

## 1980 SONRASI MEDYANIN MAGAZİNLEŞMESİNDE İSTANBUL'A GÖÇÜN VE SİYASİ TERCİHLERİN ROLÜ

Hürriyet KONYAR\*

### **Abstract**

The turkish media system reconstructed as a consequence of liberal policy in Turkey after 1980. The new media system supported the liberal policy in this period. For this, it happened new arabesk culture in media as showing famous person who is successful with the liberal policy and it ranged campaign promotion in press for continuous follow it. The new media plays an important role the arabesk culture for longtimes continuous in society.

**Key words:** Culture, magazine, social policy, emigration.

.....

1980 -90 yılları arasında Türkiye'de değişen siyasi yapının başlattığı bir dizi siyasal ve ekonomik programlar toplumsal ve

---

\* Dr.

kültürel yapımızı da etkisi altına alarak değişime sokmuştur. Başlatılan ekonomik programlar gereğince İstanbul kenti önemli bir finans ve ticaret merkezi haline gelirken aynı zamanda İstanbul dışındaki insanlar için de iş olanaklarının bulunduğu bir kent konumundadır. İstanbul bu dönemden itibaren edindiği yeni konumla birlikte Anadolu'nun diğer yerlerinde ekonomik sıkıntı içinde yaşayan diğerleri için çekim merkezi haline gelmiştir. 1980'lerde başlayan göç dalgası ile birlikte İstanbul'a gelen Anadolu kökenli insanlar dönemin ekonomik siyasetleriyle uyumlu olarak hızla zenginleşmeye, informal yolları da kullanarak, İstanbul'un bu dönemde artan imkanlarından pay elde etmeye çalışmışlardır. Ekonomik alanda büyük bir hızla yükselişe geçen kimileri, geldikleri anadolu kültüründen vazgeçmede zorluk yaşarken İstanbul'un kent kültürüne de yabancı kalmamaya, bütünleşmeye çalışırken ortaya arabesk denilen geleneksel ile modern kültürün karışımı bir kültür yaratmışlardır.

Bu dönemde medyanın da yeni bir yapılanma içine girdiği görülmektedir. Medya holdingler bünyesinde siyasî kurumlarla ilişki içinde bir ticari kuruluş olarak şekillenirken dönemin toplumsal olaylarına, ticari kar maksimizasyonunu sağlamak ve siyasette bağlı buldukları holding kurumlarının sahiplerine yeni olanaklar sağlamak amacıyla yön vermeye başlamıştır. Medyanın bu yeni ilişkiler çerçevesindeki şekillenışı, topluma bakış açısını da belirlerken ürünlerini tüketimci bir magazin anlayışı ile biçimlendirmek zorunda kalmıştır.

Medyanın magazinleşmesi olgusunun ardında olan bir yanda medyanın yeni ilişkileri, yada medyanın oluşumunu

belirleyenler ise diğer yanda da toplumsal göç olgusunun ve buna bağlı olarak ortaya çıkan arabeskleşmedir.

### **İstanbul'un 1980 Sonrasında Ortaya Çıkan Önemi**

İstanbul kenti, Türkiye'nin 1980'den sonra girdiği yeni iktisadi yapılanma programlarının dışa açılma politikaları doğrultusunda giderek önemli bir konumda yer almaya başladı. 1980 sonrasında özellikle sosyalist blokun çökmesiyle birlikte Karadeniz, Kafkasya ve Balkanlar'da meydana gelen değişimler sonucunda İstanbul giderek küresel kent olmanın imkanlarını yakalamaya başladı.(Sönmez:1996:42) Diğer yandan İstanbul'da petrol fiyatlarının artışıyla ticarete ve inşaat sektörüne büyük bir canlılık gelmeye başladı. Turizm açısından da Ortadoğulular için de bir merkez haline geldi. Arap bankaları Batı Finans dünyasıyla bağlantı kurmak için İstanbul'da şubeler açıyor, Türki ve Kafkas cumhuriyetlerinin seçkinleri, iktisadi ayrıcalıklar elde etmek isteyen batılılarla buluşmak için İstanbul'a geliyorlardı. İhracat atılımının başarılı olmasının ardından çok sayıda dünya pazarına ihraç yapan firmalar İstanbul'da kuruluyordu. "Ulusal kalkınmacı dönemde Türkiye'den uzak duran yabancı şirketler devletin liberal söyleminden dolayı ikna olarak Türkiye'de yatırım yapmaya ve şube açmaya yöneliyorlardı. Dış yatırımın büyük bölümünü cezbeden ve ihracatın çoğunu tek başına yapan İstanbuldu." Uluslararası sermayenin uygun bir ortam bulduğu İstanbul giderek tüketim merkezi haline de gelmeye başladı. Yeni alışveriş merkezlerinin açılmasıyla ve diğer dünya kentleriyle benzer tüketim mekanlarının oluşturulması ile de İstanbul'a küresel bir görünüm

verilmeye başlanmıştır. Tüketimle birlikte eğlence sektörünün de gelişmesi İstanbul'u diğer kentler arasında giderek çekici hale getirmiştir. (Keyder;2000:21-25)

İstanbul'un bu dönemden itibaren finans ve ticaret sektörünün merkezi haline gelirken gelişen yeni sektörlerin sağladığı iş olanakları ile işsiz nüfusu çeken önemli bir çekim merkezi durumuna geliyordu. İstanbul kenti gelişen yeni sektörlerle küresel bir kent olmaya aday hale gelirken çehresinin de değişimi zorunlu hale geliyor yeni ekonomik yapılanmaya paralel olarak şehrin de yeniden mimari açıdan planlamasına gidiliyordu. Dönemin belediye Başkanı Bedrettin Dalan İstanbul'da yeniden yapılanmayı başlatarak bir dünya kenti yapma çabasına girişmiştir. Bu amaçla bir dizi kentsel yenileme projelerini uygulamaya koydu. Bir yandan merkezde bulunan küçük imalat atölyelerini yerinden kaldırıp büyük çaplı yapıların oluşturulması, Haliç ve Boğaz kıyılarına sahil yollarının yapılması, v.b. gibi büyük çaplı imar faaliyetleri yapılırken diğer yandan kentin turistik bölgeleri de yeniden onarılıp turizmin hizmetine sunulmuştur. İş merkezlerinden oluşan yeni bölgelerin oluşturulması da gündeme geliyordu. Büyük inşaat şirketleri kentin yeni ihtiyaçları doğrultusunda bu dönemden itibaren büyük ölçekli inşaat işlerine başladılar. Böylece 1980'den itibaren bir yandan ofis blokları, alışveriş merkezleri, beşyıldızlı oteller v.s. türünden iş mekanları yapılırken, diğer yandan da inşaat şirketleri yükselen orta sınıfın yaşam tarzına uygun olan konutları da yapmaya başladılar. (Keyder:2000:26,184-190) 1980'li yıllarda İstanbul'un inşaat, ticaret, konut ve hizmet sektörlerinde katkısının büyüdüğü görülmektedir. Özellikle kentsel altyapı yatırımlarına

ağırlık verilen 1984-86 döneminde İstanbul'un Türkiye inşaat sektörü katma değerindeki payı %8'den %18'e çıkmıştır. (Sönmez, 1996:45)

İstanbul, 1980 sonrasında yeni ekonomik yapılanmalarla beraber bir dünya kenti olmaya aday olurken bu yeni yapı içinde finans ve ticaret merkezi hale gelmesi ve giderek kentsel çehresi değişmeye başlar. Bu durum kente yeni iş olanakları getirirken aynı zamanda kent rantının paylaşımının da hızlanması sürecini başlatır. Bu durum İstanbul dışındaki işsiz nüfus için daha fazla çekici hale gelir.

