

Medya ve Diaspora

Türkiye’de Ulusaşırı Yayıncılığın Dinamikleri

Gökçen Karanfil

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi

• • •

Özet

Bu makale Türkiye’de ulusaşırı yayıncılığın dinamiklerini tartışmayı amaçlamaktadır. Tartışma iki ana başlık altında düzenlenmiştir. İlk bölümde ulusaşırı kitle iletişim süreçlerinin dünya genelinde sosyal, ekonomik ve tarihsel arka planı oluşturulmaya çalışılmış ve Türkiye özelinde ulusaşırı yayıncılığın bu süreçlere nasıl eklemlendiği incelenmiştir. Makalenin ikinci bölümünde ise Türkiye özelinde ulusaşırı yayıncılığın üretim süreçleri ele alınmıştır. Bir diğer deyişle Türkiye’den ulusaşırı yayın yapan medya kuruluşlarının hedef izleyicilerini nasıl kurguladıkları sorusuna cevap aranmıştır. Makalenin amacı, Türkiye özelinde ulusaşırı yayıncılık olgusunun *genel* bir fotoğrafını yayıncılık perspektifinden çekmeye çalışmaktır. Bunun için, temel olarak kurumsal analizlerden ve üst düzey medya çalışanları ile yapılmış görüşmelerden faydalanılmıştır.

Anahtar sözcükler: ulusaşırı medya, uydu yayıncılığı, diaspora, Türk diasporası, ulusal yayıncılık, Türkiye medyası

Media and Diaspora:

The Dynamics of Transnational Broadcasting in Turkey

Abstract

This article aims to discuss the dynamics of transnational broadcasting in Turkey. The discussions in the article are gathered under two main sections. In the first section, the social, economic and historical backgrounds of transnational broadcasting are formulated within a global context followed by a discussion on the ways in which transnational broadcasting processes in Turkey have been influenced from this new media paradigm. In the second section, the production processes of transnational broadcasting in Turkey are analysed. In other words, the question of how transnational broadcasters in Turkey conceive of their audiences is tried to be answered. The aim of the article is to draw a *general* portrait of the concept of transnational broadcasting in Turkey from the broadcasters’ perspective. In order to accomplish this, the article favours from institutional analysis and interviews conducted with media executives.

Keywords: transnational media, satellite broadcasts, diaspora, Turkish diaspora, national broadcasting, Turkish media

Medya ve Diaspora

Türkiye’de Ulusaşırı Yayınıcılığın Dinamikleri¹

Günümüz dünyasını hızla dönüştüren ve yeniden şekillendiren sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak, izleyicisini ulusaşırı düzeyde kurgulayan ve coğrafi, siyasal, kültürel, ulusal, yerel tüm sınırları alt üst eden yeni bir medya düzeninin de hızla oluştuğu bir süreç içerisindeyiz. Kitle iletişimi ve medya kültürleri bağlamında yaşanan bu gelişmeler, geleneksel anlamda tanımlayabileceğimiz ulusal kimlik ve kültürlerin farklı biçimlerde kurgulanışında önemli bir etken olmakla birlikte, diasporik, ulusaşırı ve göçmen yaşamların tecrübe ediliş şekillerini de derinden etkiliyor. Öte yandan, bu yeni iletişim teknolojileri ve medya düzeni farklı coğrafyalarda yaşayan diasporik öznelerin belli etnik, ulusal, dini aidiyetlere referansla mobilize edilmeleri bağlamında da etkin araçlar olarak öne çıkıyor. Örneğin devletler, sermaye grupları, ideolojik çevreler ve etnik azınlıklar, ulusal coğrafyanın dışında yaşayan fakat ‘kendilerinden’ olarak kurguladıkları göçmen kitlelere ulaşmak için bu yeni medya düzeninden faydalanıyor. Buna paralel biçimde, dünyanın farklı bölgelerine dağılmış diasporalar da, kimlik inşalarında bu yeni iletişim teknolojilerinden yoğun olarak faydalanıyorlar. Üretim ve tüketim olarak tanımlanabilecek bu iki süreç elbette birbiriyle doğrudan ilintili.

