

AKDENİZ İLETİŞİM

Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dergisi

2007/6
ISSN: 1304-3846

Yazarın İletişim Bilgileri:

Yazarın İletişim Bilgileri:

Yazarın İletişim Bilgileri:

Akdeniz İletişim Dergisi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki çalışmaların yaymlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir. Akdeniz İletişim Dergisi iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul eden, ülkemizdeki iletişim alanındaki literatürün gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak yılda iki kez Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayımlanır.

Yayın Kurulu

Editör:

Yrd. Doç. Dr. Gülsere Şendur Atabek

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Fulya Erendağ Sümer

Arş. Gör. Seyhan Aksoy

Yayın Kurulu:

Prof. Dr. Korkmaz Alemdar / *Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Ümit Atabek / *Akdeniz Üniversitesi*

Prof. Dr. Seçil Bükler / *Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Düruba Çatalbaş / *Galatasaray Üniversitesi*

Prof. Dr. Peyami Çelikcan / *Maltepe Üniversitesi*

Prof. Dr. Ferda Erdem / *Akdeniz Üniversitesi*

Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan / *Anadolu Üniversitesi*

Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarca / *Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Hikmet Seçim / *Akdeniz Üniversitesi*

Doç. Dr. Filiz Aydoğan / *Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Süleyman İrvan / *Akdeniz Üniversitesi*

Doç. Dr. Hürriyet Konyar / *Akdeniz Üniversitesi*

Doç. Dr. S. Ruken Öztürk / *Ankara Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Gülsere Şendur Atabek / *Akdeniz Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Gürata / *Gazi Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Seçil Deren van het Hof / *Akdeniz Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Nurten Kara / *Doğu Akdeniz Üniversitesi*

İçindekiler

iii

Editor'den
Gülseren Şendur Atabek

1

**Küreselleşme Sürecinde Türk Sineması ve Televizyon Dizilerinde Merkez-Çevre
İlişkisinin Karşılaştırılması**
Senem A. Duruel-Erkılıç

19

Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Modası Geçmiş Bir Kavram mı?
Bedriye Poyraz

47

Küreselleşme ve Türk Sineması
Hakan Erkalıç

69

**Ethnocentric News Frames on a Global Event: An Analysis on the News Coverage of '20
November 2003 İstanbul Bombings' and '7 July 2005 London Bombings' by the British
and Turkish Press**
Onur Öksüz

91

Katkılar

93

Kuram, Sınırlar ve Siyasal İletişim
Peter Dahlgren
Çeviren: Seçil Deren van het Hof

109

Gecikmiş Toplumsal Göstergeler Olarak Televizyon Reklamları: Kore Televizyon
Reklamcılığında Toplumsal Cinsiyet Rolü Stereotipleri
Kwangok Kim ve Dennis T. Lowry
Çeviren: Didem Çabuk

133

Dergi Yazı Teslim Kurallar

Editör'den

Akdeniz İletişim'in altıncı sayısıyla karşımızdayız. Dergimizin bu sayısında dört makale ve iki çeviri yer alıyor. Senem A. Duruel Erkiç, "Küreselleşme Sürecinde Türk Sineması ve Televizyon Dizilerinde Merkez-Çevre İlişkisinin Karşılaştırması" isimli makalesinde, küreselleşme sürecinin son dönem Türk sinemasına ve televizyon dizilerine yansımını merkez-taşra ilişkisi ekseninde ele alıyor. Bu çalışmada Duruel-Erkiç, küreselleşme süreciyle birlikte merkez-taşra arasındaki uçurumunun daha da açıldığı yönündeki temel argümanını *Mayıs Stantısı*, *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*, *Babam ve Oğlum* filmleri ile *Asmalı Konak*, *Beşiz Gelincik* dizileri örneğinde inceliyor. İkinci makalede Bedriye Poyraz, "Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Modası Geçmiş Bir Kavram mı?" isimli çalışmasında ticari medyanın, karmaşık güçlü ilişkilerini kullanarak kamu hizmeti yayıncılığını ve bu yayıncılık deneyimine ilişkin tartışmaları gözden düşürdüğü görüşünden hareket ederek, kamu hizmeti yayıncılığı kavramının küreselleşme ile birlikte nasıl bir gelişim süreci yaşadığını ve yeni teknolojik gelişmeler karşısında nasıl var olma mücadelesi verdiğini ilgili literatür üzerinden değerlendiriyor.

Bu sayıda yer alan "Küreselleşme ve Türk Sineması" isimli üçüncü yazı Hakan Erkiç'a ait. Erkiç çalışmasında, küreselleşme sürecinde dünya sinemasının Türk sineması üzerindeki etkilerini ele alıyor. Bu bağlamda Türk sinemasındaki üretim tarzı, seyirci ilişkileri ve anlatım dilindeki değişim ve dönüşümlerin neler olduğu ve küreselleşmenin olumsuz etkileri bu çalışmanın ana konusunu oluşturuyor. "Ethnocentric News Frames on a Global Event: An Analysis on the News Coverage of '20 November 2003 İstanbul Bombings' and '7 July 2005 London Bombings' by the British and Turkish Press" isimli dördüncü yazıda Onur Öksüz, hangi olayın haberi değeri taşıdığı ve hangi haber çerçevesiyle sunulduğu konusunda evrensel olarak geliştirilmiş ölçütler yanında ulusal farklılıkların neler olabileceği konusuna eğiliyor. Bu amaçla Öksüz, 20 Kasım 2003 tarihinde İstanbul'da meydana gelen bombalama olayı ile 7 Temmuz 2005 tarihinde Londra'da meydana gelen bombalama olaylarının İngiliz ve Türk basınında nasıl sunulduğunu söylem çözümlemesi yöntemiyle ele alıyor.

Dergimizin "Katkılar" bölümünde, iki çeviriye yer veriyoruz. Peter Dahlgren'in "Kuram, Sınırlar ve Siyasal İletişim" isimli makalesi Seçil Deren van het Hof tarafından çevrildi. Kwangok Kim ve Dennis T. Lowry'e ait "Gecikmiş Toplumsal Gösterge Olarak Televizyon Reklamı: Kore Televizyon Reklamcılığında Toplumsal Cinsiyet Rolü Stereotipleri" isimli diğer makale ise, Didem Çabuk tarafından Türkçeye çevrildi. Dergimize yazıları ve çevirileriyle katkıda bulunan tüm yazarlarımıza çok teşekkür ediyoruz.

Son olarak, bu sayının hazırlanmasında emçgi geçen tüm hakemlerimize ve özveriyle çalışan editör yardımcılara çok teşekkür ederim. Saygılarımla.

Gülseren Şendur Atabek

Küreselleşme Sürecinde Türk Sineması ve Televizyon Dizilerinde Merkez-Çevre İlişkisinin Karşılaştırması*

Senem A. Duruel-Erkilic

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Bu çalışma, küreselleşme sürecinin son dönem Türk sinemasına ve televizyon dizilerine yansımalarını, merkez-taşra ilişkisi ekseninde tartışmaya açmaktadır. 1990'lardan itibaren sinemanın taşra-merkez ilişkisini sorunsallaştırması ve buna karşılık televizyon dizilerinin taşra dekorunda, merkeze ve küreselleşme söylemine eklemleme çabası üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmada küresel-yerel ve merkez-çevre arasındaki gerilim, *Mayıs Sıkıntısı*, *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*, *Babam ve Oğlum* filmleri ile *Asmalı Konak*, *Beyaz Gelincik* dizileri üzerinden ele alınmaktadır. Temel olarak, adı geçen filmlerin, küreselleşme sürecinde taşrayla merkez arasındaki uçurumun daha da açıldığını görünür kıldığı; buna karşılık televizyon dizilerinde, ana karakterler olan modern ağalar aracılığıyla taşranın merkeze eklemenebileceğinin işaret edildiği öne sürülecektir. Sonuç olarak, Anadolu'yu genel bir taşra parantezine alan küreselleşme rüzgarı karşısında filmlerin bu sınırı evrensel değerlere odaklanarak aştığı, televizyon dizilerinin ise küreselleşme söylemine eklemleerek "melezleşme" eğilimi taşıdıkları iddia edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, Türk Sineması, Televizyon Dizileri, Merkez/Çevre.

Abstract

This study discusses the reflection of globalization process on Turkish cinema and television serials during last years. It examines the difference that cinema problematizes the relationship between center and the provinces, while television serials articulate themselves to the center and globalization discourse since 1990's. Here, the tension between global-local and center-province will be discussed through the films *Mayıs Sıkıntısı*, *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*, *Babam ve Oğlum*, and *Asmalı Konak*, *Beyaz Gelincik* serials. The study asserts that these films clarify that the gap between center and provinces gets wider in the process of globalization; however, on television serials via modern ağas as being main characters in serials, the province is articulated to the center. As a result, against the globalization wind that takes Anatolia in a general paranthesis of provinces, the films overcome this restricted perspective by focusing on the universal values, while television serials, which have the tendency of "hybridisation", get attached to the globalization discourse.

Keywords: Globalization, Turkish Cinema, Television Television Serials, Center/Periphery.

*Bu makale, 4-5 Mayıs 2006 tarihleri arasında Girne Amerikan Üniversitesi'nde düzenlenen *International Communication Symposium on Globalization and New Media Politics: Uluslararası İletişim Sempozyumu: Küreselleşme ve Yeni Medya Politikaları*'nda sunulmuş olan bildirinin yeniden düzenlenmiş halidir.

Küreselleşme Sürecinde Türk Sineması ve Televizyon Dizilerinin Merkez-Çevre İlişkisinin Karşılaştırması

Giriş

Küreselleşme sürecinde Türk sinemasının ve televizyon dizilerinin merkez-çevre ilişkisine bakışını karşılaştırmalı olarak ele almayı amaçlayan bu çalışmada, dışarıda bırakılma (taşralaşma) tedirginliğinin yansımalarının ve yerel olanı küresel olana eklemleme çabasının televizyon dizilerindeki seyri ile sinemamızdaki farklılığı tartışılacaktır. Son dönem Türk sinemasındaki merkezden her zaman uzak olan taşra görüntüleri, *Mayıs Sıkıntısı* (N.B.Ceylan, 1999), *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* (Ahmet Uluçay, 2002-2004), *Babam ve Oğlum* (Çağan Irmak, 2005) gibi filmler aracılığıyla irdelenecek; televizyon dizilerindeki merkeze entegre olmuş görünümü veren, merkezin bir uzantısı haline gelmiş izlenimi oluşturan taşranın başkalaşım serüveni ise *Asmalı Konak* ve *Beyaz Gelincik* adlı dizi filmler üzerinden ele alınacaktır. Çalışmada odaklanılacak filmlerin ve dizilerin, temaları, konuları, içerikleri, ana ve yan kahramanların özellikleri, olay örgüsü, olayların geçtiği ağırlıklı mekânlar vb. ögelerde küreselleşmenin izleri sürülecek ve merkez-çevre ilişkisine bakışları çözümlenecektir.

Bu çalışmanın temel argümanlarından biri, küreselleşme rüzgârının, Türk sinemasını, daha öncesinden farklı bir biçimde yerel (local) olanla buluşturduğudur. Bir bakıma, merkez-çevre ilişkisini sorunsallaştıran 2000 sonrası Türk sineması, küreselleşme söylemlerinin ortasında 'eve' (memleketine), 'kendine' dönmeye çalışmaktadır. Buna karşılık televizyon dizileri, bir yandan yerel olanı (sadece mekânı değil) kendine zemin alarak anlatılarını oluşturmakta, diğer taraftan Türkiye'nin modernleşme projesini devralan küreselleşme söylemine eklenerek yeni bir taşra manzarası yansıtmaktadır. Bir başka deyişle geleneksel aile düzenine odaklanan içerikle riyle, buna karşılık batıya (merkeze) entegre olmuş görünümdeki ana karakterleriyle "melezleşme" eğilimi göstermektedirler.

Küreselleşme sürecinin son dönem Türk sinemasına ve popüler televizyon dizilerine doğrudan ya da dolaylı etkilerine geçmeden

önce çalışmanın çerçevesini oluşturacak küresellik-yerellik ve bununla bağlantılı olarak merkez-çevre kavramları kısaca açıklanmaya çalışılacaktır.

Küresellik-Yerellik Bağlamında Merkez-Çevre

Küreselleşme kavramı ve bu kavram etrafında odaklanan tartışmalar, hemen yerellik kavramını da beraberinde getirmektedir. Uluslararası işbölümünün ve çokuluslu üretimin artması, küresel finans ve bankacılık servisleri ile kültür endüstrisindeki genişlemeler, telekomünikasyondaki hızlı gelişmeler vd. nedenlerle küreselleşme kavramından sıkça söz edilmektedir. Küreselleşmenin, dünyayı McLuhan'ın ünlü deyişiyle "global köy" haline getirdiği, bir diğer deyişle dünyanın artık tekil, homojen ve bütünlüklü bir mekan haline geldiği tezi ileri sürülmektedir (Homojenleşme tezini aktaran Tomlinson, 2004:18). Bu düşünceyle bağlantılı olarak da yerel kültürün sahiciliğinin, büyük bir tehdit altında olduğu savunulmaktadır.

Bu tartışmaların diğer yanında ise, bütünlüklü bir küresel kültür tahayyül etmenin imkansızlığını iddia edenler yer almaktadır. Homojenleşme tezine karşı çıkanlar, değişik metropollerden taşınan ögelerin farklı toplumsal bağlamlarda bir araya getirildiğinde, bunların bir biçimde yerlileşerek o topluma ait hale geldiğini öne sürmektedirler (Appadurai'den aktaran Yeğenoğlu, 2002: 121). Bir başka düşünceye göre ise "küreselin saf ve bütünsel bir alan olmaması gibi, yerel de kendi içinde eşitsizliklere, hiyerarşilere sahiptir. Üstelik de her yerellik biriminin içinde sınırsız sayıda farklı yerellikler, şehirler, kasabalar, mahalleler ve hane kültürleri bulmak mümkündür" (Ahıska, 1995: 16).

Küreselleşmenin aslında yeniden yerelleşme dinamikleriyle bağlantılı olduğu iddia edilmekte (Morley ve Robins, 1997: 162), bir boyutunun da "kökenleri arayış" olduğu ileri sürülmektedir. Evrenseli işletenin tikel olduğu, aynı şekilde kozmopolitçiliğin yerelcilığe bağlı olduğu savı üzerinde durulmaktadır (Robertson, 1999:281).

Küreselleşme ve yerellekle bağlantılı olan diğer iki kavram ise, merkez-çevre ya da bu çalışmada ele alınacağı haliyle büyükşehir-

taşra ikilisi. Bora (1996:102), Türkiye'deki büyükşehir-taşra rabıtasındaki değişimin, küreselleşme sürecinin kültürel veçhelerinden birisi, hatta en önemlisi olduğunu belirtir.

1990'lı yıllarda küreselleşme söyleminin öne çıkması ile Türkiye'de de toplumsal değişim talepleri küreselleşme söylemi etrafında ifade edilmeye başlamıştır. Küresellik-yerellik kavramlarının sıklıkla telaffuz edildiği 1990'lar, aynı zamanda Türkiye'de özel televizyonların yayına başladığı yıllara denk gelmektedir. Televizyon izleyici sayısının özel televizyon kanallarının devreye girmesiyle arttığı, internet, cep telefonu gibi iletişim araçlarının hızla günlük hayatımızdaki yerini aldığı bu dönemde, her şey birbirine eskisinden çok daha yakın görünmeye başlamıştır. 1980'li yıllarda Türkiye ekonomisinin "dışa açık piyasa ekonomisi" haline getirilmesi, döviz piyasasının kurulması, yabancı sermaye girişinin teşvik edilmesi, teknolojik ilerlemelerin Türkiye'nin tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi ve tüketime hızlanması ile 1990'larda, Türkiye her zamankinden daha fazla dünyayı yakaladığı hissine kapılmıştır.

Bu süreçte Bora'nın (1996:103) deyimiyle şehirler taşralaşmış, diğer taraftan da taşrada bol miktarda şehirleşme görünümü ortaya çıkmıştır. Aynı markaları satan dükkanlardan oluşan büyük alışveriş merkezlerinin, küresel sermayenin her şehirde bir şubesi bulunan ve aynı mimari yapıya sahip dev marketlerinin, plaza benzeri iş merkezlerinin teker teker açılmasıyla, Anadolu'daki pek çok il, "şehir görünümü" oluşturmaya başlamıştır. Fakat diğer taraftan maddi varlıklarla oluşturulan şehir görünümü, bir "il"den başka bir "il"e farklılık göstermemektedir. Aynılaşan şehir görünümü, buna karşılık şehirlerde farklılaşan kültürel doku, Hannerz'in belirttiği gibi "kültürel farklılıkların şimdi kültürler arasında değil de, bizzat kültürlerin içinde var olduğunu" kanıtlamaktadır (Hannerz'den aktaran Yeğenoğlu, 2002:122). Şehir görünümündeki bir il, bir yandan merkezdeki veya başka illerdeki görünümle benzerlik içermekte, diğer taraftan bir sokak ötesiyle aynı kültürel dokuya ait olmadığını göstermektedir. "Artık şok edici şehirleşme tecrübesi için büyük şehre gitmek şart değildir, şehir şoku gezici bir kumpanya gibi taşırayı ziyaret etmektedir. Taşranın mahremi bozulmuştur" (Bora, 1996: 103).

Küreselleşme, kültürün yersiz-yurtsuzluğu (de-territorialisation) kavramını da beraberinde getirmiştir. Yani kültürün coğrafi ve toplumsal kara parçalarıyla ‘doğal’ ilişkisi yok olmuştur (Canciani’den aktaran Tomlinson, 2004:148). Bu ilişkinin yok oluşunun, çalışmada adı geçen ‘çok izlenen’ televizyon dizileriyle, ‘az seyredilen’ sinema örneklerine nasıl yansıdığına önem taşıdığı düşünülmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde yukarıda belirtilen kavramsal çerçeveden yola çıkarak son dönem Türk sineması ve televizyon dizilerinin merkez-çevre olgularına bakışları ele alınarak karşılaştırılacaktır.

Türk Sinemasında Merkez ve Taşra

Türk Sineması, merkez-taşra ilişkisini, gerek göç olgusu çerçevesinde, gerekse kırsal kesimde geçen filmlerde, devletle -yani kurumsal bağlamdaki merkezle- olan etkileşim ekseninde birçok defalar ele almıştır. 1960’lı yıllar sinemasında, kırsaldaki toprak ve su sorunu, merkezdeki çarpık kentleşme, gecekonduların artışı, varoşlardaki hayat gibi meseleler, 1950’li yılların siyasi yönelimlerinin merkez-çevre ilişkisini biçimlendirmişti. *Yılanların Öcü* (Metin Erksan, 1961) gibi kırsalı anlatan filmlerde merkez, adalet mekanizmasını temsil etmektedir. Ağalar ise kırsalla merkez arasındaki ilişkiyi ve dengeyi bozan bir etmen olarak sergilenmiştir. 1960’lı yıllarda gerçekleştirilen ve göç temasına odaklanan *Gurbet Kuşları* (Halit Refiğ, 1964), *Bitmeyen Yol* (Duygu Sağıroğlu, 1965) gibi filmlerde, merkez (İstanbul), taşı toprağı altın diye gidilen, fakat ailelerin dağılmasına neden olan, taşranın insanlarını yutan dev bir öğütücüdür. Bu yılların filmlerindeki Haydarpaşa Garı imgeleri, taşranın merkeze göçünün sembolüdür. 1970’li yılların göç filmlerinde, “Gencebay sineması, taşranın İstanbul’la onurlu mücadelesini ve zorunlu geri çekilişini” anlatır. 1980’lerin “Tatlıses sineması ise, taşranın İstanbul’u ele geçirmiş, kendini İstanbul’a dayatmış” ifade eder (Suner, 2002: 88). 1980’lerin henüz değişime uğramamış ve merkezin görmezden geldiği taşrasını *Selamsız Bandosu* (Nesli Çölgeçen, 1987) görünür kılar. *Muhsin Bey*’de (Yavuz Turgul, 1986) çevrenin merkezi de değişime zorlandığı bir süreç anlatılır.

Müziğiyle, yemekleriyle çevre, merkezi etkilemekte, eski İstanbul yok olup gitmektedir. 1990'larda *Eşkya* (Yavuz Turgul, 1996), taşranın merkeze yerleştiği bir dönemi, eşkıyaların artık büyük şirketlerin patronlarına dönüştüğü bir süreci işaret eder. Bu filmde, Türkiye'nin 1980 sonrasındaki toplumsal dönüşümü iki farklı eşkıya tiplmesi ile ele alınmıştır. Bu iki eşkıya, Türkiye'de gitgide birbirlerinden uzaklaşan, hatta kutuplaşan duyuş ve ahlaki temsil eder. Bu açıdan *Eşkya*, Türk sinemasının tekrar yükselişinin ya da sadece izleyici ile tekrar buluşmasının sembolü değil, keskin toplumsal dönüşümün Türk sinemasına yansımasının da bir miladıdır.

1990'ların sonunda, merkez-taşra ilişkisi farklı bir düzlemde kurulmaya başlamıştır. Suner'in (2002:86) belirttiği gibi "yeni Türk sineması, 1990'lar Türkiye'sinde aidiyet ve kimlik konularında yaşanan krizleri 'taşra' teması üzerinden" tartışmaktadır. Filmlerin mekânsal çerçevesi de taşra kentlerine kaymıştır. İstanbul (merkez), sinema perdesinden silinmeye başlamıştır; ya da artık *merkez, taşralaşmıştır*. Taşrayı mekân kavramıyla sınırlı tutmayıp, bir yaşama, deneyim tarzı ve ruh halinin adı olarak ele alırsak¹, son dönem Türk sinemasındaki bugünün taşrasının artık şehir olduğu görülecektir. Zeki Demirkubuz'un *Masumiyet* (1997), *Üçüncü Sayfa* (1999) ve *Yazgı* (2001) adlı filmlerindeki İstanbul, "iri bir taşra kenti"nden başka bir şey değildir (Suner, 2002:89). Buna karşılık *Tabutta Rövaşata*'da (Derviş Zaim, 1996) İstanbul kenti, filmin ana karakterlerinden biridir. Fakat filmdeki İstanbul, taşralaşmış, agorafobik bir kente ya da açık alana kapatılmış duygusu veren bir mekâna dönüşmüştür (Suner, 2002:90). 1990 öncesi taşrasını, coğrafi anlamda da, olumsuzluk içeren bir ruh sıkıntısı mekânı olarak da *Anayurt Otel*'inde (Ömer Kavur, 1986) görürüz. Filmin ana karakterinden biri Zebercet ise, diğeri Zebercet'in ruh dünyasındaki taşradır, Nazilli'dir. Bu bağlamda *Anayurt Otel*'nin, Türk sinemasının 1990 sonrasındaki klostrofobik taşrasıyla bir akrabalığı vardır. Bu akrabalık, insanların kapatılmışlıkları, yalıtılmışlıkları, yabancılaşmaları,

¹ Nurdan Gürbilek *Yer Değiştiren Göle* (1995: 50) adlı deneme kitabında bu ruh halini şöyle açıklar: "Taşra sıkıntısı adını verelim buna; taşra sözcüğüne yalnızca mekâna ilişkin bir anlam yüklemeyen, yalnızca köyü ya da kasabayı kastetmeden; onları da, ama onların ötesinde, şehirde de yaşanabilecek bir deneyim; bir dışta kalma, bir daralma, bir evde kalma deneyimini, böyle yaşanmış hayatları ifade etmek için. (...) Ancak taşrada bulunmuşların, hayatlarının şu ya da bu aşamasında taşranın darlığını hissetmişlerin, hayatı bir taşra olarak yaşamışların, kendi içlerinde bir şeyin daraldığını, benliklerinin bir parçasının sapa ve güdük kaldığını, giderek taşradan ibaret kaldığını hissedenerin anlayabileceği bir sıkıntı".

bir kenara itilmişlikleri üzerinden kurulmaktadır. Bir bakıma, *Anayurt Otel*i, merkezin taşraya, taşranın ise şehir görünümündeki bir mekâna henüz dönüşmediği bir tarihte, coğrafyaya bağlı olmaksızın da yaşanabilecek “taşra sıkıntısı”nı anlatmakta, 1990 sonrası Türk sinemasındaki “taşra”yı incelemektedir.

1990’ların sonunda merkezde taşrayı yaşayanların portreleri çizilirken, 2000’li yıllarda merkeze ulaşamamışların taşrasının, ya da göç edenlerin arkalarında bıraktıkları taşranın filmlere konu edildiğini görürüz. Fakat coğrafi mekân olarak bu filmlerde ele alınan taşra, (*Mayıs Sıkıntısı* dışında) bugüne ait değildir. Son dönem Türk sinemasında adlarından sıklıkla söz edilen *Dar Alanda Kısa Paslaşmalar* (Serdar Akar, 2000), *Vizontele* (Yılmaz Erdoğan, 2001), *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* (Ahmet Uluçay, 2002-2004), *Babam ve Oğlum* (Çağan Irmak, 2005) gibi filmlerdeki taşra, hep “yakın geçmişin taşrası”dır.² *Mayıs Sıkıntısı*’nda (N.B.Ceylan, 1999), bugünün taşrasının anlatıldığını bize işaret eden sahneler olsa da (televizyonda haberler, ilkokul çocuklarının mavi önlükleri gibi), insanların gündelik yaşamla ve sorunlarla ilişkisi, zamanın akışı (filmsel zamandan söz etmiyorum), tenhalık, boşluk, belki de terk edilmişlik bize hep geçmişe ait bir zaman dilimini anımsatır. Bir anlamda *Mayıs Sıkıntısı*, arkada kalan o taşranın, pek de değişmediğini bizlere göstermektedir. Değişen tek şey kasabaya, taşraya kadar ulaşan işsizliktir. Saffet, üniversite sınavlarını kazanarak ya da İstanbul’da herhangi bir iş bularak kendine bir çıkış yolu bulmaya çalışmaktadır. Hatta bu nedenle, fabrikada iş bulmanın zor olduğu bir dönemde, akrabası Muzaffer’in filminde rol almak için işini bırakır. Film, bir taraftan sıkıştığı dünyanın dışına çıkmak için uğraş veren Saffet’e, taşranın ruhuna yakından ve içeriden bakmakta, diğer taraftan artık kendini doyuramayacak kadar kalabalıklaşmış taşraya mesafeli durmaktadır. Péron, 21 Mart 2001 tarihli *Libération*’daki yazısında *Mayıs Sıkıntısı*’nın “çiçeklerin olduğu kadar çürümenin de kokusunu soluyarak, besbelli ki ıssızlaşmış ve gözden çıkarılmış yörenin neye dönüştüğünü dalgın bakışlarla” izlediğini belirtir (Péron, 2003: 132).

² *Dar Alanda Kısa Paslaşmalar*, 1980’lerin başındaki Bursa’da geçer. *Vizontele*’de 1970’lerin Hakkari’sini, *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*’ta 1960’ların Kütahya’ya bağlı Tepecikli Köyü’nü görürüz. *Babam ve Oğlum* da zaman olarak 1980’lere, mekân olarak bir Ege kasabasına, bir çiftlik evine odaklanır.

Taşra, genellikle bir sıkıntının, kasvetin, özentinin, mahrumiyetin, kendi içine kapalılığın, dar kafalılığın, öteki olmanın, yoksulluğun, mahcupluğun mekânı olarak nitelenir. Ya da taşra için güzellemeler yapılır, idealize edilir (Birkan, 2005:313). Her iki durumda da taşra, varlığı merkeze göre konumlanan bir mekândır (Argın, 2005:278). *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*, taşraya yüklenen tüm bu sıfatlardan arındırılmış olarak, ele aldığı coğrafyayı ve o coğrafyanın insanlarını anlatmaktadır. Film, ne taşra için yapılan içi boş güzellemeleri, ne de klasik anlamda taşrayı olumsuz sıfatlarla anan bir söylemi barındırmaktadır. *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*'ta çocuklar, kasabadan geçen trenin arkasından, merkezin olanaklarına giden yola, özentisi içinde değil, özleyerek bakarlar. Filmde, taşranın sıkıcı atmosferine ya da içerdiği mahrumiyete değil, espriye ve yaratıcı güce tanık oluruz. Fatih Özgüven'in (2004) şu sözleri akıllarımıza kazınan klişe taşra "edebiyatı"nı *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*'ın nasıl da bir kenara ittiğini en iyi biçimde açıklar:

Köyün içinden konuşan Ahmet Uluçay'ın köyü ne pastoral, yitirilmiş bir cennet, ne de sosyolojik bir güzelleme vesilesi; basbayağı bir yer, köylüleri de basbayağı insanlar işte. Üstelik ironiye şehirli (seyirci) kadar da vakıflar! (...) Karpuz Kabuğu'nun güçlü tarafı, köyün ve köylülerin hikayesinin orada, uzakta, romantik/nostaljik/ağrıtımsı bir şey olduğunu, olması gerektiğini tamamiyle hiçe sayması ve hikayesini oradan anlatması.

Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak filminde taşra, ne merkeze göre "poz verir", ne vaadlerde bulunur; ne de yokluklar ülkesi olarak çıkar seyirci karşısına. Söz konusu olan dirençli, kendinden emin, dik başlı bir taşradır. Büyük kentler karşısında önemsizliğini hisseden ve merkeze eklemlenmek isteyen bir taşra değildir.

Babam ve Oğlum da, popüler Türk sineması örneklerinden farklı olarak, taşraya hem içerden hem dışardan bakar. Filmin ana karakteri Sadık da, oğlu Deniz de ne taşrahdırlar, ne de taşraya gelmiş kentli birer gözlemci. Bir bakıma yersiz-yurtsuzdurlar. Sadık bu durumu arkadaşıyla olan konuşmasında da dile getirir. Filmin başlarındaki bu yersiz-yurtsuzluk –özellikle Deniz açısından- bir süre sonra orali olmaya doğru değişir. Fakat belki de Deniz, hiçbir za-

man “bir yerli” (bir yere ait) olamayacaktır. *Babam ve Oğlum*’daki çiftlik, geçmişin hayalleriyle birlikte kendisidir, küçük Deniz için önceleri uzak ve yabancıdır; oğluyla özdeşlik kuran Sadık için de öyledir. Fakat diğer taraftan bu çiftlik, ölmek üzere olan Sadık için oğlunun kimsesiz kalmayacağı, iç rahatlığıyla emanet edebileceği güvenli bir yuvadır da. Deniz’in, Ege’deki bu güzel çiftlikte yaşayan dedesi Hüseyin Efendi’yle daha önce hiç karşılaşmamış olmasının nedeni, babası Sadık’ın dedesiyle olan küslüğüdür. Fakat, zorunluluktan da olsa, artık eve dönmüşlerdir. Sadık’ın -adı üstünde- babasının (Hüseyin Efendi’nin) çiftliğine dönmesiyle yeni Türk sinemasının taşraya yönelmesi arasında bir paralellik kurulabilir. *Babam ve Oğlum*’daki taşra, tıpkı *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*’ta olduğu gibi bugünün değil, geçmişin taşrasıdır. Çizgi roman satan bakkalıyla huzurlu bir yakınlık duyduğumuz, tanıdık taşradır.

Son dönem Türk filmlerinde mekânsal olarak *geçmişin* taşrasının ele alınması ve *bugüne* dair ipuçlarını pek de barındırmaması, belki de bugünün taşrasının tanımlanamamasından kaynaklanmaktadır. Küreselleşme sürecindeki toplumsal ve sosyal değişim-dönüşüm, adeta bugünün taşrasını tanımsız bırakmıştır.

Türkeş, “Orda Bir Taşra Var Uzakta...” başlıklı yazısında (2005:159), 1980’lerden sonra esen tüketim ekonomisi ve küreselleşme rüzgârlarının, yeterince tüketemeyen ve küreselleşmesi pek mümkün görünmeyen Anadolu’yu yekpare bir taşra parantezi içinde, insanları ve sorunlarıyla birlikte entelektüellerin görüş mesafesinden çıkardığını belirtir. İstanbul’da geçen *Uzak* (N.B. Ceylan, 2002), tam da görüş mesafesinden çıkarılan taşranın, eve -büyükşehre - merkeze gelişinin, bu ziyaret karşısında pek de misafirperver olamamanın, paylaşılanın sadece mekânla sınırlı kalmasının ifadesidir. Bir diğer deyişle taşranın, merkezin görüş mesafesinden çoktan uzaklaşmış olduğunun bir itirafıdır. *Uzak*, “merkez ile taşranın birbirlerinden gözlerini kaçırma halini; birbirlerine *yaklaştıkça* aralarında vücut bulan *uzaklığı*, derinleşen uçurumu, aynı zamanda da birbirlerinden uzaklaştıkça aralarında belirginleşmeye başlayan *yakınlığı* akrabalığı” görünür kılmaktadır (Argın, 2005: 294).

Özgüven (2002), *Uzak*’ın “yitik bir taşrayı yeniden bulma romantizmi üzerine değil, tam tersi; taşrayı geride bıraktığını düşün-

mek, şehrin eşitleyici kalabalığına karışıp o kalabalıktan biri olduğunu sanmak, halbuki gün gelip evine taşranın ayak kokusu dolduğunda geride bıraktığı her şeyin yeniden hayatına üşüşüğünü görmek” üzerine olduğunu söyler.

İçinde bulunduğumuz zaman dilimi her zamankiden daha fazla taşradan ve taşralılığın taşıdığı tüm olumsuz sıfatlardan kurtulmaya zorlamaktadır onu. *Uzak* bu durumu kendini açık etmeyen bir ironiyle anlatır. Bu ironide sert bir özeleştirici de vardır.

Küresel kültürün merkezinin ağırlıklı olarak Batı’da mevzilendiği düşünüldüğünde ve küreselleşmenin başat karakteri Amerikanlaşma olarak tanımlandığında (Morley ve Robins, 1997: 39), “evrensel”in “küresel”den farklı olduğu ileri sürülebilir. Zizek’e göre, her bir tikel kimliğe yer tahsis eden küreselleşme ile tehdit altında olan şey tikel değil, bizzat evrenselliğin kendisidir. Bu nedenle Zizek, bugünkü dünyanın küresel olduğunu fakat evrensel olmadığını belirtir (Zizek’ten aktaran Yeğenoğlu, 2002:123). Söz konusu perspektiften yaklaştığımızda, bu çalışmada ele alınan filmlerin, televizyon dizilerinden farklı olarak sıkıntı, kaygı, vicdan, irade, suçluluk, nedensizlik, kayıtsızlık, coşku, merak gibi temalar ve insanlık halleri etrafında sinemasal anlatımlarını oluşturarak evrensel olanla ilgilendikleri söylenebilir. Bu evrensel temaları ise tikel kimliklerden, yerelden yola çıkarak aktarmaktadırlar. Bu anlamda geçmişin taşrasına ya da bugünün merkez-çevre ilişkisine odaklanan bu filmler Erol Mutlu’nun “periferi kültürü artık ‘egzotik’ bir serüvene konu olmaktan çıkmıştır” (2005: 290), ifadesini doğrulayan bir anlayış sergilemektedirler.

Televizyon Dizilerinde Merkez ve Taşra

Küresellik ve yerellik kavramlarının sıklıkla telaffuz edildiği 2000’li yıllarda, Anadolu’nun çekim platosu olarak yeniden keşfi, Turkcell’in Özgür Kız tiplmesiyle sembolleşmiştir. Bu coğrafi keşif ya da mekân seçimi, Güneydoğu’da uzun yıllar süren “düşük yoğunluklu savaş”ın ardından gerçekleşmiştir. “Ben özgürüm” reklamının zamanlaması, yapım pratiğine bağlayabileceğimiz nedenlerin yanı sıra, mesaj içeriği açısından da küreselleşme söylemine eklem-

lenmektedir. Bu reklam filmi ile merkez, taşranın en ücra köşelerine yolculuğa çıkmıştır. Ana fikir, kontrollü cep telefonu, artık hiçbir yerin uzak olmadığıdır. Merkezden gelerek, yerel olanı, yerelin taşıdığı özgünlüğü keşfeden özgür kız, küresel sermayenin gücünü cebinde taşımaktadır. Türk seyircisi, elinde kontrollü hattı olan telefonu ile diyar diyar gezen özgür kızın daha sonraki maceralarını ise, televizyon dizilerinde izlemeye başlamıştır.

2000'li yıllardan itibaren, üst ve üst orta sınıftan karakterlerin hakim olduğu uyarılama durum komedilerinin (sit-com) ardından, Anadolu'nun farklı bölgelerinde geçen ve geleneksel toplumsal ilişkilere odaklanan çok sayıda dizi çekilmeye başlanmıştır. Bir anlamda televizyon, kameralarını kentlin görünmediği, stüdyo dekorları arasına sıkışmış kentli insanların yaşam alanlarından, coğrafi olarak taşrada yaşayan insanların hayatlarına da çevirmiştir. *Zerda* (Gaziantep), *Berivan* (Mardin), *Asmalı Konak* (Kapadokya), *Beyaz Gelinçik* (Adana), *Kuş Dili* (Doğu Karadeniz-Sisköy) adlı diziler 2001'den itibaren bugüne kadar (popüler anlamda) Anadolu'nun çekim platosu olarak yeniden keşfedildiğini bize göstermektedir. Bu diziler aracılığıyla ticari televizyon yayıncılığı ilk kez bakışlarını taşraya, İstanbul dışına yöneltmiştir. Televizyonun Anadolu'daki serüveninde ortaya çıkan en popüler dizi ise *Asmalı Konak* olmuştur. Bu dizilerin ortak noktalarından biri ağa, bey gibi feodal bir toplumsal düzenin ekonomik olarak üst katmanlarında yer alan kişilerin ana karakterler olmasıdır (Çelenk, 2005:305). Kırsal kesimden yan karakterler veya taşra yaşamının ilk elden anlatıcıları olabilecek alt ve alt orta tabakadan kişiler, söz edilen ana karakterler üzerinden ele alınmıştır. Bu çalışmanın odaklandığı *Asmalı Konak* ve *Beyaz Gelinçik* dizilerinde ise -*Bir İstanbul Masalı* gibi İstanbul merkezli dizilerde de gördüğümüz- farklı bir yeni kuşak, ana kahramanlardır. Bu yeni kuşak, küreselleşme söylemine eklenme çabasında resmedilen taşranın, televizyon dizilerindeki sembolleridir adeta. Yurtdışında ve illaki Amerika Birleşik Devletleri'nde okumuş, kültürel olarak kendini geliştirmiş, sanattan ve şaraptan arılayan, kadınları mutlu etmesini bilen, feodal yapıyı devam ettiren modern ağalar, baba topraklarına dönerek, çiftlik yöneticisi ve holding patronu olmuşlardır. Bir taraftan hanımağaları ile anaerkil düzeni resmeden, diğer taraftan feodal bir ilişki hiyerarşisinin yeni biçimini tanımla-

yan, taşrayı kendine mekân seçmiş bu diziler, Dallasvari entrikalarla, Türk sinemasının klişeleşmiş fakir kız -zengin oğlan aşk hikâyeleriyle, küreselleşen sermayenin taşradaki yeni sahipleriyle ve benzer biçimde kurgulanmış pek çok eş zamanlı anlatıyla, tamamen melezleşme (*hybridisation*) eğilimini yansıtmaktadırlar. Üstelik bu diziler, Türk sinemasının “Yeşilçam” olarak nitelenen döneminde üretilen filmlerin televizyon formatında devamı olmaları açısından da melezdirler.

