu, Güneş'e giren karanlıktan kurtuluyordu diye tarif eder:

“Maaşların yerlerde sürüdüğü bir dönemde birden havaya birkaç tomar para savrulmuştu sanki. Gazeteciler ve aldıkları maaşlar anlatıla anlatıla bitirilemiyordu. Güneş'e geçen karanlıktan kurtuluyor, cepleri para görünce parıl parıl oluyordu. İşte o günlerden Güneş gazetesinin çıkış günlerinden bahsediyorum” (Kamacıoğlu, 2022:4).

Gazeteci transferlerinin en renkli örneği de Hürriyet gazetesinden Sabah gazetesine transfer olan Murat Bardakçı'nın transferidir. Sabah gazetesi yönetimi, yeni yazarlarının tanıtım reklamları için mehteran takımı tutarak reklam filmi çekmiştir. Ayrıca mehter takımı da gazete binasının önünde gösteri yapmıştır (Bardakçı, 2007).

Doksanlı yıllarda basın dünyasını etkileyen önemli bir dinamik, meslekteki yöneticilerin ortak özelliklerini oluşturan belirli bir profilin ortaya çıkmasıydı. Bu profildeki yöneticiler, lükse duyarlı, güzel giyinen, yaşam sanatına hâkim, incelikli davranışlara önem veren ve yeme-içme kültürünü benimsemiş kişilerdi. Zafer Mutlu ve Ertuğrul Özkök, Babıali günlerine ve orada yenen çay-simide eleştirel söylemlerde bulunmuştur.

“Babıali'ye özenenlere üzülüyorum ve acıyorum. Bizden önceki kuşak o kadar farklıydı ki bizden önceki kuşak Divan Otel'de, Park Otel'in barında patronlarından bir kadeh rakı fazla içmek için otururken onların yalısına davet edilmeyi beklerken bunu önemli bir meziyet olarak yazarken Dinç Bilgin herkesi eşitledi. İnsanlar Beyti'den yemek yediler, yüzme havuzlarında yüzdüler ve bunlar açtı yani herkes girebiliyordu başka bir kalite getirdi” (Mutlu, 2008: 56).

“Cıvaoğlu, hepimize şunu öğretti. Gazeteciler de iyi yaşamalıdır. Gazetelerin standartlarını yükseltmesine sendikalardan çok daha büyük yararları olmuştur. Cemiyet'e ben hala gidiyorum, üst kata çıkıyoruz; simit ve çay. O sembolik olarak güzel bir dönemi simgelemesi bakımından ama bugün bakıyorum hala çay ve simit ideolojisi günlerini özlediğini söyleyen adamlar var niye özleyeceksin onu artık. Biz bugün gazeteciler olarak iyi yemekler yiyoruz, güzel şaraplar içiyoruz, güzel kadınlar bizimle ilgileniyor. Yani Türk basını modernleşmede, modern hayat tarzının çok önemli lokomotiflerinden biri haline geldi” (Özkök, 2008: 154).

Gazeteler artık geçmiş dönemlerin aksine sadece kaliteli yaşamakla kalmayıp aynı zamanda şarap konusunda incelikli bilgilerin sahibi olan, şehrin lüks, kaliteli restoranlarında yemek yiyen ve o restoranların şefleriyle ilişkisi olan yöneticilerden ve yazarlardan oluşmaktaydı. Güneri Cıvaoğlu yurt dışındaki bir anısını şöyle anlatır:

“Bir gece önce Bordo'da dünyanın en zengin ailelerinden birinin olan Rotschild şatosunun bahçesinde ve salonlarında aperatif olarak şampanyalar ve beyaz şarap yudumladık. Sonra Avrupa'nın dahi mimarı Ricardo Bofil'in planlarını çizdiği muhteşem kavda (şarap mahzeni) unutulmaz bir akşam yemeği yedik” (Cıvaoğlu, Mayıs 1990).