Diaspora ve medya arasındaki etkileşime dair akademik literatüre baktığımızda muazzam bir zenginlik görüyoruz. Bu çalışmalar arasında Türkçe dilinde yayın yapan ulusaşırı kanallara dair tartışmalar da tek tük de olsa yabancı literatürde yer almakta. Bu literatürdeki

1 Bu makale Koç Üniversitesi Göç Araştırmaları Merkezi’nin katkıları ile gerçekleştirilmiş bir araştırmanın sonucudur.

çalışmalara örnek olarak, Asu Aksoy ve Kevin Robins'in (2000; 2002; 2006) ve Robins'in (1998) genel hatlarıyla Fransa, İngiltere ve Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin medya tüketim alışkanlıklarını inceledikleri araştırmaları; Ayşe Çağlar'ın (2005) Almanya'da yaşayan Türkler açısından medya endüstrilerini ele aldığı çalışması; Christine Ogan'ın (2001), Amsterdam'da yaşayan Türk göçmenlerin ulusaşırı medya ile olan ilişkilerini tartıştığı çalışması ve Gökçen Karanfil'in (2007; 2009) Türkiye çıkışlı ulusaşırı yayınların Avustralyalı-Türklerin kültürel dönüşümlerindeki etkilerini incelediği çalışmaları listelenebilir. Yabancı literatürde giderek görünür hale gelmeye başlayan bu gibi çalışmalara rağmen, bu alanda Türkçe yayın yok denecek kadar az. Türkçe literatürde bu alanda karşımıza çıkan tek ciddi çalışma Sezer Akarcalı'nındır (2003), ki bu çalışma da ağırlıklı olarak radyo yayınlarını ele almakta, televizyon yayınları olarak ise sadece devlet kanallarının yayınlarını incelemekte. Bu makalenin -uluslararası literatürde bir süredir hararetle devam ediyor olmasına rağmen-Türkçe literatürde eksik olduğunu düşündüğüm bu tartışmanın başlamasına katkı sağlamasını umuyorum.

Ulusal sınırların dışında işleyen bir medya düzeninin tartışmaya açılmasının iki temel sebepten önemli olduğuna inanıyorum. Bunlardan ilki, küreselleşme süreçlerinin de etkisi ile nüfus hareketliliklerinin daha önce görülmemiş bir yoğunluk ve hızla yaşanır hale gelmesine bağlı olarak 'yurtsuzlaşmış' kitlelerin günümüzde önemli siyasi, ekonomik ve kültürel pazarlar oluşturmaları. Buna ek olarak gelenek-

sel göçmen tanımının da hızla değişmekte olduğunu gözlemliyoruz. Steven Vertovec'in de belirttiği gibi, "günümüz göçmen toplulukları arasında bazı bireylerin ve grupların kimlikleri, tek bir mekanı aşan sosyal dünyalar içerisinde inşa edilmekte" artık (2001: 573). Bir diğer deyişle günümüzde mobil özneler, eskinin aksine, farklı fiziksel mekanlarla ilişkilerini devamlı olarak sürdürmektedirler.

Birden çok mekanla süreklilik ve senkronizasyon halinde devam eden bu yeni ilişkiler ağına bağlı olarak, diasporik ve uluslararası öznelerin -bundan 20 yıl öncenin aksine-toplumların marjin(ler)inde yaşayan bireyler olmadıklarını görüyoruz artık, ki bu da yeni bir medya düzeninin tartışmaya açılmasını önemli kılan ikinci temel unsur olarak karşımıza çıkıyor. Diasporik ve uluslararası özneler, pek çok toplumun dönüşüm sürecinde merkez(ler)de rol alan aktörler haline gelmiş durumdadır. Buna örnek olarak Londra, Berlin, New York, Sydney, Amsterdam ve İstanbul gibi pek çok kozmopolit kentin kültürel dokusunun göçmen/diasporik/uluslararası kimliklerden nasıl etkilenecek dönüşüğü düşünülebilir. Buna ek olarak ulusal sınırların dışında yaşayan bu kitlelerin hem ulusal hem de uluslararası *siyaset alanlarında* da belirleyici aktörler halini aldıklarına tanık oluyoruz. Günümüzde pek çok araştırmacı, devletin bölgesel sınırlarına bağımlı olmayan ve bu sınırları aşan yeni bir siyaset türünden bahsetmekte (Jacobson, 1996; Agnew, 1999; Itzigsohn, 2000; Goldring, 1998; Karpathakis, 1999). Örneğin Ermenistan ve Türkiye özelinde düşünüldüğünde, Ermeni diasporasının uluslararası siyaset alanındaki varlığı pek çok konuda belirleyici olabiliyor. Bugün diasporik topluluklar, bu siyasi ve ekonomik etki potansiyellerine bağlı olarak, önemli sayılabilecek boyutta diasporası olan her ülke için vazgeçilemez aktörler halini almış durumdadır. Vertovec'in belirttiği gibi,