Gün içinde özel bir neden olmaksızın alkollü içki içen kadın karakterleriyle, Batılı bir ticaret disiplini ve etiğiyle hareket eden Seymen Ağa tiplemesiyle *Asmalı Konak*, bir taraftan Anadolu'nun ortasında bir Dallas sunmakta (Çelenk, 2005:320), diğer taraftan Anadolu kültürünün ve gelenekselliğinin izlerini taşıyan olay örgüsü ile feodal düzenin işlendiği bir Doğu hikâyesini görselleştirmektedir. *Asmalı Konak*, taşrada geleneklerden kopmadan, Batı'yı, İstanbul'u yaşayabilmenin öyküsüdür adeta. New York'ta tanıştığı İstanbullu ressam Bahar'la evlenip Kapadokya'ya yerleşen Seymen Ağa, taşranın yeni yüzüdür. Tıpkı Seymen Ağa gibi, *Beyaz Gelinçik*'in Adanalı Ömer Aslanbaş'ı da yurtdışı ile sürekli iş bağlantısı olan, ziraat mühendisi Ceren ile evlenen, Aslanbaş Holding'i yöneten modern bir ağadır. İlginçtir, Türk sinemasının klişe kötü tiplerinden olan ağalar, Türkiye'nin değişim dönüşüm sürecinde farklılaşmış, izleyicilerin özdeşlik kuracağı ana karakterler haline gelmişlerdir. Bir bakıma bu kuşak, Mutlu'nun (2005:386) belirttiği gibi “Özalcılığın, iş bitirici ve vizyon sahibi olmak retoriğinin” izlerini taşımaktadır. Kültürel kimliklerin ekonomik çıkarlar bağlamında türdeşleştirilmesine, melezleştirilmesine hizmet eden küreselleşme sürecini yansıtmaktadırlar (İmançer, 2003: 241). Diziler ister taşrada, ister merkezde geçsin, bu modern ağalar sanki aynı holdingin patronudurlar. Evliliklerini mutlaka yüksek öğrenim görmüş bir kadınla yaparlar. Bu açıdan Bora'nın (1996), küreselleşme sürecinde taşralaşan şehir, şehir görünümü sunan taşra ifadesine bir gönderme yaparak, bu dizilerdeki ana karakterlerin de tıpkı mekânlar gibi bir aynılığa, homojenleşme içinde oldukları ileri sürebilir.

Dizilerdeki sınıfsal yapılanma da dikkat çekicidir. Nuray Mert (2003), *Asmalı Konak*'ta “hizmet görenle hizmet eden arasında bir Anadolu eşraf ailesinde var olanın ötesinde bir aristokrasi özlemi-

nin” olduğunu belirtir ve bu özlemi açıkça dile getiren diziyi eleştirir. Dizilerde, mutfakta çalışanlarla, şoförlerle ya da kirli/karanlık işleri yoluna koyan çiftlik kahyalarıyla kurulan ilişki, bir taraftan aile içi ilişkiler kadar sıcak, diğer yandan ise Mert’in belirttiği aristokrasi özlemini vurgulayacak kadar mesafelidir. Konakların eski kuşak çalışanlarıyla, onların ellerinde büyüyen bugünün modern ağalarının ilişki biçimi sınıfsal temele dayanmayan bir görünüm sunar. Bu açıdan diziler, Doğu’ya atfedilen bir değer olan büyüklere hürmet gösterme geleneğini yansıtmaktadır. Fakat modern ağalarını korumak görevini yerine getiren eski kuşak çalışanlar, genç patronlarının tüm karanlık işlerini de çözümleyenlerdir. İlişkinin bu biçimi ise yüzeydeki görünümün aksine sınıfsal ayrımları bir kez daha, üstelik daha sert bir şekilde ortaya çıkarmaktadır.

Söz konusu dizilerde üst ekonomik gelir düzeyindeki hayatlara odaklanması nedeniyle taşraya aidiyet sorunsallaşmamıştır. İş gezileri nedeniyle İstanbul’a giden, balayını yurtdışında geçiren, ya da internet üzerinden İtalya’daki bir iş toplantısına katılan dizilerin ana karakterleri için yaşam, taşrayı sorunsallaştırmaya neden olmayacak kadar merkez odaklıdır. *Beyaz Gelincik*’te Ömer Aslanbaş’ın internet aracılığıyla İtalya’yla iş toplantısı yapması ya da *Asmalı Konak*’ın Seymen Ağa’sının Bahar’ı bir öğle yemeği için uçakla yurtdışına götürmesi, ana karakterleri, bu dizileri İstanbul’un varoşlarında izleyenlerden çok daha merkeze yakın kılmaktadır. Bir anlamda seyredilen-seyirci ilişkisinde, merkez-çevre konum değiştirmektedir. Taşranın ve taşra yaşamının sadece konaklarda çalışanlar açısından bir sınırlayıcılığı olduğu söylenebilir. Ama içli dışlı ilişki biçimleri nedeniyle konak çalışanları da patronları aracılığıyla merkeze uzak değildiler.

Bu dizilerde taşra, tanıdığımız, bildiğimiz anlamda sorunsallaştırılmamıştır. Ama yine de dizilerdeki yan karakterler geleneklerle örülmüş yapının dışına çıkmak istemektedirler. *Asmalı Konak*’ta Seymen’in kardeşi Seyhan, *Beyaz Gelincik*’te de -dizinin ilk bölümlerinde-Ömer’in ağabeyi Halil, ana karakterlerden farklı olarak, baba topraklarından ayrılmak ve yurt dışında yaşamak istemektedir. *Mayıs Sıkıntısı*’nda kabuğundan sıyrılmak isteyen Saffet gibi, Halil ve Seyhan da içinde buldukları çemberi ancak yurtdışında yaşayarak kırabileceklerine inanmaktadırlar. Bu noktada onlara izin

vermeyen geleneklerdir. Burada sorunsallaştırılan taşradaki yaşamdan öte, kaybedilen babanın temsil ettiği geleneksel yapının dışına çıkma isteğidir. Bir açıdan bu üst gelir grubundan yan karakterler, ulaşmak istedikleri hayat açısından ruhsal olarak merkezde değil, çevreledirler.

Dizilerde geleneksel olanla modern olanın çatışması bir başka açıdan daha sunulur. Örneğin Seymen Ağa ile ressam karısı arasındaki çatışma modern ile geleneksel olanın çatışması gibidir. Dizi gelenekselin katılığına direnmeyi Seymen'in karısı üzerinden kurar. Bu açıdan başat söyleme alternatif olanın temsiline izin verirken, aslında ana kahramanlarına geleneksel olanı giydirecek başat söylemin destekçisi olur (Çelik, 2004: 219). Oskay (1994:6), kültürümüz ve kimliğimiz küreselleşmeye bağlı bir değişime uğrarken, dış toplumların önümüze koyduğu değerleri uzun süre milliyetçilik, dinsel köktencilik, etnosantrik/içe kapanmacı tepkilerle karşılayacağımızı belirtir. Bir bakıma modern ve geleneksel olanı karşı karşıya getiren *Asmalı Konak* gelenekselin başatlığını sunarak Oskay'ın söz ettiği tepkiyi de dillendirir.

Genel olarak dizilerde, taşradaki sermaye akışının farklılaşmasından dolayı izleyiciye yeni bir çehre sunulmaktadır. Bu çehrede daha önce de belirttiğimiz gibi hem yerel olan ağa-köylü ilişkisinin yeni biçimi sunulmakta, hem de dünyaya ayak uydurabilmenin ve merkeze (ki bu merkez İstanbul'la sınırlı olmayıp artık Türkiye dışındaki önemli metropollerini de içermektedir) eklemenebileceğinin bu yeni ağalar aracılığıyla olduğunun işaretleri verilmektedir. Diğer taraftan da yabancılaşmayı arttıracak etmenleri elimine etmek için geleneksel söylem daha yoğun olarak devam ettirilmektedir.

Küreselleşme sürecinde son dönem Türk sinemasından farklı olarak melez bir yapı içeren söz konusu televizyon dizileri, bir açıdan da küreselleşen dünyayı yakalama, buna karşılık dışarıda bırakılma, ya da taşralaşma endişesinin yarattığı ikilemin izlerini taşımaktadır. Adeta küreselleşme söylemine eklemeneildiğinin, bizlerin Amerika ve Avrupa merkezli bir süreçte, çevre ya da taşra olarak kalmadığımızın, dışarıda bırakılmayacağımızın sinyalleri verilmekte, belki de bu inanç işlenmektedir. Arın (2005: 291), "Taşraya İçerden Bakmak Mümkün müdür?" adlı makalesinde, "merkezin taşraya, taşranın merkeze, hatta kendisine bakışı, büyük ölçüde

'çarpık' bir bakıştır. Zira merkezin taşraya bakışına 'Batı'nın, taşra-
nın merkeze ve kendisine bakışına ise merkezin gölgesi düşmüştür",
der. *Asmalı Konak*'ta da, *Beyaz Gelincik*'te de, Arğın'ın söz ettiği
"çarpık bakışı" gözlemleyebiliriz. Üstelik İstanbul merkezli ticari
kaygılara odaklı dizi sektörünün taşraya bakışının, pek de içerden
bir bakış olduğunu iddia edemeyiz. Bir yandan bu bakışın, 1980
sonrasındaki toplumsal ve ekonomik dönüşümün sonuçlarını doğru
resmettiği söylenebilir. Fakat diğer taraftan, fantastik aşk hikâyele-
rinin izleyicileri sürüklediği dizilerdeki taşra, öncesinde verdiği or-
yantalist pozdan farklı, yeni bir poz vermektedir merkeze. Merkezin
hayallerinin, *kendi gerçeği* olduğu yanılması hem kendine hem
de merkeze yaşatma girişimidir bu. Bu dizilerde gördüklerimiz, her
ne kadar taşranın değişen ya da değişmiş olan yüzü ise de, merkezin
taşraya yaptığı turistik bir gezi sırasında önüne çıkan ve kendine
benzeyen ilk şeyin anlatımıdır söz konusu olan.

Sonuç

Küreselleşme sürecinde bu çalışmanın sınırlandırılmış çerçevesi i-
çinde ele alınan televizyon dizileri ile sinema filmlerini, merkeze ve
çevreye yaklaşımları açısından karşılaştırdığımızda şunları görürüz:

- Dizilerde taşra, sadece egzotik bir mekândır. Hatta bir çeşit dekordur. Turistik tanıtım malzemesine dönüşen taşra dekoru, bu mekânlarda yaşayan izleyicilerin dizilerdeki hayatlarla kendi hayatları arasında en azından mekânsal olarak özdeşlik kurmalarını sağlayarak ilgiyi ayakta tutmaktır. Ayrıca kentlere yerleşmiş ya da yurtdışına göçmüş taşra kökenlilerin memleket hasretlerini giderecek bir unsura dönüşmektedir. Filmlerde ise (*Vizontele*, *Dar Alanda Kısa Paslaşmalar* gibi popüler Türk filmlerinde de) taşra, sadece bir mekân olmanın ötesine geçmiş, kişileşmiştir. İnsanları yoğuran, ilişki biçimlerini oluşturan filmlerin ana karakterlerinden biridir.
- Dizilerde merkeze ulaşmak kolaydır. Ekonomik güce sahip cipli ağalar için taşra yoktur; hatta merkez de yoktur. Merkez sermayenin kaynağının olduğu yerdir. Buna karşılık filmlerde merkez uzaktır. Mekânsal olarak değilse de ruhsal olarak me-

safelidir. Bu açıdan filmler, küreselleşme sürecinde merkez ve çevre arasındaki uçurumun daha da açıldığını görünür kılmakta, diziler ise ikisinin birbirlerine öncesinde olmadığı kadar yaklaştıklarını ifade etmektedir.

- Dizilerin ana kahramanlarının meslekleri, hayata bakışları, eşleriyle ve çevreleriyle ilişki biçimleri açısından homojenleşme, aynılaşma eğilimleri vardır. Buna karşılık filmlerde tikel kimlikler ön plana çıkar. Dizilerdeki aynılaşmış üst gelir grubundan kahramanlara karşılık filmlerde birbirleriyle benzerlik içermeyen “küçük insanların” hayatlarına odaklanılmaktadır.
- Evrenselliği işletenin tikellikler olduğu düşüncesinden hareketle, ele alınan filmlerde yerel olana, taşraya yönelimin, küresel olanla yerelin karşılaşmasının görsel formdaki karşılığı olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda filmler televizyon dizilerinden farklı olarak- sessizliğe gömülmüş olan yereli ve onun kültürünü, insanlık hallerini anlatarak evrensel temalar üzerinden yeniden tanımlamakta, görünür kılmaktadırlar. Buna karşılık diziler popüler kültürün birer ürünü olarak (müzik sektöründeki ve diğer tüketim platformlarındaki tüm yan ürünleriyle) bir taraftan küreselleşme=amerikanlaşma denklemini tanımlamakta, diğer taraftan da buna karşı bir tepki olarak gelişen içe kapanma eğilimini yansıtmakta ve geleneksel değerlerin sözcülüğünü yapmaktadırlar.
- Anadolu’yu genel bir taşra parantezine alan küreselleşme rüzgarı karşısında filmler bunu evrensel değerlere odaklanarak aşmakta, televizyon dizileri ise küreselleşme söylemine eklenilerek “melezleşme” eğilimi taşımaktadırlar.

Kaynaklar

- Ahıska, Meltem (1995). "Medya, Küresellik ve Yerellik." *Toplum ve Bilim*. 67: 6-25.
- Argın, Şükrü (2005). "Taşaya İçerden Bakmak Mümkün müdür?" *Taşraya Bakmak*. Tanıl Bora (der.) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Birkan, Tuncay (2005). "Taşraya Hiç Bahar Gelmez mi?" *Taşraya Bakmak*. Tanıl Bora (der.) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bora, Tanıl (1996). "Taşralaşan ve Taşrasını Kaybeden Türkiye." *Birikim*. 86-87: 101-106.
- Çelenk, Sevilay (2005). *Televizyon Temsil Kültür*. Ankara: Ütopya.
- Çelik, Burçe (2004). "Yeşilçam Sineması ve TV Dizilerinin Anlatı Benzerliği." *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 4*. Yayına Hazırlayan: Deniz Bayraktar. İstanbul: Bağlam.
- Didier, Péron (2003). "Poésie d'Anatolie.", *Mayıs Sıkıntısı (senaryo)* içinde, Yayına Hazırlayan: G.Alpagut. İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Gürbilek, Nurdan (1995). *Yer Değiştiren Gölge*. İstanbul: Metis.
- İmançer, Dilek (2003). "Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon." *Doğu Batı*. 23: 233-250.
- Mert, Nuray (2003). "Asmalı Konak." *Radikal*. 19.06.2003.
- Morley, D. ve Robinson, K. (1997). *Kimlik Mekanları*. Çev., E. Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı.
- Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya.
- Oskay, Ünsal (1994). "Dünyanın Küreselleşmesi ve Olası Kimliklerimiz." *Varlık*. 1045.
- Özgüç, Agah (1998). *Türk Filmleri Sözlüğü 1-4*. İstanbul: Sesam Yayınları.
- Özgülven, Fatih (2004). "Peynir Gemileri, Karpuz Gemileri." *Radikal*. 2.12.2004.
- Özgülven, Fatih (2002). "Ayak Kokusu." *Radikal Gazetesi*. 26.12.2002.
- Robertson, Roland (1999). *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Çev., Ü.H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat.

Suner, Asuman (2002). "1990'lar Türk Sinemasında Taşra Görüntüleri: Tabutta Rövaşata'da Agorafobik Kent, Açık Alana Kapatılmışlık ve Dehşet." **Toplum ve Bilim**. 94: 86-108.

Tomlinson, John (2004). **Küreselleşme ve Kültür Çev.**, Arzu Eker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Türkeş, Ömer (2005). "Orda Bir Taşra Var Uzakta..." **Taşraya Bakmak**. Tanıl Bora (der.) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yeğenoğlu, Meyda (2002). "Küreselleşen Dünyada Çokkültürcülük ve Konukseverlik." **Toplum ve Bilim**. 92: 120-137.

Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Modası Geçmiş Bir Kavram mı?

Bedriye Poyraz

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Bu çalışmada, ticari medyanın, kamu hizmeti kavramını adeta demode bir kavrammış gibi sunduğu, karmaşık güçlü ilişkilerini kullanarak tartışılmasına izin vermediği ve gözden düşürdüğü görüşünden hareket edilmektedir. Bu bağlamda, ilgili literatürü inceleyerek kamu hizmeti yayıncılığı kavramına ilişkin yapılmış olan tartışmaları gözden geçireceğiz. Ayrıca kamu hizmeti yayıncılığı kavramının küreselleşme ile birlikte nasıl bir gelişim süreci yaşadığını, yani özelleştirme ve yeni teknolojik gelişmeler karşısında nasıl var olma mücadelesi verdiğine bakacağız. Daha sonra, AB’nin söz konusu kavrama yaklaşımını tartışacağız ve Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığının neden bu kadar yetersiz durumda olduğunu ele alacağız.

Anahtar Sözcükler: Kamu hizmeti yayıncılığı, ticari yayıncılık, AB kamu hizmeti yayıncılığı yaklaşımı.

Abstract

In this study, we assume that the commercial media presents the concept of public service broadcasting as out of fashion; restricts the public debate on the concept by using its complex power relations and therefore disgrace the public service broadcasting concept. In this context, we will review the related literature and examine the debates on the concept of public service broadcasting. Then we will analyze what sort of development process public service broadcasting concept has gone through under globalization and its struggle for survival against the privatization process and new technologies. Following the analysis of the EU perspective of public service broadcasting, we will argue why public service broadcasting is in a troubled condition in Turkey.

Key Words: Public service broadcasting, commercial broadcasting, EU public service broadcasting perspective.

Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Modası Geçmiş Bir Kavram mı?

Giriş

Kamu hizmeti yayıncılığı ve küreselleşme kavramları en başından beri, iletişim politikaları bağlamında, bir karşıtlık içinde ilişkilenen iki kavram olagelmıştır. Kamu hizmeti yayıncılığı, küreselleşmenin en önemli açılımlarından birisi olan radyo televizyon yayıncılığının özelleştirilmesi olgusu karşısında, sürekli ayakta kalabilme mücadelesi vermiştir. Ancak kamu hizmeti yayıncılığı her ne kadar küçülüp mütevazı bir düzeyde yaşamaya çalışmışsa da, varlığı hep serbest piyasa açısından rahatsız edici olmuştur. Sürekli eleştirilmiş, demode bir talep olarak hasta adam muamelesi yapılmış ama daha da kötüsü bir an önce cenaze töreninin hazırlanması gerektiği konusu cüretkâr bir biçimde dile getirilmiştir.

Türkiye’de ticari yayıncılığın yasal zeminden yoksun olarak başlamasından beri onbeş yıldan uzun bir süre geçmesine karşın, yeterli bir düzenlemenin yapılmamış olmasında kuşkusuz ticari medyanın da sorumluluğu vardır. Bu yazıda, ticari medyanın kamu hizmeti kavramını adeta demode bir kavrammış gibi sunduğu ve karmaşık güçlü ilişkilerini kullanarak tartışılmasına bile izin vermediği görüşünden hareket edilmektedir. Bu bağlamda, ilgili literatürde kamu hizmeti yayıncılığı kavramına ilişkin yapılmış olan tartışmaları gözden geçireceğiz. Sonra, küreselleşme ile birlikte nasıl bir gelişim süreci yaşadığını, yani özelleştirme ve yeni teknolojik gelişmeler karşısında nasıl var olma mücadelesi verdiğine bakacağız. AB’nin söz konusu kavrama yaklaşımını tartıştıktan sonra, Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığının neden bu kadar yetersiz durumda olduğunu tartışmaya çalışacağız.

Kamu hizmeti yayıncılığı

Kamu hizmeti yayıncılığı misyonu, kamu hizmeti yayıncılığının babası sayılan ve ilk BBC genel müdürü olan John Reith tarafından

temel olarak üç madde halinde belirlenmiştir. Bilgilendirme, eğitim ve eğlenceden oluşan bu misyonlara “Reith üçlüsü” (Reithian trinity) adı verilmektedir. Kuşkusuz sosyal değişim ile birlikte bu üç temel misyona yenilerini eklemek mümkündür. Bunların en başında toplumda ayrımcılığa yol açabilecek her türlü yayına karşı olmak, azınlıkların korunması, toplumların yapılarına göre aşırı sağcı oyların tehlikeli olarak artmasıyla birlikte hoşgörü ve çok kültürlü bir yapıyı korumaya yönelik yayınların önem kazanması, kamu hizmeti yayıncılığın görevleri arasına girmiştir (Coppens ve Saeys, 2006: 268-271). Reith’in bu orijinal vizyonu İskoç Aydınlanması geleneğinden ilham almış ve zamanın ekonomik ve politik güçlerin ona böyle bir model geliştirmesine ve uygulamaya koymasına bir biçimde izin vermiştir (Garnham, 1994: 109).

Yaklaşık olarak 80 yıllık bir kavram olan kamu hizmeti yayıncılığı ilk ortaya çıkışından itibaren çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Genellikle kamu hizmeti yayıncılığı kavramı, paternalizm-verimsizlik gibi kavramlarla eleştirilmiş ya da ticarileşme ile partizanlaşma karşıtlığı üzerinden kendisini savunma konumunda bırakılmıştır. Aslında iktidara hangi hükümet gelirse gelsin hassas bir konu olarak sürekli gündemde olmuş ve sürekli eleştirilmiştir (Keane, 1992; Curran, 1997; Mutlu, 2001; Geray, 2005). Kamu hizmeti yayıncılığına başından beri bir anlamda meydan okuyan ticari yayıncılık en önemli mevzilerini, 1980’lerde radyo televizyon yayıncılığının liberalleşme yönüne doğru akması ve 1990’larda ise ulusal devletlerin içsel olarak gerçekleştirdikleri reformlarla adeta sağanağa dönüşmesi ile kazandığını söylemek mümkündür.

Yayıncılık sistemi kavramı büyük ve küçük çıkar grupları için, kamusal ve evrensel hizmet anlayışı içinde ve kamusal olarak finanse edilen çok geniş ve çeşitli program türleri önermektedir. Bu öneri, kuşkusuz belirli çevrelerde çok tartışmalı bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. 1980’lerde yayıncılık piyasası liberalleştirilmeye başlarken, kamu hizmeti kavramının doğasından çok kamu hizmeti tekelileri sorgulanmıştır. Sadece Büyük Britanya’da 1954’den beri devam eden BBC’nin tekeli ortadan kaldırılırken kamu yayıncılarının kamusal finansları ve yetkileri özellikle Thatcher hükümeti (1979–90) ve Peacock Komisyonu (1986) tarafından azaltılmıştır (Coppens ve Saeys, 2006: 281).

Kuşkusuz bütün bu gelişmelerin en önemli nedenlerinden birisi olan küreselleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan yakınsama, özelleştirme gibi önemli değişikliklerin yayıncıların bir yandan kontrol ettikleri ve ürettikleri bir yandan da başa çıkmaya çalıştıkları bir dizi yeni koşullar olduğu tartışılmaktadır. Her ne kadar muhtemel tepkiler, geleneksel kültürel formların siyasasından daha çok piyasa düzenlemesini içeren ideolojik atmosfer nedeniyle azalmışsa da, yeni siyasaların kamu hizmeti yayıncılığını korumak için alan açtığına ilişkin tartışmalar da var. Avrupa'da kamu televizyonculuğunu çok uzun bir geçmişe sahip olsa da basitçe ve kesin olarak tanımlamak mümkün değildir. Günümüz koşullarında ilgi merkezi "kamu hizmeti yayıncılığı" kavramı üzerinde değildir. Kamu yayıncılığı daha çok medya yönetişiminin özel bir modeli ve medya piyasasına, toplum için kaliteli programları üreten yayıncıların varlığını garanti etmek amacı ile bir dizi politik müdahale olarak görülmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığını, belirli bir medya kurumu biçimi olarak görmekten daha çok, bir yönetim biçimi olarak görmek, kamu ve ticari televizyon arasındaki, televizyon yayıncılığındaki çeşitlilik hakkındaki yanlış bilgi, sıklıkla benzerliklerden daha çok farklılıkları yok eden karşıtlık üzerine kuruludur. Medya kurumlarının kesin ve açık konumları ile değerlendirmekten daha çok- "devlete" karşı "özel", "kamuya" karşı "ticari"- gibi karşıtlıklar ve kamu hizmeti değişen derecelerde farklı kurumları ima eden bir algılama biçimi olarak görülmektedir (Syvertsen, 2003: 155-156).

Üstelik ekonomik liberalleşme sürecinde yayıncılığın esas olarak ticari bir faaliyet olduğu fikrinin genel kabul görmesi, yayıncılığın ekonomik boyutunun kültürel boyutu yanında çok önemsizleşirmiş olan kamu yayıncılığının işletme verimliliği terimleriyle sorgulanmasına yol açmıştır (Mutlu, 2001: 54). Ancak kurulan bu bütün karşıtlıklar ve kamu hizmeti yayıncılığının verimlilik gibi kapitalizm ve serbest piyasa mantığının ölçütü ile sorgulanması zaten en başından ideolojiktir. Bu ideolojik yaklaşım argümanlarını, her alanda serbest piyasa kurallarının uygulanmasını savunan liberal yaklaşıma dayandırmaktadır. Bununla birlikte kamu hizmeti yayıncılığını liberal yaklaşım ölçütleriyle değerlendirmek demek, medyanın içeriğini oluşturan kültürel ürünlerle herhangi bir deterjanı aynı ölçütlerle değerlendirmek anlamına gelmektedir.

Son yıllarda eleştirilerde ve reformlarda ciddi bir artış görülmele birlikte, bunların kamu hizmeti yayıncılığının konumunu etkilemesi neredeyse imkânsız gibi görünmektedir. Bu bağlamda ticari kartellerin kamu hizmeti yayıncılığına politik, ideolojik tecavüzlerinden söz edilmektedir. Özellikle özel yayıncılık ile Avrupa Birliği (AB) yükselen eleştirileri yönlendirmekte ve kamu hizmeti yayıncılığı politikalarını belirlemede giderek daha aktif bir rol üstlenmektedir. Bu eleştirileri yanıtlamak üzere birkaç ülkede kamu hizmeti yayıncılarının çalışabilecekleri yeni yönetsel sistemler oluşturulmuştur. Bu yeni sistemlerde hükümetler kamu hizmeti yayıncılarına belirli görevler empoze etmektedir. Bu doğrultuda kamu hizmeti yayıncılığının misyonu için bazı mekanizmalar geliştirilmiştir (Coppens ve Saeys, 2006: 261-262). Her ne kadar Türkiye'de bu tür tartışmalara pek rastlanmasa da bütün Avrupa ülkelerinde geçerli ve AB tarafından belirlenmiş ölçülebilir hedeflerden söz edilebilir. Ancak AB hükümetleri bu hedeflerin nasıl yönlendirileceği ve yayıncıların performanslarına nasıl değer biçileceği konusunda ülke hükümetlerini serbest bırakmıştır.

Farklı akademisyenlerin, Avrupa Birliği ve birçok yasa koyucunun üzerinde anlaştığı kamu hizmeti yayıncılığını gerçekleştiren yayın kurumlarının benimsemeleri gereken temel ilkeleri, bazı farklılıklar olmakla birlikte, aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Mutlu, 2001: 75; Coppens ve Saeys, 2006: 268; Geray, 2005: 174-175; Syvertsen, 2003: 156; Gencel Bek, 2003: 34):

1) Kamu hizmeti sözleşmesi, genellikle üç ile beş yıl gibi belli süreler için verilen ve yayıncı ile yetkililer arasında yapılan bir sözleşmedir. Yayıncılar belli bir mali ödeme karşılığında, belirli bir görevi sınırlı sürelerde yerine getirmek üzere çalışırlar.

2) Kamu hizmetinin en önemli özelliği, bir takım ayrıcalıklarla donatılmış belirli kurum ya da şirketlerin, belli bir dereceye kadar piyasa güçlerinin özellikle negatif yanlarından izole edilmesidir. Bu ayrıcalıklar ekonomik ya da teknik olabilir. Bir diğer ifade ile ayrıcalıklar tekel yayıncılığı durumunda reklâm gelirlerinin, lisans ücretlerinin ve en değerli kamusal mal olan yayın frekanslarını kullanabilme ayrıcalığı olabilir. Örneğin Türkiye'de TRT bu ayrıcalıkları çok uzun yıllar boyunca kullanmıştır.

3) Ülkelere göre farklılıklar göstermekle birlikte, belirli ilkelere çalışan sistemler, periyodik kontrollerle kamu hizmeti yayıncıları için bazı gereklilikler öngörmektedirler. Bir diğer ifade ile kamu hizmeti yayıncılığını yapan profesyonellerin de sorumluluğu vardır. Bu sorumluluk, kültürel ve sosyal amaçlarla bağlantılı olarak izleyicinin gereksinimlerini karşılamak ve onları tatmin etmektir.

4) Yayın içeriğinin, yani hizmetin bütün nüfusa ulaşması gerekmektedir. Toplumun çoğulcu yapısını yansıtmalı ve herhangi bir görüşün veya herhangi bir çıkar grubunun egemenliği altında olmamalıdır.

5) Yayın içeriğinin çeşitlilik ve yüksek kalitede olması, azınlıkların küçük marjinal grupların da temsil edilmesi yani onlara da seslenebilmesi, haber ve politik konuların tarafsız bir biçimde sunulması gerekmektedir. Yani yurttaşlara, yaşamları ve cemaatleri hakkında bilgili seçimler yapabilmek için gerekli olan enformasyon sağlanmalıdır.

Yukarıda da belirtildiği gibi bunlar, kamu hizmeti yayıncılığı yapma iddiasında olan bir yayın kurumunun, asgari düzeyde yerine getirmesi beklenen ilkelerdir. Bütün bu kuralların en temel mantığı izleyiciyi müşteri olarak değil bir yurttaş olarak tanımlamanın üzerine kuruludur. Bu amacın temelindeki en önemli niyet, en başından itibaren politik, sosyal ve kültürel konular üzerine rasyonel ve aydınlatıcı tartışmaların yapılabileceği kültürel ve demokratik alanın desteklenmesidir. Böyle bir yaklaşım bizi kaçınılmaz olarak kamusal alan kavramına götürmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığı ve kamusal alan kavramı

Kamusal alan kavramı üzerine son yıllarda artan yoğun ilginin, kamu hizmeti yayıncılığı kavramına da önemli açılımlar sağladığı yadsınamaz. En azından liberal düşüncenin televizyon yayıncılığı için uygun gördüğü ve önerdiği, herhangi bir düzenlemeyi gereksiz olarak niteleyen ve "düşüncelerin serbest dolaşımı" olarak formüle edilen liberal yaklaşım medya çalışmalarına karşı, kamu hizmeti yayıncılığına kendisini savunmada önemli bir açılım sağlamıştır. Bu anlamda kamusal alan tartışmaları, gerçekten kamu hizmeti kavra-

minini önemseyenlere, bütün kamunun en değerli malını yani yayın frekanslarını kullanan televizyon yayıncılığının neden kamu hizmeti mantığını gözetmesi gerektiği konusunda akademik argümanlar sunmaktadır. Bu nedenle, kamu hizmeti yayıncılığını savunanlar Habermas'ın geliştirdiği kamusal alan kavramına çok şey borçludurlar.

Habermans'a göre, kamusal alanın liberal modeli, refah devleti içinde ileri endüstriyel kitlesel demokrasisine uygulanabilir değildir. Kamusal alan, devletin genişlemeye başlamasıyla ve örgütlenmiş ekonomik çıkar gruplarıyla birlikte, denetim altına alınmaya başlamıştır. Sözkonusu bu çıkar grupları kamuyu giderek daha çok dışlayarak hem kendi aralarında hem de devletle anlaşmalar yaptılar. Bu anlamda medya, güçlendirme ve akılcılık aktörlüğünden uzaklaşarak, kamunun kenara itilmesine yardımcı olan bir araç haline geldi. Akılcı-eleştirel tartışmayı yönlendiren bir araç olma yerine, kitle oyu'nu güdülemeye başladı. Böyle bir oluşum ya da yapılanma kaçınılmaz olarak politikayı bir gösteri olarak tanımladı, sindirimi kolay düşünceler önerdi ve kamuyu edilgin tüketiciler haline getirdi (Garnham, 1994: 107-108; Curran, 1997: 141-142).

Kamusal alan kavramına iletişim alanını ve kamu hizmeti yayıncılığı bağlamında ilk defa ele alan, ekonomi-politik yaklaşımın önemli düşünürlerinden Garnham'dır. Düşünüğe göre bir gazete ya da bir televizyon kanalı hem tecimsel hem de siyasal bir kurumdur. Yayın kurumları, ya ortaklaşa kararlaştırılmış bir kurallar zinciri içinde kamusal haklarını kullanarak eyleme geçen rasyonel yurttaşlara, ya da piyasanın görünmez elinin yönlendirdiği alışveriş motivasyonu ile çıkarları için hak ve özgürlüklerini kullanan tüketicilere seslenecektir. Böylece kamusal alan kavramı bir yandan liberal yaklaşımın özgür basın anlayışına öte yandan Marksist yaklaşımın liberal gelenek eleştirisine meydan okumaktadır (Garnham, 1994: 108-109). Oysa, kitle iletişiminin ticarileşmesi giderek onun kamusal alanın bir aracı olma karakterini bozdu, gazetelerin içerikleri satışları artırabilmek için depolitize edildi, kişiselleşti sansasyonel hale geldi. Alımlayıcılara ise bir yandan medya ürünlerinin diğer yandan da medya kurumlarının reklam kaynaklarını oluşturan ürünlerin tüketicileri olarak davranılmaya başlandı (Thompson, 1995: 244-245).

Uygulamada yaşanan bütün sorunlara karşın, Garnham kamu hizmeti yayıncılığının yeniden değerlendirilmesi, yaşatılması gerektiği düşüncesini kamusal alana ve demokratik bir toplumun gereklerine dayanarak savunmaktadır. Bu anlamda özellikle evrensellik ve rasyonellik ilkelerini vurgulayarak öne çıkarmaktadır. Garnham, yurttaşlığı bir ulus devletinin sınırları içinde belirli ulusal hak ve özgürlüklere sahip olmak diye tanımlamaktadır. Demokratik bir zorunluluk olarak yurttaşlar, kazanan tarafta da olsalar kaybeden tarafta da olsalar demokrasilerde oy kullandıktan sonra ya da bir karar verdikten sonra bunun sonuçlarına katlanabilmesi ve sorumluluğu üstlenebilmesi için, öncelikle ilgili konu hakkında yeterince bilgilendirilmesi gerekmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığını demokratik bir toplumun gereklerinden hareketle değerinin yükseltilmesini savunan Garnham Britanya'daki BBC modelini önemsemektedir. Britanya'daki biri ticari, diğeri kamusal olmakla birlikte her ikisi de kamu hizmeti ilkeleri çerçevesinde yayın yapmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı ile kamusal alan ilişkisi çok açık bir bağıntı üzerinden kurulmaktadır. Kamusal alanın genişlemesi ve demokratik katılımın yolu ancak kamu hizmeti yayıncılığı hizmetinden geçer (Garnham, 1994: 112-113).

Habermans'ın kamusal alan kavramından yola çıkarak medyayı "serbest düşünce pazarı" olarak gören liberal çoğulcu geleneği eleştiren Curran'a göre, bu yaklaşım siyasal ve bilimsel düzeyde artık geçerli değildir. Curran medyanın temsil aktörü olarak hareket etmesini, toplumdaki çeşitli grupların farklı görüşler ortaya koyabilmelerine olanak verecek biçimde yapılanması gerektiğini belirtir. Düşünür, aynı zamanda şimdiye kadar geliştirilmiş belki de en iyi demokratik bir medya sistemi için işlevsel aynı zamanda uygulanabilirliği çok yüksek bir model geliştiriyor. Curran, tarafsız bir bölge olarak nitelenebilecek ve içinde kamu yararını etkileyebilecek her tür bilgiye erişimin sağlandığı, özgür tartışma ortamının devlet tarafından denetim altına alınmadığı ve daha da önemlisi bu tartışmalara katılan kişilerin de eşit konumdan katıldığı bir kamusal alan modelini tahayyül etmektedir. Böylece insanlar bu kamusal alan içerisinde toplumun gelişiminin nasıl bir seyir izleyeceğini akılcı tartışma süreçleri aracılığı ile ortaklaşa belirlerler ve bu da doğal olarak hükümet politikalarını biçimlendirir. Medyanın bu süreci kamu-

sal bir tartışma arenası haline getirmesi, birey yurttaşları kamuoyu biçiminde bir kamusal organ halinde yeniden kuracak bir işlev üstlenmesi gerekmektedir (Curran, 1997: 141-142). Liberal düşüncenin öngördüğü gibi kurallardan arındırılmış yani hiçbir düzenlemenin olmadığı bir medya sektöründe yine liberal düşüncenin önerilen medyanın kamu gözcüsü olması hem olanaksız hem de birbiriyle çelişen argümanlardır. Kamu gözcüsü bakış açısı her ne kadar medyaya kamunun çıkarı adına hükümeti izlemek, kamuyu korumak için hükümetin açıklarını, yolsuzluklarını ortaya çıkarmak gibi bir işlev yüklüyorsa da, yani bir diğer ifade ile medyayı dördüncü güç olarak konumlandırıyorsa da, ileri demokratik toplumlarda olduğu gibi bir düzenleme yapılmaksızın bunun gerçekleşmesi mümkün değildir.

Garnham, kamusal iletişim alanında köklü değişikliklerin yaşandığını, sözkonusu bu değişikliklerin de piyasa tarafından karakterize edildiğinin altını çizmektedir. Artan özelleştirme ile birlikte, piyasa enformasyon zenginleri ve enformasyon fakirleri diye ikili bir yapı oluşturmuştur. Zenginler yüksek fiyatlar ödeyerek özel enformasyona ve kültürel hizmete ulaşabilirlerken enformasyon fakirleri ise ancak homojenleştirilmiş eğlence hizmetine ulaşabilmektedirler (Garnham, 1994: 104-105). Aynı konumdan ve aynı konuyu ele alan Murdock ve Golding (1989), teknolojik gelişmelerin iddia edildiği gibi hiç de herkesin eşit derecede her türlü enformasyona erişebileceği anlamına gelemeyeceğini vurgulamaktadır. Düşünürler, yurttaşlık anlayışının, demokratik süreçleri ve bu bağlamda kültürel farklılıkları da içermesi gerektiğini belirterek, bir toplumda yurttaş olabilme koşulunun ancak gerekli bilgilendirme koşullarına sahip olmakla mümkün olabileceğinin altını çizmektedir. Diğer bir ifadeyle özgür iletişim ile yurttaşlık arasında olmazsa olmaz ve doğrudan bir ilişki vardır. Bu ilişkiyi üç şıkta açıklamak mümkündür: 1) İnsanların gerekli enformasyon, tartışmalara, tavsiyelere ve çözümlenmelere erişebilmeleri, böylece ne tür haklara sahip olduklarını ve bu haklarını nasıl kullanacaklarını bilmeleri, aynı zamanda medyadaki tartışmalarda nitelikli bir katılım ile temsil edilmeleri; 2) Politik tercihleri için gerekli her türlü bilgiye sahip olmaları ve tartışmaların yönünün değiştirebilecekleri inancına sahip olmaları; 3) Merkezi ileti-

şim sektörü içinde kendilerinin temsil edildikleri inancına sahip olmaları (Murdock ve Golding, 1989: 183-184).