### **İstanbul'un Göç**

İstanbul kenti 1980 sonrası uygulamaya konulan yeni ekonomik politikalar doğrultusunda yeni iş olanaklarının ortaya çıktığı bir fırsatlar kenti olma görünümünü oluştururken, İstanbul dışındaki işsiz kitle için önemli bir çekim merkezi haline geliyordu. 1980'den 1990'a gelinirken İstanbul'un nüfusunda göç hareketleriyle büyük bir artış yaşanmıştır. 1985-90 arasında göç merkezi olmak açısından İstanbul, sıralamadaki yerini Antalya, Kocaeli, Bursa gibi illere terketmekle beraber yine de göç alan önemli bir metropol olma konumunu sürdürmüştür. 1990'da başka illerde doğup da İstanbul'da oturmakta olan her 100 kişiden 63'ü başka bir ilde doğmuş sonradan İstanbul'a göç etmiştir. 1980'den 1990'a kadar İstanbul'un nüfusu hızlı bir biçimde artış göstermiştir. 1980'de 4 milyon 742 bin olan nüfus, 1990'da 7 milyon 309 bine ulaşmıştır. Göç edenlerin demografik özelliklerine baktığımızda İstanbul'daki nüfusun '90 yılı itibarıyla %4.34'ünü Sivaslılar, %3.04

ile Kastamonular, %2.93 ile Kars, %2.88 ile Giresun, %2.40 ile Trabzon, 2.07' ile Erzincan, 1.85 ile Sinop ve Tokat, Rize, Erzurumlular oluşturmuştur.(Sönmez:1996:125) Nüfustaki artış kadar dikkat çekici olan ekonomik olarak aktif olan nüfustaki artış hızıdır. 1990'da ülke bütününde ekonomik yaşama aktif biçimde katılan toplam 23.3 milyon kişinin 2.5 milyonu(%11) etkinliğini İstanbul il sınırları içinde sürdürüyordu. Toplam nüfustan faal olanların sayısını gösteren "genel katılma oranı" 1980'e kadar sürekli bir düşüş trendi içinde iken 1980-90 döneminde artışa geçmiştir. (Sönmez:1996:50-54)

Göç edenlerin geçim kaynağı imalat sanayii ile olmuştur. İstanbul'da 1980'de 525 bin olan imalat sanayi nüfusu 1990'da 835 bine yükselmiştir. Bununla birlikte imalat sanayi fazla gelişmemiş diğer göç eden nüfus kendisine marjinal işlerde çalışarak geçim olanağı yaratmıştır. Bu durumun sonunda ise ticaret alt sektöründe şişme oluşmuştur. Bu ise bir tür gizli işsizliği önlemenin yolu olmuştur. Sonuç olarak İstanbul'un artan nüfusuna yeni geçim kaynakları açan imalat sanayi değil, gelişen sanayi dışı sektörler olmuştur. (Sönmez;1996:57-8)

Öte yandan kırsal kesimden İstanbul'a göçeden nüfusun barınma sorunu da bu dönemde siyasal iktidarların izlediği popülist politikalar ile çözümlenmiştir. 1984'de ANAP'lı belediyelerin iş başına geçmesiyle kuzeyde tarım ve orman arazileri yapılaşmaya açılmış, büyük inşaat firmaları da bu araziler üzerinde lüks konutlar yapmaya başlamışlardır. Bu büyük projelerin yanısıra gecekondular mafyaları da yapılaşmaya açılan arazilerden payını alarak yeni semtlerin oluşmasını sağlamışlardır. Buna Sultanbeyli'yi örnek

verebiliriz. Özellikle ANAP'la partisel yakınlığı olan gruplar bu rant paylaşımından seçim dönemlerinde daha fazla yararlanarak gecekondulaşmayı arttırmışlardır. (Sönmez:1996:77-8-82) “Son yıllarda yapılan araştırmalar kitlesel göçün yarattığı gecekondulaşmanın arsa ve arazi gereksinmesinin eskiden olduğu gibi fiili işgal ile değil, doğrudan satın alma yoluyla karşılandığını göstermektedir. DPT'nin 1992'de yaptığı bir araştırmaya göre İstanbul gecekondularının %96'sı kamu arazileri üzerinde yer almaktadır. Bu gecekonduların sahiplerinin ancak %18'si araziyi kendi işgal ederek sahiplenirken %78'inin daha önce çeviren ve el koyan başka kişilerden satın aldıkları saptanmıştır.” Kamuya ait kentsel arsalarla gecekondular yaparak faydalanma 1970 sonrasında barınma amacının ötesine taşarak gelir getirici bir faaliyet haline almıştır. Özellikle seçim arifelerinde gecekondular yapmak, yada üzerine kat çıkmak hızlanmıştır. Bu yolla kente gelenler başını sokacak bir yer yaratırken diğerleri de kira yada çoğalan nüfusa barınma sağlayarak gelir elde etme yollarına bakmaktadırlar. Gecekonduların çoğalmasında getirilen imar afları da etkili olmuştur. Böylece daha da hızlı gecekonduların çoğalmasına gözyumuldu. 1984 yerel seçimlerinden önce getirilen imar affı ile 1981'e kadar yapılan gecekondular affedildi. Yine 1984 getirilen bir kanunla gecekondular üzerine kat yapma hakkı tanındı. kamusal arazilerin işgalini ve arsa spekülasyonunu bir tür özendirilen başka bir uygulama da “islah imar planları” uygulaması olmuştur. Af kapsamına giren kaçak yapıların oluşturduğu bölgelerde sözkonusu gecekondular koruyarak bu yapıların bulunduğu arsalarla ek imar olanakları sağlayan ve en önemlisi de aynı

bölgelerdeki henüz yapılaşmamış arsalara da imar hakkı tanıyarak bölgenin “planlı” hale getirilmesini amaçlayan bu uygulama, arsa yağması ve spekülasyonunun en güçlü yasal dayanaklarından biri olmuştur. 1986-93 arasında İstanbul'un gelişen yeni pek çok bölgesi imar ıslah planlarıyla imara açılmıştır. (Sönmez:1996:82-3)

İstanbul, aldığı göçler sonucu siyasal tercihlerinde de değişimlerin yaşandığı bir kent olmaktadır. 1980 sonrasında İstanbul siyasal tercihler bakımından ortanın solundan merkez sağ partilere kaymıştır. Bunda merkez sağ partilerin uyguladığı ekonomik politikalar doğrultusunda İstanbul'a yeni bir çehre getirmelerinin etkisi olduğu kadar , kente yeni gelenlerin de kentte kendilerine yaşam olanaklarını bulmasının, merkez sağ partilerin uyguladığı politikalarla ilgili olduğunu düşünmeleri ve bu partilere oylarını vermeleri sonucu oldukları anlaşılmaktadır.