Gazeteci Sedat Sertoğlu da 'seçkin' insanlarla bir arada bulunduğunu saklamayan ve bundan keyif aldığı açıkça dile getiren bir başka gazetecidir. Sertoğlu İsviçreli bankacılarla birlikte yediği yemeği Sabah gazetesindeki köşesinde yazmıştır: “Zürih'te Grand Dolder otelinin ünlü lokantasından göle bakıyorum. Siyah beyaz giysili sarışın genç garson İsviçre bankalarının önemli üç isminin bardaklarına ve benimkine özel kav Saint Emillion kırmızı şarabı ağır ağır koyuyor.

Erkeklerin kravata takma mecburiyeti olan bu lokantada yediğim öğle yemeğinde Türkiye ve Türk ekonomisi üzerine konuşuyoruz” (Sertoğlu, Nisan 1995). Zülfü Livaneli, Los Angeles-Tokyo uçuşu sırasında Business Class'ta Fransız şampanyası içtiğini ve yanındaki ‘orta sınıf Amerikalı’ bir kadınla gerçekleştirdiği sohbeti ayrıntılarıyla anlatmıştır. Ayrıca, New York-Porto Rico uçuşu sırasında First Class'ta yaşadığı sorunları okurlarına aktarmıştır (Livaneli, Eylül 1992 – Şubat 1993). Sabah ve Hürriyet’in gusto hayatı hakkında izledikleri politika diğer gazetelere de sızmıştır. 1982 yılında, Hasan Cemal’in yönetimindeki Cumhuriyet gazetesinde, “Ağız Tadı” adlı bir köşe açılmıştır. Ayrıca, Cumhuriyet’in uluslararası politika yazarı Ali Sirmen de “*Bekri Çeşneci*” takma adıyla Cumhuriyet Pazar’da gurme ve mekân yazıları yazmaya başlamıştır. Hasan Pulur’un yeni dönemin gereklerine uyum sağlayan yeni gazetecilik anlayışına dair söyledikleri, gazetelerin iki ayrı dönemde ne derece dönüşüm geçirdiğinin açık bir örneğidir:

“Metin Toker anlatmıştı. Bir gün Doğan Nadi, bir yazarını, yazısında bir lokantanın adını geçirdiği için sille tokat gazeteden kovmuş. Şimdi ise yazılmaması yadırganır hale geldi. Her şey çok iç içe girdi. Yani şunu söylemek istiyorum; politikacı ile sermaye ve gazeteler çok iç içe girdi. Bunu da Turgut Özal yaptı” (Akpınar, 2002: 379).

BABIALI’DEN KOPUŞ: YENİ MEKANLAR

Gazeteler Babialı’dan taşınca gazetecilerin de sosyalleşme tercihleri değişmiştir. Rıfat Bali’ye göre “entelektüeller piyasası” veya “medya çalışanları piyasası” gibi alanlar ortaya çıkmıştır. Ona göre bu alanlar, “kanaat önderi” veya “aydın” mevkilerine terfi etmek isteyen gazetecilerin, gittikleri mekânlardır (Bali, 2003: 170-171). “Özal’la, beraber Babialı’ya para ve büyük sermaye girdi. Çalışanlar da az- çok nasıplandı bu paradan, beslendi. Camia paralanırken sterilleşti, kendi icat ettiği tasnifle Beyaz Türklere yanaştı, onlara dahil oldu. Lüksle tanıştı, meyhaneden bara terfi etti. Bu tebdil ve terfiin ilk merkezlerden biriydi Çiçek Bar” (Haslet, Mart 2024).