Oysa biliyoruz ki ticari yayıncılık ne kadar desteklenirse desteklenin homojenleşmesini engellemek mümkün değildir. Bütün ticari televizyon kanallarında aynı saatte benzer programlar ve en düşük düzeydeki ortak paydadan oluşan yayınlardan oluşur. Oysa kamu hizmeti yayıncılığını yapan kurumların izleyiciye en yararlı olma kaygısı vardır. Serbest piyasa başarısızlıklarını ancak gerekli düzenlemeler ve gerçek anlamda kamu hizmeti yapan bir kurumun olması ile aşmak mümkün olabilir (Geray, 2005: 170-171). Kısacası ticari yayıncılık, yurttaşlık anlayışının gerektirdiği demokratik süreçleri oluşturma potansiyeline sahip değildir.

Her ne olursa olsun kamu hizmeti yayıncılığı alanındaki özelliğinin en önemli savunucusu ve koruyucusu hiç kuşkusuz kamusal destektir. Bu da nereden bakarsanız bakın kamunun duyarlı olup olmadığına, nasıl bir bilinç düzeyine sahip olduğuna, sadece bu alanda değil, kamuyu ilgilendiren her tür durumda sahip olduğu geleneğe bağlıdır. Bir diğer ifade ile genel olarak eğer toplum demokratik bir toplum ise ancak böyle bir duyarlılıktan söz etmek mümkündür. Elbette kamu hizmeti yayıncılığının önündeki zorluklar sadece bunlar değildir. Küreselleşme ile birlikte güçlenip palazlanan ticari yayıncılık kamu çıkarına ve kamu hizmeti yayıncılığına meydan okuyor.

Kamu hizmeti yayıncılığı ve ticari yayıncılık

Televizyon yayıncılığı alanında ticari yayıncılık hakkında konuşurken kuşkusuz söze küreselleşmeden başlamak gerekir. İletişim alanındaki özelleştirmeyi anlamının belki de tek yolu küreselleşmenin nasıl başladığını bilmeden geçer. Kitle iletişim alanını yönlendiren, düzenlenişlerini belirleyen ilkeler, düşünsel temeller ve ulaşılan normatif düzen Batı'nın kapitalist toplumlarında toplumsal yaşamı belirleyen genel ekonomik, siyasal, kültürel dinamiklerle belirlenmiştir. Ama bu genel doğrultu çerçevesinde her ulusal biçimlenme kendi özgün koşulları içinde biçimlenmiştir. Bir diğer ifade ile küreselleşme süreci, karma bir yayıncılık rejimini adeta dayatmıştır. An-

çak televizyon yayıncılığı alanını kökten etkileyen küresel etkenleri akılda tutarak, yaşanan gelişmeleri anlamlandırabiliriz. Bilindiği gibi kapitalizmin en iyi yeteneği krizleri aşabilmesidir. 1970'lerde içine girdiği ve şimdilik son krizi küreselleşme olarak adlandırıp paketleyerek aşmıştır. Kriz öncelikle lider ülke ABD'de başladığından önlem olarak devlet eliyle özellikle askeri amaçlı olmak üzere telekomünikasyon, hava ulaşımı, bankacılık ve radyo-televizyon yayıncılık alanına ciddi yatırımlar yapılarak bu alanların öncelikli alanlar haline gelmesi sağlanmıştır. Böylece ABD için iletişim ve elektronik sektöründe ileri teknoloji kullanmak kendi konumunu dünya ölçüğünde tanımlanışı bakımından özel bir anlam daha taşımaktadır. Bu politika dünya kitle iletişim alanına deregülasyon olarak yansımıştır. Böylece ABD kitle iletişim alanında lider konumda olabilecektir (Alemdar ve Kaya, 1993:12-14). Böylece her ülkede farklı şekilde uygulanmaya konsa da ticari yayıncılığın sorgusuz sualsiz hakim bir konuma gelmesi ve kamu hizmeti yayıncılığının giderek kenara itilme süreci başlamış oldu.

Murdock ve Golding'e göre kamu yayıncılığının geleceğinin belirsizliği dijitalleşme ve yakınsama değil, son derece saldırganlaşan tecimselliktir (Murdock ve Golding'den aktaran Mutlu, 2001: 73). Düşünörlere göre, piyasalaşma genel sürecinin beş boyutu bulunmaktadır. Özelleştirme bunların ilki olup, kamu iletişim varlıklarının özel yatırımcılara satılmasını dile getirmektedir. Rekabetin özendirilmesini ve artırılmasını ifade eden liberalleşme bu sürecin ikinci boyutudur. Kamu hizmetini gerçekleştiren kurumların piyasa kurallarına göre yeniden biçimlendirilmelerinin özendirilmesi, piyasalaşmanın üçüncü boyutudur. Dördüncü boyutu ise yayıncılara yayın yapma imtiyazının, özellikle dağıtım kaynaklarının, ruhsat yerine açık artırımla tahsis edilmesidir. Son ve beşinci olarak yayıncılık alanını ve faaliyetlerine tanımlayarak kurallara bağlayan düzenleme sistemindeki şirketçiliği özendirecek şekilde kısıtlamaların kaldırılması girişimlerini saymak mümkündür.

Piyasalaşmanın ilk boyutu olan ve özellikle radyo televizyon yayıncılığının özelleştirmesi, kamu hizmeti yayıncılığı kavramı bağlamında değerlendirdiğimizde, çok seslilik iddiasıyla yola çıkmış olsa da bu iddianın her yerde hayat bulduğunu söylemek çok güç. Radyo televizyon yayıncılığı alanında ticari televizyon yayıncılığı-

nın piyasasının liberal yaklaşımın öngördüğü gibi işlememesinin çeşitli nedenlerinden ya da başarısızlıklarından söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi başıboş bırakılmış piyasanın tahsis verimliliğini yerine getirmesi anlamına gelir. İkinci piyasa başarısızlığı ise verimlilik dışında toplumsal hedefleri piyasanın gerçekleştirememesi anlamında kullanılmaktadır. Bu hedefler arasında siyasal demokrasinin sağlanması, erişim demokrasisinin sağlanması, toplumsal dayanışma veya AB'nin Avrupa kimliği olarak kavramsallaştırdığı ulus-devlet kurmak/güçlendirmek gibi hedefler olabilir. Bir diğer neden ise "asimetrik enformasyon" olgusu olarak adlandırılabilir. Yani izleyici ve dinleyiciler yayını bilgi edinmek ve eğlenmek gibi amaçlarla izlemek istemesine karşın, izleyecekleri içeriğin gerçekten kendi istedikleri olup olmadığını bilememektedirler. Eğer bunu anlamaları için sözkonusu ürünün tamamını görmeleri ya da dinlemeleri gerekiyorsa bunu çoğunlukla denememektedirler (Doyle'den aktaran Geray, 2005: 166).

Son derece önemli bir diğer piyasa başarısızlığı da dışsallıklar olarak adlandırılmaktadır. Dışsallık, üçüncü taraflara yüklenen maliyetler veya faydalardır. Serbest pazarın iyi sonuçlar yaratacağı beklentisinin temelindeki nedenlerden birisi üreticiyle tüketici arasındaki alışverişin diğer tarafları etkilememesidir. Oysa doktora gitmek yerine kocakarı ilaçlarını kullanmayı özendiren ya da öneren bir televizyon programı sonuçları daha pahalı toplumsal maliyetlere neden olur. Programlardaki şiddet düzeyleri, şiddet korkusunun topluma yayılmasına neden olur ve ciddi toplumsal maliyetler yaratır. Bu nedenle de düzenleme yapılmamış yayın piyasasında, kaynakları verimli tahsisi beklenemez (Geray, 2005: 166-167).

Kamu hizmeti yayıncılığını çağdaş demokrasilerin bir gereği olarak ele alıp tartışan ve ticari yayıncılığa karşı olanların savlarını sıralayan bir diğer düşünür John Keane'dir. Bu anlamda pazarı eleştirenler daha çok seçeneğin daha iyi değil, daha kötü anlamına geleceğini savunmaktadırlar. Ucuz yapımların ve tekrarların bütün saatleri işgal edeceği, sonu gelmez dizilerin ve eldeki malzemenin temcit pilavı gibi ısıtılmasından oluşan bir yayıncılık ortaya çıkacaktır. Üstelik pazar fetişi yalnızca tekelci eğilimleri beslemekle kalmıyor, iletişim pazarına girmek isteyen potansiyel üreticilerin cesaretini de kırmaktadır. Yani pazar aslında hem yarışmaya kapalı hem de alan-

daki yatırımcıların çok kolay pazarı terk etmelerini neden olabilecek koşullardan oluşmuştur (Keane, 1992: 70-91).

Bütün bu piyasa başarısızlıklarını gidermek için kullanılan tek şey kuşkusuz alanda gerekli düzenlemelerin yapılması ya da yayın kuruluşunun kamusal sahipliğidir. Düzenleyici kuruluşlar bilindiği gibi hem içerik olarak hem de yapısal düzenlemeler yapmaktadırlar. Radyo televizyon yayıncılığı düzenleme yapılan en önemli alan olarak başarılı olması da ancak bu düzenlemeler ile mümkün olabilmektedir. Yayıncılık alanını düzenleyen kuruluşlar hemen her ülkede, Türkiye için bunu söylemek güç olsa da, önemli ve işlevsel kurumlar olarak alanın gerekli düzenlemelerini yapmaktadırlar. Böylece kusursuz olmasa da kamu hizmeti yayıncılığı hukuki ve demokratik bir toplumsal yapı üzerine temellendirilerek işlevselleşmektedir.

Kalkınma için Ekonomik İşbirliği (OECD) örgütüne üye ülkelerde geleneksel yayıncılık alanındaki düzenlemelerin hedefleri ve bu hedefleri gerçekleştirmek için kullanılan yöntemlere bakıldığında hem ticari yayıncılığın düzenlenmesini hem de kamu yayıncılığının finansmanını içerdiğini görmek mümkündür. Yirmiden fazla ülkenin üye olduğu OECD'nin hedeflerine baktığımızda; a) medyadaki görüşlerin çoğulculuğu, b) kültürel çeşitlilik ve ulusal kimlik yanında ticari yayıncılığın türdeşleşmesinin engellenmesi, c) program çeşitliliğinin sağlanmasıdır. Buna verilecek en iyi örnek ABD'deki sistemdir. Genellikle bilinenin tersine kamu hizmeti yayıncılığına ilişkin ilk düzenlemeler orada yapılmıştır. PBS bağlı olan TV kanallarının sayısı 170, radyoların sayısı ise 500 gibi son derece yüksek bir sayıdır (Geray, 2005:167).

Kısacası kamu hizmeti yayıncılığının gerekliliğini iki temel unsurdan oluştuğunu söylemek mümkündür. Birincisi, çoğulcu demokrasinin gerçekleşmesi için yurttaşların gelişmelerin her yönünü bilme hakkı vardır. İkincisi yayımların belli çıkarlara yönelik olmamasıdır. Oysa ticari yayıncılık ve sahiplerinin tutumu her an sorunlar çıkarmaya çok uygundur. Kamu hizmete yayıncılığının karşı karşıya kaldığı bu sorunların en önemli nedenlerinden birisi küreselleşme ve küreselleşme sürecinde bir anlamda motor görevi üstlenen teknolojik gelişmelerin dönüştürülerek kullanma yetisinin eksikliğidir.

Kamu hizmeti yayıncılığı ve yeni teknolojiler

Ne yazık ki kamu hizmeti televizyon yayıncılığı sadece ticari televizyonlarla mücadele etmiyor. Aynı zamanda yeni dijital teknoloji ile de mücadele etmesi gerekmektedir. Diğer alanlarda olduğu gibi televizyon yayıncılığı alanında da sonsuz olanaklar sunan dijital teknoloji kaçınılmaz olarak öncelikle kamu hizmeti yayıncılığını hedef almaktadır. Her ne kadar dijital yayıncılık, radyo televizyon yayıncılık yapısını kökten değiştirme iddiası ile yayıncılığın bu yeni teknoloji ile interaktif hale geleceğini iddia etse de (Çaplı, 2001: 79-81), iletişim teknolojileri ve yeni medya üzerine tahmin yapmanın riskli bir iş olduğunu biliyoruz (Atabek, 2007a). Bu nedenle de kamu hizmeti yayıncılığına gerek olmadığı gibi bir iddia ortaya çıksa da en başından beri tartıştığımız gibi kamu hizmeti yayıncılığı günün birinde ya da belirli koşullar gerçekleştiğinde misyonunu tamamlayıp bir kenara çekilecek kavram değildir. Özellikle Türkiye gibi ülkeler olmak üzere ama hiç kuşkusuz gelişmiş demokrasilerde de kamu hizmeti yayıncılığı misyonunu tamamlayabilir bir yayıncılık anlayışı olarak görülmemelidir.

Karasal televizyon endüstrisindeki en önemli gelişme, Batı Avrupa'da son yıllarda hızla artan dijitalleşme olduğunu söylemek mümkündür. Yeni yayın teknolojisi analog sinyallerin yerine mobil telefonlar ve internet gibi çeşitli ortamlarda kolaylıkla kullanılabilen dijital sinyalleri geçirmektedir (Türkiye İzleme Raporu, 2005: 79). Atabek'in de altını çizdiği gibi analog televizyon yayıncılığından dijital televizyon yayıncılığına geçişin önemli bir iktisadi boyutu olduğunu unutmamak gerekir. Bu nedenlerle gerek frekans tahsis planlarının yenilenerek spektrum kullanımının düzenlenmesi, gerekse de karasal frekanslardan ve kablo üzerinden yapılacak dijital yayınların alınmasına yönelik cihaz üstü alıcı kutular ve nihai çözüm olan tümleşik dijital televizyon alıcıları üretiminde geçerli standartların belirlenmesi öncelikli konulardır. Analog televizyon yayıncılığı için frekans ihalesi yapılamamasından medya kuruluşları özellikle de frekans talebi fazla olan büyük medya kuruluşları büyük kazançlar sağlarken kamu ise kayba uğramıştır (Atabek, 2007a).

Hiç kuşkusuz kamu hizmeti kavramının bir anlamda sahibi olan Avrupa’da, AB bu konuda gerekli düzenlemeleri yaptığını söylemek çok mümkün değil. Bazı düzenlemeler yapılmış olsa da, genellikle üye ülkeler bu düzenlemelere uyup uymama konusunda serbest bırakılmıştır. AB gibi gelişkin bir yapılanmanın bu konuda düzenleme yapmış olması üstelik yapılanlar konusunda da üye ülkeleri serbest bırakmış olması aslında aynı zamanda bir tercih yaptığı anlamına da gelmektedir. Bir diğer ifade ile AB, genel demokratik haklar konusunda son derece titiz davransa da, en önemli demokratik haklardan birisi olan iletişim hakkı için aynı derecede titiz davranmamaktadır.

Bu anlamda Avrupa’daki ulus devletler dijital yayıncılık hakkında gerekli düzenlemeleri yapma konusunda çok daha istekli görünmektedirler. Britanya’da dijital TV hakkında ateşli tartışmalar yapılmaktadır. 1999 yılında Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı iki hedef belirlemiştir. Bunlardan ilki 2006-2010 arasında dijital televizyona geçişini sağlamak ve ikinci amaç ise kamu hizmeti yayıncılığının, Britanya’nın dijital yayıncılığının kalbi olarak, esası olarak devam etmesi. Bunlar 2000 yılında Communication White Paper’da (DCMS, 2000) tekrarlandı. White Paper’da içeriğin düzenlenmesi, finansmanının düzenlenmesi, kamu hizmetinin yayıncılığının finansmanı, çapraz medya sahipliği, uzun dönemde sektörün finansmanı ve dijital sistemin Britanya’da nasıl sürdürülebilir olacağı gibi konular düzenlenmiştir. 2001’den itibaren C4, ITV’yi de kapsayan kamu hizmeti yayıncılığının fonlarında önemli azalmalar olmuştur. ITV 2002 yılında çökmeden önce çok ciddi kayıplar vermiştir. 2001-2002 döneminde, ekonomik ve ticari olarak dijital televizyonun güvenilmez olduğu anlaşılmış ve sürdürülebilir olmadığı için birçok kanal batmıştır (Born, 2003: 774). Bununla birlikte Britanya bu alanda öncü olma iddiasında olmak için, oldukça hırslı bir planla yoluna devam etmektedir. Aynı şekilde Britanya başbakanı Tony Blair, Britanya’nın dünyanın atölyesi haline geldiğini, nasıl gemi yapımı, madencilik ve ağır sanayi gibi alanlarla endüstriyel devrime öncülük ettiyse şimdi de yeni iletişim teknolojileri ve yaratıcılık olarak tanımlanabilen ikinci devrimin ortasında olduğunu belirtmektedir (22 Temmuz 1997 The Guardian’dan akt. A. Brown, J. O’Conno ve S. Cohen, 2000: 438).

Britanya dışında İtalya, Fransa ve Almanya gibi AB'nin önde gelen ülkeleri çeşitli düzenlemeler yapmış ve dijital televizyon yayıncılığının ne zaman uygulanmaya konacağına dair hedefler belirlemişlerdir.

Yeni medyalara dair altı çizilmesi gereken kıstas, ulus devletin her bölgesinin ve her yurttaşının parasız olarak yeni enformasyona ulaşma hakkının gereği olarak, erişimde demokratiklik ilkesidir. Çünkü geleneksel yayıncılık yeni medyalarla birleşerek gelişirken, izleme başına ödeme uygulamalarının giderek yaygınlaşması nedeniyle "paran kadar bilgilene" eğilimi, çok olağanmış gibi benimsenmektedir. Bu noktada hiç kuşkusuz devreye bilgi toplumu tartışmalarında "bilgi yoksulları" ve "bilgi zenginleri" ayrımı bütün gerçekliği ile ortaya çıkmaktadır. AB'nin konuya ilişkin son düzenlemeleri kamu hizmeti yayıncılığına bu gelişmeler karşısında da sorumluluklar yüklemektedir. Bir diğer ifade ile teknolojik olanaklar her ne olursa olsun herkesin ödeyebileceği ya da parasız olarak, gerekli bilgiye erişmesi mutlaka mümkün olmalıdır. Bu bağlamda, Avrupa Komisyonu bildirisi olan e-Europe 2005 belgesinde en temel ilke olarak sayısal televizyonu bütün yurttaşların bilgi toplumuna erişiminin bir aracı olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2005: 174-175). Bütün bunlar eninde sonunda AB'nin yaptırım gücü ile sınırlı kalmaktadır.

Geleneksel karasal yayıncılığın, sayısal ağlar ve sayısal aklın katılımıyla giderek yeni medyalarla birleşmesi sonucu melez sistemler ortaya çıkmaktadır. Bu sistemlerin yeni birikim düzeniyle uyumlu bir biçimde işlenen içeriği parayla sunma fırsatları yaratması söz konusudur. Bu sistemlerde izleme başına ödeme mümkün bir duruma geldikçe, yani geleneksel yayıncılığın kamu malı niteliği ortadan kalktığında, piyasa başarısızlıklarının da üstesinden gelinecek diye bir garanti yok. Bu realiteden yola çıkarak artık piyasa başarısızlığının ortadan kalktığını bu nedenle de herhangi bir düzenlemenin ve aynı şekilde kamu hizmeti yayıncılığının finanse edilmesinin gereksiz olduğunu savunan öngörülerin ideolojik olduğu açıktır. Sayısal yayıncılığın çok önemli olanaklar sağladığı tartışmasız olmakla birlikte, yayın kurumlarının politikalarını belirleyenlerin amaçlarını, çıkarlarını ve niyetlerini göz ardı etmek imkânsızdır.

Avrupa Birliğinin kamu hizmeti yayıncılığına yaklaşımı

Kamu hizmeti yayıncılığı son on yılda, hem Avrupa Birliği bağlamında, hem de ulusal devletler düzeyinde çok tartışılan bir konu olarak önemini sürdürmektedir. Bu tartışmaların birçoğu, ticari televizyon yayıncılığının dayatması sonucu yapılmaktadır. Programların liberalleşmesi, yerel piyasanın oluşması, tekellerin yıkılması gibi gelişmeler AB üye ülkelerinde kamu hizmeti yayıncılığının nasıl olması, ne tür misyonlar üstlenmesi gerektiği ve finansı konusunda ciddi tartışmalar yapılmasına neden olmuştur. Kamu hizmeti yayıncılığı yeni teknolojik gelişmeler ile birlikte daha tartışmalı bir kavram haline gelmiştir. Bunlar sadece devlet kontrolünün kaldırılmasını meşrulaştıran nedenler değil aynı zamanda farklı sektörler arasında sınırları bulanıklaştıran ve kanal sayısının artmasıyla birlikte, görsel-işitsel alanda rekabeti artıran teknolojik yakınsamalardır. Aynı zamanda pazar güçleri televizyon hizmetinin gerçekleşmesinde en iyi mekanizma olarak görülmektedir. Böylece medya, devlet yardımlarının sıkı bir biçimde düzenlenmesinden kurtulmak için bir meşrulaştırma zemini oluşturmaktadır. Bu anlamda televizyonun bu yeni koşullarda demokratik ve sosyal işlevlerini yerine getirip getirmeyeceği konusunda bazı tartışmalar yapılmıştır (Harrison ve Woods, 2001: 477-478).

1997 Amsterdam Protokolü, Avrupa Komisyonu'nda (AK) kamu hizmeti yayıncılığının sınırlandırılması talepleri yükselinceye kadar bu protokol kamu hizmeti yayıncılığını savunan bir protokol olarak değerlendirilebilir. Ciddi tartışmalar yürütüldükten sonra bu metindeki belirsizliklerin giderilmesine ilişkin gereksinim ortaya çıkmıştır. AK 2001'de konuyu açıklığa kavuşturmuştur. Bu değişiklik bağlamında AK, kamu hizmeti yayıncılığının diğer mal ve hizmetlerle aynı kefedede değerlendirilemeyeceği, özgün yapısının ve sosyal öneminin altı çizilerek vurgulanmıştır. Amsterdam Protokolü üye ülkelerin kamu yayıncılığına devam etmesi için piyasa dışında gerekli kamu fonları sağlaması gerekliliğini, kamu yayıncılığının vazgeçilmez ve yaşamsal önemi nedeniyle Avrupa Rekabet Yasası'nın bir istisnası olduğu hükmünü taşımaktadır. Öte yandan AB Amsterdam Protokolü ile kamu hizmeti yayıncılığını yapan kuruluş-

ların hükümetlerden bağımsız olmalarını da temel ilke olarak benimsemektedir. Bu nedenle de bu kuruluşların parasal kaynakların sağlanmasında en çok vurgulanan ilke şeffaf, güçlü ve istikrarlı olmasıdır. Aynı şekilde Komisyon kamu finansının yayıncılık piyasasında serbest ticareti bozduğu iddiasından hareketle sadece belirli koşullarda izin verilebileceğini belirtmiştir (Coppens ve Saeys, 2006: 265-267; Türkiye İzleme Raporu, 2005: 121):

1) Kamu yayıncılarının görevlerinin kesin ve resmi olarak tanımlanması ancak üye ülkelerin bu görevleri nasıl uygulayacakları konusunda serbest oldukları;

2) Komisyon, bu görevlerin bir ya da daha fazla kamu yayıncısına resmi olarak teslim edilmesini ama lisans ya da kamu servisi sözleşmesiyle, ulusal ajansın uygulamalarının kontrol edilmesini önermektedir;

3) Üye ülkeler kamu hizmeti yayıncılığının nasıl finanse edileceğini belirlemede serbesttirler. Ancak, yayıncılara hangi tür aktivitelerin kamu hizmeti olduğu hangilerinin olmadığı açıkça ve kesin olarak belirlemelidirler. Ayrıca kamu kaynakları tahsisi konusunda kesin olarak şeffaflık olması zorunludur.

Komisyon açıkça bu konuda yapılan tartışmalara girmekten çekinmekte sadece bu konuda üye ülkelere bir temel sunmakla yetinmektedir.

Avrupa Komisyonu Ekim 2001'de yayınladığı bir genelge ile bu kamusal fonların nasıl ayrılacağını konusunda da hükümler getirmiştir. Genel olarak lisans ücretleri ve her türlü parasal aktarmalar yanında, kamu yayıncısı için sağlanan indirim ve muafiyetler devlet yardımı olarak adlandırılmakta ve kamu hizmetinin gerçekleşmesi için yapılması gerekli harcamalar olarak tanımlanmaktadır. Üye ülkelerin yapacağı harcamalar konusunda bir sınır getirmemiştir. Burada önemli olan unsur kamu yayıncısının kamu hizmeti gereği yapacağı faaliyetlerin genel olarak piyasaya özel firmaların girişini engellememesi hükmü yer almaktadır. Amsterdam Protokolü'ne bakıldığında kamu hizmeti yayıncılığının gerekliliği şu gerekçelerle savunulmuştur: 1) Erişimde evrensellik, 2) İçerikte demokratiklik 3) İçerikte çeşitlilik ve farklılık 4) Çoğulculuk (Geray, 2005: 174-175).

AB kurumlarının bu alanda yargı yetkisinin bulunmaması nedeniyle, medya çoğulculuğunun korunması üye ülkelerinin görevi-

dir. Medya yoğunlaşmasına dair hiçbir AB ölçütü yoktur. Ancak AB düzeyinde, yayıncılık alanındaki çoğulcu yapının, pazardaki hakim konum ya da medya şirketlerindeki ortaklık payı nedeniyle tehlikeye girebileceği durumların önlenmesinde Topluluğun rekabet hukuku hükümleri temel alınabilir.

Amsterdam Protokolü'nün dışında iki önemli gelişmeden söz edilebilir. Bunların ilki kuşkusuz Avrupa'da görsel-ışitsel alanda içerik sektörü Gümrükler ve Tarifeler Genel Anlaşması (GATT) görüşmeleri çerçevesinde, küresel düzeyde ticarileşmesidir. AB bu alanda ABD ile rekabet edebilmek için bu sektöre çok önem vermektedir. Pazarı ABD'ye kaptırmamak için ticari yayıncılığın önünü açmakla birlikte, kamu hizmeti yayıncılığının bağımsızlığını da korumaya çalışmaktadır.

Ancak genel olarak AB politikalarının ciddi eleştirilere maruz kaldığını söylemek mümkündür. Başlangıçta ortak bir Avrupa kültürü inşa etme hedefi daha sonraları var olan kültürel çeşitliliği korumu şekline dönüştü. Teşvik programları ve Avrupa televizyon kanalları gibi çeşitli yöntemlerle sürdürülen kültür ağırlıklı politikalar ise hedeflendiği gibi başarılı olamayınca, daha ekonomik merkezli politikalara ağırlık verildi. Avrupa'nın televizyon yayıncılığına ilişkin politikaları ciddi eleştirilere maruz kaldı. Bu eleştiriler özellikle ticarileşmenin artması, küçük Avrupa ülkelerini olumsuz etkilenmesi, kamu hizmetini neredeyse hiç desteklememesi, hızla değişen, dijitalleşen ve yöndeşen medya endüstrisini gerektiği gibi düzenlemeye, öz düzenlemeyi teşvik ettiği, büyük sermaye gruplarının birleşmesinin ve yoğunlaşmasının karşısında gerekli önlemleri almaya, içerigin düzenlemesini üye devletlere bırakarak çoğulculuğun güvence altına alınması konusunda yetersiz kalması noktalarında yoğunlaşmaktadır (Gencel Bek, 2003: 50-51). Bütün bu eleştiriler nedeniyle, en azından Türkiye için, demokratikleşme anlamında AB'den beklenen işlevin kamu hizmeti yayıncılığı konusunda, beklenemeyeceğine dair ciddi karamsarlıklar vardır.

Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığı neden tartışılmıyor?

Türkiye’de özel televizyon yayını 1990’nın başında Almanya’dan uydu aracılığı ile yani korsan olarak başladı. Kısa sürede bu yöntem tutuldu ve çok sayıda özel televizyon, hiçbir düzenleme olmaksızın dilediği gibi yayın yapmaya başladı. İlk birkaç yılda ticari televizyonların sayısı 100’e radyoların sayısı ise 500’e ulaştı. Yaklaşık dört buçuk yıl sonra “Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” 13 Nisan 1994 yılında kabul edildi. Bu kanunla ticari yayınları düzenlemek üzere Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) adıyla bir kurum oluşturdu. RTÜK frekansları tahsis etmek, yayıncılara lisans vermek ve yayınların yasaya uygunluğunu izlemekle yükümlüydü. Ne yazık ki bu yasanın hiçbir sorunu çözemediği kısa süre sonra anlaşıldı. Bugün hala tüm karasal radyo ve televizyon yayınları herhangi bir lisans olmadan yani korsan yayın yapmaya devam etmektedir. Bir diğer ifade ile son derece değerli, pahalı ve kamu malı olan frekanslar özel televizyon sahipleri tarafından adeta istila edildi (Türkiye İzleme Raporu, 2005:199). 14 milyondan fazla televizyonlu haneyle, Avrupa’daki en büyük yayıncılık pazarlarından birisine sahip olan Türkiye, sadece üç büyük aktör tarafından kontrol edilmektedir.

Bunlar arasında hiç kuşkusuz Doğan grubu neredeyse piyasanın büyük bir bölümünü tek başına kontrol etmektedir. Aslında piyasadaki oyun ve kuralları çoktan belirlendiğinden piyasa paylarını söyleyebilmek çok zor. Bu anlamda son bir iki yıl içinde TMSF’nin elinde olan Star televizyon kanalı Doğan grubu tarafından satın alınmıştır. Piyasadan çekilmek durumunda kalan, piyasa payı anlamında olmasa da belli bir ideolojik yaklaşımı nedeniyle önemli bir konuma sahip olan ve özel televizyon yayıncılığının başlamasından beri var olan TGRT de ABD kaynaklı Fox’a satıldı. Bu anlamda televizyonlar, gazeteler ve diğer bütün medyalar o kadar hızla el değiştiriyor ki, piyasayı takip etmek neredeyse mümkün görünmemektedir. Öyle ki bu makalenin yazılması ile kontrol edilmesi arasında geçen kısa sürede bile Merkez grubu (Sabah- Atv) TMSF’ye devretilindi. Bununla birlikte aşağıdaki tablo bir fikir vermek için anlamlı olabilir.

Medya grubu	Televizyon kanallarının izleyici payı (yüzde)	Gazete tirajları payı (yüzde)	Dergi satışları payı (yüzde)	Toplam reklam pazarı içindeki payı
Doğan	26	41	38	44
Merkez (TMSF)	13	22	20	17
Çukurova	18	9	3	13
İhlas (Fox)	8	4	-	3
Diğerleri (TRT dahil)	35	24	39	23
Toplam	100	100	100	100

Kaynak: Türkiye İzleme Raporu, 2005: 240.

Bütün dünyada medya sektörünün çok hareketli bir sektör olduğunu biliyoruz. Ancak Türkiye'deki piyasa bilenen bütün piyasalardan çok daha tanımsız, çok daha kualsız, hiçbir yerde olmadığı kadar başına buyruk ve aynı zamanda var olan düzenleme kurullarını kifayetsiz bırakmaktadır. Ticari televizyonların kamusal frekansları istila etmesinden sonra, bir anlamda söz konusu bu istilayı bir düzenleme altına almak için atılan ilk adım RTÜK'ün kurulması olmuştur. Ancak bilindiği gibi RTÜK bu hayati soruna bir çözüm bulamamıştır. Frekans meselesi yıllar içinde adeta kangrenleşmiş bir hal almıştır. Bu çözümsüzlük içinde atılan adımlardan birisi 2002 yılında yayıncılık kanununda yapılan bir değişiklikle, RTÜK dışında Telekomünikasyon Kurumu (TK) ve üst düzey hükümet yetkililerinden oluşan bir konsey olan Haberleşme Yüksek Kurulu (HYK) adıyla iki kurum daha kuruldu. Ancak tahmin edebileceğimiz gibi bu iki kurum durumu daha da karmaşıklaştırmaktan öteye bir çözüm getirememiştir.

Bu karmaşa içinde yasal olarak belirlenen ve gelirlerinin en önemli kalemini oluşturan yayın izni ve lisans ücretleri gibi milyonlarca dolarlık bir gelir kaynağına her nedense pek hevesli olmayan RTÜK, diğer alacaklarına şahin kesilmektedir. Büyük yayın kuruluşlarının %5 reklam payından pek şikayetçi olmadıklarını, çeşitli mali yöntemlerle bu gelirlerini düşük göstererek verdikleri kısmı ise

bir diyet olarak değerlendirdiklerini söylemek mümkündür (Atabek, 2007b).

Sonuç olarak, Türkiye'deki popülist siyaset, siyasette askeri güçle ve büyük sermaye gruplarıyla ilişkiler içinde kişisel çıkarların gözetilmesi, bir diğer ifade ile demokrasinin kurumsallaşamamasına neden olurken, politikasızlık politika olarak benimsenmiştir (Kejanlıoğlu, 2004: 442, 452). Çünkü bu politikasızlığın politika olarak benimsenmesi hiç kuşkusuz medya imparatorluklarının işine gelmektedir. Doğal olarak böyle bir ortamda kamu hizmeti yayıncılığının tartışılması ya da gündeme gelmesi beklenemez. Oysa Türkiye'de ticari televizyon yayıncılığının en büyük iddiası bu alanda çoğulculuğu sağlamak, farklılıkların kendilerini ifade edebilecekleri bir yayıncılık ortamını geliştirmek, yani emekleme aşamasında olan demokrasimizi bir anlamda ayağa kaldırarak adım atabilmesini sağlayacak renkli bir ortam vaadiydi.

Ticari televizyonlar korsan olarak yayın yapmaya başladığı ilk yıllarda, ilgili devlet bakanı Gökberk Ergenekon, konunun bütün tarafları toplayarak nasıl bir düzenleme yapılabileceğine dair gerekli çalışmaların yapılmasına önayak oldu. Bu çerçevede yapılan bir panelde konuşmacı olarak katılan Ertuğrul Özkök, üstelik bakanın da bulunduğu panelde bakanın mutlaka bu düzenlemeyi yapacağımız gibi bir açıklamasına, "bizim istemediğimiz bir düzenleme yaparsanız gökkuppeyi başınıza yıkarız" diyerek, deyim yerindeyse, adeta bakanı tehdit etmiştir. Daha da trajik olan, on yedi yıl gibi uzun bir süre geçmiş olmasına rağmen düzenlemenin hala yapılamaması ve bu tehdidin hiç de boş olmadığına açıkça anlaşılmasıdır. Aslında bu ve buna benzer tehditler farklı biçimlerde şimdiye kadar devam etmektedir.

Politikasızlığın politika olarak benimsenmesi aslında beraberrinde, devletin ticari medyayı kontrol edememesine neden olmuştur. Medya sektörü her türlü karar mekanizmasıyla öylesine girift bir ilişki içindedir ki bazen bunları anlamak, çözümlenmek bile olanaksız olabilmektedir. Bu girift ilişkiler ağı içinde medya aslında siyasi iktidarı ve diğer bütün devlet kurumlarını beceri ile kontrol edebilmektedir. İşine geldiği zaman iyi ilişkiler kurabilmekte, çıkarlarına ters düşen herhangi bir durumda da "gökkubbeyi başına yıkabilme" tehdidini savurabilmektedir.

Bir anlamda, devlet otoritesine meydan okuyan bir yapılanmayla medya sektörü, kamu hizmeti yayıncılığı hakkında oluşabilecek herhangi bir tartışma gündemine de izin vermemektedir. Öyle ki özel televizyon kanallarının haber bülten saatlerinin tamamen paparazzi programları haline gelmesinden rahatsız olan RTÜK, özel televizyon kanallarının haber sorumluları ile bir toplantı yaparak uzlaşmayı denediysede, bu girişimin bir sonuç verdiğini söylemek mümkün değil. RTÜK'ün bu girişimi, Can Dündar tarafından NTV'de *Neden* adlı tartışma programında ele alındı ve tartışılmaya çalışıldı. Ancak önemli ölçüde programa katılanların konumları nedeniyle, kamu hizmeti yayıncılığının öneminden ve gerekliliğinde neredeyse hiç söz edilmediği gibi, RTÜK sansür yapmakla suçlandı.

Program katılımcıları arasında, Radyo televizyon alanında bir düzenleme yapılması gerektiğini savunan tek kişi RTÜK başkanı Zait Akman, sansür amaçlarının olmadığını ama bir düzenleme yapmaları gerektiğini, aksi takdirde haber bültenlerinin tamamen magazinleştiğinin altını çizdi. Akman, bu durumu bir televizyon kanalının ana haber bülteninde, dizi oyuncusu Sanem Çelik'in dizinin yönetmeni ile yakalanma görüntüsünün seksen defa verilmesi olayı ile örneklendirerek bunun dünyanın hiçbir yerinde normal sayılmayacağını anlatmaya çalıştı. Ancak, Akmanın konumu ve siyasi iktidarın RTÜK üzerindeki kontrolü nedeniyle inandırıcı olma sorununun yanında, kuşkusuz diğer katılımcıların "sözü" istedikleri gibi biçimlendirme ve anlamlandırma yetisiyle, konunun zemini kaydırıldı.

Programa katılan özel televizyon temsilcileri, özellikle Reha Muhtar olmak üzere, Zait Akman'ın hükümetin sözcülüğünü yaptığını, hükümetin yaklaşan seçimler öncesi medyaya gözdağı verdiği şeklinde formüle edip sundular. Reha Muhtar, hayatın zaten magazin olduğunu, herkesin de hayatı magazin olarak yaşadığını dolayısıyla haber bültenlerin magazinleşmesinin çok normal olduğunu, bu nedenle de RTÜK'ün yaptığının sansür olduğunu iddia etti.

Raşit Kaya, magazin bütünü medya içeriğini egemen olmasına "politikanın magazinleşmesi magazin politikalaşması" olarak değerlendirmektedir. Biliyoruz ki medya günümüzde tüm toplumsal-siyasal güçlerin karşılaştığı bir alandır. Kuşkusuz bu alana hakim olanlar mücadeleyi yönlendirme avantajına sahip olacaklardır.