Bir yandan İsrail, Ermenistan gibi pek çok ülke, diasporasını stratejik anlamda hayati önem taşıyan politik bir değer olarak algılayarak, bir diğer yandan Hindistan ve Filipinler gibi göçmen veren diğer ülkeler de diasporalarının yolladıkları remitanlar aracılığı ile 'anavatan'a ne kadar büyük bir katkı sağladıklarının farkına varıyorlar (2005: 1).

Kürt sorunu, beyin göçü, Avrupa Birliğine üyelik, siyasal İslam'ın ve yeşil sermayenin yükselişi, uzaktan-seçmen potansiyeli gibi konular düşünüldüğünde, kuşkusuz Türk diasporası da Türkiye için büyük önem teşkil ediyor. Tüm bu gelişmelere referansla, nüfus hareketliliğinin boyutunun giderek arttığı ve fikirlerin, kapitalin ve insanların hareketliliğinin coğrafik sınırlarla kısıtlanamadığı günümüz küresel düzeninde, "uluslararası düzeyde yayılmış sosyal grupların mobilize olmalarına ve çeşitli politik faaliyetlerde bulunmalarına yardımcı olacak" (Vertovec, 2005: 5) çeşitli yöntemler geliyor. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde, ulusaşırı medya bu bağlamda merkezi bir araçsallığa sahip. Ulusaşırı yayıncılığın Türkiye'deki dinamiklerini tartışabilmek için Türkiye özelinde ortaya çıkan ulusaşırı yayıncılık eğilimlerini "dünya genelinde sınırlar-arası etnik medya paradigmaları" (Çağlar, 2005) bağlamında düşünmek gerekiyor. Dolayısıyla, makalenin bu bölümünde, sıkça yeni medya düzeni olarak tanımlanan ulusaşırı kitle iletişim süreçlerinin dünya genelinde sosyal, ekonomik ve tarihsel arka planını oluşturmaya ve Türkiye özelinde ulusaşırı yayıncılığın bu süreçlere nasıl eklemlendiğini incelemeye çalışacağım.

Ulusaşırı medya: Gerçekten yeni mi?

Sıklıkla Benedict Anderson'un (1991) "hayali cemaatler" olarak tanımladığı ulus kavramına, bu kavramın inşasına ve yeniden üretimine referansla tartışılan kitle iletişimi, günümüzde bu anlayışın dışına taşan bir süreç halini almış ve yeni paradigmalar ekseninde tartışılmaya muhtaç hale gelmiştir. Kısaca hatırlarsak, Anderson (1991) 'hayali cemaatler' olgusu ile birbirleri ile hiç karşılaşmamış bireylerin bile ulus kavramı etrafında kurulan bir aidiyet anlayışına referansla kendilerini -Anderson'a göre sınırları ile hayal edilmiş- bir bütünün parçası olarak tanımlamalarını anlatır ve bu süreçte yazılı basın merkezi bir konuma yerleşir. Ulusun bu şekilde kavramsallaştırıldığı bu argümana referansla, özellikle 1990'lara hatta 2000'lere kadar medya ve ulus bağlamında yürütülen temel tartışma, medyanın nasıl ulus ekseninde bir kamusal alan yarattığı veya üniter ulus anlayışını nasıl yeniden ürettiği/bozduğu üzerine olmuştur. Bu tartışma bugün anlamını tamamen yitirmemiş olmakla birlikte, özellikle ivmelenen ve şekil

değiştiren nüfus hareketlilikleri ile iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler düşünüldüğünde kitle iletişim süreçlerini tanımlamada büyük ölçüde yetersiz kalmaktadır.