Bu yeni dönemde artık Beyoğlu’ndaki mekânlar revaçtadır. Gazetecilerin en çok gittikleri yeni mekânlar ise *Yakup Bar*, *Çiçek Bar*, *Ece Bar*, *Refik Restoran*, *Çubuklu 29*, *Kaktüs* ve *Cumhuriyet Meyhanesi* gibi yerlerdir. Yakup, Çiçek, Refik ve Ece Bar aralarında en çok popüler olan mekânlardır. Bazen gazeteciler bu mekânları gazete köşelerine taşımıştır. Kimi zaman ise bu mekânlar gazetelerin hafta sonu eklerine konuk olmuştur. Yakup Restoran ilk 1975’te Tünel’de açılmıştır. Daha sonra 1977’de Asmalımescit’te Yakup 2 ismiyle tekrar hizmet vermeye başlamıştır. Yakup 2 restoranın sahibi Yakup Arslan’dır. Yakup Arslan aslında amcası Refik Arslan’a yardım için Rize’den gelmiştir. Amcası Refik Arslan da Refik Restoran’ın sahibidir. Yakup 2 restoran 1990’lı yıllarda gazetecilerin dertleşme mekânı olmuştur. Okay Gönensin’in restoranın girişinde özel masası vardır. Yakup 2’nin sahibi Yıldırım Arslan eski günlerdeki yoğunluk olmamasına rağmen hala gazetecilerin gelmeye devam ettiğini söyler: “Eskiden Sabah, Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet Cağaloğlu’ndaydı. Eskiden öğlen, akşam uğranırdı. Ama artık çoğunluk haftada bir geliyorlar.” (Yıldırım Arslan, t24.com.tr, 31 Mart 2017). Ayrıca bu restorana dönemin aktör ve aktrisleri, şairler ve yazarlar da gelmiştir.

Edip Cansever, Özdemir Asaf, Turgut Uyar, Cemal Süreya, Orhan Pamuk, Müjde Ar, Tuncel Kurtiz, Can Yücel, Aziz Nesin Yakup'un bir zamanlar müdavimi olan sanat dünyasından isimlerdir.

Çiçek Bar da gazetecilerin, sanatçıların sıklıkla uğradığı diğer mekândır. İşletme sahibi ve yapımcı Arif Keskiner'dir, bu yüzden Arif'in Yeri de denmektedir. Gazeteci Tuğrul Eryılmaz Çiçek Bar'ı köşesine taşıyan bir başka gazetecidir: "Taksim'deki Çiçek Bar'dan geçmeyen gazeteci, oyuncu, yazar, şarkıcı, akademisyen, yönetmen, şair kalmamıştır. Ben kendi adıma haftada en az iki gece Çiçek Bar'a gitmeden duramazdım" (Eryılmaz, Kasım 2022). Gazeteciler, mesai saatleri dışında dertleşmek, haber tartışmak ya da eğlenmek için bir araya gelirdi. Ece Aksoy'a ait Ece Bar da gazeteciler için Yakup kadar önemlidir. Çoğu gazeteci gece Yakup'tan çıkıp, Ece Bar'da eğlenmeye giderdi. Gazeteci Hasan Cemal o günleri şöyle anlatır:

"1980'lerde gazeteci milleti için bir şeytan üçgeni vardı. Bu üçgen, Gayrettepe'deki Ece, Sraselviler'deki Çiçek Bar ve Asmalımescit'teki Yakup arasında çizilirdi. Ve bu üçgendeki trafik daha çok Yakup ve Çiçek Bar'da başlar, gece yarısından sonra Ece Bar'da noktalanırdı. Bu yerleri benim için cazip kılan bir yandan oraları işletenler, diğer yandan müşterileri ve havasıydı. Hiçbir zaman oralarda herhangi bir yabancılık çekmezdim. Orada herhangi bir yabancılık çekmezdim. Yakup'a gittiğim vakit duvarlara baktığımda kendi kişisel tarihimde de yerleri olan birçok simayla baş başa kalırım" (Cemal, 2007).

Farklı gazetelerde çalışan gazeteciler, bu mekânlarda toplanarak, ortak bir sosyal çevrede buluşma olanağı bulmuştur. Bu buluşmalar aynı zamanda mesleki rekabetin ötesinde, samimi bir sohbet ortamının oluşmasına da olanak sağlamıştır.