Raşit Kaya, Türkiye’de gerçek bir medya patlamasının yaşandığının altını çizerek adeta enflasyon yükseldikçe, gelir dağılımı bozuldukça, siyasal sistemde tıkanıklıklar artıkça, iletişim altyapısına ve medya alanına yapılan yatırımların artmasının birbirine koşut olduğunu belirtmektedir. Simgesel meşruiyeti sorgulama potansiyeli olan bu gelişmelere koşut olarak kamusal ve özel yeni kaynaklar iletişim alanına seferber edilmiştir, olağanüstü yatırımlar yapılmıştır. Aslında bu durum egemenlerin ideolojik denetim ve yeniden üretim konularında ne kadar duyarlı ve bilinçli olduklarını göstermektedir (Kaya, 2007).

Aslında kamu hizmeti yayıncılığı, Türkiye’deki karamsar koşulların aksine birçok Avrupa ülkesinde önemli bir olgu olarak hayati bir rol üstlenmeye devam etmektedir. Çoğu Avrupa ülkesinde hem radyo hem de televizyon yayıncılığı alanında, ticari yayıncılık daha güçlü gibi görünse de, kamu hizmeti kavramı, politik ve kültürel hayatın başat belirleyeni olarak önemini sürdürmektedir. Türkiye’de ise kamu hizmeti yayıncılığı kavramı belki de tam olarak hayata geçirilemeden ölme sürecine girmiş görünmektedir. Bir diğer ifade ile kamu hizmeti yayıncılığı hep prematüre olarak kaldı. Toplumsal yapının bir yansıması olarak sağlıklı bir biçimde doğup gelişmesi ve kendi başına yaşayabilecek kadar sorumluluk sahibi olması mümkün olamadı. Bu topraklarda ne yazık ki, güçlü demokratik bir geleneğin yoksunluğu ve ticari yayıncılığının her gün biraz daha ticari mantığa teslim olması, kamu hizmeti yayıncılığı geleneğinin gelişip olgunlaşmasına olanak tanımamıştır. Türkiye’de uzun yıllar kamu yayıncılığını yapan bir kurum olan TRT, hiçbir zaman günümüz koşullarında kamu hizmeti kavramının ima ettiği demokratik çoğulculuğa dayalı, farklılıkları gözetken bir radyo televizyon yayıncılığını gerçekleştirebilecek bir yapılanmaya erişememiştir. Yani aslında öncelikle sorunun doğru tanımlanması gerekmektedir. Türkiye’de sorun ticari yayıncılık ile RTÜK arasındaki anlaşmazlıklardan kaynaklanmamaktadır. Bir diğer ifade ile baskıcı kurul ile özgürlükçü yayın organları arasındaki savaştan çok özel kuruluşların fiili durumlarla elde ettikleri haklar, daha fazlası için üst düzey girişimlerde bulunmaları ve sansasyonel biçimde kamuoyunu harekete geçirerek manipüle etmeleridir (Kejanlıoğlu, Çelenk ve Adaklı, 2001: 139). Yapılan bütün bu tartışmalar bağlamında açıkça görül-

düğü gibi Türkiye'de yayıncılığın ticarileşmesi ile vaat edilen rasyonel-eleştirel tartışma için ayrıcalıklı forum oluşturan kamusal alan artık sadece kültürel tüketim alanı haline gelmiştir. Bir diğer ifade ile varolan kamusal alan kültür endüstrisi tarafından kontrol edilip, biçimlenen sözde özel dünya haline dönüşmüştür.

Ancak Türkiye içine girdiği AB süreci ile demokrasi anlayışını sadece çoğunluğun sınır tanımayan bir iktidarı olarak tanımlamadığına, aksine azınlık görüşlerine ve haklarına saygı gösteren bir yaklaşımı benimsediğini bir anlamda taahhüt etmiştir. Tam da bu nedenle kitle iletişim alanının ne çoğunluğun ne de, sınırlı sayıda aktör tarafından kontrol edilebilen özel piyasanın istediği gibi at oynatabileceği bir alan olmamalıdır. Herkesin çok iyi bildiği gibi demokratik toplumlarda kitle iletişim araçları demokrasinin gereği olarak çoğulculuğu yansıtmak zorundadır. Bu da ancak kamu hizmeti yayıncılığı kavramı ile mümkün olabilir. Bir diğer ifade ile ticari yayın yapanların oturup düşünmeleri gerekmektedir. Eğer demokratik bir ülkede yaşamak gibi bir kaygılara varsa öncelikle bir özelleştirme yapmaları ve her düzenleme çabasını sansür olarak gösterme "uyumculuğundan" vazgeçmeleri gerekmektedir.

Kaynaklar

- A. Brown ve J. O'Conno ve S. Cohen (2000). "Local Music Policies within a Global Music Industry". **Cultural Quarters**. Manchester: Sheffield.
- Alemdar, K. ve Kaya, R. (1993). **Radio Televizyonda Yeni Düzen: Dünya Deneyi ve Türkiye'deki Arayışlar**. Ankara: TOBB Yay.
- Atabek, Ümit (2007a). "Yeni Medya ve Gelecek Yönelimleri." <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/yenimedya.html>. 04.04.2007.
- Atabek, Ümit (2007b). "RTÜK'ün Yap(a)madıklarının Eleştirisi." <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/rtuk1.html>. 04.04.2007.
- Born, G. (2003). "Strategy, positioning and projection in digital television: Channel Four and the commercialization of public service broadcasting in the UK." **Media Culture and Society**, 25: 773-779.
- Coppens, T. ve Saeyns, F. (2006). "Enforcing performance: new approaches to govern public service broadcasting." **Media Culture and Society**, 28 (2): 261-284.
- Curran, J. (1997). "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme." **Medya Kültür Siyaset**. S. İrvan (der.) içinde. Ankara: Ark.
- Çaplı, B. (2001). "Yayıncılığın Sayısallaşması-Befirsizlikler." **Medya Politikaları**. B.Kejanlıoğlu ve S. Çelenk ve G. Adaklı. (der.) içinde. Ankara: İmge.
- Garnham, N. (1994). **Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information**. London: Sage Publication.
- Gencil Bek, M. (2003). **Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları**. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Geray, H. (2005). "Radio ve Televizyonun Ekonomisi." **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**. F.Başaran ve H.Geray (der.) içinde. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Murdock G. ve Golding P. (1989). “Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communications.” *The Journal of Communication*. 39(3): 180-195.

Harrison ve Woods (2001). “Defining European Public Service Broadcasting.” *European Journal of Communication*. 16 (4): 477-504.

Keane, John (1992). *Medya ve Demokrasi*. Çev., H.Şahin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kaya, R. (2007). “Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi.” <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>. 04.04.2007.

Kejanlıoğlu, B. ve Çelenk, S. ve Adaklı, G. (2001). “Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK.” *Medya Politikaları*. B.Kejanlıoğlu ve S. Çelenk ve G. Adaklı (der.) içinde. Ankara: İmge.

Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge.

Kejanlıoğlu, B. (2004). “Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı.” *Kamusal Alan*. Meral Özbek (der.) içinde. İstanbul: Hil Yayınları.

Mutlu, E. (2001). “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali.” *Medya Politikaları*. B.Kejanlıoğlu ve S. Çelenk ve G. Adaklı (der.) içinde. Ankara: İmge.

Open Society Institute EU Monitoring and Advocacy Program Network Media Program. *Avrupa’da Televizyon: Düzenleme, Politikalar ve Bağımsızlık, Türkiye İzleme Raporu*. 2005.

Syvetsen, T. (2003). “Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Comercilazation.” *Television and New Media*. 4(2): 155-175.

Thomson, J.B. (1994-1995). “Kamusal Alanın Dönüşümü.” *İlef Yıllık*. Çev., S. Alankuş Kural. Ankara: A.Ü. Yayınları.

[The body of the page contains extremely faint and illegible text, likely due to low contrast or scanning quality. The text appears to be organized into paragraphs, but the specific content cannot be discerned.]

Küreselleşme ve Türk Sineması*

Hakan Erkalıç

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Bu çalışmada, küreselleşme sürecinde dünya sinemasının Türk sinemasına etkileri incelenecektir. Bu çerçevede benzerlikler ve farklılıklar tespit edilerek Türk sinemasında üretim tarzı, seyirci ilişkileri ve anlatım dili açısından tarihsel süreçle ilişkilendirilerek açıklanacaktır. Küreselleşme sürecinde Hollywood, tüm ulusal sinemaları etkilediği gibi, Türk sinemasında da değişimlere neden olmaktadır. Bu süreç, hem üretim tarzında, hem de anlatım dilinde farklılıklar oluşturmaktadır. Türk seyircisi, Hollywood anlatım tarzına göre yapılmış ve benzer tanıtım süreçlerinden geçen yerli filmlere ilgi göstermektedir. Seyirci ilgisi, üretim destekleme politikaları ve dış pazara açılma stratejileri ile birlikte değerlendirilebilirse, küreselleşmenin Türk sineması açısından olumlu bir sürece dönüşeceği düşünülebilir.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, sinemada üretim tarzı, Hollywood, Türk Sineması.

Abstract

This study investigates the impacts of world cinema on Turkish cinema during the globalization process. In this framework, the similarities and differences of Turkish and world cinema will be examined and the mode of production, the relationship with audience and narrative of Turkish cinema will be evaluated in a historical perspective. During the globalization process Hollywood has influenced all national cinemas and it also has caused several changes in Turkish cinema. This process brings changes on both the mode of production and cinematographic expression. Turkish audience shows interest on films which are produced in compliance with Hollywood style of narratives and which have similar advertising process. It can be argued that the globalisation can be turned into a positive phase for Turkish cinema, only if the interest of the audience, production supporting policies and strategies for entering into the foreign film market can be assessed all together.

Keywords: Globalization, mode of production, Hollywood, Turkish Cinema.

*Bu makale, 4-5 Mayıs 2006 tarihleri arasında Girne Amerikan Üniversitesi'nde düzenlenen International Communication Symposium on Globalization and New Media Politics/ Uluslararası İletişim Sempozyumu: Küreselleşme ve Yeni Medya Politikaları'nda sunulmuş olan bildirinin yeniden düzenlenmiş halidir.

Küreselleşme ve Türk Sineması

Giriş

Bu çalışmanın amacı, küreselleşme süreci içinde Türk sinemasının, dünya sinemasında egemen olan Hollywood üretim ve anlatım tarzından etkilenimlerini tartışmaktır. Bu çerçevede benzerlikler ve farklılıklar saptayarak, küresel ölçekli sinemaya koşut olarak Türk sinemasının gelişimindeki özellikler, film üretme tarzı, seyircinin niteliği gibi dinamiklerle birlikte tarihsel süreçle ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılacaktır. Makale de üç varsayım tartışılacaktır. Birincisi, Hollywood'un mevcudiyetinin tüm dünyada kabul gördüğü ve kendi sinema dilini seyircide alışkanlığa dönüştürmeyi başardığıdır. İkincisi, Türk sinemasının yeniden yapılanma içine girdiği son dönemde, üretilen popüler filmlerin bu dilden etkilendiği ama aynı zamanda farklı sinema anlatılarına sahip filmlerin de bu süreçte üretilerek çeşitlilik oluşturduğudur. Üçüncüsü ise gösterim sezonu içerisinde kısıtlı sayıda gösterime girebilen Türk sineması seyirci oranının, Türk filmlerinin ortalama olarak beş katı oranında gösterime giren Amerikan filmlerinden yüksek olmasının artık bir olgu olarak karşımıza çıkmasıdır. Bu durumun, yeniden yapılanma süreci içerisindeki Türk sinemasına bir açılım sağlayabileceği düşünülmektedir.

Akademik hayatta 80'lerin özellikle ikinci yarısında kendine önemli bir yer bulan küreselleşme kavramının kökenlerini, 1860'lı yıllara kadar götürmek mümkündür (Robertson, 1999; Thomson ve Hirst, 2003). Küreselleşme kavramı şöyle tanımlanabilir: enformasyonun, sermayenin, gelişen iletişim ve telekomünikasyon teknolojileri aracılığıyla sınır tanımadan yer değiştirebilmesi; toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması ve buna bağlı olarak ulusal kültürlerin, ulusal ekonomilerin ve ulusal sınırların çözüldüğü; sermaye akışına koşut olarak bilgi, eğlence endüstrilerinin yazılım, telekomünikasyon ve içeriğin birbirleriyle bağlandırılmasını içeren ve kapitalizmin yeni birikim düzeninin gerçekleştiği süreci anlatan kavram (Giddens, 1994; Thomson ve Hirst, 2003; Mutlu, 2005; Geray, 2005).

Bu çerçeve içinde kuralsızlaştırma, serbestleşme, özelleştirme, desantralizasyon (adem-i merkezîyetçilik), deregülasyon (düzensizleştirme) kavramları ile yapılandırılan küreselleşme süreci içinde, yerel ve küresel, evrensellik ve tikellik, homojenleşme ve farklılık, melezlik ve çeşitlilik gibi birbirine zıt ilkeleri ve eğilimleri diyalektik açıdan bir arada görmek olanaklıdır (Tomlinson, 2004: 31). Tanımsal çerçevenin ekonomiden kültüre, teknolojiden siyasaya geniş bir alanı içermesi ve tarihsel gelişim sürecinin son 20 yılda yoğunlaşması, küreselleşmenin, farklı disiplinler tarafından incelenmesini, böylece farklı eleştirilere ve yaklaşımlara konu olmasını sağlamıştır. Ekonomik bakış, kuzeyin güneye üstünlüğü, çok uluslu şirketlerin ulus devletler üzerindeki etkisi, sermayenin küreselleşmemesi ve batı merkezli kuzeyde toplanması gibi genel eleştirilere açıktır (Thomson ve Hirst, 2003). Kültürel öncelikli bakış ise kültürel kimlik bağlamında farklı kimliklerin homojenleştirilmesi, kültür emperyalizmi bağlamında özellikle ABD'nin küresel hegemonyasına karşı ulusal kültürlerin korumacı önlemlerle desteklenmesi bağlamında değerlendirmek mümkündür (Tomlinson, 2004: 31).

Water'a göre (aktaran Tomlinson, 2004:33) insan toplumunun küreselleşmesi, kültürel ilişkilerin ekonomik ve siyasi düzenlemele-re nazaran ne kadar etkili olduğuna bağlıdır. Ekonomi ve siyasi yapı, kültürelleştiği ölçüde yani ikisi arasındaki alışveriş sembolik olarak gerçekleştirildiği sürece küreselleşebilir. Kültürel alandaki küreselleşmenin boyutu, ekonomik ve siyasi alanda yaşanandan daha büyüktür. Bu bağlamda küreselleşmeyi, modern dünyanın ampirik bir durumu olarak ele alan Tomlinson'a göre (2004: 11) kültürün içinde küreselleşme, küreselleşmenin içinde kültürel pratikler yatmaktadır.

Kimliğin bu süreç içerisinde tartışılır olması anlamlıdır. Çünkü küreselleşme, farklı toplumlarda, ulus devletlerde dünyaya eklenmenin, küresel sermayenin bir parçası olmanın yanında, kültürel anlamda tedirginliğe neden olmaktadır. Bu açıdan kimliğin konu edilebilmesi için "bir istikrarlılık ve bunalım dönemi, eski yapılara bir tehdit gereklidir ve bu özellikle öteki kültürel oluşumların özüne ya da onlarla ilgili olarak gerçekleşmektedir" (Larrain, 1995: 197). Küreselleşme sürecinde halk kültürünün ortadan kalkarak, otantik ticari bir meta olarak yeniden üretilmesi, medyanın değerleriyle yo-

ğurarak oluşturduğu standart kitle kültürü yaygınlaşmasına ve böylece kitle kültürünün nitelik ve nicelik olarak büyümesine neden olmaktadır (Çubuklu, 2000; Mutlu, 2005). Bu bağlamda kitle kültürüyle Amerikan kültürü arasında bir geçişlilik ortaya çıkmaktadır (Kahraman, 1999:9). Kimliği tehdit eden “öteki”, küreselleşme sürecinde Amerikan kültürü olmaktadır. Bazı kaynaklar, “globalization = americanization” (küreselleşme = Amerikanlaşma) formülü çerçevesinde Hollywood’u göstermektedirler (Morley ve Robins, 1997). Yeni küresel kitle kültürü, kesinlikle Amerikan etkisinin egemenliğindedir ve kendisini esas olarak televizyon ve sinemada dışa vurmaktadır (Larrain, 1995). Stuart Hall (aktaran Larrain, 1995: 211), bu küresel kültür tarzının en önemli özelliğinin, özel homojenleştirme biçimi ve esas olarak dünyayı Amerikan gözüyle kavramak olan, kültürel farklılıkları daha geniş kapsayıcı bir çerçevede masetme yeteneği olduğunu ileri sürmektedir.

Günümüzde iletişim teknolojileri ile telekomünikasyonun bütünleşmiş olması, teknolojinin kültürü üreten bir nitelik kazanmasına neden olmuştur. Küreselleşme, dağıtım, depolama ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler büyük tecimsel yapıları birleştirmeye; dağıtım alanında kablo yayın, uydu ve internet teknolojisinin ve bu bağlamda dijitalleşmeye bağlı enformasyonun işleme, depolama yönünden kullanımı dijital yazılımlarla tek bir dil ve sıkıştırma metoduyla yapılmaktadır. Sinema teknolojisinin her geçen gün dijital teknolojiden beslenmesi, küresel sermayenin de bu çerçevede birleşmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, sinema küreselleşme ilişkisine ve Hollywood’a bakabiliriz.

Küreselleşme Sürecinde Dünya Sinemasının Yapılanması

Sinemanın endüstri, teknoloji, sanat, kitle iletişim aracı gibi özellikleri bir arada bulundurulabilmesi, geniş seyirci kitlelerine ulaşabilmesi küreselleşme tartışmalarında bir alan olmasını sağlamıştır. Dünyada bir yılda yaklaşık 4000 film üretilmesi ve bunun milyar dolarla ifade edilmesi (Buscome, 2003: 10-11) hem kültürel anlamda, hem de ekonomik alanda sinemayı, küreselleşme sürecinin önemli bir göstergesi yapmıştır. Bu durum sinemaya, küresel bir endüstri olarak

bakmayı olanaklı kılmaktadır. Hollywood, bir kültür endüstrisi olarak kendisini endüstri içindeki sermaye yapılanmasına göre tüketim olgularını göz önüne alarak inşa etmiş ve dünya ile hegemonik ilişki kurmuştur (Kellner, 2004: 205). Bu çerçevede Hollywood'un dünya sinemasında yeri tartışılmaya değerdir. Bu konudaki bir, iki istatistiki veri bile, aydınlatıcı olacaktır. 2000 yılında Hollywood, film ihracından 6.4 milyar dolar kazanmıştır. 2001 yılında, dünya box-office listelerinin ilk 10'unu Amerikan filmleri oluşturmuştur. Dünyada Hindistan dışındaki hiçbir pazar, Amerikan film egemenliğine karşı koyamamaktadır.

Amerikan sinemasının küreselleşme sürecindeki konumuna geçmeden önce sinemanın endüstrileşmesindeki dinamiklere bakmak yararlı olacaktır. Tarihsel süreç incelendiğinde özel sermaye girişimi ile yapılan endüstrilerin şu dinamikler üzerinde yapıldığı görülecektir: 1) girişimci (sinemacı), 2) banka desteği, 3) sanayi gruplarının desteği, 4) devlet teşvikleri, 5) patent, telif, fikri mülkiyet hakları konusunda yasal düzenlemeler, 6) seyirci (iç pazar), 7) uluslararası pazara açılabilme (Erkiliç, 2003: 4). Bunun karşısında devlet desteğinde ve denetiminde olan bir sinema yapılanmasından bahsedilebilir ki bu da özellikle SSCB'nin dağılmasından sonra İran ve Çin örneğinde görmek mümkünse de bu sinemaların dünya sinemasındaki başarılarına rağmen büyük bir endüstri oldukları ileri sürülemez. Ayrıca farklı etnik ve kültürel koşulların oluşturduğu Hint sinemasının iç pazar hakimiyetine karşın dünya çapında bir endüstri olarak değerlendirmek mümkün değildir. Yine benzer bir durum Hong Kong sineması için geçerli olsa da Çin ile birleşmeden sonra onu da ayrı bir endüstri olarak ele almak olanaklı değildir.

Hollywood'un yukarıdaki yapılanma doğrultusunda oluştuğu ve bu dinamikler çerçevesinde dünyaya açıldığı bir gerçektir. Bugün dünya dağıtım ağı Amerikan dağıtım şirketlerinin kontrolü altındadır. Bu koşullar altında Arnes'in (1998: 97) belirttiği gibi "film endüstrisinin yapısını belirleyen, filmin bir mal olarak alınıp satılma özelliğidir." Hollywood'un ilk yıllarından itibaren dünyaya açılması hem ABD'nin hem de Hollywood'un birlikte hareket etme iradesi sonucunda gerçekleşmiştir. Hollywood filmlerinin dünyaya açılışı, aynı zamanda Amerikan mallarına talebin artışı demektir. Ticaret Bakanı Herbert Hoover, 1920'lerde endüstriyi "entelektüel fikir-

leri ve ulusal idealleri” öne çıkardığı, ticari kazançları ve “Amerikan mallarına güçlü etkisi” için övüyordu (Miller, 2003: 36; Morley ve Robins, 1997: 289). Bu çarpıcı durumu Türk sineması ile ilişkilendirerek açmak mümkün. 1926 yılına ait bir belgede (Duru, 2001), Amerikan Elçiliği Ticaret Ataşesi, Türkiye’deki salon sayısı, projeksiyon cihazı, gösterilen filmler, beğenilen türler, bilet fiyatları, ithalatla ilgili fiyatlar ve şirketler ile ilgili belge hazırlıyor. Yine ulaşılabildiğimiz 1946-48 yıllarına ait belgelerde şu verilere ve yorumlara rastlıyoruz: Türkiye’deki sinema sektörü yapısı açıklanırken, telif sorunu, iç pazara yönelik bir sinema olduğu, Amerikan filmlerinin karşısında Mısır filmlerinin yer aldığı, vergi yükünün yüksek olduğu, 16 mm’nin yeni bir pazar olabileceği gibi sektörel bilgiler yanında radyo, buzdolabı gibi ev eşyalarının ve motorlu araçların tüketimin artacağından, Amerikan filmlerinin etkisiyle pazar oluşabileceğine dair öngörüler yer almaktadır (Sava, 1948; Erkilic, 2003). Amerikan Elçiliği Ticaret Ateşeliği tarafından bu tür raporların her yıl düzenli olarak hazırlandığı bilinmektedir. Yine ilginçtir ki, Türkiye sinemalarının box-office listesini düzenli olarak 1989 yılından beri Warner Bross. tutmaktadır.¹ Görüldüğü üzere, Hollywood yalnızca bir kültürel üretim değil, aynı zamanda Amerikan malları ve düşüncesi içinde olanaklar yaratan bir endüstridir. Bu durumu 1994 GATT (Tarifeler ve Ticaret Genel Antlaşması) oturumlarında görmek daha anlamlıdır.

Uruguay GATT Turlarının Etkisi

1994 GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) turunda, finansal hizmetler, tarımsal ürünler, fikri mülkiyet hakları ile ilgili görüşmeler hizmet sektörü içinde yer almıştır. Bu kapsamda fikri mülkiyet hakları, gen mühendisliği, patent korumacılığı, ticari markalar, telif hakları, bilgisayar devreleri, internet vb. konular bir arada ele alınmıştır (Uruguay Round Report, 1994). Sinema ile ilgili olarak, kültür endüstrilerinin, filmlerin ticari bir mal olarak alınıp-

¹Bugün gerek sinema sektörü, gerekse akademik camiada yaygın olarak kullanılan izleyici sayısı ve sinema salonlarına ilişkin istatistikler 1990’dan buyana *Haftalık Anrak Sinema Dergisi* tarafından derlenmektedir. Bu istatistiklerin hazırlanmasında, Warner Bros.’un yanı sıra çeşitli firmaların verilerinden yararlanılmaktadır.

satılması tartışmalara neden olmuştur. Taraflardan birini Avrupa oluştururken diğer tarafta ABD yer almıştır. Kültür endüstrilerinin bu bağlamda sinemanın, serbest dolaşım kapsamına alınmasına karşı çıkan Avrupa, kültürel bir ürünün ticari bir konu olarak ele alınmayacağını ileri sürerken, özellikle Fransa, “kültürel kimliği”nin tehdit altında olduğunu ileri sürmüştü (Uruguay Round Report, 1994; Ulusay, 2003: 63). ABD ise hizmetler sektörünün, kendi ticaret dengesine yaptığı olumlu katkıları nedeniyle hizmetler sektörü çerçevesinin içeriğini genişletmek ve küreselleştirmek istiyordu (Geray, 2005: 45).

Sinema Politikaları: Ticarete Karşı Kültür

GATT görüşmeleri, sinemaya iki farklı yaklaşımın karşılaşmasını göstermektedir: Sanat sineması ile klasik anlatıma dayalı tecimsel/popüler sinema ve bunlara bağlı olarak iki sinema politikasını; müdahalecilik (koruma ve destek politikaları) ile liberal yaklaşım (pazara açılma ve onun belirleyiciliği). Bu bağlamda sanat filmi ile popüler film ayırımına girmeyeceğim². Ancak Avrupa'nın sinemaya kültür açısından yaklaştığı ve değerlendirdiği; ABD'nin ise “entertainment” açısından filmleri ele aldığı açıktır.

Liberal yaklaşım, işin uluslararası alanda dağılımını ve pazarda diğer ürünlerle karşılaştırılarak değerini bulan üstünlükler üzerinden temellendirilmiştir. ABD, sinema alanında Hollywood ile bunu tüm dünyaya uygulamak istemiştir (Moran, 1996). Ancak rekabet gücü olmayan ve gelişen endüstriyi korumak ya da dengesiz rekabet ortamında sarsılan bir endüstriyi korumak için önlemler almak kaçınılmaz görünmektedir. Müdahalecilik, korumacılık ve destek politikaları sinema alanında bu çerçevede içinde değerlendirilmelidir.

Sinema alanı için oluşturulan politikalar, ekonomik ve kültürel değerlerin etkisi altında oluşmaktadır. Bu politikalar, bir yandan sektörün gelişmesi ve yaşamasını sağlamayı amaçlarken öte yandan ulusal kültürel kimliği korumayı hedeflemektedir. Her ulusal sinema

²Bu konudaki tartışmalar için bakınız: Phillips (2002); Ulusay (2003).

farklı dönemlerde çeşitli koruma yöntemleri ile desteklenmiştir. Sinema destek programlarının ilkinin İsveç Film Enstitüsü, 1963 yılında, sinema biletlerinden alınan yüzde 10 vergiden toplanan paranın dağıtımını ile gerçekleştirmiştir (Monaco, 2001: 247). Bugün sinema koruma destek politikaları, özellikle Fransa'da FNC (Ulusal Sinema Merkezi) denetiminde gerçekleştirilmektedir. FNC, yüzde 11.1'lik bilet geliri, televizyon kanallarından yüzde 5.5'lik vergi, video yapımlarda yüzde 2 oranında aldığı vergileri bir fonda toplayarak, sanat ve deneysel sinemaları ile film arşivlerini ve sinema eğitim kurumlarını desteklemektedir. Dağıtım mekanizmasındaki ABD hegemonyasını kırmak için sinema salonlarına ve dağıtım ağına yapılan destek yapımcılara yapılan desteği aşmıştır (Saner, ty). Bu müdahaleci- koruyucu yaklaşım, devletin potansiyel müşteriye dönüşmesi riskini taşır. Avrupa'da yeterli düzeyde gelişmeyen bu sistem, Fransa'ya özgü olarak kalmıştır. Avrupa Birliği, Eurimages ve Media programları ile ortak Avrupa kültürü oluşturmak amacıyla sinemaya destek oluşturmuştur. Eurimages ile ortak film yapımı, Media programı ile sinema salonları ve festivaller desteklenmiştir. Türk sineması için son dönem olmazsa olmaz bir destek programı olan her iki proje Avrupa'da üretimi desteklemişse de istenilen etkiyi oluşturmamıştır. European Audiovisual Observatory, verilerine göre, Avrupa Amerika'ya sattığının 9 misli fazla bir bedel ödeyerek, Amerikan filmi satın almaktadır. Avrupa'da dağıtılan filmlerin yüzde 70'i Amerikandır. ABD'de dağıtılan Avrupa filmleri için bu oran yüzde 1'dir. Avrupa'da gerçekleştirilen filmlerin büyük bir bölümü de Amerikan şirketleri tarafında yapılmaktadır. Avrupa'da Fransız sineması dışındaki ulusal sinemalar yok olma sürecine girmiştir. Avrupa sineması, küresel bir model geliştirememiştir. Avrupa sineması farklı açılımlara sahip auteur sinema üzerine yapılanmıştır ki, bununla küresel süreçte Amerikan yapımlarının rekabeti gerekmektedir. Avrupa'nın küresel bir strateji oluşturamamasındaki etkenler, kendisini oluşturan her ulusun kendine özgü gerçekliği ve bunun sağladığı çeşitlilik olabilir. Avrupa bu noktada sıkışmıştır. Avrupa, ulusal sinemaların kimliklerini ve kendine özgü biçimlerini sunabilecekleri yapımları, bu ortak üretim sürecinde gerçekleştirememiştir. Bu durum, sinemadan çok Avrupa fikri ve kültürü ile ilgili tartışmalara endekslenmiştir (Morley ve Robins, 1997).

Küreselleşen Hollywood'un Film Politikası

Bu çerçevede Hollywood'un küreselleşme sürecindeki dönüşümüne bakmak anlamlı olacaktır. Pazarın belirlenmesine dayalı liberal yaklaşım üzerinde yapılanmış gözükten Hollywood, dünya dağıtım ve gösterim ağında ABD hükümetleri tarafından korunmuş ve kollanmıştır. Bu bağlamda sinemanın, tamamen pazarın belirlenmesine bırakıldığı ileri sürülemez. Küreselleşme süreci Hollywood film politikalarında şu tür değişikliklere neden olmuştur: 1) Almanya'da, İtalya'da, Fransa'da, Hollanda'da, Avustralya'da, Japonya'da ve ABD'de medya devlerinin büyümesi; 2) yabancı devletlerin izni ile oluşan mevcudiyetin, ulusal film politikaları tarafından biçimlenmesi; 3) Hollywood stüdyolarındaki mülkiyet değişiminin ya deniz aşırı yatırımcılarla ortaklık ya da yabancı şirketler tarafından devralınması; 4) tüketiciler ve daha fazla eğlence seçeneği yaratılması için daha çok yazılıma dayanılması (Balio, 1996: 36). Bu durum iki önemli olguya işaret etmektedir: Mülkiyet değişimi ve yazılımın dolayısıyla dijital teknolojinin daha çok sinemada belirleyici olmaya başlaması. Hollywood'da deniz aşırı ortaklıklar ya da alımlar Japon sermayesinden özellikle de elektronik devlerinden gelmiştir. Sony, önce CBS plak şirketini daha sonra Columbia Pictures'ı aldı; Matsushita (Panasonic) Universal'ı aldı ve Walt Disney ile ortaklık kurdu; JVC, Largo Entertainment ve Pioneer Electronics, Carolco Pictures'da hisse alımları yaptılar. Japon sermayesi, "bir endüstrinin başarısının uygun yazılım ve bunu destekleyecek donanıma bağlı olduğunu ve endüstrinin küreselleşmekte olduğunu, ölçek ekonomilerinin ve artan ticari bütünleşmenin dünya piyasalarını kontrol edebilmek için şart olduğunu fark etmişlerdi" (Morley ve Robins, 1997: 203). Böylece film, kitap, dvd, müzik cd'si, televizyon programları gibi farklı medya ürünlerinin dağıtım kanalları da kontrol altına alınmış olunuyor. Üstelik bu ürünlerin üretimi, yine bu şirketlerin donanımları ile yapılmaktadır. Artık Hollywood denilince sinemadan müziğe, dvd'den gazeteye, kablo televizyondan uydu yayıncılığına, dergi yayıncılığından kitap yayıncılığına "entertainment"ın içerdiği her şeyi anlamamız gerekmektedir (Moran, 1996: 5). Bu sü-

reç Hollywood'un küreselleşme operasyonları ile koşut gelişmiştir. Hollywood operasyonlarını dikey birleşmeden (stüdyoların salon zinciri ön koşulundan) yatay birleşmeye (stüdyo ortaklığının diğer yapımcı ve dağıtımıcılarla yapılmasına) kaydırmıştır (Loyoda'dan aktaran Balio, 1996: 27). Bu tutum, küreselleşme sürecinde farklı sermaye akışlarına olanak tanırken aynı zamanda, kültür endüstrilerinin üretim ve dağıtım mekanizmalarını da kontrol altında tutmayı sağlamaktadır.

'1' '0' Olarak Kodlanan Sinema

Küreselleşme sürecinin önemli dinamiklerinden biri olan dijitalleşme, sinema alanında köklü değişikliklere neden oluşturmaktadır (Thompson ve Bordwell, 2003). Yapım, dağıtım ve gösterim ayakları tümünden değişmektedir. En büyük ham film üreticisi olan Kodak, dijital teknoloji için çalışmalar yürütmektedir. Önemli film kamerası ve laboratuvar donanımları üreticisi Arri, dijital kamera üretimi içindedir. HDTV teknolojisi, görüntü kalitesi açısından sinema kalitesini yakalamaya çalışmaktadır. George Lucas, Mike Figgis, Lars von Trier gibi yönetmenler dijital teknoloji ile film çekmeye başlamışlardır. Bu durum elektronik/dijital sinema denen bir kavramı ortaya çıkarmaktadır (Newton ve Gaspard, 2001). Yapım aşaması bu şekilde dijitalize olurken, gösterim aşamasında bir merkezden uydu aracılığı ile tüm salonlara görüntü ulaştırılarak dijital projeksiyonla gösterimin gerçekleştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır (Croft, 2000). Bu süreç, dağıtım ayağının ortadan kalkması anlamına gelmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken sorun, bu mekanizmanın kimin denetiminde ve mülkiyetinde olacağıdır. Yakın gelecek için tartışılması gereken can alıcı nokta budur. Yapım sürecindeki değişiklikleri biraz daha açmak yararlı olacaktır. Film dijital kamera ile çekilecek. HDTV ya da dijital kameraların yanında Arri'nin geliştirmeye çalıştığı kamerada, film kamerasının kaset bölümü yerinde hard-disk yer alıyor. Hard-disk'e ya da dijital benzer bir ortama kaydedilen görüntü doğrudan bilgisayarlı ortama aktarılıyor. Hollywood'da son dönem yapılan filmlerin çoğu bilgisayarda kurgulanmaktadır (Murch, 2005). Bilgisayar ortamında istenilen her

türlü deęiŖiklikler, renk düzeltme, çeŖitli ses ve görüntü efektleri kolaylıkla yapılabilmektedir. Film ıktısı, oluŖturulan kurgu karar listesine göre (EDL) istenilen ortama kaydedilmektedir. Deneme aŖamasında olan dijital sinema kavramını ile de film, uydu aracılığıyla istenilen salona istenilen saatte dijital olarak projekte edilebilecektir. Filmin kendisini, bir meta olarak filmi görmek artık mümkün değildir. Filmin orijinal negatif kopyası denilen kavram belki de ortadan kalkacaktır. Filmin ham görüntüleri ayrı bir depoda, kurgu karar listesi ayrı bir bellekte saklanılacak, istenilen zamanda film, bu depodan kurgu karar listesine göre yeniden çıktı alınıarak oluŖturulabilecektir. Filmin kendisi yok; bir dosya olarak adı var yalnızca.

Bilgisayar teknolojisi sinema alanında hız ve ekonomik kazanım yanında tamamen sanal ortamda retilmiŖ kahramanlara ve filmlere olanak tanımaktadır. Bu durum yazılım sektörünün sinema alanında gün geçtikçe etkili olmasını sağlamaktadır. Ayrıca hukuki alt yapısı tamamlanmamıŖ olan internet alanı da, gelecek açısından olanaklar içermektedir. GATT ruguay toplantılarında, hizmet sektörü ticaretinde, özel bir gündem maddesi olarak telekomünikasyon alanında serbest ticaretin önündeki engellerin kaldırılması önemlidir. Çünkü, "hizmetler sektörü Amerikan ekonomisinde dıŖ ticaret fazlası veren tek sektör konumundadır. Üstelik ABD'nin hizmetler sektöründeki fazlası, fikri mülkiyet (patent, markalar, telif hakları, korsan üretim/tüketim) konusunda uluslararası koruma yasalarının zayıf olması nedeniyle gizil gücünün çok altında seyretmektedir" (Geray, 2005: 44). GeleŖen dijital teknoloji, sinema üretim tarzlarında ciddi dnŖmlere neden olmaktadır. ABD, bu durumu öngörüp, altyapısını hazırlayarak, fikri mülkiyet haklarındaki zararlarını en aza indirerek küresel gücünü daha fazla pekiŖtirmek istemektedir.

Hollywood'un Anlatım Dili

KreselleŖme sürecinde tartıŖılan kavramalardan birisi de Hollywood sinemasının, dil ve anlatım açısından dünya sinemasındaki hkimiyeti olmuŖtur. Hollywood filmlerinin anlatım özelliklerinin, seyircide alışkanlığa dnŖmiŖ olmasıdır. Nedir bu sinemanın zellikleri? Genel olarak "entertainment" erevesinde değerlendirir-

len ve klasik sinema anlatımına yaslanan bu ana akım sinemanın özelliklerini şöyle sıralamak mümkün: Metinsel süreklilik, hızlı ilerleyen doğrusal anlatım, gerçeklik illüzyonu, bir amaca motivasyonlu kahraman, arketipsel karakterler, kapalı anlatı, yıldızlar, tür olgusu, seyircinin kendisini hikâyenin içinde hissetmesi, giderek artan büyük bütçeler, özel efektler ve albenili aksiyonlar (Chauduri, 2005; Philips, 2002; Gönen, 2007). Amerikan sineması kendi içinde farklı anlatımlar denese de, sonuçta dünyaya bu sinema üzerinden çeşitlendirmeler, yenilikler yaparak açılmaktadır. Örneğin Avrupa sinemasından etkilenen Amerikan bağımsız sineması da Hollywood'u besleyen bir başka damara dönüşmüştür (Chauduri, 2005; Buscombe, 2003). Dünya, bu sinema anlatımı ile beslenmekte ve ulusal sinemalarda bu dile endeksli seyirci tarafından yönlendirilmektedir. Çünkü hemen hemen her ülkede gösterim ağı Hollywood şirketlerinin belirlenmekte, gösterime giren filmlerin en az yüzde 50-60'ı Hollywood filmleri olmaktadır (Moretti, 2002). Ayrıca televizyon dizilerinde ve televizyonda oynayan filmlerde de ağırlık Amerikan yapımlarındadır. Hollywood, farklı tür ve temalarda, çeşitlilik ve yenilikler sağlayarak, teknolojiyi bu anlatım dili için yetkin bir şekilde kullanarak dünyayı etkilemeyi sürdürmektedir. Ulusal sinemalarda kendi ülkelerinde bu anlatım özelliklerini taklit ederek var olmaya çalışmaktadırlar. Örneğin korumacılığın en yoğun olarak yaşandığı Fransa'da, popüler üretimler Hollywood anlatımını taklit ederek hem kendi pazarlarına hem de dünyaya açılabilirler: Luc Besson'un yapımcılığında *Taxi* serisi bunun en parlak örneğini oluşturmaktadır. Aynı zamanda sinema alanında küreselleşme, Hollywood sinemasının dünya egemenliğinden öte diğer sinemaların ABD'de ne kadar popüler olduğu ya da Hollywood'dun bu sinemaları kendi içinde nasıl yeniden ürettiği ile de ilişkilidir. İngiliz, Avustralyalı oyuncu ve yönetmenlerin başarıları ile Uzak Doğu sinemasına ait kodların Hollywood filmlerinde sıkça kullanılmaları bu durumu açıklamaktadır.