Örneğin Arjun Appadurai'a göre, yeni iletişim kanallarının "üreticileri ve izleyicileri ulusal sınırları aşarak bir araya getirmesi ve bu izleyicilerin kendi aralarında, hareket halinde olanlar ve geride kalanlar arasında yeni tartışmalar başlatmaları ile gittikçe artan sayıda diasporik kamusal alanlarla karşılaşyoruz" (22). Appadurai'ın bu argümanında gözden kaçırılmaması gereken, bu diasporik kamusal alanların geleneksel anlamda tanımlanan kamusal alan kavramından temel farklarının ulusal tahayyülü ve sınırları aşan kamusal alanlar olduklarıdır. Benzer bir şekilde Asu Aksoy ve Kevin Robins de, televizyonun doğasının *aslen* ulusal olmadığına özellikle 1980 sonrasında iyice net bir şekilde gözlenebilir hale geldiğinden bahsederler. Aksoy ve Robins "tekil ulusal referans noktasından kopmuş yeni bir televizyon kültürüne" (2000: 343) işaret ederek şu tartışmayı geliştirirler:

Küresel, bölgesel, ulusal ve hatta yerel program ağları artık çok boyutlu bir şekilde üst üste binmekte ve karşılıklı etkileşmektedirler. Bu süreç, önceki döneme ait ulus odaklı bakış açısı ile kavramsallaştırmanın mümkün olmadığı pek çok farklı kültürel etkiler doğurmaktadır (2000: 8).

Dolayısıyla, tartışmaya açmaya çalıştığım bu yeni iletişim düzeyinin yereli, bölgeseli, ulusal ve küreseli yan yana konumlandırılan bir doğası var. Küreselleşme süreçlerinin daha genel ekseninde değerlendirildiğinde ulusaşırı medyanın çıkışı yeni bir gelişme olarak görülmeyebilir. Nitekim küresel medya düzenine ve bu düzenin yarattığı küresel ile yerelin karşılaşması sonucu ortaya çıkan melez medya kültürlerine dair hem yabancı hem Türkçe literatürde zengin bir tartışma ortamının varlığından bahsetmek mümkün. Fakat son bir kaç on yılda ortaya çıkan medya düzeninin kendinden önce var olan medya yapılarından önemli farklılıklar gösterdiğini düşünüyorum. Bu noktada ulusaşırı medya ile ne kast ettiğimi netleştirmeliyim. Ulusaşırı medyayı, ulusal sınırların ötesine ulaşan, izleyicisini etnik, dini ve diğer yerel aidiyetler ekseninde ulusal sınırların dışında kurgulayan bir medya türü olarak tanımlıyorum. Bu makale özelinde ise, daha spesifik ola-

rak, bu medya tanımına uyan televizyon kanallarından bahsediyorum. Dolayısıyla, uluslararası medya düzeninin belirleyici özelliklerini, ulusal sınırları aşan medya akışlarında vücut bulması ve tüketicileri arasında uluslararası kamusal alanlar ve birliktelik (*communalıty*) yaratması olarak tanımlıyorum. Tüm dünyaya uzanan, fakat nerede yaşıyor olurlarsa olsunlar -örnek olarak- Çince, İspanyolca, Arapça, Kürtçe veya Türkçe dillerinde, bu dilleri konuşan topluluklar tarafından tüketilen bir medya türünden bahsediyorum.

Bu şekilde düşünüldüğünde, uluslararası medya düzeninin ortaya çıkmasını ve bu yeni paradigmanın küresel medya yapılarından farklılaşmasını sağlayan temel faktör yeni iletişim teknolojilerine erişimin yaygınlaşmış olmasıdır. Robins'in de belirttiği gibi, günümüzde uluslararası erişim ayrıcalığına sahip olanlar sadece dev Batılı medya holdingleri ve şirketler-grupları değil (1998). Bir yandan Batı merkezli medya şirketleri giderek daha da güçlenirken (Herman ve McChesney, 1994), kendi durdukları Batı-dışı konumlardan uluslararası yayın yapan daha küçük medya örgütlerinin sayıları da giderek artmakta (Chalaby, 2005). Bu uluslararası medya oluşumlarından pek çoğu "bölgesel medya kültürlerinin dönüşümünde merkezi rol oynuyorlar, hem Avrupa'da hem de (daha yoğun olarak) Orta Doğu, Güney Asya ve hatta Afrika'da" (Chalaby, 2005: 30). Örneğin Güney Afrika'da Multichoice, Hindistan'da Zee Network bu yeni medya örgütlenmelerinden sadece bazıları.