"Çarşamba akşamı Ece Bar'dayız. Ben biraz geç gittim... Barın sol tarafına Murat Belge oturmuş. Yanında Hasan Cemal... Karşıda İlhan Selçuk oturuyor. Yanında da Melih Aşık var. Biraz ileride Perihan Mağden'i görüyorum" (Özkök, Haziran 2005).

Mekânsal değişiklik sadece sosyalleşmek için gidilen mekânlarda gerçekleşmemiştir. Aynı zamanda gazetecilerin oturdukları evler ve evlerin bulunduğu semtler de değişmiştir. Babıali sonrası Florya, Basıncık sitesinden villalara, rezidanslara geçişin olduğu bir dönem başlamıştır. Çetin Altan Basıncık dönemini Tezkan'a verdiği söyleşide şöyle anlatır: "1962'de, her ay kira ödemenin iğneli fişisından can havliyle kurtularak birlikte taşınmıştık Basıncık'deki kooperatif apartmanlarının kura ile hakkımıza düşmüş dairelerine" (Tezkan, 20015). Basıncık, şehrin merkezinden uzak, otobüslerin sadece Sirkeci'ye gittiği ve az aralıklarla geçtiği ağaçların arasında bir yerleşim yeridir. Burada Yaşar Kemal, Çetin Altan, Umur Talu, Rahmi Turan, Orhan Koloğlu, İlhan Selçuk gibi önemli gazeteciler oturmuştur. Ayrıca bir döneme damga vurmuş spor müdürlerinden Necmi Tanyolaç, Rıdvan Yelekçi, Nezih Alkış, spor yazarlarından İslam Çupı, birçok polis-adliye muhabiri, foto muhabiri de bir zamanlar burada oturan gazetecilerdendir (Tezkan, Ekim 2015). Basıncık'e ikinci Babıali de denebilir. Basıncık'de, genel yayın yönetmenleri ile muhabirlerin evlerine aynı girişten erişmeleri, sınıf farklarının belirsiz olduğunun da bir göstergesidir. Geçmişte, Basıncık'deki Menekşe Plajı gibi yerlerde bir araya gelerek aynı denize girme keyfini paylaşan gazeteciler, artık bu türden bir birliktelikten uzaktır.

Fakat Menekşe Plajı'nda buluşulamamasının tek sebebi elbette gazetecilerin kültürel, ekonomik ve sosyal sermayelerinde gerçekleşen değişiklikler değildir. Artan nüfus, kentleşme oranında artış, değişen şehir planı ve en önemlisi de kültürel değişiklik gazete patronlarını ve diğer çalışanlarını birbirinden ayıran diğer sebeplerdir. Holdinglerin medya sektörüne girmesiyle artan maaşlar, lüks arabalar, özel korumalar basını dönüştürdükten sonra editör ve yöneticiler arasındaki sınıfsal ayrımı aynı asansöre dahi binemeyecek kadar uçurumlaştırmıştır.