Bu düşüncüyü benimsemede merkez sağ partilerinin ortaya koydukları söylemler ve medya aracılığı ile yarattıkları imajların etkili olduğunu belirtmek gerekmektedir. Merkez sağ partilerinin söylemleri içinde “tecrübeli ve uzman” kadroların bozulan ekonomiyi düzeltme, ferdi hürriyetler ve demokrasi vurgulamaları, çalışma programları ve hedefler gibi dönemin uluslararası standartlar haline gelmiş ifadelerin yanısıra (Özcan:1998:188-213)türk insanının karakterine uygun olarak milliyetçi, muhafazakar, piyasa ekonomisi şeklinde ifade edilen söylemler de geliştirmiştir. Böylece merkez sağda kalan partiler, “bir yandan kökleri sanayi öncesi (geleneksel) toplumda olan “milli ve manevi değerleri” savunmak istemekte, öte yandan da ekonomik ve politik pragmatizmle “sanayi toplumu Türkiye”ye

seslenmektedir” Bu ikili söyleme bir örnek olarak DYP'nin şehirlerde vitrin adaylar olarak liberal kişilikleri seçmesini gösterebiliriz. (Akyol;1991:17) Merkez sağ partilerin bütün bu renkli söylemlerin yanında kitleleri daha fazla etkileyen 1980 sonrasında faizin, dövizin serbest bırakılmasının ücretli, dar gelirli bile olumlu etkileyeceği savının işlenmesi, küçük birikimlerine faiz ve dövize yatırım yaparak eskisine göre daha iyi bir nema alanlar, borsa oyunlarından arizi kazançlar sağlayanlar, gecekondular yapımına yakılan yeşil ışıktan yararlanma fırsatı bularak İstanbul rantından kar elde fırsatını yakalayanlar sağın getirdiği bu söylemlere ikna oldular. (Sönmez;1996:113-121) Öte yandan yine merkez sağ partileri tercih edenlerin tercih nedenlerinin anlaşılması bakımından yapılan araştırmalarda sorulan sorulardan biri de siyasi partilerin, üyelerine maddi menfaat sağlamalarının normal karşılanıp karşılanmadığı konusundaki görüşleridir. Böyle bir görüşü benimsemeye en yüksek oran ANAP'lı üyelere ait olmuştur. Benzer şekilde desteklenen partinin iktidar olmasını yakın akrabalarının işe girmesi için isteme düşüncesi ANAP ve DYP parti üyelerinde olumlu karşılanmıştır. (Özcan;1998:188-213) Böylelikle İstanbul'da oyların merkez sağa kaymasının önemli bir nedeninin, iktidar partilerinin çizmiş olduğu çağdaş imajlardan öte, kendilerine oy verdikleri sürece üyelerine maddi menfaat sağlama imkanlarını kullanabilme düşüncesinin çok önemli olduğudur.

Diğer yandan merkez sağ partileri tercih eden seçmenlerin bu partilere oy verirken bağlı oldukları sosyal etkenler de araştırılmıştır. Buna göre iş statüsü, yaş, mensup olduğu sınıf, medyayı takip etme durumu, liberal ekonomi ve din konusundaki

politik tutumlar, Bölgesel köken, İstanbul 'da kalma süreleri sosyal tercih kriterleri olarak saptanmıştır. Buna göre aile reisinin yaşındaki artışlar sağ partilere tercihi arttırmaktadır. Yine sağ partileri tercih edenlerin yüksek nitelikli ücretli ile beyaz yakalılar dışında kalan bütün sınıflar oldukları saptanmıştır. 1980'li yıllarda uygulanan ekonomik politikalarından ücretli/maaşlı grup kadar zarar görmemiş hatta durumunu iyileştirmiş olan bu gruba mensup aile reislerinin sağ partilere oy verme olasılığı diğer gruplardan ortalama 1.30 kere daha fazladır. Ayrıca İstanbul'da yaşama süresi ve sağ partilere oy verme olasılığını arttırmaktadır. Yani İstanbul'da bir yıl fazla yaşamış olmak sağ partilere oy verme olasılığını 1.02 kere arttırmaktadır. Yine 1987 genel seçimlerinde aile reislerinin parti tercihini etkileyen faktörler aile reisinin doğduğu bölge, yaşı, medyayı takip etme durumu (gazete okurluğu), ekonomi, din konusundaki politik tutumu ve işteki statüsü olarak ortaya çıkmıştır. İç/Doğu Anadolu, Batı/İstanbul ve Karadeniz bölgelerinde doğan , gazete okuyan(medyayı takip eden) kendi hesabına çalışan aile reislerinin sağ partileri tercih etme olasılığı artmaktadır. (Özcan;1998:188-213) 1987 genel seçimleri için aile reisinin işindeki statüsü, sınıfı, medyayı takip etme durumu ve liberal ekonomi ve din konusundaki politik tutumları ile 1987 genel seçimlerindeki tercih arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu tutumlar 1989 mahalli seçimleri ve 1991 genel seçimleri için de araştırılmış her üç seçim içinde medyayı takip etme durumu ilişkili çıkmıştır. Ayrıca yine hem 1987 genel seçimi hem de 1989 mahalli seçimi için açıklayıcı görünen dört ortak değişken ortaya çıkmıştır.

Bunlar, bölgesel köken, medyayı takip etme durumu, ekonomi ve din konusundaki tutumlardır. (Özcan;1998:188-213)

Yapılan araştırmalarda kentli küçük burjuvazinin ideolojik olarak ANAP'a en yakın grup olduğu saptanmıştır. 1991 seçimlerinde yoğun göç alan ilçelerden Pendik, Ümraniye, K.Çekmece, Şile gibi yerlerinde merkez sağ partilere oy verdikleri görülmektedir. (Sönmez:1996; 104,109,113-121)

1980-90 dönemi içinde Türkiye'de başlatılan yeni siyasi ve ekonomik yapılanma doğrultusunda İstanbul kentinin finans ve ticaret merkezi haline dönüştürülme çabalarının sonucu kent, bir yandan Anadolu'nun diğer yerleşim birimleri için bir çekim merkezi haline dönüşürken öte yandan burada yoğunlaşan insanların siyasal iktidarın zihniyeti ile uyumlu davranarak kenti, "fırsatlar diyarı" olarak algılamalarına neden olmuştur. İstanbul'a göç eden büyük bir kitle, kendilerini dönemin siyasal iktidarının söylemleriyle özdeşleştirmişlerdir.Bu birliktelik devam ettiği sürece oylarını bu partilere vermekten çekinmemişler, uzun süre bu partileri desteklemişlerdir. Böylece 1980 sonrasında İstanbul'da yeni bir kültürün oluşumu için maddi temeller hazır hale gelmiştir.

### **İstanbul'un Yeni Sahipleri ve Geliştirdikleri Yeni Kültür**

Anadolu'nun çeşitli bölgelerinden çeşitli nedenlerle İstanbul'a '80 sonrasında göç etmeye karar vermiş olanlar İstanbul'a geldiklerinde, İstanbul kentinin kendilerine sağlayacağı yeni imkanlarla kısa zamanda kaderlerini değiştirecekleri inancı içinde olmuşlar bu umutla İstanbul'da ilkönce kendi hemşehrileri ile ilişki kurarak yerleşmeyi denemeye başlamışlardır. Göçedenlerin

siyasal tercihlerini belirlemede İstanbul'a göçetme nedenleri özellikle İstanbul'un fırsatlarından yararlanma, zengin olma düşleri etkili olurken, onların İstanbul'a geldikten sonra kendi hemşehrileri ile kurdukları yakın ilişkiler ile bu fırsatları daha organize biçimde yakından kollama imkanına sahip oluyordı.