Türk Sineması: Birbirine Eklemlenen Farklı Üretim Tarzları

1950'li yıllarda yapılanmaya başlanan Türk sineması, 1960'lı yıllarda kendine özgü olan "bölge işletmeciliği" üretim tarzıyla Altın Çağı'nı yaşamıştır. 1970'li yıllar, terör olayları, televizyonun yayına başlaması, seks furyası gibi nedenlerle seyirci kaybına uğramıştır. 1980 darbesi sonrası süreçte videonun etkinliği, televizyonun artan kanal sayısı ve renklenişi, mali krizler ile sinema seyirci ve salon sayısında kayıplar yaşamaya başlamıştır. İç pazara dayalı üretim, seyirci sayısının azalması ile çöker. Tüm bu süreç, sinemanın kurumsallaşamaması ve örgütlenememesi sorunu üzerinde yapılır. Devlet tarafından yalnızca sansür bağlamında hatırlanan Türk sineması için 1986 yılında yasal düzenleme yapılır; denetim polisten alınır, yerel yönetimlere de yetki verilerek Kültür Bakanlığı'na devredilir. Sinema salonlarının kapanmaya başladığı, depo, alışveriş merkezine dönüştürüldüğü bu dönemde, Türkiye ekonomisi, küresel kapitalizmle bütünleşme sürecinde uygulanan liberal politikalar gereği yabancı sermaye kanunda yapılan değişikliklerle, Amerikan dağıtım şirketlerine (UIP ve WB) kendi ofislerini açma hakkı vermiştir. Avrupa'da koruma politikaları tartışılırken Türkiye sineması Amerikan sinemasına kapılarını açmıştır. Amerikan majörleri, sinema altyapısına yatırım yapmak yerine, Türk sinemasının ana kaynağı olarak sermaye akışını sağlayan dağıtım ve gösterim alanına el atmıştır.³ Bu bağlamda iki noktayı tartışabiliriz: birincisi, Amerikan dağıtım şirketlerinin ofis açarak sinema salonlarını yıllık olarak kendilerine bağlamaları, kapanma noktasında olan salonlarda yenilenmeye neden olmuştur. Bakımsız, konforsuz salonlar, ses sistemi ve projeksiyon cihazları açısından yenilenir. Birçok film, dünya ile aynı anda gösterime girmeye başlar. Yeni bir seyirci kitlesi sinemaya yönelirken, sinema salonları da bölünerek küçülür. Küreselleşmenin ilk etkisi sinema salonlarının bölünerek, multiplex olarak adlandırılan küçük salonlardan oluşan komplekslere dönüştürülmesidir. Mimari olarak özellikle yapılan sinema salonları yok edilerek, kültürel doku tahrip edilmiş, sosyal bir kurum olarak sinemaya gitmek, alışveriş merkezleri içindeki multiplex salonlarla tüketim kül-

³ O dönemdeki tartışmalar için bakınız: Sayar (1988); Kahveci (1988); Kutlar (1988).

türüne eklenmiştir. Dağıtım ağı gibi gösterim ağı da uluslararası şirketlerin denetimine geçmektedir. İkincisi, Amerikan majörlerinin sinema salonlarını yıllık olarak kapamaları ve seyircinin bu filmlere yönelmesiyle, Türk sineması salon bulamaz hale gelmiştir. Küreselleşmenin ikinci etkisini de burada görmek mümkündür: Ulusal sinemaların, kendi pazarlarında dağıtım ve gösterim ağına girememeleri.

Bu dönem içerisinde, özel televizyon kanallarının yayına başlamaları ile yeni bir sürece girilir. Televizyon kanalları yayın saatlerini doldurmak için, eski Türk filmlerini keşfederler. Türk sinemasının yeni yapımları sinema salonunda yer bulamazken, eski yapımlar televizyon ekranında reyting sıralamasında üst sıralara yerleşirler. Türk sineması, seyirci ile bağıntı televizyon üzerinden kurmaya başlar. Bu süreçte 90'lı yıllar, birbirinden farklı üretim tarzının eklenmesine sahne olur. Yapım şirketleri ve yapımcı olgusunun zayıflaması Ömer Kavur, Yavuz Özkan, Sinan Çetin gibi yapımcı-yönetmenleri doğurur (Erkiliç, 2004). Televizyon kanalları filmlerin gösterim haklarını yapım aşamasında alarak sinemaya katkıda bulunurlar: Eurimages, önemli bir faktör olarak yapımları destekler. Sponsorluk kurumu gelişir (Efes Pilsen gibi şirketlerin katkısı artar). Bağımsız sinemacılar olarak adlandırılan bir kuşak yetişir (Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz gibi). İthalatçı ve işletmeciler yeneden yapımcılığa döner (Özen Film, Umut Sanat Ürünleri, Avşar Film gibi). Reklamcılıktan sinemaya geçilir (Filmmacass, İFR, Atlantik Film gibi). Büyük prodüksiyonlu tecimsel sinema örnekleri ile dar bütçeli, minimal anlatıma sahip filmler aynı dönem içerisinde üretilmeye başlanır. Dijital teknoloji, film üretimine dahil olur. Seyirci, Hollywood anlatımına göre yapılmış ana akım (mainstream) sinemaya ilgi gösterir. “Eşkîya”, “Kurtlar Vadisi-İrak”, “Vizontele”, “Organize İşler”, “Gora” gibi. Bu filmler klasik anlatım yapısı, oyuncu (star), sesli çekim, görüntü ve seste dünya standardı, kısa plan ve hızlı kurgu, hareketli kamera, film müziği kullanımı ve film müzik albümleri, başarılı tanıtım gibi özellikleri ile Hollywood filmlerinin izini sürer. Tür olarak, komedi filmleri yoğun ilgi görmekte, korku sineması denemeleri de ilgiyle karşılanmaktadır. En çok izlenen 10 Türk filminin seyirci sayıları, bu durumu açıkça gös-

termektedir⁴. “Kurtlar Vadisi-Irak” (4.256.567), “G:O.R.A.” (4.001.711), “Babam ve Oğlum” (3.824.499), “Vizontele” (3.308.120), “Vizontele Tuuba” (2.894.802), “Organize İşler” (2.616.660), “Hababam Sınıfı Askerde” (2.587.824), “Eşkiya” (2.571.133), “Kahpe Bizans” (2.472.162), “Hababam Sınıfı 3,5” (2.067.661). “Kurtlar Vadisi-Irak”, çok izlenen televizyon dizisi olması ve konjonktürel içeriğinin yanı sıra yukarıda özetlenen ana akım sinema özelliklerini başarılı bir biçimde kullanmasıyla da ilgi görmüştür. “Babam ve Oğlum”a gösterilen ilgide, melodramdan beslenen ve komedi ile dramı başarılı bir biçimde kurgulayan yapısının payı büyüktür. “Eşkiya”, ana akım sinema özelliklerini yıllar sonra başarılı bir biçimde uygulaması ile Türk sinemasında yeni bir dönemi başlatmıştır. İlk ondaki diğer tüm filmler komedi türüne aittir. Hollywood anlatımına endeksli sinemada, ne anlatılıyor ile nasıl anlatılıyor arasındaki diyalektik bağ koparılmış, nasıl anlatılıyor kısmı, sinema dili ve estetiğinden öte teknoloji kullanımı, film hileleri ve büyük prodüksiyon olanaklarına indirgenmiştir. Filmin bütünü yerine, bazı sahnelerdeki (özellikle aksiyon sahneleri) teknik beceri, efekt kullanımı ve makyaj ön plana çıkmıştır. Filmlerin Hollywood filmi gibi olması önemli bir kriter oluşturmaya başlamıştır. “Mevcut pazar koşulları yalnızca Hollywood dilini iyi bilen ama kendine özgü dünyasını aktarmayı da başaran sinemacılar yaşama şansı tanımaktadır” (Cantek, 2000: 72). Bağımsız yapımlara, sanat sinemasına ise ilgi oldukça azdır. Tecimsel sinema örnekleri milyonları aşarken, sanat sineması örnekleri 5 bin ile 100 bin arasında seyirci toplayabilmektedir. Sanat filmi örnekleri ise evrensel değerleri yerel kodlarla anlatarak uluslararası festivallerde ilgi görmüştür. Bu süreç içerisinde “popüler sinema ile sanat sineması arasında bir film dili ve ticari sinemaya yaklaşma arzusu, özellikle konu seçimlerinde ve anlatım biçimlerinde görülmektedir” (Cantek, 2000: 71).

1989 yılından itibaren sinemaya yapılan küçük katkıları düzenlemek amacıyla 2001 yılında 4625 sayılı kanunun 6.fikrasına ek konularak, sinema biletlerinden kesilen rüsumların %75’i Kültür Bakanlığı sinema fonuna devredilmiştir. Rüsum gelirleri 2001 yılı-

⁴ Sinema, 2007 (02): 18.

da çıkarılan 4029 sayılı Bazı Fonların Tasfiyesi Hakkında Kanun yürürlüğe girene kadar Sinema ve Müzik Sanatı Destekleme Fonu adındaki bir fonda birikiyordu. Bugün 5101 Sayılı Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun uyarınca Kültür ve Turizm Bakanlığı Merkez Saymanlık Müdürlüğü'ne gelir olarak kaydedilmektedir. Mevzuata göre brüt sinema bilet gelirinin %10'u rüsum (eğlence vergisi) olarak kesilir. Bu miktarın %75'i Bakanlığa gelir olarak kaydedilir. Buna göre rüsum geliri olarak 2004 yılında yaklaşık 5.960.000 YTL, 2005 yılında yaklaşık 6.200.000 YTL, 2006 yılında ise yaklaşık 14.055.000 YTL Bakanlığa kaydedilmiştir⁵. Fonun kullanımı ve uygulaması eleştirilse de Türk sineması için önemli bir destek sağlanmıştır. Türk sineması Avrupa uyumları çerçevesinde, sinema destek politikalarını geç de olsa hayata geçirmeyi başarmıştır.

Tüm bu düzenlemeler içerisinde küreselleşmenin yaptırım gücünü iki örnek olayda görmek mümkündür. 1997 yılında, yabancı filmlere uygulanan rüsum ile ilgili düzenlemelere gidilmek istenmiş ama sonuç Türk filmlerinin aleyhine olmuştur. 1991 yılında yerli filmlerden rüsum sıfırlanırken, yabancı filmlere uygulanan %30 oran %25'e indirilmiştir. 1997 yılında, ABD hükümeti, MPEAA (Amerikan Film Pazarlama Derneği) Dünya Ticaret Örgütü çerçevesinde girişimde bulunmuş, Türk filmlerine %10 rüsum koydurulurken, yabancı filmlerden alınan oran da %10'a indirilmiştir (Erkılıç, 2003: 146; Miller, 2003: 40). Benzer bir girişim, 1989 yılında hazırlanan bir sinema tasarısının (yabancı filmler dublaj yasağı getiren, %25 yerli film oynatma mecburiyeti koyan ve yabancı dağıtım şirketlerinin kazançlarının %40'ını Türk sinemasına harcama mecburiyeti getiren tasarı) Amerikan hükümetinin girişimi ile Meclis'te görüşülmeden kaldırılmıştır (Erkılıç, 2003: 146). Sinema alanında oluşturulan politikaların, ekonomik ve kültürel değerlerin özelliklerini içererek ulusal kültürü korumayı hedefleyerek sinema sektörünün gelişimini amaçlaması gerekirken, yukarıdaki örneklerde gördüğümüz gibi küreselleşme sürecinde, konjonktüre bağlı olarak ulusal çıkarların değil, sermayeyi kontrol edenlerin çıkarları şeklinde de belirlenebilmektedir.

⁵ Fona ilişkin veriler, Kültür ve Turizm Uzman Yardımcısı Şevket Onur Çihan'dan alınmıştır.

Sonuç: Destek Politikaları ile Dış Pazara Açılabilme

Bu çerçevede Türk sineması ile Hollywood'un özelliklerinin karşılaştırılması, fikir açıcı olacaktır: Türk Sineması iç pazara yoğunlaşmış, dağıtım ve gösterim ağı yabancı sermaye tarafından belirlenen yeniden yapılanmakta olan ulusal bir sinemadır. Hollywood, dünya dağıtım ağını kontrol eden küresel bir sinemadır. Türk sineması, kısıtlı yapım olanaklarına sahiptir. Hollywood, çokuluslu güce sahip ticari ağları kontrol eden bir sinema endüstrisidir. Türk sineması, destek programlarına ihtiyaç duyarken; Hollywood, liberal modeli ile yaygınlaşmaktadır. Türk sinemasının bu küresel güçle mücadele edebilmesi için devlet desteği dışındaki yasal düzenlemelerin bir an önce gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Öncelikle sponsorluk yasasından sinema alanının yararlanması sağlanmalı; dış pazara açılmak isteyen sinemacılara teşvikler verilmelidir. Sinema fonu, bu işler için yeniden düzenlenmelidir. Sinema sektörü, devlet koruma ve destekleri ile yetinmeden dış pazar olanaklarını da düşünerek yapılmalı ve kurumsallaşmalıdır. Çünkü küreselleşme süreci içerisinde karşısındaki güçle mücadele etmesinin başka yolu yoktur. Ayrıca gelişen dijital gösterim teknolojisine dair Türkiye'de hiçbir şey yapılmamaktadır. Bu alanda bir politika oluşturulmazsa gelecek için yeni bir bağımlılık ilişkisi kapıda beklemektedir.

Bugün Türk sineması, parlak dönemlerinin çok gerisinde ve parmakla sayılabilecek kadar az üretimi gerçekleştirebilen, sinema salonlarının dağıtım ve gösterim ağı yabancıların elinde olan, destek programları oluşturulmaya çalışılan ulusal sinemalardan biridir. Birçok soruna rağmen artan film sayısına koşut olarak seyirci sayısı da artmaktadır. Son iki yılın verileri bu durumu açıkça göstermektedir. 2005 yılı içerisinde toplam 221 film gösterime girmiştir. Bunlar içerisinde yalnızca 27 tanesi Türk filmidir. Toplam seyirci sayısı 27.250.989; 27 Türk filminin seyirci sayısı 11.441.856'dır. Yani toplam film sayısının %12.2'sine karşılık gelen yerli filmlerin, toplam seyirci içindeki oranı %42'dir. Yine en çok izlenen 10 film içerisinde ilk 5 dahil olmak üzere 7 film yerli yapımdır (Özyurt, 2005: 24). 2006 yılı verileri, Türk sineması açısından daha umut vericidir: 2006 yılında toplam 240 film gösterime girmiştir. Bunlar içerisinde

yalnızca 34 tanesi Türk filmidir. Toplam seyirci sayısı 34.833.990; 34 Türk filminin seyirci sayısı 18.178.394'tür. Yani toplam film sayısının %14.46'sına karşılık gelen yerli filmlerin toplam seyirci içindeki oranı %52'dir (Ural, 2007: 62). Hollywood filmlerinin hegemonyasına rağmen seyirci, Türk filmlerine gitmektedir. Bu durum, yasa ile sinemalarda gösterilecek filmlerin %40'ının yerli olması zorunluluğunun getirildiği Fransa'da bile %40'lar civarındadır (Aydemir, 2006: 13). Seyircinin Türk filmlerine yönelmesinde, televizyonda Türk filmlerinin sıklıkla yayınlanması ve yerli dizi sayısındaki artış; popüler oyuncularla gerçekleştirilen, klasik öykü anlatımını sürdüren tecimsel filmler; komediden korkuya, aksiyondan melodrama tür çeşitliliği; yurt dışında adından söz ettiren yönetmenler ve filmleri; gelişen görüntü ve ses kalitesi; sinema salonlarında yükselen konfor gibi farklı etkenler söz konusudur. Gösterime giren filmler içinde bir taraftan popüler filmler seyirci ile buluşurken, diğer taraftan bağımsız filmler seyirci tarafından ilgi görmese de yurtiçi ve yurtdışı festivallerde ilgiyle karşılanmakta, ödüller almaktadır. Türk sineması kısıtlı ama farklı yapım olanakları içerisinde farklılıkları ve çeşitliliği olan üretimler gerçekleştirmeye başlamıştır. Film üretimi, bir endüstriye dayanarak değil, tekel gelişmelere kişisel çabalara bağlı olarak (Cantek, 2000: 72), birbirinden farklı üretim tarzının eklenmesi ile gerçekleşmektedir. Bugün için önemli olan bu farklılığı, çeşitliliği koruyarak film üretim sayısını artırabilirken seyirci-sinema ilişkisini sürdürülebilir kılmak ve dış pazara açılabilir. Gelecek açısından, küresel bir güç olarak dünya sinemasında rekabet etmek isteniyorsa, özellikle dış pazar konusunda, bölgesel bir projeksiyon ve Türk diasporasının bulunduğu çevrelerden öte ABD hedeflenmelidir. Bunun için Türk sinemasının endüstrileşmesi ve kurumsallaşmasına yönelik politikalar (destek, teşvik, alt yapı, ortak yapımlar vb. gibi) oluşturulmalıdır.

Kaynaklar

- Armes, Roy (1998). "Kapitalizm ve Sinema". *Yeni Sinema*. 14, kış:97-98.
- Aydemir, Şenay (2006). "Yeşilçam Seyirciyi Yeniden Fethetti." *Referans*. 9.12.2006, 10.12.2006.
- Balio, Tony (1996). "Adjusting to The New Global Economy." *Film Policy*. Albert Moran (der.) içinde. London: Routledge.
- Buscombe, Edward(2003). *Cinema Today*. London:Phadion Press.
- Cantek, Levent (2000). "Gönderen: Bağımsız Hollywood Sineması." *Kültür ve İletişim*. 3(2):55-73.
- Croft, John (2000). "Electronic Cinema-What Next?" *Cinema Technology*. Semtember: 20-24.
- Çubuklu, Yaşar (2000). "Yeni Küreselleşme Eski küreselleşme." *Varlık*. 1119: 29-31.
- Chaudhuri, Shohini (2005). *Contemporary World Cinema*. Edinburg: Edinburg University Press.
- Duru, Orhan (2001). *Amerikan Gizli Belgeleriyle Türkiye'nin Kurtuluş Yılları*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erkılıç, Hakan (2003). *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bunun Sinemamıza Etkileri*. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi. İstanbul: M.S.Ü. SBE.
- Erkılıç, Hakan (2004). "Türk Sinemasında Yapımcı-Yönetmen Olgusu." İstanbul: Maltepe İletişim.
- Geray, Haluk (2005). "Birikim Düzenleri Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme." *İletişim Ağlarının Ekonomisi*. Funda, Başaran ve Haluk, Geray (der.) içinde. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Giddens, Anthonoy (1994). *Modernliğin Sonuçları*. Çev., E. Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gönen, Metin (2007). *Hollywood Sineması*. İstanbul: Es Yayınları.
- Kahraman, Hasan Bülent (1999). "Geç Yirminci Yüzyıl, Kültür ve Emperyalizm." *Varlık*. 1106: 6-10.
- Kahveci, Adnan (1988). "Sinema Sektörü Üzerine Düşünceler." *Milliyet Sanat Dergisi*. 191: 23-24.

Kellner, Douglas (2004). "Culture Industries." *A Companion to Film Theory*. Toby, Miller ve Robert, Stam (der.) içinde. Oxford: Blackwell Publishing.

Kutlar, Onat (1988). "Türk Sineması İçin Tehlikeli Düşünceler." *Milliyet Sanat Dergisi*. 190: 5-6.

Larrain, Jorge (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*. Çev., N. N. Domaniç. İstanbul: SarmalYayınevi.

Müller, Toby (2003). "Hollywood Tarihi: Kültür Emperyalizmi ve Küreselleşme." *Yeni İnsan Yeni Sinema*. 14: Sonbahar/Kış: 33-42.

Monaco, James (2001). *Bir Film Nasıl Okunur?*. Çev., E.Yılmaz. İstanbul: Oğlak Yayınları.

Moran, Albert (1996). "Terms of a Reader." *Film Policy*. Albert, Moran (der.) içinde. London: Routledge.

Moretti, Franco (2002). "Hollywood Gezegeni." *New Left Review Türkiye Seçkisi*. Çev., S.Uyurkulak. 2001(1): 163-178.

Morley, David ve Robins, Kevin (1997). *Kimlik Mekanları*. Çev., E.Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Murch, Walter (2005). *Göz Kırparken*. Çev., İ. Çanıklıgil. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya.

Newton, Dale ve Gaspard, John (2001). *Dijital Filmmaking 101*. London: Elsevier.

Özyurt, Olkan (2005). "Sinemanın Yolunu Unutmuşuz". *Radikal*. 31.12.2005.

Philips, William H. (2002). *Film An Introduction*. Boston: Bedford/st.Martin's.

Robertson, Roland (1999). *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. çev: Ü.H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat.

Saner, Hulki(der) (ty). *Avrupa Devletlerinde Film Yapımcılarına Teşvik*. İstanbul: Sesam.

Sava, Zissi Hadja (1948). "Motion Picture Industry in Turkey." *World Trade In Commodities*. 6(219): 1-4.

Sayar, Vecdi (1988). "Sinema ve Turizm Bakanlığı Off-Shore Media Project Genel Müdürlüğü'nden Bildirilmiştir. *Milliyet Sanat Dergisi*. 190: 4-5.

Sinema (2007). "Box Office." *Sinema*. 2007 (02): 18.

Tomlinson, John (2004). **Küreselleşme ve Kültür**. Çev., Arzu Eker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Thompson, Kristin ve Bordwell, David (2003). **Film History An Introduction**. Boston: McGrawHill.

Thompson, Grahane ve Hirst, Paul (2003). **Küreselleşme Sorgulanıyor**. Çev., Ç. Çiğdem ve E.Yücel. Ankara: Dost Yayınları.

Ulusay, Nejat (2003) "Avrupa Merkezli Görsel-İşitsel Kuruluşlar ve Türk Sineması." **Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları**. Mine, Gencel Bek (der.) içinde. Ankara: Ümit Yayıncılık. 59-94.

Ural, Kemal (2007). "2006 Box Office Raporu." **Altyazı**. 59:62-63.

Uruguay Round Report The Outcome of The Uruguay Round: An Intial Assessment (1994). United Nation Publication.

Ethnocentric News Frames on a Global Event: An Analysis on the News Coverage of '20 November 2003 İstanbul Bombings' and '7 July 2005 London Bombings' by the British and Turkish Press*

Onur Öksüz

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Abstract

Due to the advancements in mass communication technologies, an enormous distance has been covered in terms of information circulation all around the world. Today it is possible to get immediately informed about an event occurring in the remotest part of the world. The entire world witnesses hundreds of thousands of events every day. Although there are improved international standards about which of these events carry news value and which news frames are to be used in the presentation of these events, national differences are observed in the application of these standards. In this process, the dominant ideology and national interests of every country, and their newspapers' publishing policies play a determining role. This study aims to analyze the presentations of the İstanbul bombings on 20 November 2003 and London bombings on 7 July 2005 in the British and Turkish Press. The discourses of the news published in two different newspapers (*The Daily Mirror* and *Hürriyet*) about these terrorist attacks, which took place on a global appearance after the 9/11 attacks in the States in 2001, will be analysed from a comparative perspective.

Keywords: *Ethnocentric news frames, global terror, discourse analysis.*

Özet

Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda yeryüzünde enformasyonun dolaşımı konusunda inanılmaz bir mesafe alınmıştır. Bugün dünyanın en uçra noktasında olan herhangi bir gelişmeden vakit geçirmeden haberdar olunması mümkün hale gelmiştir. Yeryüzünde her gün yüz binlerce olay yaşanmaktadır. Bu olaylardan hangilerinin haber değeri taşıdığı ve hangi haber çerçeveleriyle sunulacağı konusunda her ne kadar evrensel olarak geliştirilmiş standartlar bulunsa da uygulamada ulusal farklılıklar yaşandığı gözle çarpmaktadır. Bu süreçte her ülkenin egemen ideolojisinin, ulusal çıkarlarının ve gazetelerin genel yayın politikalarının belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, 20 Kasım 2003 tarihinde İstanbul'da meydana gelen bombalamalar ile 7 Temmuz 2005 tarihinde Londra'da meydana gelen bombalamaların İngiliz ve Türk Basınında sunumu çözümlenmektedir. 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'de gerçekleştirilen saldırıların ardından küresel bir görünüm kazanmış terör gibi önemli bir konuda iki farklı gazetede (*The Daily Mirror* and *Hürriyet*) yayınlanmış haberlerin söylemi karşılaştırmalı olarak çözümlenecektir.

Anahtar Sözcükler: *Etnosentrik haber çerçevesi, global terör, söylem çözümlemesi.*

*This study was first presented at a conference entitled "Internationalising Media Studies: Imperatives and Impediments," which was held at the University of Westminster in England on 15-16 September, 2006.

Ethnocentric News Frames on a Global Event: An Analysis on the News Coverage of '20 November 2003 İstanbul Bombings' and '7 July 2005 London Bombings' by the British and Turkish Press

Introduction

New communication technologies have played an important role in the process of globalisation. Today people are able to reach information even beyond their national borders. Although the world has become a 'global village' as in the words of McLuhan, the national and local elements in every society have not lost their importance. People living in different geographies of the world learn about the events in their countries and in the world mainly from mass media. However, only a small number of the millions of events are selected to be news. The selection of news depends on certain criteria such as the importance and the cultural proximity of the event for every country, the power of the nations in the international arena, and also on the dominant ideologies of each society. Although there are some universally accepted norms and practices in the production of foreign news, the national interests of each society form the foreign news according to the dichotomy of 'us and them' and to an ethnocentric viewpoint.

This study aims to look at the news coverage and news frames of 'terror', which has become a global phenomenon after the 11 September events in the USA, in British and Turkish press. Analysing and comparing different countries' news coverage of the 'global terror', which is one of the main issues in international agenda carries an importance in terms of understanding the use of different news values and criteria in reporting foreign news. With this aim, the bombings and 'terror' events on 20 November 2003 in İstanbul and on 7 July 2005 in London on *The Daily Mirror* in Britain, and *Hürriyet* in Turkey, the mainstream newspapers with the highest circulation figures, will be analysed by using discourse analysis.

The Concept of 'News' and 'News Value'

A consensus of opinion has not been formed about what constitutes 'news', although the history of journalism dates back to more than 300 years ago. Definitions of news concentrate on which events are considered as news and which are not, rather than what news is. According to Umberto Eco, "the ideology of reporters and editors determine the essential value of news. The reporters and editors address to the 'ideal' or 'model reader' in their minds, with whom they think that they share the same world view" (Eco, 1979, qtd. in Radford 2002). In general terms, news is "the information about an event or fact, which is transferred to public through media or communication tools (Yüksel, 2001: 57). Schllap defines news as the presentation of an interesting current event objectively and in accordance with the truth (2000:17). As Fowler puts forward, news "is not a natural fact emerging directly from reality, but a product. News is produced by an industry, and shaped by the relationship between the economic/bureaucratic structure of this industry and other industries in the media. The most significant of these relationships is the one between the news industry and the government along with other political organizations. From a wider perspective, news shapes and reflects the dominant values in historical context" (Fowler, 1991 qtd. in Ergun 2000: 78).

The ongoing discussion on the meaning of news is also carried out on which news has the news value and which does not. Hundreds of thousands of events happen every day on earth. Part of these events are chosen and published after a series of ideological processes and preferences. Three theories have been developed for clarifying how journalists choose and shape the events to be introduced as news. These are identified as character theory, organization theory, and role theory. Character theory tries to explain the professional behaviour of journalists considering their personal characteristics. Organization theory asserts that professional behaviour of journalists may be explicated by examining the objectives of the organization. According to role theory, professional attitudes and behaviour of journalists depend on the role they adopt (Atabek and Uztuğ, 1998: 97). Besides the preferences of the journalist, also

the opinion of the editor, the ideology of the media institution as well as the dominant ideology of the country are determining factors on the choice and publication of an event.

The best-known classification on news value has been made by Johan Galtung and Marie Holmboe: The values they identify are: (Galtung and Ruge, 1965, qtd. in *Communication, Cultural and Media Studies*, 2006)

Frequency: The time-span of an event and the extent to which it 'fits' the frequency of the newspaper's or news broadcast's schedule.

Threshold: How big is an event? Is it big enough to make it into the news? That depends of course on the news organ.

Unambiguity: How clear is the meaning of an event?

Meaningfulness: How meaningful will the event appear to the receivers of the news?

Consonance: Does the event match the media's expectations?

Unexpectedness: 'Man bites dog' is news. If an event is highly unpredictable, then it is likely to make it into the news.

Continuity: Once an event has been covered, it is convenient to cover it some more - the running story.

Composition: This is a matter of the balance of the news. It's a matter of the editors' judgement, more than anything else. If there is a lot of foreign news around, some of it will be dropped in favour of more domestic news.

Reference to élite nations: This relates again to 'cultural proximity'. Those nations, which are culturally closest to our own, will receive most of the coverage.

Reference to élite persons: The media pay attention to important people. Anyone the media pay attention to must be important.

Personalisation: This connects with unambiguity and meaningfulness. Events are seen as the actions of individuals.

Negativity: Bad news is good news.

News Frames and Ethnocentric Perspective

Framing enables events to make sense and be explaining and understandable for the reader (Robinson, 2001: 501). In this respect, news frame is “the general context that is formed to shape the news about an event or problem into a meaningful whole, and that determines what to include and exclude” (Atabek and Uztuğ, 1998: 100).

There are several forms of framing that may be used while putting an event into news. While the issue may be treated from a critical perspective highlighting the problems about the event subjected to the news, it may also include supporting statements in favour of the persons or institutions involved in the event. Therefore, the ideology of the press has a determining effect on this selection.

The press depends mostly on the news sources while forming these frames. Once they are formed, these frames acquire continuity and may also be applied to similar further events (İnal, 1995: 112). According to Norris, conventional frames, “which become mainstream in the news media, provide contextual cues, giving meaning and order to complex problems, actions, and events, by slotting the news into familiar categories or storyline ‘pegs’. Conventional news frames of terrorism are important because they furnish consistent, predictable, simple and powerful narratives that are embedded in the social construction of reality” (Norris, etc. 2003).

Framing an event within news discourse, and giving the dominant discourse credibility is not a process that can be comprehended only by word choice. Meaning is formed also within sentence structures, and interpretation is involved in the news by putting emphasis on certain points (İnal, 1995:115).

People’s perception levels about the events occurring in the world are strengthened through the medium of these news frames. Flow of news beyond national borders provides us with information about other countries. Researches carried out on this matter reveal that the picture of the outer world portrayed in news is quite different from what is actually happening in the world (Wu, 2003: 9).

Mass communication tools establish stereotypes about foreign countries and may perpetuate these stereotypes (Ibrosccheva, 2002).

One of the techniques frequently applied by popular press especially in the presentation of foreign news is ethnocentric news frames. The term ethnocentrism is first defined by William Graham Sumner, who holds ethnocentrism to describe a view by which the ingroup is the centre of everything, and all other things pertaining to outgroups are scaled and rated in reference to it (Lanternari, 1980: 54).

Ethnocentrism, which is a universal syndrome of discriminatory behaviour and attitudes (Sumner, 1906; Levine and Campell, 1976, qtd. in Hammond and Exelrod, 2006), is defined as grounding one's evaluation of other cultures on the basis of his/her own culture. This point of view, which denies mutual understanding and tolerance, may be observed both in conventional and modern societies (Özkalp, 2004: 69). Ethnocentrism "generally assumes that the aspects of one's own culture are superior to the ones of other cultures" (Marshall 1999: 2004). Glasgow University Media Group has analyzed news contents and drawn attention to once-sided practices of the media. It was concluded at the end of the research that ethnic minorities in Britain are generally designated as the centre of crime and criminality, and news concerning criminal attacks towards minorities are either not given any place in the media, or they are rarely reflected (Arsan, 2001: 158).

According to Van Ginneken, international news media construct the outer world in accordance with certain enemies. With the fall of Communism, the second world has ceased to be identified as the main enemy of the first world. Today, this role has been assumed by the third world (Van Ginneken, 1998: 199).

Fowler notes in his book entitled *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press* that the British Press identifies the Arab Countries with a negative image. As Fowler puts forward, the Arabs are repeatedly represented through animal metaphors in the British Press: "Comparison of Arabs to pigs (or other taboo animals) was the expression of deep chauvinism stemming from xenophobia, which is often observed in *The Sun*. The point to be emphasized here is that this paradigm and this belief system overtake the

general discourse of the newspaper, and in a more general sense, get ahead of the news texts as part of the culture in which production and consumption are formed" (Fowler, 1991 qtd. in İnal, 1996: 130).

In popular press, dramatic or sensational elements are preferred to be highlighted while news frames are determined. The aim is to reach a wider mass of readers in this way. However, inclusion of this type of news frames in the presentation of terrorist events may cause such news to serve the purposes of terrorism.

Global Terrorism and Its Presentation in the Press

Globalization, which is among the hottest topics elaborated on in the academic world, has become one of the most dominant and convincing images of the 21st century (Grant and Short, 2002:5). According to Germain, the significance of globalization derives from its presentation as a challenge against capitalism and modernism, the twin establishments of modern world (Germain, 2000: 67).

The concept of globalization is defined in different ways by various disciplines, since it includes social, economic and political changes (Hoogvelt, 1997: 114). In describing the concept, each discipline underlines the features concerning its own field. Yet, it is possible to define globalization in general terms as "the concentration of universal social relations, by which distant locations are associated with one another, and local formations are shaped by nations with other events (Giddens, 1990 qtd. in Aslanoglu, 1996:12).

Emergence of globalization embraces several factors. The rattling developments in communication technologies assume the leading role among these factors. As Mc Luhan puts forth, as a consequence of these developments in mass communication technologies, the world has turned into a village where everybody is informed about one another (Eşkinat, 1998: 38). Besides, the new world order formed by the collapse of the Soviet Union is also considered to be among the causes of globalization.

According to Hirsch, who claims that the new world order is indeed a gradually growing disorder, the world has taken on an ap-

pearance, which is getting more difficult to describe by the day in terms of geography that is also divided within itself, and where socio-economic and political inequalities drastically increase. This contradictory structure is trying to cover up its ideological defeat with a new formula: The Clash of Cultures” (Hirsch, 2002: 18-19).

Together with globalization, many social forms have also assumed a global outlook. Terrorism, too, is considered among these forms. Terrorism is the systematic use of threatening and intimidating acts to achieve a political goal (Püsküllüoğlu, 1999:1490). After the 9/11 attacks to New York and Washington in 2001, terrorism has become a worldwide threat and embodied an international meaning: This new formation is called global terrorism.

The main reason for the emergence of global terror is designated as the opposition against globalization and the unfair distribution of world resources caused by globalization. Kongar states that earlier terror activities were local and intended to bring up a local organization's name, whereas global terror aims at the whole world and all value systems. According to Kongar, “sources of global terror may be specified as follows: The primary source of global terror is the ongoing wars between societies and governments. The second source is the wars on sovereignty in the globalization period related to the New World Order. Nationalist and religious ideologies constitute the third source. The fourth source is the mutual support and provocation between the terrorist acts and activities that emerge as a consequence of the first three sources, and the self justification of these activities relying on the existence of others” (Kongar, 2006).

The primary objective of terror is to cause panic and anarchy in society, and to attract attention of the public through media. At this point, the attitude of the press in presenting terror events as news is very significant. Terror events always have news value for the press. However, sensational news coverage of terror events (using big headlines, bloody photographs, etc.) so as to reach more readers helps the terrorists to convey their message to society in a stronger way (Gerger, 1984: 16).

According to Garcin-Marrou, the press cannot use a discourse outside the dominant discourses of political authority while interpreting a terrorist activity (Garcin-Marrou, 2001 qtd. in Marthoz

2002). The press discusses a terror event taking place anywhere in the world in accordance with its own country's closeness to the activity and the country in which the activity is realized, and therefore it forms its news coverage accordingly through certain established stereotypes. This study will examine the presentations of terror events in the British and Turkish press over the bombings that took place in İstanbul on 20 November 2003 and in London on 7 July 2005.

Methodology

'Terror' has acquired a global dimension after the terrorist attacks took place in the United States on 11 September 2001. Global terror events became a subject of universal interest no matter where these events take place. The press also started to pay great attention to these events that receives such concern from the public.

This study focuses on the analysis of news coverage of the bombings at the British Consulate and the British bank HSBC in İstanbul on 20 November 2003, and the bombings at three big train stations and a double-decker in London on 7 July 2005 as presented in the British and Turkish Press. Two synagogues were bombed on 15 November 2003, 5 days before the bombings in İstanbul that occurred on 20 November 2003. However, these previous bombings and their news coverage were excluded from the scope of this study.

The research includes *The Daily Mirror* from Britain, and *Hürriyet* from Turkey. Both newspapers, which have high circulation figures, assume active role in the process of manufacturing public opinion. It is possible to consider both newspapers as popular due to their contents. Popular press addresses to the eye and feelings rather than the mind (Schneider and Roue, 2000: 106). Common characteristics of such newspapers include plentiful photographs, colourful news, simple and clear use of language. All the news coverage in the above-mentioned newspapers in the first two days (21-22 November 2003, 8-9 July 2005) following the bombings were examined by discourse analysis method. It was examined whether ethnocentric factors are involved in framing the news about global terror

covered in the British and Turkish press, in two countries that have different socio-economic development levels and historical backgrounds.

The analysis in the study has been grounded on van Dijk's discourse analysis method. Van Dijk comprehends news as a discourse rather than a type, and sees the news discourse as the product of society's dominant discourse (İnal, 1996: 97). His discourse analysis model consists of two sections as macro and micro: "Macro structure analysis considers factors such as headlines, news entries, main event, news sources, background and contextual meaning, and the evaluation of event by the parties involved. Micro structure analysis focuses on semantic analysis, word choice, and rhetoric analysis" (Van Dijk, 1998 qtd. in Özer, 2001: 116-117).

Macro Structure Analysis

Headlines are the most important ones among macro structural factors, since they summarize the news and indicate the main topic. After the bombings in İstanbul on 20 November 2003, the Turkish newspaper *Hürriyet* gave the news as a front-page headline. Similarly, the bombings in London on 7 July 2005 also hit the headlines for two days. The fact that the news about both events were presented as headlines shows the newspaper's equal concern about both terrorist activities. On the other hand, *The Daily Mirror* announced the bombings in London on 7 July 2005 as headlines, but the bombings in İstanbul in 2003 did not hit the headlines although the targets were the British Consulate building and HSBC Bank. It is also observed that *The Daily Mirror* gave other events as headlines on 21-22 November following the bombings in İstanbul, whereas the same newspaper announced the terror events on 11 March 2004 in Madrid through front-page headlines. Galtung and Ruge state that elite countries always carry news value and the events that take place in these countries are paid more attention. This idea is justified once again in this example.