SONUÇ

Babıalî'nin geleneksel sosyal yapısında, gazeteciler kıraathane ve esnaf lokantalarında bir araya gelerek mesleki sohbetler yapar, haberleri tartışır ve dayanışmayı güçlendirirdi. Bu mekânlar, sadece yemek yenen yerler değil, aynı zamanda birer sosyal merkez işlevi görürdü. Ancak, holdinglerin medya sektörüne girmesiyle birlikte, bu tür samimi ve herkesin katılımına açık mekânlar yerini lüks restoranlara, barlara ve özel kulüplere bırakmıştır. Bu değişim, Babıalî camiasının birbirinden kopmasına ve gazetecilerin ortak sosyal mekanlarının değişimine neden olmuştur. Holding medyasının yükselişi, Babıalî'nin eşitlikçi ve dayanışmacı yapısını bozarak, gazetecilik mesleğinin ve medya içeriklerinin önemli ölçüde değişmesine yol açmıştır. Bu süreç, medyanın toplumsal rolünü ve işlevini yeniden tanımlamış, medya çalışanları arasındaki sosyal ve ekonomik ayrımları belirginleştirerek, sektörün genel dinamiklerini değiştirmiştir. Bu dönüşüm, sadece gazetecilerin çalışma ve sosyalleşme alışkanlıklarını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda daha geniş bir kültürel değişimi de beraberinde getirmiştir. Babıalî'nin kıraathane ve esnaf lokantası kültürü, gazetecilerin halkla iç içe olmasını ve gündelik yaşamdan beslenmelerini sağlarken, holding medyasının yarattığı yeni ortam, gazetecilerin toplumdan kopmasına ve daha elitist bir yaşam tarzı benimsemelerine yol açmıştır. İş merkezini, bankayı andıran yeni medya plazalar Babıalî gazeteciliğinde uygulanan gazetecilik yöntemlerini de değiştirmiştir. Bir banka gibi çalışan gazeteler ve televizyon kanalları ortaya çıkmıştır. Bu yeni yaşam tarzı, gazetecilerin sosyal statülerini ve kişisel markalarını öne çıkarmak için lüks mekanlarda vakit geçirmelerine ve bu mekanları köşe yazılarında sıkça anmalarına neden olmuştur. Örneğin, bir gazetecinin yurtdışında gittiği bir restoranı köşe yazısında övmesi, hem kendi prestijini artırma çabası olarak hem de o mekanın dolaylı reklamını yapma aracı olarak görülmüştür. Bu tür yazılar, medyanın magazinleşmesine ve tüketim kültürünün yayılmasına hizmet etmiştir.

Holding sahiplerinin gazete sahibi olması ve tirajların artmasıyla medyada önemli derecede ekonomik ve teknolojik büyüme gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra 1980'lerde nüfus ve iskân alanları büyüyen İstanbul'da yerel yönetim eliyle uygulamaya konan şehir planlama politikaları da Babıalî'den kopuşu hızlandırmıştır. Gazetelerin ticari kurumlar haline gelmesiyle birlikte, kâr odaklı bir yayıncılık anlayışı benimsenmiş ve haber verme misyonu geri planda kalmıştır. Reklamların artmasıyla, satılması gereken metalar bazen haberlere dahil edilmiş veya köşe yazılarında yazarlar tarafından bu metaların reklamı yapılmıştır. Yazılı basın magazinleşmiştir; bu da Türk basınında bir erozyona sebep olmuştur. Üst düzey yöneticilerin tüketim odaklı yaşam tarzları, bu değişimin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Yönetici sınıfı gittikleri lüks mekânları yazılarında detaylarıyla anlatmıştır. Gazetelerin hafta sonu eklerinde ise yeme-içme için gidilmesi gereken mekân önerileri haberleştirilmiştir. Mekân tanıtımları çoğunlukla örtük reklam niteliği taşımıştır. Bu sebeple kullanılan dil de reklam diline oldukça benzerdir. Tılıç (2001: 55), basının 1980 sonrasında başlayan ve 1990'larda hızlanan bir süreç sonucu televoleleştiğini, magazin odaklı hale geldiğinden bahseder. Başlangıçta amacı eğlence olan televole programları, zamanla haberlerin de bu formata dönüşmesine yol açmıştır. Tılıç'a göre, magazinleşen haberler gerçekte yeni bir hayat tarzını pazarlamaktadır.