Göç eden gruplar İstanbul'a geldikten sonra akrabalık, hemşehrilik ilişkileri aracılığı ile birbirleri ile dayanışma içine girerek ilişkilerini sürdürmekte, bu sayede iş, ev bulabilmektedir. 1980 sonrasında yaygınlaşan hemşehri dernekleri bu gruplar arasında hem ekonomik dayanışmanın oluşumunu hem de politik dayanışmaların oluşumunu sağlamıştır. Bu dernekler aynı yerden gelenlerin ve benzer konumda olan hemşehrilerin ilişki kurdukları, haberleştikleri, memleket yemekleri yedikleri, kendi aksanlarıyla rahatlıkla konuştukları v.b. yerler olmaktadır. Bu dernekler yakınları aracılığıyla kentteki başarılı "hemşehrileri" hakkında bilgi vermekte, kentin farklı yerlerinde yaşayanlar arasında iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Diğer yandan bu tür derneklerin politik işlevleri ise, bu derneklerde farklı politik partilere mensup olan siyasetçiler de bir araya gelmekte ve kendi hemşehri gruplarını politik amaçla mobilize etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca bu dernekler kendi içlerinde farklı eğilimlerde politikacıları barındırmakta ve yerel ve merkezi yönetimdeki farklı siyasetçilere ulaşmadaki hemşehrilik kanallarını açık tutmaktadırlar. Bu derneklerin bu kadar yaygın olmasına karşılık buralara katılım oldukça düşüktür ancak vakti ve parası olanlar katılmaktadır. Göç edenlerin oluşturdukları yardımlaşma kurumları kısa zamanda birer güç merkezleri haline dönüşerek diğerleri üzerinde etkin bir konum oluşmasını da

sağlamaktadır. Oluşan bu ilişkiler kente göç edenler arasında kentnin nimetlerinden yararlanma ve hayatta kalma mücadelesi verme yolunda yardımcı olmakta yada tam tersine kurulan ilişkilerle diğerlerinden dışlanma yaşanmaktadır. Her iki durumda ortada göç edenlerin kentten pay kapma mücadelesi içinde olduklarını göstermektedir. (Erder:2000:192-205)

1980 sonrasında İstanbul'a gelenler kendi hemşehrileri ile bağlantılar kurup İstanbul'un kendilerine sağlayacağı fırsatları daha çabuk elde etmeyi umarlarken hemşehrilik bağının iş ve ev bulmaktan öte diğer bir işlevi olan kentteki değerlere,yeni yaşam tarzına uyum sağlama, yeni davranış kalıplarını benimseme gibi şehrin değerlerini de benimsemeye başlıyorlar, (Bal:1997:439), kentteki yeni yaşamı hemşehri dayanışması sayesinde kentnin karmaşık dünyasını algılamaya, uyumlulaşmaya, yeni bir kimlik edinmeye çalışıyorlardı. (Ayata:1992;89-101)

İstanbul'a göçedenlerin kendi hemşehrileri ile yakın ilişkiler oluşturmaları bir yandan onların İstanbul'da yeni yaşamlarını kolaylaştırma mücadelesini sağlarken öte yandan da onların kendi kimliklerini sürdürmelerini de kolaylaştırmakta ve bu kimliklerini sürdürmekte de ısrarlı davranmalarını sağlamaktaydı. Bu insanların İstanbul gibi büyük bir metropolde kendi kimliklerini korumak mücadelesi bu dönemde sayıları artan hemşehri dernekleri aracılığı ile sağlanırken bu olguyu görünür kılan durum, bu dönemde yani 1980 sonrası dönemde toplumsal kesimde kamusal kimliklerin giderek çoğalmasdır. "1980'li yılların ortalarından itibaren artık mevcut tikanıklık halinde ekonomik refah ve demokrasi talepleri karşılanamaz duruma gelen ve kendilerine giydirilmeye çalışılan

yekpare kimliğe aidiyet oluşturmeyen çeşitli toplum kesimleri için bir kimlik sorgulama sürecine neden olmuştur. Böylece modernleşme projesinin coğrafi, kültürel/tarihsel ve de geleneksel/moral olarak yerlerinden ettiği toplum kesimleri, kendilerine giydirilmeye çalışılan üniforma kimlik yerine bastırmak, unutmak yada gerilere atmak zorunda kaldıkları kimliklerini yeniden keşfedip tarif ederek kamusal alanda kendilerini ilk defa yüksek sesle ifadelendirmeye başlamışlardır.” (Alankuş,Kural:1995:88) Kamusal kimliklerin çoğalması feministler, çevreciler, eşcinseller, pasifistler, anarşistler v.b. temalarda orta sınıfın kendi içinde kimlik ayrışması olarak ortaya çıkmakta, ancak ortaya çıkan bu ayrışma süreci orta sınıflaşmaya çalışan alt gelir gruplarının da kendi kimliklerine sahip çıkması durumunu getirmektedir. Ya da bir başka deyişle artık tek bir kimlik içinde kalamayan orta sınıfa dahil olmak isteyenler kendi kimlikleri ile de orta sınıfa katılabileceklerini görebilmektedir.

İstanbul'a gelen bu kesimlerin bir yandan kendi kimliklerini koruma istekleri ,diğer yandan hızla kentle bütünleşmeye çabalamaları kentte medya aracılığı ile de yeni bir kültürün gelişmesini olanaklı kılmıştır. Arabesk olarak tanımlanan bu kültürü yaratan insanlar, kent hayatının nezaketini öğrenemediği halde kaba bir ticari açıkgozlülüğü benimsemiş, kendi geleneksel köylü hayatlarının masumiyetini, saflığını ve sahiciliğini yitirmiş ama buna karşılık cahillikten kurtulamamışlardı. '80'li yılların sonuna gelindiğinde neoliberalizmin ürünü olan yeni birikim ve toplumsal hiyerarşide yükselme kanallarının İstanbul'da yeni bir zenginler kategorisini ortaya çıkartması ile arabesk denilen sahte bir

kentliliği, çok değer verilen değerlere aykırılığı ve bunlara meydan okuyan melez bir dünyayı ifade eden yeni bir kültür oluştu. (Öncü:2000;128-135)

1980 sonrasında İstanbul'un nimetlerinden yararlanmak isteyip kente göç ederek hızla zenginleşmeye çalışan bu kesimler aynı zamanda kentte yaşayan orta sınıflarla ilişkiler kurmaya ve yaşamlarını onlara benzetmeye başladılar. Tüketim alışkanlıkları artık orta sınıflar ile benzer olmaya başladı ancak bu benzerlikler uyumsuzca yapıldığından gelenekselden tamamiyle kopmadan modernliği benimseme durumları arabesk denilen kültürün yerleşmesini getirdi. Kentte hızla yeni talepler oluşmaya başladı. Bu kesimin zevklerine uygun mekanlar, müzik türleri, yemekler moda haline gelmeye başladı. Kentin yeni kültürü bu kesimin zevklerine de seslenmeye başladı.