"El Katil" (*El-Murderer*) (*Hürriyet*, 21 November 2003)

“İlk Günde 18 Gözaltı” (18 Arrestments on the First Day) (*Hürriyet*, 22 November 2003)

“Londra’da Dehşet” (Terror in London) (*Hürriyet*, 8 July 2005)

“Metro Bombasını Deprem Sandım” (I Took the Bomb in the Metro for an Earthquake) (*Hürriyet*, 9 July 2005)

“Why I lied”, by Maxine (*The Daily Mirror*, 21 November 2003)

“Man Marked” (*The Daily Mirror*, 21 November 2003)

“Bloodied but unbowed” (*The Daily Mirror*, 8 July 2005)

“Is he dead? Is he alive? I just have to find him” (*The Daily Mirror*, 9 July 2005)

Methods of information reduction, generalization or construction are mostly applied in headlines. Information reduction method was used in the news given in *Hürriyet* on 9 July 2005 from front-page headlines as “I Took the Bomb in the Metro for an Earthquake”. This news includes the explanations of Mustafa Kurtuldu, who witnessed the big earthquake in Adapazarı, Turkey in 1999, and who was also in the metro during the bombings in London. In the news given in *Hürriyet* on 22 November 2003 on the 5th page with the heading “Europe is Hit” includes a reference to a news published in foreign press and generalizes the idea that Europe was hit by the bombings in Turkey. The headline “El-Murderer ” appeared on 21 November 2003 in *Hürriyet* indicates that the perpetrator of the crime is “Al-Qaeda”.

Information reduction was made in the news published with the headline “20 Bodies Still Down There” on 9 July 2005 in *The Daily Mirror*. It was informed that 20 bodies were still in the mangled wreckage of the Piccadilly Line train. Generalization was made in the news published on the same day with the headline “War on Britain”. The bombings in London were considered as a War on Britain. And construction was applied in the news published on 8 July 2005 with the headline “How Should We Face Our Own 9/11?”. By making a reference to 9/11 attacks in the United States in 2001, the bombings in London were interpreted as the 9/11 of Britain.

Another macro structural factor is news entries. The main event is given in the news entries and the points to be emphasized are

brought in the foreground. The news given with the headline "Terror in London" on 8 July 2005 continues as follows: "Al-Qaeda attacked Britain where G-8 summit was held to discuss the problems of poor countries". This news draws attention to Al-Qaeda's justification that terrorist activities are caused by the developed countries' policies towards underdeveloped countries, and highlights the fact that the problems of poor countries were being discussed in Britain during the terrorist attacks realized by Al-Qaeda. The news in *The Daily Mirror* published on 8 July 2005 with the headline "Bloodied but Unbowed" continues as "Bombers brought bloody death and heartbreak to London yesterday just hours after the capital had basked in Olympic joy". This news implies that the timing of the attack was not a coincidence, and the reason behind deciding London as the target of attack shortly after it was chosen as the host country for 2012 Olympic Games was to leave question marks in people's minds about London's safety and security.

News sources constitute another macro structural factor. When the news sources of *Hürriyet* during İstanbul and London bombings are considered, the newspaper's own reporters are observed to be the primary source. The events were given by their reporters as first-hand information, and they were pictured by their own photojournalists. The comments of reporters reveal that they are far from interpreting the event from an objective perspective. The statements of one of the reporters, who witnessed the bombings, were given in *Hürriyet* on 21 November 2003 with this headline: "I could warn the passing people not to step on the corpse". Such sensational news were reinforced by the photographs of frightened people covered with blood. The news also included the statements of witnesses who were still under the influence of the events: "People were all running in confusion and screaming in fear. Pieces of hands, arms and heads were scattered all over the place" (21 November 2003). Besides these first-hand sources, official sources constitute another news source. The news also includes the statements of authorities about the number of dead and wounded people, and the perpetrators of the crime.

The Daily Mirrors mostly used the British citizens witnessing the event as the news source in its publications about the bombings

in İstanbul. The newspaper received information also from its own reporters and the Turkish press. It reserved a significant space for a news published in the Turkish press stating that Britain was also among the next targets of Al-Qaeda. Eye-witnesses constitute the primary news source about the bombings in London as well. Besides eye-witnesses, the newspaper also used its own reporters, statements of official authorities and academics as news sources.

Another macro structural factor is the evaluation of the parties concerned. Despite the fact that the bombing in İstanbul on 20 November 2003 took place in Turkey, Britain became one of the parties concerned because the British Consulate Building and HSBC Bank were chosen as the target of attacks. Since terror embodies a global characteristic, whole world was concerned besides Turkey and Britain. When *Hürriyet*'s approach to the evaluation of this factor is considered, it is observed that the news on this event incorporate the opinions of many countries including the USA and the European Union besides Turkey and Britain. It is significant that the newspaper presents also the statements of Al-Qaeda, which assumes responsibility for the attacks. The main purpose of terror is to make propaganda by reaching the masses. Therefore, the inclusion of terrorist person's or organization's statements in the press should be dwelled upon and discussed in detail.

Especially the statements of the Turkish Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan were given large space: "They will pay for this in both worlds/ They will suffer a disappointment/ We will all become like a fist/ We will not yield" (21 November 2003), "We can overcome terror even if others do not help" (22 November 2003). As these statements reveal, the idea emphasized is that Turkey is a powerful country and it still stands bolt upright despite the bombings. *Hürriyet* also presented in the news the significant points in the statements of world leaders about the subject: The British Prime Minister Tony Blair: "Muslims are killed too"; the British Foreign Minister Jack Straw: "The significance of Turkey's joining to the European Union has become evident"; the President of the United States George Bush: "Terrorists are trying to demoralize free nations, but they will not succeed"; the Deputy Secretary of Defense of the United States Paul Wolfowitz: "They will not be able to sepa-

rate us"; the President of Russia Viladimir Putin: "The most recent tragic events that took place in Turkey shows the power of terrorism. Terrorists have become capable of causing terror everywhere in the world" (21 November 2003). These statements underline the idea that Turkey is a powerful and independent country, it deserves to join the European Union, and these bombings can by no means harm its relationships with the United States. In the same way, the news in the world press about the bombings are also published in *Hürriyet*: CNN: "You are a big and powerful country", BBC: "The attacks cannot affect the Turkish economy" (22 November 2003). Therefore, these selections of news from the world press also call attention to Turkey's significance.

Hürriyet published the statements of the British authorities, many world leaders and the Turkish Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan concerning the terrorist attacks in London. Furthermore, the newspaper sent references to the İstanbul bombings on 20 November 2003 while giving the news about the London bombings.

The Daily Mirror published the explanations of eye-witnesses of the events and the representatives of the British units that became the target of İstanbul bombings. Because the event took place in Turkey, the newspaper presented the declarations of the Turkish Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan and the British Prime Minister Tony Blair along with the statements of other Turkish and British authorities. Similarly, in the news about the London bombings, the newspaper published the statements of Tony Blair and British authorities besides other world leaders. Blair: "They won't succeed in destroying what we hold dear in this country and in other civilised nations". Bush: "The war on terror goes on. We will not yield. We will find the terrorist and we will bring them justice". Putin: "All of us are doing too little to unite our forces effectively in the struggle against terrorism" (8 July 2005).

At the same time, *The Daily Mirror* also included some news appeared in the world press about the event. *Le Temps*: "History shows that Great Britain is not easily intimidated", *Sueddeutsche Zeitung*: "The country has reacted to terror with astonishing calm" (9 July 2005). As can be seen in these expressions, the news selected from the world press highlights Britain's power and the coun-

try's calm attitude towards the bombings. The point that should be elaborated on is *The Daily Mirror*'s publication of the statements of Al-Qaeda, which assumed responsibility for the bombings; since it bears the risk of serving the aims of terrorism.

The last macro structural factor is background and contextual information. It has been observed that *Hürriyet* refers to 9/11 attacks in the States in 2001 while giving the news about the bombings both in İstanbul and London. However, background or contextual information about the attacks was not given much space in the news. The newspaper rather focused on the moment when the bombings took place. The stories of the people who lost their lives in the event occupied a great part of the news coverage: "The bomb separated two sisters", "She wouldn't have died if she hadn't gone to the appointment" (21 November 2003), "He would be married in three months", "He even bought his festive clothes" (22 November 2005), "Zeynep would be burned alive" (9 July 2005).

It may be concluded that *The Daily Mirror* did not mention contextual and background information in the news published about İstanbul and London bombings. The newspaper introduced the London attacks as Britain's 9/11 by referring to the terrorist attacks in the States on 11 September 2001. Furthermore, portraits of victims and witnesses are brought in the foreground in the news, as well as the people looking for their lost relatives.

Micro Structure Analysis

Sentence analysis is the first factor in micro structural analysis. Sentence analysis examines whether the sentences are active/passive, long/short, or simple/complex. It was observed in the research that *Hürriyet* uses short and simple sentences especially in subjects that it wants to emphasize: "Balance sheet results are serious" (21 November 2003), "Al-Qaeda assumed responsibility" (22 November 2003), "The bomb exploded in front of the Turkish restaurant" (8 July 2005), "Zeynep would be burned alive" (9 July 2005), "Turkish student is wounded" (9 July 2005). As these expressions reveal,

Hürriyet emphasizes the events about the Turkish people living in London.

In the news published in *The Daily Mirror*, simple and clear sentences were used in order to put stress on the idea that Britain is a big and powerful country and will by no means sustain an injury from these attacks of Al-Qaeda: "This country has a long and proud history of standing firm against aggression", "They will never succeed", "We can take it", "We will not be eaten by this evil" (8 July 2005).

Choice of words is the reflection of ideological attitude. Positive values are presented with the word "us", while negative values are attributed to others referred as "they". Positive sides about "us" are underlined, while the negative ones are hidden. On the other hand, negative aspects of others are emphasized, while their positive aspects are covered (Oktar, 2002: 168). The news about the bombings are given in *Hürriyet* through "us and them" dichotomy. The side defined as "us" embraces the modern and liberal countries in favour of human rights and democracy including Europe and the United States. Whereas the side referred as "them" is identified with terrorists and encompasses the fanatic and conservative side that is against human rights, democracy, secularism, and pluralism. Yet, it is avoided to explicitly mention who "them" stands for. However, the description of "Islamic terrorism" in the news implicitly refers to Fundamentalist Islamic groups which oppose democracy and pluralism, and give support to terrorist groups like Al-Qaeda.

Also in *The Daily Mirror*, the news are introduced within the "us and them" dichotomy. As in *Hürriyet*, "us" refers to the Western Block including the United States and the European Union which defends freedom, equality and human rights. Nevertheless, *The Daily Mirror*, like *Hürriyet*, does not offer descriptive explanations about who "they" are. Yet, it is clear that "they" stands for Radical Islamic groups that stand against the liberal value systems of the West.

Another factor of micro structure is the causality of the news. In the news about İstanbul bombings in *Hürriyet*, Turkey's closeness to the West and Western values is designated, though implicitly, as the reason why Turkey was chosen as a target. It is further stated

that these explosions could not prevent this tendency; on the contrary, such events strengthen Turkey's connection with the West and cause the West to understand Turkey's significance better. Referring to the declarations of top authorities in the States and Europe, it is put forward that Turkey's candidateship to the European Union will gain speed and its relationships with the United States will be fortified after these bombings.

In *The Daily Mirror*, it is stated that the purpose of İstanbul bombings is to open the gap between the West and Turkey, a country where Christians and Muslims live in peace in democracy. Since British buildings were aimed in the bombings, the actual target of the attacks is articulated as Britain. It is also stated that the timing was chosen consciously in the London bombings due to the fact that G8 Summit was being held in Britain at the time of the event, and celebrations were carried out as Britain was chosen to host the Olympic Games in 2012. Although news like "Terrible Price for Iraq War" were published concerning the bombings (8 July 2005), it was mentioned that these terrorist acts were irrational and did not even have a political purpose. Moreover, it was underlined that Britain is a powerful country, which has faced similar attacks in its history and successfully overcome all such threats, and that these attacks cannot fret Britain.

The last of micro structural factors is rhetoric. *Hürriyet* supported the news about the events with photographic material. On 21 November 2003, almost the entire front page is covered with photographs documenting the event. The bombing photographs depict the frightened faces of people covered with blood. The news of the event were transferred to the public through expressions like "İstanbul experienced hell" (21 November 2003), and "Terror in London" (8 July 2005). Similarly, *The Daily Mirror* published the bloody photographs from the scene. The event was described from the perspective of the eye-witnesses through expressions like "It was a scene from hell", "There were bodies on top deck. Other victims had lost arms and legs. One man had the back of his head blown off" (8 July 2005). However, in such situations the press should display a calm attitude without worrying about circulation rates, and

should avoid publishing statements and images that can cause panic and fear in public.

Conclusion

Together with the effects of globalisation, terror activities have attained a global trait and come to influence the whole world especially after the 9/11 attacks in the States. How the press handles such a vital subject, and which framing strategies it employs in news coverage as well as the factors determining news framing should be discussed and scrutinized in detail.

This study has applied discourse analysis method to examine all the news published on 21-22 November 2003 and 8-9 July 2005 concerning the 20 November 2003 İstanbul bombings and 7 July 2005 London bombings in *The Daily Mirror* and *Hürriyet*, which are chosen to represent Britain and Turkey. The purpose of terror organizations is to make propaganda by having its voice heard in public. It has been observed in the research that both newspapers include the explanations of the organization responsible for the terror attacks. Giving voice to the terrorist person or organization by publishing their statements carries the risk of serving the purpose of terror. Furthermore, right after the terrorist attacks, newspapers published bloody photographs and alarming statements that may possibly lead people into panic. Such an attitude may serve the purpose of terrorist activities that aim to create fear and chaos in public. Neither of the newspapers discussed the events from a wide perspective in terms of a cause and effect relationship; on the other hand, the news coverage included the news about the wounded victims and the relatives of the ones who lost their lives in the events.

Following the London bombings, *Hürriyet* gave the news from front-page headlines for two days. On the other hand, news about İstanbul bombings were published by *The Daily Mirror* on inner pages, although the attacks were aimed at British units. The fact that *The Daily Mirror* introduced the attacks in Madrid on 11 March 2004 as front-page headlines confirms Galtung's and Ruge's state-

ments asserting that distinguished countries always have news value and the news about these countries are given as front-page news.

It has been observed that both newspapers grounded the news about bombings on “us and them” dichotomy. “Us” refers the Western Block defending human rights and freedom, while “them” stands for the groups and regions that try to overthrow these values.

Hürriyet published the statements of many world leaders about İstanbul bombings besides quoting the statements appeared in the world press. When these statements are examined, it may be seen that some condemn the terror attacks in İstanbul, while some include expressions praising Turkey. In the same way, we come across statements paying tribute to Britain’s power when we examine the statements of world leaders and authorities about London bombings published in *The Daily Mirror*.

It is also observed that the news in *Hürriyet* about London bombings focus on the Turkish population living there, and that the news frames are formed accordingly. Similarly, in the news about İstanbul bombings, *The Daily Mirror* highlighted the news related to the British citizens who were affected by the attacks, and thus interpreted the consequences of the event from Britain’s perspective.

Subsequently, it is observed that news framing and news coverage of the news on the above mentioned bombings reveal similar characteristics in terms of ethnocentric approach when we examine the news published in *The Daily Mirror* and *Hürriyet*, which represent the popular press in Britain and Turkey, two countries with different socio-economic development levels. The news about the bombings in both newspapers is constructed in parallel with the dominant ideology, the attitude of the government, and national interests.

References

- Arsan, Esra Doğru. (2004). "Medya-Güç İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu." **Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi**. Çiler Dursun (ed), in. Ankara: Elips Kitap.
- Arsıanoğlu, Rana (1996). "Globalleşme ve Dünya Kenti." **Toplum ve Bilim**. 69: 108-127.
- Atabek, Necdet and Uztuğ, Ferruh (1998). "Haberde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma." **Kurgu Dergisi**, 15: 96-105.
- "Communication, Cultural and Media Studies" (2006)b
<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html>. 5 September 2006.
- Ergül, Hakan (2000). **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eşkinat, Rana (1988). "McLuhan'ın Küreselleşme Teorilerine Katkıda Bulunan Öncü Görüşleri." **Kurgu Dergisi**. 15: 33-43.
- Gerger, Haluk (1984). "Basının Dış Politikadaki Etkinliği." **Dış Politika Basını ve Basında Dış Politika**, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayını.
- Germain, Randall (2000). "Globalization in Historical Perspective." **Globalization and Its Critics Perspectives from Political Economy**. Randall Germain (ed.) in. NewYork: Palgrave.
- Grant, Richard and Short, John. Rennie (2002). "Globalization: An Introduction." **Globalization and the Margins**. Richard Grant and John R. Short (eds.) in. NewYork: Palgrave Macmillan.
- Hammond, Ross and Axelrod, Robert (2006). "The Evolution of Ethnocentrism." http://www-personal.umich.edu/~axe/research/Hammond-Ax_Ethno.pdf. 3 September 2006.
- Hirsch, Joachim (2002). "Küreselleşme ve Terör." **Mürekkep Dergisi**, Ş. Necef (trans). 2: 16-22.
- Hoogvelt, Ankie (1997). **Globalisation and The Postcolonial World: The New Political Economy of Development**. London: Macmillian Press.
- Hürriyet Gazetesi, 21-22 November 2003.
- Hürriyet Gazetesi, 8-9 July 2005.
- Ibroşcheva, Elza (2002). "Is There Still an Evil Empire? The Role of the Mass Media in Depicting Stereotypes of Russians and Eastern Europeans."

<http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/fa02/graduatefa02/gmj-fa02-ibroscheva.htm>.
4 September 2006.

İnal, Ayşe (1995). "Yazılı Basın Haberlerinde Yanlılık Sorunu." *Toplum ve Bilim*, 65: 111-135.

İnal, Ayşe (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

Kongar, Emre (2006). "Küresel Terörün Kaynakları ve AKP." http://www.kongar.org/aydinlanma/2004/434_Kuresel_Terorun_Kaynaklari.php. 3 September 2006.

Lantemari, Vittorio (1980). "Ethnocentrism and Ideology." *Ethnic and Racial Studies*, 3(1): 52-66.

Marshall, Gordon (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akmay and D. Kömürcü (trans). Ankara: Bilim. Sanat Yayınları.

Marthoz, J. Paul (2002). "11 September 2001: The Aftermath Consequences on Freedom of Information."

http://portal.unesco.org/ci/en/ev.phpURL_ID=3293&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. 27 August 2006.

Norris, Pippa Kern, Montague and Just, Marion R. (2003). "Framing Terrorism." <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shorenstein.ksg/ACROBAT/Framing%20terrorism/Chapter%201%20Introduction.pdf>. 28 August 2006.

Oktar, Lütfiye (2002). "Laik ve Anti-Laik Söylemlerde Biz ve Onlar Çatışması." 1990 Sonrası Laik-Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler: Disiplinler Arası Bir Yaklaşım. Semiramis Yağcıoğlu (ed.) in. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Özer, Ömer (2001). "Kazanılmış Hakkın Tersine Çevrilmesi: 1 Mayıs 1996 Olaylarının Türk Basınında Sunumu." *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9: 109-135.

Özkalp, Enver (2004). "Kültür." *Davranış Bilimlerine Giriş*. Enver Özkalp (ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Püsküllüoğlu, Ali (1999). *Türkçe Sözlük*. İstanbul: Doğan Kitap.

Radford, Gary P. (2002). "Beware of the Fallout Umberto Eco and Making of the Model Reader." http://www.themodernword.com/eco/eco_papers_radford.html. 27 August 2006.

Robinson, Piers (2001). "Theorizing The Influence of Media on World Politics: Models of Media Influence on Foreign Policy." *European Journal of Communication*, 16 (4): 523-544.

Schlapp, Hermann (2000). *Gazeteciliğe Giriş*. Işık Aygün (trans.). Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.

Schneider, Wolf and Raue, Paul Josef (2000). **Gazetecinin El Kitabı**. Işık Aygün (trans.). Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.

The Daily Mirror, 21-22 November 2003.

The Daily Mirror, 8-9 July 2005.

Van Ginnekan, Jap (1998). **Understanding Global News: A Critical Introduction**. London: Sage Publications.

Wu, Denis. H. (2003). "Homogeneity Around the World?" **Gazete: The International Journal For Communication Studies**. 65 (1): 9-24.

Yüksel, Erkan and Gürcan, Halil İbrahim (2001). **Habercinin El Kitabı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KATKILAR

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92.

Kuram, Sınırlar ve Siyasal İletişim*

Peter Dahlgren

İsveç Lund Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları

Çeviren:

Seçil Deren van het Hof

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

On yıl önce medya ve iletişim çalışmaları alanındaki tartışmalarını parçalanmışlık ve yetersiz tutarlılık temaları belirlerken, hala zaman zaman sorunsal görülseler de bugün bu temalar daha az acil görülmektedir. Geçirgen sınırları kuram bakımından alana iyi hizmet etmiştir çünkü kuramın büyük bölümü 'ithal'dir. Ayrıca kuram, dünyanın sıkıntılılarına hitap edebilmek için doktriner olmayan eleştirel duruşlara gereksinir. Siyasal iletişim sistemleri hızla dönüşürler ve değişimleri karşılayabilmek için iyi kuramsal araçlara ihtiyacımız vardır. Bu alt alan hala büyük ölçüde geleneksel siyaset bilimince belirlenir; fakat kamusal alan ve kültürelci yaklaşımlardan da önemli katkılar görüyoruz. Bunların her üçünün de güçlü-zayıf yönleri ve saygı duyulması gereken farklılıkları vardır. Ancak bazı tamamlayıcılık işaretleri var ve ortodoks duruşların önüne geçerse, bunlar arasında daha sinerjik bir etkileşim bulmamız mümkündür.

Anahtar sözcükler: Vatandaşlar, demokrasi, medya çalışmaları, medya kuramı, siyasal iletişim.

Yaşam ilgimizi bazı özel şeylere yönlendirmeye zorlar. Bu emirlerin ötesinde, bazı şeylerle ilgilenmeyi, diğerlerini ise gözardı etmeyi seçebileceğimiz bir derece özgürlüğümüz vardır. İşin inceliği en azından hangi kaygıların zorunlu hangilerinin seçimlik olduğunu bilmektedir, ancak bunlar arasındaki sınır da koşulların değişmesiyle kayar. *Journal of Communication* dergisinin 1992 yazı ve sonbaharında çıkan iki sayısında (ki Levy ve Gurevitch tarafından kitap olarak da derlenmiştir) belgelendiği üzere, medya ve iletişim çalışmaları alanında on yıl önceki zorunlu kaygıları görmek ilginçtir; daha tarihsel bir karşılaştırma arayanlar [aynı] derginin 1983 sonbaharındaki *Ferment in the Field* [Alanda Maya] başlıklı özel sayısına bakabilirler.

*Makalenin alındığı yer: *European Journal of Sociology* 19 (1) (2004): 7-18.

1990'ların başlarında ilgi, alandaki parçalanmışlık ve daha fazla tutarlılık imkanları gibi disipline ilişkin konulara yönelmişti. Kimileri -ki bence ciddi bir isabetlilikle- bölünmelerin, bölümlerin, alanın entelektüel tarihinin sınanmasını haklı çıkarmaktan daha belirgin olabileceğini (Peters, 1994) öne sürdüklerinde, tartışmalar çok yoğundu. Bu belki de o dönemde alanın Avrupa'nın pek çok ülkesinde 'ana disiplinler'den ayrı bir bölüm olarak kurumsallaşmakla meşgul olmasından dolayı, entelektüel/bilimsel temelleri sorunu çok gündemdeydi. Elbette ABD'de alan zaten oldukça oturmuştu, fakat hala üniversite içindeki statü sorunuyla uğraşıyordu. Ayrıca 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında, akademik dünyanın büyük bölümü, diğer şeyler yanında-bilginin temelleri, epistemolojik konular ve disiplinlerin sınırları üstüne yoğun biçimde düşünce üretmek anlamına gelen 'postmodernizm' ile uğraşıyordu. Pek çok disiplin içinden konulu dergi sayıları, bu kendini sorgulama halini yansıtır: Bu bakımdan 'parçalanmışlık' konularına odaklanmak medya çalışmalarına özgü değildir.

Bugün durum değişmiştir. Aşağıdaki tartışmada, alanın genelde geçirgen sınırları ve özellikle kuramsal bakımdan tutarlılığı kavramını kısaca ele alacağım. Bu tema hala bizimledir ve hala zaman zaman sorunsaldır, ancak bugün alanın bu yönüne olan ilgimizin bize kalmış ve seçimlik olduğunu düşünüyorum. Çoğul başlıklar, gelenekler, yöntemler ve kuramlar konfederasyonu olarak alanla ilgili hissiyatımız normalleşmektedir. Hatta, kuramın büyük bölümünün diğer disiplinlerden devşirildiği teslim edilerek, değişken sınırları alanın güçlü yanlarından biri olarak görülebilir.

Fakat daha fazla dikkate muhtaç olan alan içindeki, farklı kuramsal akımların kimi zaman üretken biçimde etkileşen ama çoğunlukla birbirini görmezden gelen, iyi kaynaşmayan ya da başka biçimlerde birbiriyle uyuşmayan işleyişleridir. Alan içinde bu tür pek çok ilgi alanı belirlenebileceğini sanıyorum: Burada siyasal iletişimin kaygan zeminine yöneleceğim. Bir yanda siyasal iletişimin koşulları ve uygulamaları temel değişimler geçirmektedir. Öte yandan, bir alan ya da alt-alan olarak, şu an içinde çok sayıda farklı kuramsal akımlar işlemektedir; örneğin siyaset bilimi, kamusal alan kuramı, yeni kültürel unsurlar ve en azından siyaset felsefesi. Bu heterojenlik sorunsaldır ama farklı kuramsal unsurları birbiriyle u-

yuşmasa da farklı geleneklerin sunacağı farklı bir şey mutlaka olduğundan potansiyel olarak faydalıdır da. Bu nedenle ilk iş hangi akımların göz ardı edileceğini değil, hangilerinin uyum potansiyelleri olduğunu tespitte çalışmak ve oradan eklemlemeye yönelik olası adımları düşündürmektir. Burada yapılması gereken çok iş vardır.

Optimal Geçirgenlik

Bugün pek çok Avrupa üniversitesinde medya ve iletişim çalışmaları kurumsal köklenmeye ulaşmıştır. Akademik dünyadaki statümüz hala duyarlı bir konu olsa da, varlığımız görece güvendedir, hiç değilse cezbettiğimiz tüm öğrencilerin çalışmaları sonucu; bu nedenle çoğunlukla üniversite dekanları arasında popülerizdir. Genellikle alanın parçalanmışlığı teması hala bizimleyle de, on yıl önce olduğundan daha az zorlayıcıdır. Kavoori ve Gurevitch'in (1994: 415) adlandırmalarıyla alanın bir 'araştırma etkileri konfigürasyonu' olması bugün bizim için daha sindirilebilir bir betimlemedir. Postmodern bilimsel dersimizi aldık: epistemolojik belirsizlikten daha az rahatsızız, farklılığa karşı daha hoşgörülüyüz, ve belki de çoğulculuğa daha fazla saygı duyuyoruz. Elbette alanın bugünkü dağınık karakterinin yarattığı güçlükler, onu öğrencilere kullanışlı biçimde sunmaktaki pedagojik güçlüklerden kaynaklanmaktadır.

Alan, kuramsal bakımdan sınırlarında -tek yönlü olma eğiliminde olsa da (ihraç ettiğimizden çok kuram ithal ederiz)- bir tür 'serbest akış'a yol açar şekilde geçirgendir. Bazı ihraçları belirtebiliriz, medya kuramı pek gelişimsel dikkate eğilim göstermese de örneğin bugün antropoloji kendi çalışmalarının içine medya çözümlerini katmaya çok heveslidir (Askew ve Wilk, 2002; Ginsburg et al., 2002). Evet, elbette medya kuramının 'ev-yapımı' üretimi de vardır, ama ağır işleri üstlenen, yolda test edilmiş kuramın büyük bölümü dışarıdan getirilmiştir. Bu ithal modeli yalnızca tarihsel olarak görülmez, bugün bile medya çalışmaları diğer alanlardan kuram almaya devam eder. Kuram bakımından medya çalışmaları bu şekilde beslenmese pek anoreksik olurdu. Tek bir örnek alalım; Giddens ve diğerlerinin modernite ve küreselleşme üstüne kuramsal çalışmaları medya kuramı içinde, yalnızca kendi yazdıklarıyla değil,

Thomson (1995) ve Tomlinson (1999) gibi kişilerin sentezleyici çalışmalarlarıyla da yerleşik hale gelmiştir. Sınırların sıkı denetimi hem saçma hem de verimsiz olurdu.

Böylesi merkezkaç kuvvetlere rağmen alanın nispeten iyi birarada durduğu gözönüne alınırsa, çok şikayet edilen geçirgen sınırlar ve medya çalışmalarının eklektik karakteri aslında onun kıymetli vasıfları arasındadır. İthal ettiğimiz kuramla tutuşmak için daha fazla enerji harcasak, kendimize mal etmek için üstünde daha fazla çalışsak, bu belki daha da güçlü bir varlık olurdu. Biz, yeni kuramı 'olduğu-gibi' getirme eğilimindeyiz, giyilmeye hazır, ve sonra onu komşu kuramsal çabalarla karşılaştırmadan alanın ilgili köşesinde kullanıma sokarız. Benim buradaki yargım medya çalışmalarıyla –azalmaktaysa da– çakışan bazı noktaları içeren kültürel çalışmalarla üstünkörü bir karşılaştırmaya dayanıyor. Başka bir yerde öne sürdüğüm üzere (Dahlgren, 1997) bu amorf karakterden kaynaklanan güçlülere rağmen, kültürel çalışmalar çağdaş düşüncenin pek çok akımıyla ilgilenme kapasitesi ve arzusu göstermiş, bunu da çoğunlukla kendine dönüşlü bir tarzda gerçekleştirmiştir. İyi anlamında epistemolojisi, anlam, iktidar, kültürel pratikler ve ürünler konularını sorgulayan, yaratıcı ve karşılaştırmacı kuramlar ortaya koymuştur. Elbette, iki alan üstündeki karşılaştırmalar çok öteye gidemez, ama ben kendi kuramsal mücadelelerimizde bu durup dinlenmek bilmeyen kuramsal enerji ve entelektüel çöşkudan biraz daha fazla görmek istiyorum.

Şimdilerde geçirgen sınırlarımız şüphesiz en çok internet araştırması alanında ortaya çıkar. Bugün beşeri bilimlerde interneti araştırmayan alan yok gibidir. [Bu gibi araştırmalar] şu anda Danimarka'da medya, demokrasi ve network toplumu üstüne yürütülen büyük proje (Center for Media and Democracy, 2003) örneğinde olduğu gibi verimli, disiplinler-ötesi bağlantılar kurmak için fırsat yaratır. Ancak, internet ve diğer yeni medya üstüne bu araştırmaların çoğu hala alan sınırlarıyla nitelenmiştir –ve tabii bir de araştırmamanın mali kaynağı için rekabetle. Üstelik, alanımızın kimliği meselesini yeni bir biçimde gündeme getirir: internet araştırmalarının aynı zamanda bir çok alanda yapıyor olmasından dolayı, başka alanlardaki pek çok meslektaş haklı olarak kendi ufuklarından oısa da kendilerinin de 'medya araştırması yapmakta' olduklarını hissedebilirler. Bu

bizi bu araştırmada ötekilerin yapamadıkları neyi getireceğimizi netleştirmeye zorlar, örneğin; interneti kuramsallaştırmakta medya çalışmaları yaklaşımının özelliği nedir? Elbette kendimize ikna edici yanıtlar sunabiliriz, ama mali destek sağlayan kurumları, üniversite dekanlarını, diğer bölümleri ve akademi dışı dünyayı ikna etmek için kendimizi daha fazla yormamız gerekebilir. Biraz pazarlama yapmamız gerek.

Optimal geçirgenlik yalnızca ithalleri ve onların eklemelenmesini içermez, kendi alanımız dışındaki kuramsal ilgi alanlarıyla tanışıklığımızı ve olası katılımımızı da beraberinde getirir. Genelde, hiç değilse diğer alanların literatürünü okuruz, ama diğer alanlarda tartışma ya da yayın yapma fırsatlarımız daha nadirdir. Bunun böyle olması şartıca değildir ve en azından diğer disiplinler için de kesinlikle geçerlidir. Yine de zaman zaman bu 'disiplin' deneyimini yıldıracı bulabiliyorum, uygun olan sınırla zamanımın ve alan içindeki çeşitli türden sorumluluklarımın bilgisiyle alan-dışı ilgi olasılıklarının pek çoğunu geri çevirmek zorundayım.

Eleştirel Bir Kılavuz Olarak Medya Kuramı

Genel olarak 'kuram' hakkında konuşmak güç olabilir; bazı lisans tezlerini okuduğumda bunda her zaman başarılı olmadığımızın farkına varıyorum. Bazen metinlerde kuram bir dataya ya da argümana ilıştırılmış bir çeşit vitrin süsü muamelesi görüyor; ya da ders okumalarındaki daha soyut pasajların alıntılanması olarak anlaşılıyor. Alanın genelinden belli çalışma alanlarına doğru hareket ettiğimizde bunun hakkında konuşmak kolaylaşır. Burada bir 'kuram' tanımı yapmaya girişmeyeceğim, fakat Denis McQuail'in formülasyonunu akılda tutmak faydalıdır: Kuram yalnızca biçimsel önermeler değildir, 'bir fenomeni anlamaya, eylemi yönlendirmeye ve sonuçları tahmin etmeye yardımcı olan sistematik düşünceler kümesi'dir (McQuail, 2000: 7). Böylesi bir bakış, yaptığımız araştırma için kuramın işlevinin entellektüel iskele kurmak olduğunu vurgular. Bizi yönlendirmeye, olgu ve varsayımları bir araya getirmemize yardım eder ve normatif düzenler sunar. Gözlemlediğimiz şeyin neden önemli olduğunu açıklamaya ve çeşitli eylemlerin ya da müdahalele-

rin etkilerini tahmini etmeye yardım eder. Bu bakımdan, biçimsel kuramla kullandığımız daha genel (ve daha az sistematik) düşünce modları arasında her zaman belirgin farklılıklar olmayabilir.

Elbette, düşünce süreçlerimizde gölgeler yapılandırarak ve algımızda engeller oluşturarak kuram bizi kör de edebilir. Bu nedenle, kuş bakışı, kuramın sistematik, kodlanmış ve ‘tamamlanmış’ olma niteliği ile söylemsel olarak açık, kesinlikle sorgulayan ve ebediyen tamamlanmamış niteliği arasında bir denge kurabilmek sağlıklı görülecektir. Ama bu elbette çok uzun boylu bir zorunluluktur; en azından kısa vadede, ki sonuçta hayırlısı da budur, ‘kurulmuşluk’ özelliğini gözardı ederek kuramı temel bilgi olarak görme eğilimindedir. Kuramda sık ve hızlı değişimler, bilim ve araştırma dünyalarında denetlenemez bir entropiye yol açar. Ancak, uzun dönemde, kuram evrimi süreçlerini, kuramın nasıl tadilata ve hatta keskin değişimlere uğradığını sıkça gözleriz. Aynı anda pek çok kuramsal akımın devrede olduğu durumlarda, çoğu zaman (bilerek veya bilmeden) pragmatik biçimde bazı akımlarla çalışmayı seçip diğerlerini dikkate almayarak entropiye direniriz. Fakat bu elbette potansiyel olarak faydalı bir şeyin kaybolma riskini taşır.

Toplum kuramında bir uzmanlık olarak medya kuramı merkezi olsalar da yalnızca medya kurumlarını ve iletişim süreçlerini değil, aynı zamanda giderek daha fazla medya aracılığıyla bildiğimiz modern dünyanın temel özellikleri ve süreçlerini de anlamamıza yardımcı olmak zorundadır. Bu dünya, toplumlarımız, kültürlerimiz hızlı bir dönüşüm içinde olmakla kalmaz, ama aynı zamanda kuramın gözardı edemeyeceği bir gerçek de bunların çeşitli şekillerde rahatsızlıklar içinde olduklarıdır. Rahatsızlıklar listesi burada sıralanmayacak kadar bilindik ve uzundur, fakat yalnızca mevcut ıstırap, yoksunluk ve insan özgürlüğü üstündeki sınırlamalar ile dünyada bu halleri aşmak için varolan güçler arasındaki müthiş uçurumun altını çizmek isterim.

Bu durum, kavramı kullanmaya isteksiz olsam da, medya kuramı içinde kuramsal bir ufuk ya da izlek olarak bir tür ‘eleştirel kuram’a olan gereksinimi harekete geçirebilir görünmektedir. Bugün bu gereksinim kestirmeden bazı düşünce okullarıyla (örneğin Frankfurt Okulu), eski kuramsal çatışmalarla, ya da çeşitli ‘izm’lerin çelişik duygular taşıyan mirasıyla ilişkilendirilir. Mevcut tarihsel nokta,

eski girişimlerden faydalı olanları sürdürmeye ve onları çağdaş kuramsal gelişmelere eklemeye gerek duymamaktadır. Bu tür kavramlara takılı kaldığımız kesindir, öyleyse beki de yapabileceğimiz en iyi şey, çeşitli türden neo-Marksizmlerle kurulan geleneksel bağlantılardan çok genel anlamda 'eleştirel'i sebatla vurgulamaktır. Bu zinde Aydınlanma geleneğinden, en azından Kant'ın insanlara yaptığı kendilerini bilgi üstündeki gereksiz sınırlandırmalardan çekip çıkarmaları çağrısından doğar. Bu soykütüğünü bugüne dek izlemek bize çağdaş medya toplumumuzu açıklamakta ve aydınlatmakta ve onunla yapıcı biçimde uğraşmakta yardımcı olan çeşitli perspektifler, konular ve ilgilenme tarzları bolluğu sağlayacaktır.