1980'lerden itibaren neoliberalizm küresel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye de medya sektörü, neoliberal politikaların etkisiyle köklü bir dönüşüm yaşamıştır. Bu süreç, görece özerk ve kendine özgü kimliğiyle tanınan Babıali medyasının giderek holding medyasına dönüşmesine yol açmıştır. Neoliberal politikaların medya üzerindeki etkileri, içeriklerin eğlence ve magazin ağırlıklı hale gelmesiyle kendini göstermiştir. Kültür endüstrisinin işlevlerine paralel olarak, bu yeni medya içerikleri, gazetelerin üst tabakasının maddi durumları, yaşam tarzları ve sosyal mekânlarının da değişmesiyle tutarlı bir biçimde şekillenmiştir. Bu çalışmada, medya sektöründe yaşanan dönüşümün gazetecilerin sosyal mekân tercihleri ve bu mekânların zaman içerisindeki değişimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çağaloğlu gibi gazetecilerin yoğun olarak tercih ettiği bölgelerdeki değişimler, gazete yazıları ve anılar üzerinden doküman analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Bu inceleme sonucunda, gazetecilerin sosyal ve mesleki hayatlarındaki değişikliklerin, medya sektöründeki genel dönüşümle doğrudan örtüştüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Türk basın tarihinin mekân üzerinden kültürel yansımalarına ışık tutulmuş ve gazetecilerin sosyal mekân tercihlerindeki dönüşümün medya içeriklerine ve genel gazetecilik kültürüne olan etkisi net bir şekilde ortaya konmuştur.

Çağaloğlu'ndaki mekânlar, gazeteciler için sembolik bir anlam taşımaktadır. Babıali'deki bu mekânlar ile gazeteciler arasında bir özdeşlik vardır. Fakat gazetelerin taşınmasıyla bu bağ sadece toplumsal bellekte kalmıştır. Özelleştirmeler ve holdinglerin medya sektörüne girmesi, gazetecilerin çalışma koşullarını ve dolayısıyla tercih ettikleri mekânları etkilemiştir. Televizyonun toplumsal hayata girmesiyle, muhabirlerden çok daha yüksek maaş alan haber spikerlerinin sayısı artmıştır. Bu durum, medya sektöründe gelir dağılımındaki dengesizliği artırmış ve muhabirler ile spikerler ve genel yayın yönetmenleri arasındaki maaş uçurumunu derinleştirmiştir. Yöneticilerin ve spikerlerin aldığı yüksek maaşlar, paha değeri yüksek hediyeler gazetecilik mesleğinin sosyo-ekonomik yapısını kökten değiştirmiş ve sektör içindeki güç dengelerini yeniden şekillendirmiştir. Gazeteci Ayşenur Arslan, yazdığı yazıda dönemi şöyle anlatır:

“Türkiye ve Türkiye medyası gerçeğiyle asla bağdaşmayan bir gazeteci kuşağı yaratıldı. Gazeteci dediysem, muhabiri ya da mutfaktakileri anlamayım. Ekranı çıkan, gazete ya da televizyon yöneten, şöhrete şöhret, paraya para demeyen ve patronlarla aşık atan isimlerden söz ediyorum.” (Arslan, Şubat 2019).

1980'ler öncesinde çoğu gazeteci, belediye otobüsleri ve vapurları kullanarak sıradan insanların yaşadığı semtlerde yaşıyorken, 1990'lı yıllara girildiğinde medya yöneticileri, toplumdan uzaklaşarak elit bir yaşam tarzı benimsemişlerdir.

Yüksek maaşlar, değerli hediyeler karşılığında gerçekleşen gazeteci transferleri ve şehir dışına taşınan binalar sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan yeni bir gazeteci profili oluşmasına sebep olmuştur. Bu değişim, sadece çalışma ortamlarını değil, aynı zamanda yaşam tarzlarını, oturdukları mahalleleri, bindikleri arabaları ve eğlence mekânlarını da etkilemiştir. Bu sebeple, gazeteciler farklı bir bakış açısıyla dünyayı algılar olmuş ve algıladıkları biçimde de yansıtmıştır.