Bu arabesk kültür ,artık toplumsal haklar talep eden bir tavır içinde olmayıp, eleştirel boyutunu kaybetmiş, yarına umutla bakma isteğinin, “köşeyi kolayca dönebilmek” şansı ile yetinebilen bir pragmatizmle özdeşleştiği şekle dönüşmüştür. Bu şeklin içinde şarkılar ütöpik kalırken gündelik hayatta kalmanın en kısa yolu, köşeyi dönmeyi benimseyen, yalnızca bugününü kurtarmak zorunda olan bir insan tipi ortaya çıkmıştır. (Özbek;1991:129-131) Bu yeni kültür hızla zenginleşen bireylerin hayat hikayelerinin medyadan izlenmesiyle giderek hakim duruma gelmiştir. Örneğin bu dönemde yıldızı parlayanlardan biri, “taşra arabeskçisi” Kibariye olmuştur. Kibariye'nin en çok vurgulanan özelliği, sıfırdan başlamışlığı, eğitimsizliği olmuştur. Yine bir başka anadolu kökenli ünlü yıldız İbrahim Tatlıses olmuştur. Onun efsanesi de inşaat

işçiliğinden başlamış olması idi. Bunları pekçok Anadolu'dan gelip keşfedilmiş yıldızlar takip etmiştir.(Belge;1983:351)

Öte yandan bu dönemdeki arabeskleşme olgusu, daha önceki dönemin gecekondular ve lümpen proleteryanın "başkaldırısını" ifade eden şekilden uzaklaşarak bu dönemden itibaren yeni muhafazakar Anavatan Partisi ile özdeşleştirilmeye başlamaktadır. 1983 sonrasında gecekonduların çoğunluğu oylarını CHP'den ANAP'a kaydırırken bunda yeni arabeskleşme olgusunun önemli rolü vardır. Özellikle arabesk şarkı sloganlarının ve müziğin bu parti tarafından seçim kampanyalarında kullanılması, arabesk şarkıcıların ANAP çevresiyle yakın ilişkileri gibi etmenlerin yanısıra seçim sonuçları da etkili olmuştur. Bu yeni tür arabeskin siyasal iktidarla ittifak halinde olmasının nedeni, siyasal iktidarın bu kesimlerin umutlarına, özlemlerine cevap veriyor imajını iyi çizmesi, hakim ideolojinin hakiki ihtiyaç ve özlemlere seslenerek onları kendi sistemi içinde uyumlulaştırmasıdır. ANAP aynı zamanda yeni muhafazakar; liberal- muhafazakar ideolojisini yerleştirirken bunu daha önce varolan popüler kültürü kendi lehine kullanarak yani "geleneği planlı bir biçimde yeniden icad ederek" yapmıştır. ANAP siyasal iktidarı elde edince bu iktidarını sürdürmek için kendi içinde bir strateji izlemiştir. ANAP, başka hiçbir partiye oy vermeyen sadece ANAP'a oy veren sağlam bir tabanı olduğunu keşfetmiştir. Bu grubun adı, Arabesk Grup olarak saptanmıştır. ANAP, bu grubu en baştan itibaren gözönünde bulundurmuş, ve propaganda stratejilerinde buna uygun davranarak iktidarı elde ettiğini söylemiştir. (Özbek;1991:122,136,7)

1980 sonrasında arabeskleşme olgusu siyasi iktidarlar tarafından bilinçli olarak siyasi iktidarı elde etmenin bir yolu olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte burada önemle belirtmemiz gereken bir başka durum da 1980-90 arası dönemde siyasi iktidarın söylemlerinin İstanbul'daki bu bir an önce köşeyi dönmek isteğinde olan Anadolu'dan gelmiş kitleler üzerinde etkili olduğu ve bu dönemde bu kitlelerin oylarını kendilerine yeni yaşam olanakları sunan dönemin siyasi iktidarlarına verdikleridir. Bu dönemden sonra İstanbul'a göç eden büyük bir kesim, dönemin iktidar partilerinin söylemlerindeki globalleşmeye hem maddi hem de zihinsel yönden eklenememekte, Siyasi iktidardaki partilerin global bir şehir olmaya çalışan İstanbul'un ekonomik getirilerinin bu kitlelere anlatması güçleşmektedir. (Bora;1993) '90'lı yıllardan itibaren bu kitleler oylarını artık daha radikal partilere vermeyi tercih etmişlerdir.

### **1980 Sonrası Medyadaki Yeni Yapılanma ve Magazinleşme Olgusu**

1980 sonrası siyasi ve ekonomik yeniden yapılanma dönemine girildiğinde siyaset, sermaye ve medya arasında ayrılmaz bir ilişkinin oluşması söz konusu olmaktadır. Sermaye çevrelerinin siyasi çevrelerden ekonomik destek bulmak için medya ile kaçınılmaz ortaklıklar kurmak zorunda kalmaları, özellikle de siyasi çevrelerde itibar görme ve elindeki silahla korkutma, bu sayede diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini artırma (devlet ihalelerini alma, devlet bankası kredilerinden yararlanma v.b.), devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapma, medyayı

diğer banka ve şirketlerin reklamında kullanma, medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini artırma, finans sektörünün gözde olduğu 1980 sonrası dönemde itibar, güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanma” şeklindeki istekler medyayı “dördüncü güç” haline getirmiştir. Diğer yandan 1980 sonrası yeni siyasal yapılanmada kitlelerle ilişki kurma ve siyaset yapmada medyanın önemi artmıştır. Özellikle dönemin siyasetçilerinin rakiplerini safdışı bırakmada medyanın gücünden yararlanma istekleri medyanın “dördüncü güç” haline gelmesinde bir başka etkidir. (Sönmez:1996:76-87)

Bu dönemin yeni medya yapılanması sadece gazete ve dergi basarak yada TV kanalı işleterek sermayenin büyümesine olanak tanııyordu. “Bu alandaki sermayeyi büyütmenin rolü, reklam ve satış gelirlerinin yanında bir sanayi kompleksi haline gelerek yada içinde bankaların, diğer sanayi hizmet şirketlerinin olduğu bir holding yapısının parçası haline gelerek sermayeyi büyütme olabiliyordu.” Bu yeni anlayış doğrultusunda medya gerek finansal ve gerekse teknolojik açıdan desteklenerek bir sektör haline getirildi. Günlük gazete alanında spordan magazine ürün çeşitlenmesine gidilirken her alana ilişkin dergilerin çıkarıldığı dergicilik grupları, giderek Tv kanalları kuruldu. yazılı ürünü etkin biçimde pazarlayabilmek için dağıtım örgütleri yeniden yapılandırıldı. Tirajı arttırmak için promosyona başvurulmaya başlandı.(Sönmez:1996:76-87)

Medyanın '80 sonrasında yeniden yapılanmasının ardında ekonomik gelişmelerin yanısıra sosyal oluşumların da rolü bulunmaktadır. Bu oluşum, köyden metropollere kitleler halinde

gelen insanların kendi dayattıkları farklı kültürel referansları çerçevesinde, yeni kimlik odaklarını oluşturmaları ve güçlü hale gelmeleri sonucu devletin resmi iletişim kanallarının söylemlerinin bu kimliklere erişmemesi durumunu ortaya çıkarmıştır.. “1980’ler sonrası Türkiye’inde gerek alıcı kitlenin gerekse de ileten kitlenin o zamana kadar temel özelliği olarak varsayılan yekparelik, bir farklılaşma ve göreceleşme sürecine girmiştir” Resmi söylemin devletin meşruiyetini garantilemeye yetmediği bir dönemde artık yeni bir kitle iletişim modelinin bulunması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. (Aksoy;1994)