Böylece, 'eleştirel' belirgin bir doktrinden ziyade entelektüel bir duruş haline gelir (Pieterse, 1992) ve feminizmden enformatiğe, siyasal iktisattan etnik çalışmalara geniş bir kuramsal izlekler yelpazesinde ifade bulur. Bu bakımdan, Graham Murdock'un bu sayıdaki makalesinde tartıştığı 'eleştiriyi tazmin' gereğine katılıyorum. Çağdaş eleştirel duruş ıstırapın, sömürünün, esaretin koşullarını ve kaynaklarını belirlemeye çalışmakta ve bunların ötesinde ilerici yollar bulmayı gözeterek çabalamaktadır. [Çağdaş eleştirel duruşun] hiçbir önsel hakikat iddiası olmamalıdır ve diğer kuramsallaştırma tarzları karşısında dışlayıcı bir statü peşinde kesinlikle olmamalı; diyalojik açıklığa dayanmalıdır. [Çağdaş eleştirel duruşun] tek yapabileceği davasında kanıtlar ve argümanlar sunmaktır. Öyleyse kuram, bu açıdan bakıldığında görgül toplumsal gerçekliği daha iyi seçenekler için geliştirilmiş düşüncelerle birleştirmeye çabalar. Bu nedenle – her zaman yalnızca 'medya kuramı' olmasa da- medya çalışmalarında kullandığımız kuramda iyi topluma yönelik faydalı normatif kılavuzu bulmamız bir gerekliliktir. Burada elbette dikkatli olmamız lazım: Soru sormayı hızlandıran ve araştırma ilhamı veren kılavuzdan bahsediyorum, gerçekliğin yanlış yorumlanmasına yol açan de-ger-yüklü önyargılardan değil.

İstikrarsızlaşmış Siyasal İletişim

Tartışmayı somutlaştırmak için, siyasal iletişim alanına dönüyorum. Son zamanlarda demokrasi ve medya konusunda çalışıyorum

(Dahlgren, 2002, 2003); eski 'izm'lerin çoğu gibi bazen demokrasi kavramının da usandırmış olduğunu düşünsem de, bu tanıdık eski imleyenin ardında birlikte nasıl yaşadığımıza, toplumsal çatışmaları nasıl çözdüğümüze, iktidar ve mesuliyet üstüne her zaman var olan ve can alıcı soruların sallandığını kendime hatırlatmaya çalışıyorum. Bu anlamda demokrasi hala eleştirel bir kavram olarak işleyebilir, çünkü bizi iyi toplum üstüne düşünmeye davet eder. Mevcut demokrasilerin zor bir döneme girdikleri hem kamusal tartışmada hem de araştırma literatüründe çok yaygın bir tema halini almıştır. Demokratik sistemlerdeki duraksamaya, biçimsel siyasetten halkın kopuşuna, vatandaşlar arasında artan kinizme dair mücbir kanıtlar, ve ayrıca parlamento-dışı siyasal katılımın daha yeni biçimlerinin ortaya çıkışı, bunların hepsi medya ve demokrasi üstüne önemli araştırma sorularını ve keskin kuramsal araçlara olan ihtiyacı gündeme getirir.

Jay Blumler ve Michael Gurevitch (2000) kısa süre önce geç modern toplumdaki değişikliklerle geleneksel siyasal iletişim sistemlerinin istikrarsızlaşma biçimlerinin faydalı bir özetini sundular (bu manzaranın bir özeti için ayrıca bkz. Bennet ve Entman'ın 2001 derlemesi; Garnham (2000) bu temaları tarihsel ve felsefi açıdan daha azimli bir perspektiften ele alır). Değindikleri ana yönelimler arasında artan soyo-kültürel heterojenlik ve bunun siyasal iletişimin dinleyicileri üzerindeki etkisi vardı. Ayrıca medya kurumları ve kanallarındaki müthiş büyümeyi ele alırlar. Medya çıktılarının formatlarındaki değişiklikleri, gazetecilik ile gazetecilik-olmayan arasındaki farkın erimesini tartışırlar. İnternet gibi yeni iletişim teknolojileri, diğer şeylerin yanısıra yatay, sivil iletişimi çok kolaylaştırarak medya çevresini çeşitli şekillerde tırmandırırlar. Ayrıca, geleneksel ulusal sınırların önemi azaldığından siyasal iletişimin coğrafyası değişim halindedir. Bugün yalnızca daha fazla siyasal yandaş olmakla kalmayıp, ayrıca uzmanlar, danışmanlar, martaval uzmanları (spin doctors) ve diğerlerinin zaman zaman gazetecilerden daha kati bir rol oynamalarıyla siyasal iletişimin uzmanlaşmasındaki muazzam artışı da içeren siyasal araçların da sayısının arttığını vurgularlar.

Bu tür dönüşümlerin sonuçları çok derinlere iner. Blumler ve Gurevitch (2000) siyasal iletişim sisteminin bütünleşmesinden kaygı

duymaktadırlar. Böyle bir medya bolluğundan ve bu kadar çok siyasal aktörden kakfoni çıkar. Geleneksel partilerle tek-konu, 'alt-siyasal' gruplar –ki bazen nahoş biçimde 'popülist'tirler- arasındaki ayrışmaya dikkat çekerler. İnternet ve diğer yeni medya siyasal iletişimi genişletirken; yazarlar, burada geçerli olan anarşik, kurumsal-ötesi niteliğin, her zaman sivil iletişimi desteklemediğine, büyük bölümünün demokratik irade oluşumuna katkısı olmayan yalıtılmış (ve bazen nahoş) güdültü olduğuna işaret ederler. Tüm toplumsal zeminde gerçekleşebilen ve popüler kültür de dahil pek çok bağlamda kendini gösteren 'geçirgen' siyasetin ortaya çıkışını görürler; bu 'sonsuz' siyaset anlayışı daha geleneksel 'sınırlı' anlayışla giderek çarpışmaktadır.

Bu genel perspektifle, neoliberal dönemde sermaye, emek ve devlet arasındaki sözleşmede ortaya çıkan değişiklikleri de ekleyebiliriz. 1980'lerden bu yana Batı demokrasilerinde demokratik denetim ve sorumluluğun ardındaki toplumsal iktidarı pekiştirerek pazar güçlerine toplumsal manzarayı belirlemekte çok daha fazla hükümdarlık verildiği bir siyasal dönemece şahit olduk. Bu gelişmelerin etkisi elbette küresel düzeyde ve en azından yaygın deregülasyona ve haşin kısa dönem kar taleplerine maruz kalan medya endüstrilerinde hissedildi. Bunun uzantıları, siyasal iletişim sistemlerinin toplumun demokratik karakterini teşvikteki güçlüklerini daha da artırdı (Baker, 2002).

Farklı Akımlar

Bu dönüşümleri kavramak gelişmiş kavramsal ufukları gerektirir. Uluslararası tartışma mevcut durumun olumsuz niteliğini vurgulamaya eğilimliyse de, mümkün olduğunca farklılıklara duyarlı ve ilericici imkanlara karşı hazır olmak da önemlidir. Çözümleyici araçlar pek çok kuramsal akım tarafından sağlanmıştır. Bu son bölümde siyasal iletişimin kuramsal olarak fikrini açan üç gelenek üstüne kısa bir değerlendirme yapacağım. Azimli karşılaştırmaların yeri değil, ama şunu öne sürmek isterim ki bu geleneklerin sergiledikleri farklı özelliklere rağmen, birbirlerini tamamlayacakları durumlar da bulmak mümkündür. Bugün siyasal iletişimde siyaset bilimi ana disip-

lini hala baskındır. Siyasal iletişimde yapılan araştırmaların çoğu hala bu mirası yansıtır. Geçmiş yıllarda siyaset bilimi geleneği çok biçimsel olmakla, mevcut siyasal/kurumsal düzenlemelere çok bağlı olmakla, sınırlayıcı yöntemlere çok sıkı sarılmakla ve eleştirilere karşı duyarsız olmakla eleştirildi. Bunlara katılma eğilimindeyim; yine de siyaset bilimi elzemdir. Eleştirmenler araştırmalarının gidişatını ve kullandıkları devlet-merkezli ve demokrasinin geleneksel liberal nosyonlarına dayanan kuramsal öncüllerini kesinlikle eleştir-seler de, biçimsel, demokratik siyasetin önemli alanını oldukça derinlemesine ele alır.

Son on yıllarda, siyasal iletişimde kendi yönelimlerini beyan eden alternatif akımlar ortaya çıkmıştır. Kısa ve öz olmak için yalnızca ikisine değineceğim. Bunlardan biri, yalnızca kamusal alanı değil, iletişimsel akılcılık, müzakereci demokrasi ve sivil toplum gibi temaları da ele alan ilgiler ve yaklaşımlar yelpazesini içeren geniş Habermasçı gelenektir. Kavramın bilinirliğinden dolayı bu geleneği 'kamusal alan yaklaşımı' olarak adlandıracam. Kamusal alan yaklaşımı ihtiyatlı niteliğine vurguyla usule ait terimlerle anlaşılan bir demokrasi normunu önemle savunur, böylece sağlam sivil katılımı odak noktasına koyan kavramsal bir model olan demokrasinin cumhuriyetçi kavramsallaştırmalarına yaklaşır (van Gunsteren 1988; Barber 1984; Breiner 1995). Bu gelenek ayrıca toplumun bu yönde ilerleyişini destekleyecek ya da engelleyecek kurumsal yapılanmalara, özellikle de medyaya ve güç yoğunlaşmalarına ve iletişim kalıplarına da bakar. Örneğin, böyle bir kavramsal çerçevelemenin kamu hizmeti yayıncılığı üstüne yapacak çok işi vardır.

Çeşitli türden kültürel kurama dayanan –siyaset bilimi yaklaşımına ikinci rakip- üçüncü bir geleneği, uygun görünse de, 'kültürel çalışmalar yaklaşımı' olarak adlandırmak alanın heterojenliğine bakıldığında aydınlatıcı değildir. Ben 'kültürelci' [adlandırmasında] karar kılıyorum. Şunu da eklemeliyim ki bu geleneklerin üçü de (toplum kuramının bazı çağdaş versiyonlarından ayırmak kimi zaman zor olabilse de) kuram için dâima bir ilham kaynağı olan başka bir entelektüel çalışma alanıyla, yani siyaset felsefesi ile çeşitli biçimlerde ilişkilidirler. Kültürelci yaklaşım farklı bir açıdan siyasal iletişimi keser. Bu gelenek içinden açıkça siyasal iletişimi ilgilendiren pek fazla çalışmanın olmadığını öncelikle belirtelim. Kültürelci

yaklaşımın, özellikle ele aldığı vatandaşlığın kuramsal boyutlarıdır, bu da siyasal iletişimin niteliklerini çözümlmek ve değerlendirmek için çerçeveler sunar (Preston 1997, Isin ve Wood, 1999). Anlam, kimlik ve toplumsal ajan gibi, bazen radikal ya da yeni-cumhuriyetçi temaların siyaset felsefesiyle bağlantılı post-yapısalcı bir üslupla altı çizilir (Clarke, 1996; Mouffe, 1993).

Öncelikle bu gelenekler arasındaki farklılıkları kabul ve takdir etmemiz gerekir. Her biri diğerinin yapamadığı şeyleri yapar, her birinin kendi tutarlılığı ve sınırlılıkları vardır. Bir tür işbölümü ortaya koyarlar. Yine de sınırlar arasında bir 'sızıntı'yı da gözleyebiliriz. Örneğin, 'kamusal alan' artık yalnızca kamusal alan geleneğinin mülkiyetinde bir kavram değildir. Habermas'ın kavramı aslında Adorno'nun vesayetinin izlerini taşısa da, kendisi bunu uyarlamış ve iletişimsel akılçılık ve müzakereli demokrasi üstüne daha sonraki çalışmaları ile uyumlu hale getirmiştir (Habermas, 1996). Kuram, liberal düşünceler pazarı ve benzeri metaforlarla pek çok paralellige sahiptir ve bugün Frankfurt Okulu kökenleri genellikle geride kalarak (tabi bu gelişme karışık yankılar uyandırır) gazetecilik sorunlarının tartışıldığı ve araştırıldığı daha anaakım bir kullanıma girmiştir.

Bir başka geçişen sınır örneği ise siyaset bilimi ile kültürelci yaklaşım arasındadır. Son on yılda çeşitli alt-siyaset, kimlik siyaseti ve tek-sorun siyaseti (örneğin kadın sorunları, gay hakları, çevre sorunları, kürtaj, şirketlerin siyasalarına karşı siyasal tüketim, küreselleşme karşıtı temalar) resmi siyasal arenanın söylemlerine ve gündemine girmiştir. Bu nedenle siyaset bilimi bu gelişmelerle karşılaşmakta ve geleneksel olmayan siyaseti giderek daha fazla ele almaktadır; bu fenomenler büyük ölçüde mevcut kuramsal ufuklarla çerçeveleniyor olsalar da, dikkate değer istisnalar da bulabiliriz (Micheletti v.d., 2003 tarafından hazırlanan siyasal tüketim üzerine yapılmış derlemeye bakılabilir).

Bu geleneklerin birbirleri karşısındaki bazı sınırlılıkları da görülür. Örneğin, kamusal alan yaklaşımları müzakereli demokrasi ve cumhuriyetçi sivil katılım bağlılıkları içinde kimi zaman gündelik sosyolojik gerçekliklerden garip biçimde uzaklaşmış görünür. Batı demokrasilerinde çoğu insanın çoğu zaman siyasetle ilgilenmediği gerçeği ile yüzleşmekten kaçınırlar ve devrimci bir durumdan başka

bu [ilgiyi] beklememizi gerektirecek bir zemin de yoktur. Normatif idealin gücü vatandaşların gündelik koşullarına daha fazla dikkat edilerek verimli biçimde dengelenebilir. Kamusal alan kuramı merkezi olduğunu iddia ettiği görgül gerçeklerden, yani kamuoyu süreçlerinden garip biçimde uzaklaşmış görünmektedir. Siyaset bilimi belki de kısmen liberal-bireyci varsayımlarından dolayı bu gibi durumları daha gerçekçi şekilde kabullenmiş görünür. Kültürelci yönelim, kendi adına, dikkatimizi vatandaşlığın öznel gerçeklikleri, somut durumlarda anlam üretme süreçleri ve siyasal ilgisizlik üslupları gibi başlıklara çeker. Fakat, kültürelci yaklaşım demokrasinin ve siyasal iletişimin yapısal, kurumsal dinamiklerini ele almama eğilimindedir ve bu bakımdan siyaset bilimi yaklaşımı kesinlikle en güçlü gelenektir.

Günümüz dünyasında siyasal iletişim engin, neredeyse sonsuz çeşitliliği barındırarak genişlemekte olan bir alandır; medya ile çaprazlanarak ve çok sayıda farklı dernek, network, aktör, iletişimsel bağlam ve biçim, kültürel çevreler ve siyasal ilişkiler içerir. Demokrasi sıkıntılı bir döneme girmiştir ve bizim araştırmayı yönlendirecek ve en azından eleştirel bir duruş sağlayacak açık, sorgulayıcı kuramsal kurgulara ihtiyacımız var. Belirttiğim üç gelenek siyaset, vatandaşlık, müzakere ve hatta demokrasinin kendisi gibi ana kavramların farklı bükümlerini sunar. Farklı niteliklerine saygı duymakla beraber, birini diğerine karşı inatla savunmaktansa her birini ilgilenilecek, yan yana getirilecek ve karşılaştırılacak potansiyel kaynaklar olarak görürsek daha fazla ilerleme kaydederiz. Burada farklılığın biraraya gelmesine izin vermenin ciddi bir riski yoktur, hatta beklenmedik kazanımları olabilir.

Kaynakça

- Askew, Kelly and Richard Wiik (eds) (2002) *Anthropology of Media*. London: Blackwell
- Baker, Edwin (2002) *Media, Markets, and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Barber, Benjamin (1984) *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley: University of California Pres.
- Beiner, Ronald (ed.) (1995) *Theorizing Citizenship*. Albany: SUNY Press.
- Bennett, Lancxe and Robert Entman (eds) (2001) *Mediated Politics: Communications in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Blumler, Jay and Michael Gurevitch (2000) 'Rethinking the Study of Political Communication', pp. 155-72 in J. Curran and Michael Gurevitch (eds) *Mass Media and Society*, 3rd edn. London: Edward Arnold.
- Centre for Media and Democracy in the Network Society (2003) Copenhagen, 22 September; at: www.modinet.dk
- Clarke, Paul Barry (1996) *Deep Citizenship*. London: Pluto.
- Dahlgren, Peter (1997) 'Cultural Studies and Media Research', pp. 48-64 in J. Corner, P. Schlesinger and R. Silverstone (eds) *An International Handbook of Media Research*. London: Routledge.
- Dahlgren, Peter (2002) 'In Search of the Talkative Public: Media, Deliberative Democracy and Civic Culture ...', *Javnost/The Public* 9 (3): 5-26
- Dahlgren, Peter (2003) 'Reconfiguring Civic Culture in the New Media Milieu', pp. 151-70 in John Corner and Dick Pels (eds) *Media and Political Style: Essays on Representation and Civic Culture*. London: Sage.
- Garham, Nicholas (2000) *Emancipation, the Media and Modernity*. Oxford: Oxford University Press.

Ginsburg, Faye D., Lila Abu-Lughod and Brian Larkin (eds) (2002) *Media Worlds: Anthropology on a New Terrain*. New York: University Presses of California, Columbia and Princeton.

Habermas, Jürgen (1996) *Between Facts and Norms*. Cambridge, MA and London: MIT Press.

Isin, Engin F. And Patricia K. Wood (1999) *Citizenship and Identity*. London: Sage.

Kavoori, Anandam P. And Michael Gurevitch (1994) 'The Purebred and the Platypus: Disciplinarity and Site in Mass Communication Research', pp. 415-23 in Mark R. Levy and Michael Gurevitch (eds) *Defining Media Studies*. New York: Oxford University Press.

Levy, Mark R. and Michael Gurevitch (eds) 1994 *Defining Media Studies*. New York: Oxford University Press.

McQuail, Denis (2000) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.

Micheletti, Michele, A Follesdal and D. Stolle (eds) (2003) *The Politics Behind Products: Using the Market as a Site for Ethics and Action*. New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Mouffe, Chantal (1993) *The Return of the Political*. London: Verso.

Peters, John D. (1994) 'Genealogical Notes on "The Field"', pp. 374-81 in Mark R. Levy and Michael Gurevitch (eds) *Defining Media Studies*. New York: Oxford University Press.

Pieterse, J.N. (1992) *Emancipations, Modern and Postmodern*. London: Sage.

Preston, P.W. (1997) *Political/Cultural Identity*. London: Sage.

The Journal of Communication (1983) themed issue: 'Ferment in the Field', 33 (3).

The Journal of Communication (1992) themed issues: 'The Future of the Field: Between Fragmentation and Cohesion', 43(3 and 4).

Thompson, John B. (1995) *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Tomlinson, John (1999) *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press.

Van Gunsteren, H.R. (1998) *A Theory Of Citizenship*. Boulder, CO: Westview Press.

Gecikmiş Toplumsal Gösterge Olarak Televizyon Reklamları: Kore Televizyon Reklamcılığında Toplumsal Cinsiyet Rolü Stereotipleri*

Kwangok Kim

Collage of Mass Communication and Media Arts, Southern Illinois University Carbondale

Dennis T. Lowry

Collage of Mass Communication and Media Arts, Southern Illinois University Carbondale

Çeviren:

Didem Çabuk

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Birçok ülkede kitle iletişim araçları ile ilgili yapılan önceki çalışmalar, özellikle televizyon reklamcılığında kadın imgelerinin stereotipik ve gerçekdışı olduğunu onaylamıştır. Bu çalışma Kore televizyon reklamcılığındaki cinsiyet rolleri temsillerini çözümlemek ve sonuçları diğer ülkelerdeki önceki çalışmalarla karşılaştırmak için tasarlanmıştır. 2001 yılında MBC yayın ağından alınan 878 televizyon reklamından oluşan örneklem içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Bulgular, Kore televizyon reklamcılığında kadınların genç (%48.2), bağımlı (37.5), çocuk büyüten (%12.1) olarak ve genellikle ev içinde (%37.2) temsil edildiklerine işaret eder. Kadınların bu stereotipik imgeleri birçok ülkedeki televizyon reklamlarında da bulunmuştur. Kore toplumu son on yılda epeyce değişmiştir; ama çözemediğimiz imgeler son durumu yansıtmamaktadır. Bu bakımdan televizyon reklamları, rol değişimlerini gecikmeli olarak izleyen toplumsal bir göstergedir.

Anahtar Sözcükler: *Toplumsal cinsiyet rolleri, stereotipler, televizyon reklamcılığı.*

İnsanların kitle iletişim araçlarındaki temsilleri çoğunlukla olumsuzdur (Taylor ve Stern, 1997). Kitle iletişim araçları genellikle olumsuz (Taylor ve Bang, 1997) ya da gerçekdışı (McArthur ve Resko, 1975) stereotipik imgeleri [eğer yaratmamışsa] güçlendirmiştir. Lippman (1957: 90-95) stereotipleri; dünyanın resmini tamamlamayan ama uyum gösterdiğimiz olası bir dünyanın resmi o-

*Bu makalenin daha uzun bir versiyonu Uluslararası İletişim Birliği (International Communication Association) 'in Seul, Kore, Temmuz, 2002 yıllık toplantısında sunulmuştur.

Makalenin alındığı ycr: (Television commercials as a lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising) *Sex Roles: A Journal of Research*, Dec, 2005, 53: 901-910.

lan “önkavramlar” (preconceptions) olarak tanımlamıştır. Reklamcılıktaki sosyal sorunlardan biri toplumlardaki insanların çarpıtılmış olarak yansıtılmaları olmuştur (Pollay, 1986). Williamson (1978: 12) “reklamların sadece satılmaya çalışılan ürünlerin doğal niteliklerini ya da özelliklerini göz önünde bulundurmamalarını; ayrıca bu özelliklerin bize birşeyler ifade etmesini sağlayan yöntemi de hesaba katmaları gerektiği”ni ileri sürer.

Reklamcılıktaki cinsiyet temsilleri değerler, inançlar ya da normlar gibi toplumsal yapının temel özelliklerini kolaylıkla yansıtabilir (Goffman, 1979: 8). Bununla birlikte, reklamlar nesnelere veya “öz”ün (the self) arzusunu birçok durumda “öz”den farklı olan diğerlerinin imgelerini yeniden üreterek “belirtir” veya “simgeler” (Williamson, 1978). Reklamcılar toplumsal cinsiyet rollerinin aynı stereotipik imgelerini, sanki bu imgeler toplum tarafından arzulanıyormuş gibi pekiştirerek, toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili değerler ve inançların sınırlandırılmış anlamını kullanma eğilimindedirler (Pollay, 1986; Williamson, 1978). Reklamcılık, belirli insan gruplarının (ör. stereotipler) yalnızca soyutlarını (abstracts) “gerçekliğin, kapitalist gerçekliğin kendi dünyasında” yapılandırır (Schudson, 1984: 214). Diğer bir ifadeyle; Goffmann’ın (1979) da belirttiği gibi, reklamcılık toplumun sosyal davranışlar bölümlerinin bir dizisidir. Bununla birlikte bazı araştırmacılar (Cabarello, Lumpkin ve Madden, 1989; Callcot ve Phillips, 1996; Jaffe ve Berger, 1994), reklamcılıkta stereotiplerin kullanılmasının her zaman tüketicileri ürünleri satın almaya ikna edemeyeceklerini saptamışlardır.

Reklamcılar hedef izleyicileriyle mevcut inançlar üzerinden iletişim kurmaya çalışırlar. Reklamcılar stereotipleri kullanmanın hedef kitleyle iletişim kurulmasını ve onlara ürünleri satmayı muhtelif, gerçekçi değerler ve inançları kullanmanın yapabileceğinden daha kolay kılacağına inanırlar. Goffman (1979) ve Schudson (1984)’un ileri sürdüğü gibi; reklamcılar ürünlerini etkili bir şekilde satmaya inandırıldıkları “gerçeği” kullanırlar. Örneğin; mükemmelleştirilmiş (veya arzulanmış) değerler ve toplumsal cinsiyet rolleri yalnızca reklamcılık dünyasında gerçek olmalarına rağmen sık sık reklamlarda yer almaktadır (Schudson, 1984; Williamson,

1978). Neden stereotipik reklamcılık hakkında kaygılı olmamız gerekir? Berger ve Luckmann'a (1966) göre; öznel gerçeklik belirli bir sosyal temel veya sosyal süreçler olmadan sürdürülemez. Öznel gerçeklik, gerçekliğin olasılıklarını onaylayarak veya değiştirerek sürdürülebilir (Berger ve Luckmann, 1966). Başka bir ifadeyle; stereotipik toplumsal cinsiyet rollerinin tutarlı medya imgeleri, kamunun öznel gerçekliğini pekiştirmiş ve bu imgeler toplumun haki ki gerçekliğini betimlemeksizin kamu içinde kalmıştır (Schudson, 1984).

Reklamcılar reklamlarda stereotipleri kullandıklarında kamunun inançlarını ya da imgelerini yansıtırlar mı? Ya da reklamcılar stereotipleri biçimlendirmekte veya şekillendirmekte midirler? Reklamcılar stereotipleri insanların mevcut inançlarını yansıtmak için kullanabilirler. Ancak; herhangi bir toplum ya da kültürün çok sayıda değerler ve inançlara sahip olmasına karşın tüm değerler reklamlarda kullanılmaz (Pollay, 1986). Williams (1993: 422); reklamcılığın, reklamlara konu dışı değerleri ve anlamları yerleştiren reklamcılığın "sihirli sistem"inin "toplumsal anlamlar, değerler ve ideallerdeki başarısızlığın bir sonucu" olduğunu ileri sürmüştür. Böylece, reklamcılıkta stereotiplerin kullanılması seçici pekiştirmeye dönüşebilmektedir (Pollay, 1986).

Dünya etrafında televizyon reklamcılığındaki toplumsal cinsiyet rollerinin önceki çalışmaları (Caballero ve Solomon, 1984; Ganahl, Kim ve Netzley, 2003; Gilly, 1988; Lovdal, 1989) televizyon reklamlarının gecikmiş toplumsal göstergesi olduklarını ortaya çıkarmıştır. Toplumsal göstergelerin üç çeşidi vardır:

- (1) öncü (leading) göstergeler; gelecekteki ekonomik veya toplumsal aktivitelerin yönünü gösterme eğiliminde olanlar
- (2) rastlantısal (coincident) göstergeler; toplumsal veya ekonomik döngüleri nispeten biraz geriden takip etme eğiliminde olanlar
- (3) gecikmiş (lagging) göstergeler; ekonomi veya toplum şimdi nasıl olduğundan veya gelecekte nasıl olacağından ziyade geçmişte nasıl olduğunu ölçenler.

Reklamcıların reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin gerçek imgelerini yansıtmakta başarısız oldukları için (Pollay, 1986; Williams, 1993); reklamcılıktaki tek yönlü gerçekdışı stereotipler hakikaten öncü, hatta rastlantısal gösterge bile değillerdir.

Kültürleme kuramına göre; kitle iletişim araçları çarpıtılmış görüşlerin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Gerbner ve Gross, 1976). Bu kuram; medya içeriğine maruz kalmanın bir dünya görüşü veya medya tarafından sağlanan toplumun istikrarlı görüşleri üzerine temellenmiş toplumsal davranışlar, kurallar, değerler ve yapıların tutarlı bir imgesini yaratmaktadır (Gerbner ve Gross, 1976; Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli, 1994). Diğer bir ifadeyle; kültürleme kuramı tutarlı imgeler ve betimlemelerin gerçekliğin spesifik bir temsilini yapılandırıldığını varsayar ve izleyiciler daha ve daha çok imgeler izledikçe zamanla kültürlenirler veya gördükleri imgelerle bağdaşan dünya hakkında tutumlar ve beklentiler edinirler. Bu modelin tipik olarak televizyondaki şiddetin etkilerini açıklamak için (Gerbner ve Gross, 1976) kullanılmasına rağmen; toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki tutumların kültürlenmesine de başarıyla uygulanmıştır (Signorielli, 1989). Gunther ve Thorson (1992)'ın insanların ürün reklamlarının kendileri üzerinde olumsuz etkileri olmadığını (ama başkaları üzerindeki olumsuz etkileri kabul etmişlerdir) iddia ettiklerini bulmalarına rağmen, diğer araştırmacılar (Frueh ve McGhee, 1975; Frueh ve McGhee, 1980; Schreiber ve Boyd, 1980) reklamcılıkta kültürlenme süreçlerini veya kültürlenmiş izleyicilerin kanıtını bulmuşlardır.

Televizyon Reklamcılığında Kadınlar

Televizyon reklamlarındaki kadın temsilleri alanında çok sayıda çalışma yapılmıştır. Araştırmacılar, televizyon programları ve reklamlarının alışlagelmiş toplumsal cinsiyet stereotiplerini pekiştirdiklerinin ileri sürmüşlerdir (Gerbner ve diğerleri, 1994). McGhee ve Frueh (1980)'e göre; izleyicilerin kültürel stereotiplerle ilgili güçlü inançları, artan televizyon izleme eylemiyle bağlantılıdır. Onlar bugün televizyon izleyenlerin erkekler kadınlardan daha yüksek ko-

numlar attettiklerini bildirmiştir. Erkekler daha farklı ve gelişmiş yaşam seçeneklerine sahiplermiş gibi algılanmıştır (McGhee ve Frueh, 1980). Bununla birlikte; reklamlardaki kadın temsillerinin değişimi 1970'lerin sonunda ve 1980'lerin başında başlamıştır (Caballero ve Solomon, 1984; Lovdal, 1989; Scheibe, 1979; Schneider ve Scheneider, 1979). Örneğin; Schneider ve Scheneider (1979) pazarlamacıların ve toplumun kadınların değişen rollerini kabul etmeye başladıklarını ifade ederler. 1976 yılında prime-time kuşağında yayınlanan 27 saatlik televizyon reklamlarını çözümledikten sonra, kadınların rol tasvirlerinin ya ABD'deki kadınların gerçek rollerine daha yakın olduklarını ya da erkek rollerinin tasvirlerinden daha hızlı bir şekilde gerçek rollerine doğru değişiyor olduklarını belirtmişlerdir (Schneider ve Scheneider, 1979). Bununla birlikte; birçok akademisyen (Caballero ve Solomon, 1984; Lovdal, 1989; Scheibe, 1979) bu gibi değişimlerin televizyon reklamcılığındaki kadın temsili sorunlarını görmezden gelmek için hala yeterli olmadıklarını bulmuşlardır.

Reklamcılar sık sık geleneksel kültürel stereotiplerini reklamlarında kullanmışlardı (Courtney ve Lockeretz, 1971; Franzwa, 1974; Signorielli, 1989). Televizyonun kitle iletişim araçlarının en geniş olduğu dikkate alınarak; hatırı sayılır miktarda araştırma bu alanda rehberlik etmiştir. ABD'de yapılan önceki çalışmalar; erkeklerin ev dışında çalışan profesyoneller olarak temsil edilmesinin kadınlardan daha muhtemel olduklarını kanıtlamıştır (Allan ve Coltrane, 1996; Courtney ve Lockeretz, 1971; Dominick ve Rauch, 1972; Ferrante, Haynes ve Kugsley, 1988; Ganahl ve diğerleri, 2003, Gilly, 1988). Allan ve Coltrane (1996); 1950'lerin başından 1960'ların sonuna kadar olan zamanı 1980'lerle karşılaştırmış ve temel kadın karakterlerin sayısında 1980'lerde %5.8 azalma olmasına karşın, erkeklerin %50'si hem çalışan hem de ebeveyn olarak gösterilirken kadınların %70'inin iş ya da aile etkinlikleriyle bağlantısı olmadan "özgür-bağımsız" tüketiciler olarak temsil edildiklerini bulmuşlardır. Craig (1992)'e göre; öğleden sonra yayınlanan reklamlar çoğunlukla kadınları hedef almıştır ve ev kadınlığı ile ilgili geleneksel stereotipleri vurgulamışlardır.

Kadın karakterlerin, aile hayatıyla ilgili ürünleri sunması erkeklerden daha olası bulunurken; erkek karakterlerin ev hayatıyla ilgili olmayan finansal ve teknik ürünleri sunmasının kadın karakterlerden daha olası olduğu bulunmuştur (Allan ve Coltrane, 1996; Craig, 1992; Caballero ve Solomon, 1984; Dominick ve Rauch, 1972; Ganahl ve diğerleri, 2003; Lovdal 1989; McArthur ve Resko, 1975). Ayrıca; birçok çalışma kadınların erkeklerden daha genç olarak temsil edildiğini göstermiştir (Caballero ve Solomon, 1984; Dominick ve Rauch, 1972; Ganahl ve diğerleri, 2003; Gilly, 1988; McArthur ve Resko, 1975). Dış seslerde; erkeklerin sesi kadınların sesine hakim olmuştur (Dominick ve Rauch, 1972; Ganahl ve diğerleri, 2003; Lovdal 1989; Pierracine ve Schell, 1995). Kadınların ürün otoriteleri veya uzmanlarından ziyade ürün kullanıcıları olarak temsil edildikleri bulunmuştur (Coltrane ve Messineo, 2000; Gilly, 1988; McArthur ve Resko, 1975).

1970'lerin sonu ve 1980'lerin başındaki birçok çalışma, önceki on yıllara göre meydana gelen değişiklikleri bulma çabasında olmuştur (Allan ve Coltrane, 1996; Caballero ve Solomon, 1984; Ganahl ve diğerleri, 2003; Lovdal 1989; Pierracine ve Schell, 1995; Scheibe, 1979). Bazı araştırmacılar, reklamcılıkta stereotipik toplumsal cinsiyet rolleri imgeleri ile ilgili bazı değişiklikler bulmasına rağmen; reklamlardaki toplumsal cinsiyet rollerinin sabit kaldıkları ve bu rollerin toplumun gerçek dışı temsilleri olarak devam ettirildiği sonucuna varmışlardır. Scheibe (1979), hiç değilse erkeklerin temsillerinin az miktarda değiştiğini tartışmış; Ferrante ve diğerleri (1988) ise, televizyon reklamlarındaki toplumsal cinsiyet rollerinde az miktarda değişiklik olduğunu belirtmiştir. Örneğin; kadınlar ev içinde, erkekler ise iş dünyasında temsil edilmişlerdir (Ferrante ve diğerleri, 1988). 1990'lardaki prime-time kuşağı reklamlarını çözümlleyen Pierracine ve Schell'in reklamcılıktaki kadın temsillerinde bir miktar ilerleme bulmalarına rağmen; bu değişikliğin toplumdaki kadınların gerçekliğini tamamen yansıtmadığını savunmuşlardır. Bu nedenle; sonuç olmamakla birlikte, son zamanlarda elde edilen kanıtlar cinsel ayrımcılık izlerinin devam ettiğini ileri sürmekte; fark edilen gelişmelerin reklamcılıkta daha saygın ve gerçekçi kadın

temsillerine yönelindiğini belirtmektedir (Coltrane ve Messineo, 2000; Ganahl ve diğerleri, 2003; Pierracine ve Schell, 1995).

Kültürel değişiklikler nedeniyle program ya da reklamların içeriklerinin farklı çeşitlerde olabilmesine rağmen, Avrupa, Afrika ya da Asya gibi ABD dışında yapılan birçok çalışma, incelenen her ülkenin televizyon reklamcılığının kadınların stereotiplerini benzer bir şekilde çarpıttığını veya yanlış temsil ettiğini ortaya çıkarmıştır (Arima, 2003; Furnham, Babitzkow ve Ugucconi, 2000; Furnham ve Bitar, 1993; Furnham ve Farragher, 2001; Furnham, Mak ve Tanidijo, 2000; Furnham, Pallangyo ve Gunter, 2001; Gilly, 1998; Manstéad ve McCulloch, 1981; Mazella, Durkin, Cerini ve Buralli, 1992; Mwangi, 1996; Neto ve Pinto, 1998). Karşıt olarak; ABD dışında yapılan birkaç çalışma reklamcılıktaki toplumsal cinsiyet rollerinin stereotipleştirilmesi ile ilgili farklılıklar göstermiştir (Furnham ve Farragher, 2001; Gilly, 1998). Örneğin Gilly (1988), üç farklı ülkeden televizyon reklamlarını çözümlemiş ve kadınların erkeklerden daha genç ve daha bağımlı olmalarının olasılıklı olmasına rağmen, Avustralya'daki reklamlarda dekor, dış ses, medeni durum, iş durumu, meslek ve güvenilirlik ile ilgili olarak kadınlar ve erkekler arasında belirgin farklılıklar olmadığını bulmuştur. Furnham ve Farragher (2001); İngiltere ve Yeni Zelanda'da gösterilen televizyon reklamlarını karşılaştırmışlar ve Yeni Zelanda'da televizyon reklamcılığında toplumsal cinsiyet rollerinin dış ses dışında daha dengelenmiş görüldüğünü bulmuşlardır. Bununla birlikte; dünya etrafındaki birçok araştırmacı, televizyon reklamcılığında kadınların gerçekten stereotipik imgeleri olduğu konusunda hemfikirlerdir.

ABD'de olduğu gibi; dünya etrafındaki birçok araştırmacı televizyon reklamlarında erkeklerin iş ortamında, kadınların ise ev ortamında gösterilmesinin daha olasılıklı olduğunu bulmuşlardır (Arima, 2003; Furnham, Babitzkow ve diğerleri, 2000; Furnham ve Bitar, 1993; Furnham ve diğerleri, 2001; Gilly, 1998; Mazzella ve diğerleri, 1992; Mwangi, 1996). Diğer ülkelerde ise kadınların televizyon reklamlarında erkeklerden daha genç temsil edildikleri bulunmuştur (Arima, 2003; Furnham, Babitzkow ve diğerleri, 2000;

Furnham ve Bitar, 1993; Furnham, Mak ve diğerleri, 2000; Furnham ve diğerleri 2001; Gilly, 1998; Mazzella ve diğerleri, 1992; Neto ve Pinto, 1998). ABD’de olduğu gibi, erkek karakterlerin dış seslerde görünmeleri kadın karakterlerden daha olasılıklı olmuştur (Furnham, Babitzkow ve diğerleri, 2000; Furnham ve Bitar, 1993; Furnham ve Farragher, 2001; Furnham, Mak ve diğerleri, 2000; Gilly, 1998; Mazzella ve diğerleri, 1992; Neto ve Pinto, 1998).

Ayrıca; kadınların erkeklere göre bağımlı olarak temsil edilmeleri daha olasılıklıdır (Furnham, Babitzkow ve diğerleri, 2000; Furnham ve Bitar, 1993; Furnham, Mak ve diğerleri, 2000; Furnham ve Voli, 1989; Neto ve Pinto, 1998). Araştırmacılar, erkek karakterlerin otomobil veya hizmet ürünleri sunması daha olasılıklıyken kadın karakterlerin vücut veya ev ürünleri sunmasının daha olasılıklı olduğunu belirtmişlerdir (Furnham, Babitzkow ve diğerleri, 2000; Furnham, Mak ve diğerleri, 2000; Furnham ve diğerleri, 2001; Furnham ve Voli, 1989; Neto ve Pinto, 1998). Argüman çeşitleri ile ilgili olarak; erkek karakterlerin ürünleri sunarken bilimsel argümanlar kullanmaları daha olasılıklıyken, kadın karakterlerin bilimsel olmayan argümanlar kullanmaları daha olasılıklıdır (Furnham, Mak ve diğerleri, 2000; Manstead ve McCulloch, 1981; Mazzella ve diğerleri, 1992; Neto ve Pinto, 1998).