Türk basınındaki yapısal değişimler ve popüler kültürün yaygınlaşması, Adorno'nun kültür endüstrisi kavramını yeniden düşündürmektedir. Medyanın eğlence işlevi ile sınırlı kalmayıp, halkla ilişkilere, PR çalışmasına dönüşmesi, medyanın toplumsal bilinç üzerindeki etkisini derinleştirmiştir. Adorno'ya göre, kültür endüstrisi, kitlelerin pasifleşmesine ve tüketime dayalı bir yaşam tarzının yaygınlaşmasına neden olmuştur (Adorno, 2021). Dolayısıyla, medyanın toplumsal ve kültürel etkilerini anlamak hem akademik çalışmalar hem de medya ve kültürel çalışmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan, gazetecilerin tercih ettiği mekânlar üzerinden yapılan bu inceleme, sadece gazetecilik mesleğinin geçirdiği dönüşümü değil, aynı zamanda toplum ile olan ilişkisini de belli ölçüde yansıtmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2021). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. Çev. M. Tüzel, N. Ülner, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akpınar, H. (2002) *Onların Hikayesi/Nasıl Gazeteci Oldular?* Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Arslan, A. "Ertuğrul Özkök'ün hatırlattıkları", *BirGün Gazetesi*, 09 Şubat 2019.
- Aslan, S. (2021). *Bir Masalda İki Kral Olmaz*, Kırmızı Kedi Yayınevi. İstanbul.
- Aykol, H. (2014). "Nereye Medya Nereye", *Medya ve İktidar içinde*, Haz., E. Arsan, S. Çoban. Evrensel Kültür Kitaplığı, İstanbul.
- Bali, R. (2001). *Bir Zengin Olsaydım*, *Birikim Dergisi*, İletişim Yayınları, 141. Sayı.
- Bali, R. (2003). *Piyasalar ve Hayatın Gerçekleri*, *Birikim Dergisi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bardakçı, M. (2007, 15 Ocak). *Mehterbaşının tavsiyesini tutuyorum*, *Sabah gazetesi*.
- Barlas, C. (1990, 15 Eylül). *Dönülmez akşamın ufkundayız*, *Milliyet gazetesi*.
- Barlas, C. (2002), *Bab-1 Ali'den Çiftetelli'ye Türk Medyasının Kartelleşme Öyküsü*, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Bergin, A. (2004). *Babıali'de Topuk Tıkırtıları*, İstanbul, Epsilon Yayınları.
- Birsel, S. (1977). *Kahveler Kitabı*, 2.bs., Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Boratav, K. (2005). *1980'li yıllarda Türkiye'de Sosyal Sınıflar*, İmge Yayınları.
- Bourdieu, Pierre ve Loic, J. D. Wacquant (2001), *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, (çev. Nazlı Ökten), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cemal, H. (2007, 1 Temmuz). *Yakup'ta müdavim sergisi*, *Milliyet gazetesi Pazar*.
- Cıvaoğlu, G. (1984, 2 Ocak). *Geliyorlar*, *Güneş gazetesi*.
- Cıvaoğlu, G. (1990, 9 Mayıs). *Lezzet ve Ötesi*, *Sabah gazetesi*.
- Cıvaoğlu, G. (1991, 20 Mart). *Değişim*, *Sabah gazetesi*.
- Cıvaoğlu, G. (1993, 6 Ocak). *Ailede skandal*, *Sabah gazetesi*.
- Çölaşan, E. (2019, 9 Haziran). *Erol Simavi'yi saygıyla anıyorum*, *Sözcü gazetesi*.
- Çupi, İ. (1996). *Bir Zamanlar Gar Lokantası*, *Skylife Dergisi*, İstanbul.