Yeni dönemin farklılaşan sosyal ve ekonomik yapısı içinde yeni medya düzeni de ayakta kalabilmek için bu yeni yapıyla uyumlu olarak hareket etmektedir. Bu dönemin yazılı basın ve televizyonu, izleyicisi/okuyucusunu her gün yeni fırsatlar dünyasına çekme ihtiyacını duymuş ve bir tüketim kültürünün nesnesi gibi hareket etmeye başlamıştır ancak aynı zamanda hakim değerlerin de sahibi olmuşlardır. Medya yeni yapısı içinde güçlü bir ekonomik kuruluş olarak ortaya çıkmakta aynı zamanda da uluslararası reklam piyasasının belirleyiciliği altında bulunmaktadır. Bu nedenle de enformasyonu ekonomik bir değer olarak görme mantığı içine girmiştir. Gazete veya TV kurumu öncelikle kendi reklamını yapmakta bunun için de okuyucusuna sürekli yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu dönemin kitle iletişim araçlarının taşıdığı yeni işlev, toplumda hakim ekonomik güçler adına kar maksimisasyonunu sağlamak için toplumsal kesimleri piyasa koşullarına dahil ederek ve artan kent nüfusu içinde bireyin

hissettiği ekonomik baskıyı tüketim etkinliğiyle kırmaya çalışması olarak belirleyebiliriz.(Topçuoğlu:1996:42-158-165)

1980 sonrası yeni medya yapısı, sermaye ve siyasetle olan ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkarken, medyanın topluma getirdiği yeni kültürel doku da bu yeni ilişkiler doğrultusunda meydana gelmektedir.

Medya, basın, reklam ve Tv görüntüleri ile topluma yeni bir bakış açısı sunuyordu. Bu bakış açısının içinde derinliksiz tutum, gelip geçicilik, bol çeşit ve yüzeysellik, görüntüselliğin artması, reklamların sunduğu seçkin imgeler ile idealize edilmiş ortamların ortaya çıkmasını ve bu ortamların herkes için var olduğu izleniminin verildiği görülmektedir. Bu dönemde basında “özgürleşme” ve “bireyselleşme” söylemlerine ağırlık verilerek bireylerin geçmişle olan bağlantılarının kopartılıp yeni dönemin tüketime odaklı, fırsatlardan pay kapma anlamında katılımcı bireyine dönüşmesi için geçmişin poplaştırılması yada geçmişin tüketilecek birer malzeme haline dönüştürülmesi de söz konusu olur. Yine bu dönemin medyasında yer alan önemli bir özellik de özel olanın kamusal olanın önüne geçerek seyirlik bir durum haline dönüşmesidir. Özel olanın kamusal alanın ötesine geçerek bir tüketim malzemesi haline dönüştüğü ,bunun da bireylere özgürlük vaadinin verildiği bir söylem haline geldiği görülmektedir. (Gürbilek:1993:22-48-55) Özel hayatın kamusal hayatın önüne geçmeye başlaması, giderek magazinleşme olgusu, ünlü kişilerin “kamuyu” ilgilendiren yanlarının değil, “kendine özgü” yanının ortaya çıkarılması böylece medya aracılığı ile çok yükseklerde duran efsanevi kişiliklerin dünyaya, yeryüzüne indirilmesi sürecinin yaşanmaya başlaması görülür.

(Belge;1997:398) Medya bu dönemde magazinleşmeye başlayan yeni yapısıyla bir başka işlevi , o zamana kadar erişilmez görünen insanların, bu insandan başkası bu işi yapamaz denilen işleri herkesin yapabileceği inancını, görüntüsünü iletmeye başlarlar. Medyada başlayan bu magazinsel değişme giderek haber ve fikir basını karakterinden magazinleşmeye doğru geçişin göstergeleri haline gelirler.

Bu dönemin magazin medyasının bir başka özelliği de özel yaşamın mahremiyetinin pornografik ama aynı zamanda estetik bir duyarlılık içinde sunulduğudur. Diğer yandan magazin basını okuyucusunun duygularına hitap etmektedir. Burada bir benzetme yapılacak olursa aynı arabesk kaset gibi magazin basını da duygulara seslenerek yüksek bir tiraj elde etmektedir. (Topçuoğlu:1996:88)

1980 sonrası yeni medya yapısı sermaye ve siyasi ilişkiler içinde biçimlenirken, toplumda meydana gelen yeni kültürel yapı ile de karşılıklı etkileşim içine girmekte, toplumsal yapıda oluşan arabeskleşme ile basın hayatında başlayan magazinleşme olgusu yeni bir dönemece paralel olarak ortaya çıkmakta bu iki olgu birbirinden ayrılmaz bir ikili oluşturmaktadır. Biri olmadan diğeri açıklanamamaktadır.

Dönemin yeni medya düzeninde gazete tipi de artık değişmektedir. Yeni gelişmelerle birlikte yeni tür gazetecilik anlayışı, Fikir gazeteciliğinden ,aralarında farklı görüşlerin bulunduğu çeşitlilik anlayışına dayanan süpermarket gibi içinde her müşteriye uygun yazının bulunduğu bir gazetecilik tipine geçiş yaşanmaktadır. Başyazı ile gazetenin tavrının çoğu kez birbiriyle

uyuşmadığı, çoğalan yazarların düşünsel bir zenginliği getirmesinin yanında birbirlerinden farklı görüşler içinde bulunmalarıyla bir süpermarket raflarına benzer görünümle, her okurun kendi beğenisine göre içinde birşeyler bulabildiği ve zaman zaman tiraj artışlarının yaşandığı yeni bir tür gazetecilik anlayışı oluşmaktadır. Bu tip gazeteciliğin ilk şeklini Hürriyet vermiş, daha sonra Günaydın daha Bulvar gazetesi olarak ve daha sonra da Sabah aynı çizgiyi takip etmişlerdir. (Talu;2000:80-87) Çok çeşitli konulara yer veren gazetelerin yanısıra her yaşta, cinsiyette ve değişik özelliklere sahip okurlara örneğin ev kadınlarına, iş adamlarına, çalışan kadınlara, başarılı erkeklere, genç profesyonellere v.b. hitap eden dergilerin çıktığı görülmektedir. Bu dönemde bu denli çeşidin fazla olmasının nedeni de bu zamana kadar farklı alanların yeterince ele alınmamış olması, yeni hiç el atılmamış konuların ele alınmasıdır. Ayrıca yine bu dönemde daha da etkin hale gelen tüketim kültürünün toplumun tüm kesimlerine medya yoluyla yayılmasının istenmesidir.