Kore Kültüründe Kadınlar

Kitle iletişim araçları boş bir ortam içinde var olmazlar. Mevcut oldukları toplumsal ve kültürel sistemlerin parçasıdır. Kore kültürünün en önemli yapılarından biri akrabalık dayanışmasıdır ve aile temel toplumsal birim olarak kabul edilir. Konfüçyanizm, aile ve tüm kültür üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Örneğin; Konfüçyanizm kuralları eşler arasındaki ilişkiye rehberlik etmektedir. Bu ilişki, kadınlara karşı adaletsiz olma eğilimindedir ve kadınların daha düşük seviyelerde konumlandırılmalarıyla sonuçlanır. Bununla birlikte; kadınların eğitimi ve ev dışında çalışma hayatına katılmaları hızla arttıkça, feminizm de son on yıllarda aile içindeki

değişimleri etkilemiştir (Kong, 1997). Örneğin; Kore'de kadınların çalışma hayatına katılma oranları 1970'te %39.3 iken 1995'te %48.3'e yükselmiştir. Geleneksel geniş aile çekirdek aileye dönüşmüş ve kadınlar, aile içi karar alma süreçleri üzerinde daha fazla kontrol elde etmişlerdir. Yine de; bu gelişme her kadının bireysel olarak evlerinde eşleri üzerinde gerçek güç elde ettiği anlamına gelmemektedir (Paik, 1998). Bu çalışmanın geçerli konusu, Kore toplumunda toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili son yönelimlerin Kore televizyon reklamlarında ne dereceye kadar gösterildiğidir.

Hipotezler

Bu çalışmaya tüm dünyada yapılmış olan önceki çalışmalar temelinde 10 spesifik hipotez rehberlik etmiştir.

H1: Kadın karakterler, reklamlarda nüfustaki oranları ile ilgili olarak eksik temsil edilmektedir.

H2: Kadın karakterler, erkek karakterlerin tamamından daha gençtir.

H3: Kadın karakterlerin dış ses olarak temsil edilmeleri erkek karakterlerden daha az olasıdır.

H4: Erkek karakterlerin iş ortamında görünmeleri daha olasıdır; kadın karakterlerin ev ortamında görünmeleri daha olasıdır.

H5: Erkek karakterlerin profesyoneller ya da çalışanlar olarak temsil edilmeleri daha olasıdır; kadın karakterlerin yuva kurucular ya da ebeveynler olarak temsil edilmeleri daha olasıdır.

H6: Kadın karakterlerin bekar olarak temsil edilmeleri erkek karakterlerden daha olasıdır.

H7: Ürünlerin tanıtımında kadın karakterlerin bilimsel argümanlar kullanması erkek karakterlerden daha az olasıdır.

H8: Kadın karakterlerin teknik olmayan ürünleri sunması erkek karakterlerden daha az olasıdır.

H9: Kadın karakterlerin ürün otoriteleri olarak temsil edilmesi erkek karakterlerden daha az olasıdır.

H10: Kadın karakterlerin arka planda çocuklarla temsil edilmeleri erkek karakterlerden daha olasıdır.

Yöntem

Örneklem

Bu çalışmanın içerik evreni, 7 Ocak 2001'den 3 Şubat 2001'e kadar toplam 28 günlük prime-time programlarından (19:00-20:00) oluşmuştur. Güney Kore'de beş büyük televizyon şebekesi (EBS, KBS1, KBS2, MBC ve SBS) vardır. Bu çalışmada bölgesel (SBS) ve reklam yayınlamayan (EBS ve KBS1) şebekeler hariç tutulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'deki dört büyük şebekeye (ABC, CBS, NBC ve Fox) eşdeğer olan ve kablolu kanalların bölümlenmiş izleyici kitlesinden genel bir izleyici kitleye sahip olan MBC kanalı bu çalışma için seçilmiştir.

Verilerin toplanmasında katmanlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Her haftadan dört günlük örneklem (her gün için 3 saat) rasgele seçilmiş ve dört örneklem haftasını oluşturmak üzere kaydedilmiştir. Televizyon şovları tanıtımları, film promosyonları ve kamu hizmeti duyuruları örnekleme dahil edilmemiştir. Ayrıca, yalnızca çocukları, hayvanları ve çizgi karakterleri içeren reklamlar örneklemeden çıkartılmıştır. Tüm bu silme işlemlerinden sonra, çözümlene için 878 reklamdaki son örneklem elde edilmiştir. Birçok önceki çalışmanın tekrarlayan reklamları hariç tutmasına rağmen; bu çalışmanın televizyon reklamlarında kadınların stereotipik imgelerinin hangi sıklıkta temsil edildiğini görmek için tasarlanmış olması nedeniyle, tüm tekrarlayan reklamlar örnekleme dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, her bir reklamın başka bir izlenim yaratması nedeniyle kültürleme kuramına dayanmaktadır.

Kodlama İşlemi

Kore dili konuşan üç gözlemci, her bir reklamda temsil edilen merkez karakterlerin temel özelliklerini bağımsız olarak kodlamıştır. Merkez karakterler; yayınlanan reklamda ana rolü oynayanlar olarak tanımlanmıştır (Mazzella ve diğerleri, 1992). Bir reklamda ikiden

fazla merkez karakter olduğunda, en çok göze çarpan karakter çöümleme için seçilmiştir.

Kodlayıcı Güvenirliği

Kore dili konuşan üç kodlayıcı, 20 reklamın kodlandığı bir grup eğitim oturumuna katılmışlardır. Herhangi bir fikri uyumsuzluk; uyumsuzluğun nedenini belirlemek için sorunlu reklamı birlikte gözden geçirerek çözülmüştür. Eğitim oturumundan sonra, her kodlayıcıdan daha başka 20 reklam dizisini bağımsız olarak kodlamaları istenmiştir. Kodlayıcılar arasında %91.1 oranında ön-kodlayıcılar arası uyum bulunmuştur. Tüm çalışmada, kodlayıcılar arası güvenirlilik, son örneklemeden rasgele seçilen %20 kadar reklamın yeniden kodlanmasıyla belirlenmiştir. Kodlayıcılar arasında genel olarak %88.6 oranında uyum bulunmuştur. Basit uyum testine ek olarak; güvenirlilik sonrası testi için, 93 merkez karakterden (içerik birimleri) oluşan örneklem şansa dayalı uyum testi (Scott's Pi) %90 güven oranında hesaplanmıştır. Sonuç olarak; Scott's Pi formülüyle (Rife, Lacy ve Fico; 1998) 0.83 uyum hesaplanmıştır.

Sonuçlar

Reklamların son örneklemini 1112 merkez karakter içermektedir (%42.2 erkek ve %57.8 kadın). Kadınların Kore nüfusundaki oranının yaklaşık %50 olması nedeniyle; bu bulgu Hipotez 1'i desteklememiştir, çünkü merkez kadın karakterler beklenilenden %7.8 fazladır.

Hipotez 2 desteklenmiştir. Kadın ve erkek merkez karakterlerin yaşları arasında belirgin bir farklılık vardır ($\chi^2=68.39$, $df=2$, $p\leq 0.01$). Merkez kadın karakterler erkeklerden daha gençtir. Erkek modellerin %23.9'u, kadın modellerin ise %48.2'si "30 yaş altı" olarak kodlanmıştır. Kadın modeller arasında "30 yaş altı" ve "30 yaş üstü" kategorileri arasında küçük bir farklılık (%48.2'ye karşı

%41.2) olmasına rağmen erkek modeller arasında belirgin bir yaş farkı (%23.9'a karşı %59.5) vardır.

Toplumsal cinsiyet temsillerinin ve temsil tarzlarının çözümlenmesi, temsil tarzları kategorisinde kadınlar ve erkekler arasında belirgin bir farklılık olduğuna işaret etmektedir ($\chi^2=25.31$, $df=2$, $p\leq 0.01$). Erkek merkez karakterlerin dış ses olarak reklamlarda yer alması kadın karakterlerden daha olasıdır (%20.5'e karşı %9.8). Bu nedenle Hipotez 3 desteklenmiştir. Ayrıca; iki görsel kategori birleştirildiği zaman (Görsel/ Konuşma ve Sadece Görsel), kadınlar erkeklerden daha sık görsel olarak temsil edilmiştir (%90.2'ye karşı %79.5). Şu ana kadar söylenebilir ki; Kore televizyon reklamlarının kadın karakterleri erkeklerden daha fazla temsil etmelerine rağmen, kadınlar daha genç ve görsel olarak temsil edilmeye daha yatkındırlar.

Hipotez 4 desteklenmiştir. Kadın ve erkek merkez karakterlerin görüldüğü ortamlar ya da dekorlar belirgin olarak farklılaşmıştır ($\chi^2=61.32$, $df=4$, $p\leq 0.01$). Kadın merkez karakterlerin ev ortamında (%37.2'ye karşı %21.3) görünmesi daha olasıdır, erkek merkez karakterlerin ise dış ortamda (%39.7'ye karşı %33.1) görünmesi daha olasıdır. Dahası, erkek merkez karakterlerin iş ortamında yer almaları kadın merkez karakterlerden daha (%14.7'ye karşı %4.4) olasıdır. Kadınların ise sosyal ortamlarda görünmeleri erkeklerden daha olasıdır (%9.8'e karşı %7.2).

Bu çalışmadaki en önemli hipotezlerden biri Kore televizyon reklamlarında kadınların oynadıkları rol çeşitlerini ele almıştır. Rol kategorileri ve toplumsal cinsiyetin ilk çözümlenmesi, kadınlar ve erkekler arasında ana karakterlerin rollerinde (Hipotez 5) belirgin bir farklılığa işaret etmektedir ($\chi^2=162.12$, $df=6$, $p\leq 0.01$). Tablo 1'de gösterildiği gibi; kadın ana karakterlerin daha geniş kapsamlı rollere sahip olması erkek ana karakterlerden daha olasıdır. Erkek ana karakterlerin "çalışan" ya da "anlatıcı/görüşmeci" rollerini oynaması kadın ana karakterlerden daha olasıdır (%54.4'e karşı %24.9). Kadınların %12.1'inin ebeveyn rolünü oynamasına rağmen; bu oran erkekler için %3.2'dir. Ayrıca; Kadın ana karakterlerin %12.3'ü ve erkek ana karakterlerin %0.4'ü "yuva

kurucu” olarak temsil edilmiştir. Bu nedenle Hipotez 5 desteklenmiştir.

Tablo1: Ana Karakterlerin Toplumsal Cinsiyetleri ve Rollerini Arasındaki İlişki

| Roller | Erkekler %
(N=469) | Kadınlar %
(N=643) |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eş/kız arkadaş/erkek arkadaş | 17.7 | 13.1 |
| Ebeveyn | 3.2 | 12.1 |
| Yuva kurucu | 0.4 | 12.3 |
| İşçi | 27.1 | 13.4 |
| Ünlü | 3.4 | 3.7 |
| Görüşmeci/Anlatıcı | 27.3 | 11.5 |
| Diğer | 20.9 | 33.9 |
| Toplam | 100.0 | 100.0 |

Not: $\chi^2=162.12$, $df=6$, $p<.001$; Cramer's $V=0.382$

McArthur ve Resko'ya göre (1975); eş/ kız arkadaş/ erkek arkadaş, ebeveyn ve yuva kurucu rolleri “bağımlı roller” olarak birleştirilebilirken; çalışan, ünlü ve anlatıcı/görüşmeci rolleri “bağımsız roller” olarak birleştirilebilmektedir. Tablo 1'deki veriler bu çerçeveden çözümlendiğinde; ana karakterlerin toplumsal cinsiyetleri ve temsil edilen roller arasında belirgin bir ilişki vardır ($\chi^2=95.62$, $df=2$, $p<.001$). Erkek modeller kadın modellerden daha sık “bağımsız” olarak temsil edilmiştir (%57.8'e karşı %28.6). “Diğer” kategorisine ait olan kadın ana karakterlerin çok sayıda olması (%33.9) nedeniyle; rol verileri, sonuçları etkileyip etkilemediğini görmek için “diğer” kategorisi çıkartılarak yeniden çözümlenmiştir. Buna rağmen; sonuçlar yine belirgin olmuştur ($\chi^2=71.60$, $df=1$, $p<.001$). Kadın ana karakterlerin %43.3'ü ile karşılaştırılan erkek ana karakterlerin %73'ü bağımsız roller oynamıştır. Bu bulgu geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin stereotipleştirilmelerine uygundur.

Toplumsal cinsiyet ve medeni durum arasında belirgin bir birliktelik vardır ($\chi^2=174.82$, $df=2$, $p\leq 0.001$) (bkz. Tablo 2). Kadın karakterlerin bekar olarak temsil edilmesi erkeklerden daha olası olmuştur. Bu bulgu Hipotez 6'yı desteklemektedir. Bu çözümlenmenin en dikkat çekici bulgusu; erkek ana karakterlerin %61'inin medeni durumu tanımlanamazken kadın ana karakterlerin %77.8'inin tanımlanabilir bir medeni duruma sahip olduğudur. Bu kadınların %33.5'i evliyen %44.3'ü bekarıdır. Aynı zamanda, erkeklerin sadece %19'u bekar olarak tanımlanabilmiştir. Bu bulgu, erkeklerin kadınlardan daha yüksek olan dış ses sayıları tarafından etkilenmiş olabilir. Bu nedenle; bu bulgu, tüm dış seslerin tanımlanamayan medeni durum olarak kodlanmaları nedeniyle, hem erkek hem de kadın ana karakterlerin dış sesleri hariç tutularak yeniden test edilmiştir. Ancak; dış sesler olmadan da sonuçlar hala istatistiksel olarak belirgindir ($\chi^2=157.38$, $df=2$, $p\leq 0.001$) (bkz. Tablo 3). Erkek ana karakterlerin medeni durumlarının %50.9'u tanımlanamazken kadın ana karakterlerin %49.1'i bekar olarak temsil edilmiştir.

Tablo 2: Ana Karakterlerin Toplumsal Cinsiyetleri ve Medeni Durumları Arasındaki İlişki

| Medeni Durum | Erkeklerin Yüzdeleri Oranı % (N=469) | Kadınların Yüzdeleri Oranı % (N=643) |
|---------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Evli | 20.0 | 33.5 |
| Bekar | 19.0 | 44.3 |
| Tanımlanamadı | 61.0 | 22.2 |
| Toplam | 100.0 | 100.0 |

Not: $\chi^2=174.82$, $df=2$, $p\leq 0.001$; Cramer's V =0.396

Tablo 3: Ana Karakterlerin Toplumsal Cinsiyetleri ve Medeni Durumları Arasındaki İlişki (Dış Ses Hariç)

| Medeni Durum | Erkeklerin Yüzdelik Oranı % (N=469) | Kadınların Yüzdelik Oranı % (N=643) |
|---------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Evli | 25.52 | 37.1 |
| Bekar | 23.9 | 49.1 |
| Tanımlanamadı | 50.9 | 13.8 |
| Toplam | 100.0 | 100.0 |

Not: $\chi^2=157.38$, $df=2$, $p \leq .001$; Cramer's V = 0.406

Hipotez 7, kadın ana karakterler tarafından kullanılan argüman çeşitlerini ("bilimsel" ve "bilimsel olmayan") ele almıştır. Ana karakterlerin toplumsal cinsiyetleri ve argüman çeşitleri arasında belirgin bir ilişki yoktur ($\chi^2=5.45$, $df=2$). Bu nedenle Hipotez 7 desteklenmemiştir. Hem erkek hem de kadın ana karakterlerin ürünleri sunarken çoğunlukla bilimsel olmayan argümanlar kullanmaları daha olası olmuştur.

Hipotez 8 desteklenmiştir. Ana karakterlerin toplumsal cinsiyetleri ve ürün çeşitleri arasında belirgin bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=26.14$, $df=1$, $p \leq .001$). Erkeklerin yüzdelik oranlarının teknik ve teknik olmayan ürün çeşitleri arasında iyi dengelenmiş olmasına rağmen (%44.8'e karşı %55.2) kadınların teknik olmayan ürünleri sunması (%70.1) teknik ürünleri sunmasından (%29.9) daha olası olmuştur. Bu bulgu, ayrıca, geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri stereotipleştirmesine uygundur.

Hipotez 9, ana karakterlerin güvenilirliklerinin kaynağını ele almıştır. Kadın karakterlerin "ürün otoriteleri" olarak temsil edilmeleri erkek karakterlerden daha az olası olmuştur ($\chi^2=49.98$, $df=2$, $p \leq .001$). Bu bulgu Hipotez 9'u desteklemektedir. Hem kadın hem de erkek karakterlerin çoğunluğunun ürün kullanıcıları olarak temsil edilmesine karşın; kadın karakterler erkek karakterlerden %20 daha fazla ürün kullanıcısı olarak temsil edilmiştir. Ayrıca; erkeklerin %26.2'si ve kadınların yalnızca %14.2'si ürün otoriteleri

olarak temsil edilmiştir. Yine bu bulgu, geleneksel toplumsal cinsiyet rolü klişeleştirmesine uygundur.

Son hipotez, ana karakterlerin toplumsal cinsiyetleri ve arka plan arasındaki ilişkinin çözümlenmesini ele almıştır. Sonuçlar belirgindir ($\chi^2=86.20$, $df=4$, $p\leq 001$) (bkz. Tablo 4). Kadın karakterlerin arka planda çocuklarla görünmesi erkek karakterlerden daha olası olmuştur. Bu nedenle; Hipotez 10 desteklenmiştir. Ayrıca; hem kadınlar hem de erkeklerin reklamlarda arka planda başka kimse olmadan görünmesinin daha olası olmuş olmasına rağmen; kadınların arka plan olmadan görünmesi erkeklerden daha olası olmuştur (%50.7'ye karşı %39.4). Arka planda modeller kullanıldığında, her bir toplumsal cinsiyetin kendileriyle aynı toplumsal cinsiyetten olan başka kişilerle birlikte olması olası olmuştur. Arka planda çocuklar temsil edildiğinde, kadın ana karakterlerin ön planda olması erkek ana karakterlerden daha olası olmuştur. Bununla birlikte; ilginçtir ki kadın karakterler ön planda olduğunda erkek karakterlerin arka planda olması (%5.3) olası olmuştur. Erkekler ön planda olduğunda, arka plandaki kadın modellerin yüzdelik oranı (%9.6) daha yüksektir.

Tablo 4: Ana Karakterlerin Toplumsal Cinsiyetleri ve Arka Plan Arasındaki İlişki

| Arka Plan | Erkeklerin Yüzelik Oranı % (N=469) | Kadınların Yüzelik Oranı % (N=643) |
|------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Çoğunlukla kadın | 9.6 | 9.0 |
| Çoğunlukla erkek | 17.5 | 5.3 |
| Karma | 29.4 | 20.2 |
| Çocuklar | 4.1 | 14.8 |
| Arka plan yok | 39.4 | 50.7 |
| Toplam | 100.0 | 100.0 |

Not: $\chi^2=86.20$, $df=4$, $p\leq 001$; Cramer's V =0.278

Tartışma

Genel olarak; bu çalışmanın sonuçları ABD ve diğer birçok ülkede yapılmış olan önceki çalışmalardan elde edilen içerik çözümlemesi sonuçlarıyla karşılaştırıldığında kadınların benzer stereotipleri bulunmuştur. Bu ifadenin tek istisnası ana karakterlerin toplumsal cinsiyetine aittir. Önceki çalışmaların çoğu, Kenya, Fransa ve Meksika'da yapılan çalışmaların dışında, televizyon reklamlarında erkek karakterlerin kadın karakterlerden sayıca üstün olduğuna işaret etmiştir (Furnham, Babitzkow ve diğerleri, 2000; Gilly, 1988; Mwangi, 1996). Örneğin; Portekiz televizyon reklamlarındaki ana karakterlerin %67.1'i erkekti (Neto ve Pinto, 1998). Bu çalışmada, Kore televizyon reklamlarındaki ana karakterlerin %42.8'i erkek ve %57.8'i kadındı. Bu bulgu, Kore televizyon şebekelerinde reklamların genellikle erkek karakterlerden daha çok kadın karakterler kullandığını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte; bu sonuç genel olarak temsillerdeki erkek üstünlüğünün geleneksel imgelerini kırmasına rağmen Kore toplumundaki kadınların gerçek temsiline işaret etmemektedir. Karakterlerin yaşlarıyla ilgili olarak; genç kadın karakterlerin egemen olduğu bazı çalışmalardan farklı olarak (Furnham, Babitzkow ve diğerleri, 2000; Gilly, 1988; Neto ve Pinto, 1998) erkek karakterlerin kadınlardan daha az sayıda genç olarak temsil edilmesine karşın "30 yaş altı" ve "30 yaş üstü" kadınlar arasında küçük bir farklılık vardır. Ayrıca; Kore'deki toplumsal cinsiyet imgelerinin stereotipleşmiş olmadığına işaret eden başka bir alan daha vardır. Kadın ve erkek karakterler arasında argüman türleri için belirgin bir farklılık yoktur. Bu nedenle; Kore televizyon reklamcılığındaki bazı imgelerde toplumsal cinsiyetin çoklu temsilleri vardır.

Bununla birlikte; birçok durumda, Kore televizyon reklamcılığındaki kadın temsilleri diğer ülkelerinkinden çok farklı değildir. Kadınlar; genç, çocuk büyüten ve ev içinde temsil edilmişlerdir. Yemek hazırlamak, ev işlerini yapmak ve çocuk büyütme televizyon reklamlarındaki kadınların başlıca temsilidir. Kore televizyon reklamlarında erkeklerin kadınlardan daha az sıklıkta görünmesine rağmen; otoriter figürler, dış sesler veya iş ortamları ile ilgili olarak

kadınlardan daha fazla hakimiyet göstermişlerdir. Dahası, erkeklerin reklamlarda teknik ürünleri sunması kadınlardan daha olasılıklı olmuştur. Ayrıca; kadınların erkek ana karakterler ön planda olduğu zaman arka planda görünmeleri daha olasılıklı olmuştur, ama tersi durum nadiren meydana gelmiştir. Bu, erkeğin baskın bir role ait olduğunu belirtmektedir.

Son zamanlarda yapılan bir çok çalışma, Meksika, Avustralya ve ABD'deki reklamlarda medeni durumu karşılaştıran Gilly (1988) dışında, medeni durumu kodlamamıştır. Bununla birlikte; Gilly (1988), bu ülkelerdeki karakterlerin toplumsal cinsiyetleri ve medeni durumları arasında belirgin bir ilişki bulmamıştır. Kore televizyon reklamları çözümlenğinde, kadınların medeni durumunun erkeklerin medeni durumlarından daha fazla tanımlanabilir olduğu bulunmuştur. Bu durum, kadınların erkeklerden daha genç olarak temsil edilmeleri ile de tutarlılık göstermektedir. Reklamcılar, kadınların genç ve bekar olduklarında daha çekici olduklarına inanıyor gibi görünmüşlerdir. Williamson (1978: 120), "Cinsiyet, bir referans sistemine dönüşmektedir, her zaman ima eden, demek olan, dolaylı bir anlatım içinde olan, iki tarafa çekilebilen söze ya da sembolizme: Ama asla yeni değil" demiştir. Bu nedenle; "bekar olmak" "ulaşılabilir olmak" olarak yorumlanabilmektedir. Önceki araştırmacıların reklamlardaki kadınların cinsel nesnelere olarak temsil edildiğini iddia etmeleri gibi (Allan ve Coltrane, 1996; Furnham ve Mak, 1999; Ganahl ve diğerleri, 2003; McArthur ve Resko, 1975); genç (bekar) kadın karakterlerin cinsel olarak akıl çeldikleri ileri sürülebilir.

Reklamlardaki toplumsal cinsiyet rol temsilleri sınırlandırılmış gibi görünmektedir. Bulgularımıza dayanarak; önceki çalışmalarda da olduğu gibi, Koreli reklamcılar toplumsal cinsiyet rollerinin yalnızca bazı yönlerini temsil etmektedir. Reklamlar, bazı imgelerin daha fazla ürün sattırmasının hiçbir kanıtı olmamasına rağmen, güncel toplumsal cinsiyet rollerinin belirli boyutlarını pekiştirmekte ve çeşitliliklerini göz ardı etmektedir. Üstelik; bazı araştırmacılar stereotipleştirilmiş imgeler kullanmanın bazı tüketicileri ürünü satın almaktan vazgeçirdiklerini bulmuşlardır (Cabarello ve diğerleri, 1989; Callcott ve Phillips, 1996; Jaffe ve Berger, 1994). Reklamlardaki stereotipik imgeler her zaman gerçek dünyanın yanlış temsili değildir; ama kesin olarak sınırlı temsildir. Kore reklamlarında bir-

kaç sınırlandırılmış stereotip bulunmuştur. İlki; reklamlardaki kadın karakterler genç ve bekar. Eğer evlilerse temel işleri; ev işlerini yapmak ve çocuk büyütme gibi geleneksel kadın işleridir. Erkek modeller, işle ilgili rolleri temsil etmektedirler. İkincisi; erkek modeller izleyicileri ürünleri almaya ikna etmek için otorite kullanmaktadır. Üstelik erkek ana karakterler ürünü sunarken kadınlar arka planda yer almaktadırlar, tersi durum ise nadiren meydana gelmektedir. Üçüncüsü, kadın modeller reklamlarda erkeklerden daha sık temsil edilmektedir; ama izleyiciyi otorite ile ikna etmeye gelince erkek modellerin görünmeleri daha olasılıktır.

Televizyon izleyicilerinin reklamların kendilerini olumsuz olarak etkilemediğini sık sık iddia etmelerine rağmen (Gunther ve Thorson, 1992); televizyon reklamlarındaki tekrarlanan imgeler, kültürlenme kuramının önerdiği gibi, çoktan bir "ana akım etkisi" yaratmış olabilmektedir. Televizyon, insanları, aynı dünya görüşünü benimseten kültürlenme gücüne sahiptir (Gerbner ve diğerleri, 1994); örneğin; toplumumuzdaki toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipik görüşler. Diğer bir ifadeyle; ana akım etkisi televizyon izleyicileri arasındaki kültürel ve politik farklılıkları azaltmaktadır. Çalışmalar, yoğun televizyon izleme eyleminin çocukların toplumsal cinsiyetlerle ilgili psikolojik özellikleri ve davranış algılarını etkileyebileceklerini göstermiştir (Frueh ve McGhee, 1975; McGhee ve Frueh; 1980). Schreiber ve Boyd (1980), oldukça yaşlı insanlar arasında yoğun olarak televizyon reklamları izleyenlerin, reklamlardaki karakterleri, daha az izleyenlerden daha fazla gerçek olarak (ana akım etkisi) algıladıklarını bulmuşlardır. Toplumun istatistiksel olarak doğru imgeleri yansıtmak tamamen reklamcılarının sorumluluğu olmayabilir. Ancak; toplumda bu gibi stereotiplerdeki hızlı değişimleri yansıtmada başarısız oldukları zaman, sorumluluğun tüm yükü reklamcılarının üzerindedir.

Yalnızca prime-time kuşağındaki reklamların çözülmesi nedeniyle; bu çalışmanın diğer zaman periyotlarındaki reklamları tamamen yansıttığı söylenemez. Üstelik, önceki çalışmaların çoğunun tekrarlayan reklamları çalışma dışı tutması ve bu çalışmanın bu reklamları dahil etmesi nedeniyle; bu çalışmanın sonuçları önceki çalışmaların sonuçlarıyla doğrudan karşılaştırılamaz. Yine de; kültürlenme kuramı bağlamında tekrar eden vurguların son derece

önemli olduğuna inanılmaktadır. Ayrıca; önceki yapılan çalışmaların farklı ülkelerde yürütüldüğü ve farklı ülkelerin farklı kültürel beklentiler ve kurallara sahip olduğu açıkça hatırlanmalıdır. Bununla birlikte; oluşturulan kategorilerin ve yöntemlerin kullanılması nedeniyle bazı karşılaştırmalar kesinlikle gerekmektedir.

Belirtildiği gibi; bu çalışma, bulunan stereotiplerden kesinlikle olumsuz toplumsal sonuçlar ortaya koyamaz. Bu; olumsuz toplumsal sonuçların varolmasının olasılığına rağmen tüm içerik çözümlemesi çalışmaları için geçerlidir. Örneğin; sonraki araştırmacılar, reklamlarda stereotiplerin kullanılmasındaki başarı ya da başarısızlıkları ölçebilirler. Stereotipler daha çok satar mı? Tüketiciler reklamları daha iyi hatırlar mı? Gelecekteki araştırmacılar ilerleyen zamanla reklamlardaki toplumsal cinsiyet rol temsilleri ile ilgili gelişmeleri belgeleme fırsatına sahiptir. Bu, medya kültürleme kuramının daha geniş bir çerçevesine uygun olabilir.

Kaynakça

- Allan, K., ve Coltrane, S. (1996). "Gender Displaying Television Commercials: A Comparative Study of Television Commercials in the 1950s and 1980s." *Sex Roles* 35:185-203.
- Arima, A. (2003). "Gender stereotypes in Japanese Television Advertisements." *Sex Roles* 49:81-90.
- Berger, P. L., ve Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday/Dell.
- Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). "A Longitudinal View of Women's Role Portrayal in Television Advertising." *Journal of the Academy of Marketing Science* 12:93-108.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., ve Madden, C. S. (1989). "Using Physical Attractiveness As an Advertising Tool: An Empirical Test of The Attraction Phenomenon." *Journal of Advertising Research* 27:16-22.
- Callcott, M. F. ve Phillips, B. J. (1996). "Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising." *Journal of Advertising Research* 36:73-79.
- Coltrane, S. ve Messineo, M. (2000). "The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising." *Sex Roles* 42:363-389.
- Courtney, A. E. ve Lockeretz, S. W. (1971). "Woman's Place: An Analysis of The Roles Portrayed by Women in Magazine Advertising." *Journal of Marketing Research* 8:92-95.
- Craig, R. S. (1992). "The Effect of Television Day Part on Gender Portrayals in Television Commercials: A Content Analysis." *Sex Roles* 26:197-211.
- Dominick, J. R. ve Rauch, G. E. (1972). "The Image of Women in Network TV Commercials." *Journal of Broadcasting* 16:259-265.
- Estes, R. J. (2003). "Global Change and Indicators of Social Development." [http://caster.ssw.upenn.edu/~restes/Estes%20Papers/Global%20Change%20Indicators 2003.pdf](http://caster.ssw.upenn.edu/~restes/Estes%20Papers/Global%20Change%20Indicators%202003.pdf). 5 Mart 2004.
- Ferrante, C., Haynes, A. ve Kugsley, S. (1988). "Image of Women in Television Advertising." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 32:231-237.
- Franzwa, H. H. (1974). "Working Women in Fact and Fiction." *Journal of Communication* 24:104-109.
- Frueh, T. ve McGhee, P. E. (1975). "Traditional Sex Role Development and Amount of Time Spent Watching Television." *Developmental Psychology* 11:109.

Furnham, A., Babitzkow, M. ve Uguccioni, S. (2000). "Gender Stereotyping in Television Advertisements: A Study of French and Danish Television." *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*. 26:79-102.

Furnham, A. ve Bitar, N. (1993). "The Stereotyped Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements." *Sex Roles*. 29:297-310.

Furnham, A. ve Farragher, E. (2001). "A Cross-Cultural Content Analysis of Sex-Role Stereotyping in Television Advertisements: A Comparison Between Great Britain and New Zealand." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 44:415-436.

Furnham, A. ve Mak, T. (1999). "Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparisons of 14 Studies Done on Five Continents Over 25 Years." *Sex Roles*. 40:413-431.

Furnham, A., Mak, T. ve Tanidjojo (2000). "An Asian Perspective on The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: Studies Conducted from Hong Kong and Indonesian Television." *Journal of Applied Social Psychology*. 30:2341-2364.

Furnham, A., Pallangyo, A. E. ve Gunter, B. (2001). "Gender-Role Stereotyping in Zimbabwean Television Advertisements." *South African Journal of Psychology*. 31:21-29.

Furnham, A. ve Voli, V. (1989). "Gender Stereotypes in Italian Television Advertisements." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 33:175-185.

Ganahl, D., Kim, K. ve Netzley, S. B. (2003). "Longitudinal Analysis of Network Commercials: How Advertisers Portray Gender." *Media Report to Women*. 31:11-15.

Gerbner, G. ve Gross, L. (1976). "Living With Television: The Violence Profile." *Journal of Communication*. 26:173-199.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. ve Signorielli, N. (1994). *Growing Up With Television: The Cultivation Perspective*. In J.

Bryant D. Zillman (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* Hillsdale, NJ: Erlbaum. 17-41.

Gilly, M. C. (1988). "Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States." *Journal of Marketing*. 52:75-85.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper/Colophon.

Gunther, A. ve Thorson, E. (1992). "Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements: Third-Person Effects in New Domains." *Communication Research*. 19:574-596.

- Jaffe, L. J. ve Berger, P. D. (1994). "The Effect of Modern Female Sex Role Portrayals on Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising Research*. 32:32-42.
- Kong, M. (1997, September). "Rethinking Women's Status and Liberation in Korea." <http://www.asienhaus.org/publikat/tagung97/kong/htm>. 12 Kasım 2000
- Lippmann, W. (1957). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Lovdal, L. T. (1989). "Sex Role Messages in Television Commercials: An Update." *Sex Roles*. 21:715-724.
- Manstead, A. S. R. Ve McCulloch, C. (1981). "Sex-Role Stereotyping in British Television Advertisements." *British Journal of Social Psychology*. 20:171-180.
- Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E. ve Buralli, P. (1992). "Sex Role Stereotyping in Australian Television Advertisements." *Sex Roles*. 26:243-259.
- McArthur, L. Z. ve Resko, B. G. (1975). "The Portrayals of Men and Women in American Television Advertisements." *Journal of Social Psychology*. 97:209-220.
- McGhee, P. ve Frueh, T. (1980). "Television Viewing and The Learning of Sex-Role Stereotypes." *Sex Roles*. 6:179-188.
- Mwangi, M. (1996). "Gender Roles Portrayed in Kenyan Television Commercials." *Sex Roles*. 34:205-214.
- Neto, F. ve Pinto, I. (1998). "Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertisements." *Sex Roles*. 39:153-165.
- Paik, Y. "Women's Development and Information on Women in Korea." <http://ifla.inist.fr/IV/ifla64/112-122e.htm>. 12 Kasım 2000
- Pierracine, T. ve Schell, R. (1995). *You're Not Getting Older You're Getting Better!* In C. Lont (Ed.), *Women and media: Content, careers, criticism* Belmont, CA: Wadsworth. 121-129.
- Pollay, R. W. (1986). "The Distorted Mirror: Reflections on The Unintended Consequences of Advertising." *Journal of Marketing*. 50:18-19.
- Riffe, D., Lacy, S. ve Fico, F.G. (1998). *Analyzing Mediamessages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Scheibe, C. (1979). "Sex Roles in TV Commercials." *Journal of Advertising Research*. 9:23-27.
- Schneider, K. C. ve Schneider, S. B. (1979). "Trends in Sex Roles in Television Commercials." *Journal of Marketing*. 43:79-84.
- Schreiber, E. S. ve Boyd, D. A. (1980). "How The Elderly Perceive Television Commercials." *Journal of Communication*. 30:61-70.

- Schudson, M. (1984). **Advertising: The Uneasy Persuasion**. New York: Basic Books.
- Signorielli, N. (1989). "Television and Conceptions About Sex Roles: Maintaining Conventionality and The Status quo." *Sex Roles*. 21:341-360.
- Taylor, C. R. ve Bang, H. (1997). "Portrayals of Latinos in Magazine Advertising." *Journalism and Mass Communication Educator*. 74:285-304.
- Taylor, C. R. ve Stern, B. B. (1997). "Asian-American: Advertising and The 'Model Minority' Stereotype." *Journal of Advertising*. 26:47-62.
- Williams, R. (1993). **Advertising: The magic system**. In S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader* New York: Routledge. 410-423
- Williamson, J. (1978). **Decoding Advertisements**. London: Marion Boyars.

Dergi Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar. Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır:

www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/

Yayımlanmak üzere gönderilen yazılar önce editör tarafından incelenir ve uygun görülenler daha sonra yayın kurulu tarafından değerlendirilir. Bu inceleme ve değerlendirmeler sonucunda yazılarda değişiklik ve/veya düzeltme istenebilir. Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir. Her makalenin başında Türkçe ve İngilizce özet (abstract) ve yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler bulunmalıdır. Yazıların ve özetlerin üzerinde, sadece yazının başlığı yer almalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise, toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve fax numaralarını ve varsa elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler, hakemlere gönderilmeyecektir.

Yazılar Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır. Makale içindeki grafikler, resim olarak kaydedilmelidir. Yazıların, gatabek@akdeniz.edu.tr adresine e-posta ile gönderilmesi yeterlidir.

Dergiye gelen yazılar en kısa sürede hakem değerlendirilmesine alınacaktır. Yazarlar, değerlendirmelerin birkaç ay sürebileceğini göz önünde bulundurmalıdırlar. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yayın konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Hakem değerlendirmesi sonrasında yazılarının kabul edilip edilmediğine dair bir mektup, hakem raporlarının fotokopileriyle birlikte, yazarlara gönderilecektir.

Yazışma Adresi:

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Dumlupınar Bulvarı 07058 Kampüs / Antalya

Telefon:

0242.3101530

Faks:

0242.3101531

Kaynak Gösterme Formatı:

Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi'ne gönderilecek yazılarda kaynak gösterirken uyulması gereken kurallar şu şekildedir:

Metin içinde kaynak gösterme:

Yazılarda gönderme (reference) yöntemi olarak, yalnızca metin içi referans yöntemi kullanılmalıdır. Tüm referanslar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak referanslar için de metin içi referans yöntemi kullanılmalıdır.

Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.

Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991). Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13). Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1988: 13). Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54-7).

İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002). İki den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996). Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).

Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).

Kaynakçanın düzenlenmesi:

Kaynakçada sadece yazıda göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması kaynakçada yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap:

Koloğlu, Orhan (1992). **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**. İstanbul: İletişim.

Çeviri kitap:

Fiske, John (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Ark.

Derleme kitap:

Bora, Aksu ve Günel, Asena (der.) (2002). **90'larda Türkiye'de Feminizm**. İstanbul: İletişim.

Derleme kitapta makale:

Hall, Stuart (1997). "The Work of Representation." **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. Stuart Hall (der.) içinde. London: Sage Publications.

Derleme kitapta, çeviri makale:

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." **Yüzyılın Sonu, Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor**. Nathan Gardels (der.) içinde. Çev., B. Çorakçı Dışbudak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144.

İki yazarlı kitap:

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). **Sendikacı Kadın Kimliği**. Ankara: İmge.

Dergide makale:

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." **Kültür ve İletişim**. 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış tez:

Dursun, Çiler (2002). **İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete yazısı:

“TCK yoksa müzakere başlamaz.” (2004). **Hürriyet**. 21.09.2004.

İnternette yazarı belli olmayan yazı:

“Yellow Journalism.” (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. 10.06.2004.

İnternette yazı:

Atabek, Ümit (2003). “WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu.” www.umatatabek.net/witfor.html. 20.04.2003.