- Erdoğan, B. (2007). La genèse du journalisme turc; histoire et acteurs d'un projet de modernisation. Les Cahiers De l'Orient, Revue d'Études Et De Réflexion Sur Le Monde Arabe Et Musulman.
- Eryılmaz, T. (2022, 11 Kasım). Toplumsal ve sanatsal sorumluluklarla dolu içkisiz bir hafta. T24. <https://www.t24.com.tr/yazarlar/tugrul-eryilmaz-duzeyli-magazin/toplumsal-ve-sanatsal-sorumluluklarla-dolu-ickisiz-bir-hafta,37406>
- Fındıklı, E. B. (2016). Bir Mekânın Yeniden Üretimi: Park Otel; B. Kaya (der.) içinde Dolmabahçe Mekânın Hafızası. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Freely, B. ve Freely, J. (2014). Galata, Pera, Beyoğlu: Bir Biyografi. (Çev. Yelda Türedi). Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Gürel, N. (2009). Babıali, Heyamola Yayınları.
- Heper, D. (2008). "Güneş gazetesi Milliyet'i sarstı", Kendi Anlatımlarıyla Babıali'nin Meşhurları içinde, Haz, Halit E. Kaynak Kitaplığı.
- Hürriyet, (2005, 16 Ağustos). Hilton, 255.5 milyon dolara Doğan'ın, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/istanbul-hilton-255-5-milyon-dolara-dogan-in-341634>
- Kamacioğlu, Y., (2022). Bir Gazetenin Doğuşu Batışı, İstanbul.
- Karaveli O. (2016). Türkiye Sözlü Basın Tarihi içinde C. II., (Haz. Suat Gezgin, Veli Polat, Esra Arcan), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Livaneli, Z. (1992, 26 Eylül). Peggy ile konuşmalar, Sabah gazetesi.
- Livaneli, Z. (1993, 10 Şubat). THY-TWA, Sabah gazetesi.
- Muhtar, R. (2006, 1 Temmuz). Puro erkektir ve hangi kadını çeker, Sabah gazetesi.
- Mutlu, Z. (1992, 19 Ekim). Sabah'la yetinmemek, Sabah gazetesi.
- Mutlu, Z. (2008). Cumhuriyetten Günümüze Basının Kısa Tarihi içinde; M. Davran, A. Sekmeç (Editör). Alfa Kitap, İstanbul.
- Özgen, M. (2002). Toplumsal Olaylarda Medyanın Etkinliği ve Rolü, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi. İstanbul, Sayı:13.
- Özkök, E. (1992, 21 Aralık). Yeni Milliyetçilik. Hürriyet gazetesi.
- Özkök, E. (1995, 15 Aralık). Artık Babıali'den taşmıyoruz, Hürriyet gazetesi.
- Özkök, E. (1998, 21 Eylül). Kuşak farkını silen konser, Hürriyet gazetesi.
- Özkök, E. (2000, 16 Haziran). Gusto Pazarına Bafra havyarı, Hürriyet gazetesi.
- Özkök, E. (2005, 19 Haziran). Bir sokak çocuğunun efradı, Hürriyet gazetesi.
- Özkök, E. (2008). Cumhuriyetten Günümüze Basının Kısa Tarihi içinde; M. Davran, A. Sekmeç (Editör). Alfa Kitap, İstanbul.
- Özkök, E. (2023, 21 Aralık). Zamanın Ruhu, T24,. <https://t24.com.tr/haber/ertugrul-ozkok-eski-turkiye-zengini-misiniz-testi-paper-moon-duvarindaki-19-resimden-kacini-taniyorsunuz,1144037>
- Reed-Danahay, (2004). Locatin Bourdieu, Bloomington: Indiana University Press. Deborah.
- Seleşuk, İ. (2007). Babıali Sohbetleri: Ustalar Ustalarını ve Anılarını Anlatıyor içinde, Haz. Emin Karaca, Doğan Kitap, İstanbul.
- Sertoğlu, S. (1995, 18 Nisan). Başbakanın Okudupu Kitap. Sabah gazetesi.
- Tamer, R. (1993, 24 Aralık). 10 yıl..., Sabah gazetesi.
- Tezkan, M. (2015, 24 Ekim). Çetin Altan'ın Mahallesi, Milliyet gazetesi
- Tılıç, L. D. (2001) 2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak, Su Yayınları.
- Topuz, H., (2016). Türkiye Sözlü Basın Tarihi içinde C. II., (Haz. Suat Gezgin, Veli Polat, Esra Arcan), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Uluç, H. (2007, 6 Ocak). Bir Dünya Kenti: İstanbul. Sabah gazetesi.

Yaşın, M. (2006). Türk Basınında Kayan Yıldız: Haldun Simavi'nin Günaydını, İstanbul, Doğan Kitap.