Öte yandan bu dönemin belirlediği koşullar içinde ortaya çıkan magazin basını, biyolojik benliğe ve duygular alemine fantastik ürünler sunmaktadır. Bu tür gazetecilik anlayışının sağladığı toplumsal işlev, alt kültür kesimlerinin farklılaşan toplumsal koşullar altındaki yükünü hafifleterek, onların kenarda bağımlı rolünü de sürdürmelerini sağlamaktadır. Bu işlevi ile kitle iletişim araçları hem bir egemenlik sisteminin ifadesi, hem de bu ifadeyi destekleme aracı olduklarını açıkça ortaya koymaktadır.(Alemdar-Erdoğan;1990, Akt.Topçuoğlu;1996:43)

Bu dönemin yeni iletişim düzeni içinde ayakta kalan basın örneklerine ve neler yaptıklarına baktığımızda bu dönemde yayın hayatına giren bu yeni tip gazetelerden Bulvar ve Güneş gazeteleri 1982'de, Tan 1983'de, Posta 1984'de ve Sabah 1985'de çıkmaya başladılar. (Kavaklı;1989:53) Tiraaj rekabeti ise özellikle "üç büyükler" olarak bilinen yani Sabah, Milliyet, ve Hürriyet gazeteleri arasında meydana gelmiştir. Tiraaj yarışında gazetelerin en çok önem verdikleri nokta, 1980 sonrasında toplumda yaşanan değişime ayak uydurabilecek yani okuyucunun değişmiş olan dünya bakışına ve toplumsal değerlerine cevap verebilecek bir gazete yayımlamaktı. Bunu ilk gerçekleştiren ve dolayısıyla büyük bir tiraaja erişen Sabah olmuştur. (Bali;2001) Sabah yükselen değerlerin temsilcisi bir gazete olmakla övünmektedir. "iş biticilik" anlayışı, Pragmatik felsefe, tüketim kültürü ile oluşturulmuş sayfalar yeni dönemin anlayışını tümüyle okuyucuya vermiştir. gazete daha sonra benzer formatlarla çıkacak olan ve orta ve daha üst sınıflara seslenen sayfaların örneğın, farklı mekan ve yemek çeşitlerinin tanıtıldığı gusto-stil köşeleri gibi ve sınıf ve statü belirten ürünlerin tanıtıldığı yazıların oluşturulmasını sağlarken ve bunu bir ayrıcalık olarak okuyucuya göstermiştir. (Kozanoğlu,1993:117)

Bu dönemin gazete tiraajlarına bakıldığında 1985 yılı itibarıyla en fazla satan gazeteler başta Hürriyet olmak üzere bunu Sabah, Tan,Bulvar,Milliyet, Tercüman, Güneş, Günaydın ve Cumhuriyet gazeteleri takip etmektedir.Ayrıca yine bu dönemde haber dergisi olarak Yankı yayınıını sürdürürken, 1983'de yine haber ağırlıklı Nokta dergisi yayınlanmaya başlar. Basının bu dönemde çeşitlenmesine örnek olarak çocuk dergilerini

gösterebiliriz. Mizah dergileri de çok satan dergiler arasındadır. Yine bu dönem yayın hayatına giren cinsel magazine ağırlık veren Erkekçe ve diğer erkek dergilerinin de tiraj yarışında diğer dergileri geçtikleri görülmektedir. Bununla birlikte dergiler içinde 1988 yılı itibarıyla en fazla satışı cinselliğin, muhalifliğin ağır bastığı ve daha çok gençlere yönelik olan Gırgır, Fırt gibi mizah dergileri yapmıştır. Bunu Hafta Sonu gibi dedikoduya yönelik magazin dergileri, seks magazin ağırlıklı Erkekçe Dergisi, haber ağırlıklı Nokta ve diğer kadınlara yönelik el ve ev işi dergileri, çocuklara yönelik çizgi roman türü dergiler izlemektedir. (Kavaklı;1984:54-82) giderek daha fazla işlenmeye çalışılan cinsellik konuları birer tüketim malzemesi haline geldikleri görülmektedir. Tiraj yapan gazetelerin her okura hitap eden çeşitlendirilmiş, cinsel yanı ağır basan magazinleşmiş oldukları görülmektedir. Öte yandan ise, magazin sayfalarında pek çok yıldızı birden bire parlayan Anadolu'da gelip işini yoluna koyan pragmatik, köşe dönücü ANAP zihniyetini benimsemiş, partililerle yan yana duran "yıldızların", "ses sanatkarlarının" resimlerini, hayat hikayelerini yayınlarak da daha alt bir okuyucu kitlesini kendisine bağlamıştır. 1 Ayrıca bu dönemde başlayan promosyonlar da okuyucu kalitesinin daha alt seviyelere inmesine neden olmuştur.

Bu dönem gazeteler promosyonlarla tirajlarını yükseltmeyi hedeflemektedirler. örneğin Hürriyet gazetesi, ilaveleri ve sık sık dağıttığı kitapçıklarla "en yüksek tirajlı gazete" ünvanını

---

1 Bu konuda yapılan bir çalışmada en çok fotoğrafta görünenlerin ünlü kişiler oldukları tespit edilmiştir. 18 Ağustos 1992 tarihli Hürriyet Gazetesinde tespit edilen 95 fotoğrafın konuları şöyledir: Politikacılar, 18; Sporcular, 25; sanatçılar, 26; diğer görünümlerin ise ağırlıklı olarak kadın (erotik) ve cinayet (katil, maktul v.b.) konularından yoğunlaştığı görülmüştür.(Topçuoğlu;1995:102)

korumuştur. Ayrıca açtığı çeşitli kampanyalar ile ve kura ile çeşitli hediyeler dağıtarak tirajını arttırma yoluna gitmiştir. Hürriyet gazetesinin ardından lotaryaya en fazla başvuran gazete Sabah olmaktadır. Sabah da Hürriyet gazetesi gibi ekler ve kampanyalar ve bu dönemde çekiliş yoluyla verdiği hediyeler ile tirajını arttıran gazete olmuştur. (Kavaklı;1989:152-167)

Gazetelerin tirajlarını arttırmak için verdikleri promosyonlar, lotaryacılık okur üzerinde tüketim kültürünün yaygınlaşması sonucu getirmiştir. Artık belli bir gazeteye bağlılıktan öte hangi gazete neyi veriyorsa onu almak sözkonusudur.

Böylece bu dönemde magazinleşmiş içeriğiyle çeşitli okurlara seslenen basın bir yandan İstanbul'a gelen kitlelere siyasal sistemin "köşe dönmeçi" felsefesini aktarırken, bu kitlelerin oluşturulan bu simülasyon dünyası içinde kalarak kentli orta sınıf olmaları hayalini kurdurtuyor diğer yandan da bu kitlelerin muhalif olmalarına engel olarak hakim söylemi desteklemelerini sağlıyordu. Bunu da gazete yada dergi sayfalarını bir vitrin gibi içine bol çeşit malzeme koyarak ve daha fazla müşteri çekmek kaygısıyla promosyonlar vererek yapmaya çalışmıştır. Dönemin basını, kendi kültürünü çarpık biçimde topluma aktaran yeni bir toplumsal uzlaşmanın ve bu toplumsal uzlaşmadan kendi siyasi iktidarını elde etmeye yönelik siyasi iktidarların bir sözcüsü olarak hareket etmektedir. Siyasal iktidarların söylemlerini bu kendi kültürünü yaşatamayan, iki arada bir derede kalmış kitleye aktarmaya çalışan bunu aktarırken görüntüyü bol resmi kullanan, basit bir dili ve duygulara hitap eden konuları vermeye çalışan özellikle de cinsellik

konularının etkili olduğunu görüp bu konular üzerinde fazlaca duran bir basın yapısı ortaya çıkmıştır.

### **Sonuç**

1980-90 dönemi içinde medyanın yeniden yapılanması, bu dönemde ortaya çıkan yeni siyasi ve ekonomik yapılanmaların sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Medya, yeni konumunda yeni siyasi ve ekonomik ilişkilerle bağlantı kurarken kendini ticari kar amacına odaklandırmaktadır. Yeni medya yapısı aynı zamanda yeni iktidar yapısı ile de uyumlu halde ve bu iktidarın sözcüsü durumundadır.

Yeni siyasi ve ekonomik program uygulamalarının bu dönemin basın/medya dünyasında yaratmış olduğu en önemli değişim, medyanın içeriğinin magazinleşmesini sağlayacak toplumsal koşulların oluşumunu sağlamış olmasıdır.

Yeni siyasi ve ekonomik programlar gereğince İstanbul kentinin ortaya çıkan önemi, bu öneme paralel olarak gelişen toplumsal hareketlilik/hızlanan göç olgusu ve İstanbul kentinin yeni gelen kitlesiyle birlikte arabeskleşen kültürel yapısı medyanın yeni siyasi iktidara uyumlu ticari kar amaçlı yapılaşmasının yanında içeriğinin de değişerek magazinleşmesine doğru yol açmıştır.

Medyanın bu yeni yapılanmasıyla birlikte bu ara dönemde ortaya çıkan pekçok sosyal değişimde etkin bir rol alması da söz konusu olmuştur. Özellikle İstanbul kentinin bu dönemde özel bir konuma getirilmesi, ekonomik açıdan önemli hale gelmesiyle birlikte, bu dönemde ekonomik bir kurum haline dönüşen medya açısından İstanbul ayrı bir öneme sahip olmuştur.

İstanbul kenti medya için ekonomik açıdan kar maksimizasyonunu sağladığı bir yer olarak ortaya çıkarken, bu kentten pay kapmaya çalışan diğerleri için de İstanbul çok önemli bir kent durumundadır. 1980'lerin başında İstanbul kenti sağladığı ekonomik değerler açısından ve bu değerlerin medya aracılığı ile hakim söylemlerle desteklenmesi ile merkez sağ partilerin yükselişe geçtiği kent olmuştur.

Bu dönemde yeniden yapılanan medya ile kentin nimetlerinden pay kapmaya gelen diğerleri arasında bir ittifak var gibidir. İstanbul'a gelenler kentin nimetlerinden bir an önce faydalanmak isterken, medya da bir ticari kuruluş olarak gelen bu kitleye hem karlı ürün satışları yapmak istemekte hem de hakim siyaseti pazarlamaktadır. Bu nedenle de merkez sağ partileri destekleyen gazetelerin yaptıkları promosyonlarla satışları çoğalırken, merkez sağ partiler de oylarını bu kentte şimdiye kadar görülmedik oranda yükseltmişlerdir.

Yazılı basın bu dönemde İstanbul'un yeni imajını yaratmada ve İstanbul dışındaki diğerlerinin siyasal ve toplumsal gelecekleri açısından ne gibi bir etkilenme yaratmıştır diye sorguladığımızda, medya ya da yazılı basın, İstanbul'a göç olgusuyla kentin yeni fırsatlarından yararlanmak isteyenlerin meydana getirdiği arabesk kültürü hakim kültür haline getirerek İstanbul dışında yaşayanlara bu kültür aracılığı ile yeni kazanç yollarını ve ilişkilerini meşru hale getirirken aynı zamanda bu ilişkilerin yaşandığı mekanın İstanbul olduğunu ve onların da aynı şeyleri yapabileceği düşüncesini kazandırıyor. Öte yandan daha sonra Tv ekranlarıyla giderek daha fazla yakın mesafe haline

gelecek olan İstanbul kenti bu dönemde yazılı basında çıkan bu tür magazinsel yazılarla artık kültürel olarak diğerlerine yakın gelmeye başlıyor önceleri kültürel olarak uzak bir diyar olarak görünürken medya sayesinde İstanbul kenti yaklaşarak sık gelip gidilebilen bir yer haline dönüşüyordu. Yazılı medya arabeskleşmiş, tüketimciliği körükleyen magazin yazıları ile bir yandan kentten hızla pay kapma savaşını sürdürenlerin bu savaşını kızıştırırken diğer yandan da bu arabesk kültürün daha da fazla üretilmesine de katkıda bulunmaktaydı.

Öte yandan medya bu kültürün yaratılmasında ve devamında kendi geleceği açısından mutlak bir yarar görmektedir. Bu medyanın bu dönemden itibaren holdinglerle ve siyasilerle içiçe geçmiş olduğu yapısından kaynaklanmaktadır. Özellikle basın çeşitli biçimlerde hızla zenginleşmiş ve hızlı tüketim yaşantısına doğru gitmekte olan bu kitlenin tüketim taleplerini karşılamada etkin bir rol oynamaya başlamakta diğer yandan da siyasilerin imajlarının halka iletilmesinde tüketime ağırlık veren magazinleşmiş basının bu kitle üzerinde etkisi daha fazla olabilmektedir.

1980'lerin sonuna kadar arabeskleşme ve basında magazinleşme ve sağ iktidarların devamı olgusu birbirini tamamlar ve besler biçimde sürmüştür. Bu ittifak daha sonra hızlanan göç dalgasıyla gelenlerin radikal siyasete kayması sonucu bozulacaktır.

## **Kaynakça**

- Akyol, Taha.(1991), "Seçim Göstergeleri Açısından Türkiye'de Sağın Sorunları", Türkiye'nin Günlüğü, Sayı:17.
- Aksoy, Asu.(1994), "Türk Medyasını Anlamak", Birikim, Sayı:61.
- Alankuş-Kural, Sevda. (1995), "Medyada Öteki" Toplum ve Bilim, Sayı:67.
- Bal, Hüseyin. (1997), "Kentsel Toplumda Anomi Yabancılaşma Olgusu kente Göç Edenlerin Alternatif Çözümü: Hemşehri Birlikleri", Toplum ve Göç, Ankara, başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü ve Sosyoloji Derneği yay.
- Bali, Rifat N.(2001), " Ertuğrul Özkök, Yeni Türk İnsanınin Heykeltraşı", Birikim, Sayı:144.
- Belge, Murat, (1997), Tarihten Güncelliğe, İstanbul, İletişim yay.
- Bora, Tanıl.(1993), İstanbul'un Seçimi", Birikim, Sayı:56.
- Erder, Sema.(2000), "Nerelisin Hemşerim", İstanbul Küresel ile Yerel Arasında, İstanbul, Metis yay.
- Güneş-Ayata, Ayşe. (1991), " Gecekondularda Kimlik Sorunu, Dayanışma Örüntüleri", Toplum ve Bilim, sayı:51/52.
- Gürbilek, Nurdan. (1993), Vitrinde Yaşamak, İstanbul, Metis Yay.
- Kavaklı, Oğuzhan.(1989), Türk basınında Tiraj Çıkmazı, İzmir.
- Keyder, Çağlar.(2000), "Arka Plan", İstanbul Küresel ile Yerel Arasında, İstanbul, Metis yay.
- Kozanoğlu, Can. (1993), Cilalı İmaj Devri, İstanbul, İletişim yay.

- Öncü ,Ayşe. (2000), “İstanbullular ve Ötekiler”, İstanbul Küresel ile Yerel Arasında, İstanbul, Metis yay.
- Özbek, Meral.(1991), Popüler Kültür. Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul, İletişim Yay.
- Özcan, Yusuf Ziya. (1998), “İstanbul'da Siyasal Parti Tercihleri”, Toplum ve Bilim , sayı:76.
- Sönmez, Mustafa. (1996), “Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları”, Birikim Dergisi, Sayı:92.
- Sönmez, Mustafa.(1996), İstanbul'un İki Yüzü, Ankara, Arkadaş yay.
- Talü, Umut.(2000), Dipsiz Medya, İstanbul, İletişim
- Topçuoğlu, N.Nur. (1996), Basında Reklam ve Tüketim olgusu, Ankara, Vadi yay.