Jean Chalaby, uluslararası medya düzeninin oluşumunu tarihsel bir çerçeve içerisinde şöyle değerlendirir:

Küresel medyanın 21. yüzyılın başlarında uluslararasılaşması, uluslararası iletişimin 19. yüzyılın ortalarından bu yana süre gelen evriminde birbirini takip eden paradigma değişimlerinin üçüncü safhası olarak kavranabilir (2005: 28).

Chalaby tartışmasında ulusal medya düzenini takip eden birinci ve ikinci evrenin sırası ile medya akışlarının 'uluslararasılaşması' ve 'küreselleşmesi' olduğunu, üçüncü safhanın ise bu ilk iki paradigmanın bir uzantısı olarak medyanın 'uluslararasılaşması' olduğunu söyler

(2005). Chalaby'ye göre, özellikle 1900'lü yılların başlarında telgrafın icadı ile hükümetler çeşitli yeni iletişim teknolojilerinin önemini kavramaya başlamış ve hükümetlerin bu teknolojilere yönelimi dünya genelinde uluslararası iletişimin öneminin hızla artmasına sebep olmuştur (2005). Küresel medya düzeninin evriminde Chalaby'nin ikinci evre olarak tanımladığı medyanın küreselleşmesi ise 20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte uzay ilintili teknolojilerin yükselişi ile başlamıştır (2005). *İntelsat* ve *Uluslararası Telekomünikasyon Birliği* gibi uluslararası iletişim organizasyonlarının oluşturduğu küresel ağların ortaya çıkması bu döneme denk gelir (Evans, 1987). Bu döneme dair verilebilecek en uygun örnek CNN televizyon kanalı olabilir. Uydu teknolojilerinin yarım asırdan bile az bir geçmişe sahip olmalarına rağmen, Chalaby günümüzde "medya alanlarının haritasını yeniden düzenleyen ve yeni medya pratik, akış ve ürünlerini içerisinde barındıran" (2005: 30) daha da güncel bir iletişim paradigmasının -ulusaşırı medya düzeninin- oluşmaya başladığından bahseder.

Ulaşırı medya düzeninin başlangıç aşamasını daha somut olarak ele alabilmek için Karim Karim'in (1998) ve Ayşe Çağlar'ın (2005) bu konuya dair başlattıkları tartışmayı yeniden düşünmek faydalı olacaktır. Karim'e göre,

Sınırlar-arası etnik medyanın ilk ve en önemli örnekleri Meksika'dan ve Brezilya'dan sırasıyla 'Televisia' ve 'TV Globo' ağları olarak ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki Latin Amerika'daki İspanyolca konuşan kitleleri, ikincisi ise dünyanın farklı bölgelerine dağılmış Portekizce konuşan toplulukları hedeflemiştir (1998: 8).

Ayşe Çağlar da ulaşırı medyanın ilk örneklerinden olan *Televisia'yı* ekonomi politik bir perspektiften tartışırken, 1950'lerde ortaya çıkan bu oluşumun ABD'de yaşayan ve İspanyolca konuşan kitleler arasında bir ağ oluşturduğundan ve bu kitlelere programlar dağıtarak reklam sattığından bahseder (2005). Güney Amerika medyası bağlamındaki bu gelişmeler küresel medya düzeninde muazzam bir değişime yol açmıştır (Çağlar, 2005). Yeni medya teknolojilerinde yaşanan bu hızlı değişime bağlı olarak bir yandan yeni medya formlarının üretim ve dağıtımı giderek hız kazanmış, diğer yandan daha önce görülme-

miş ulusaşırı iletişim formları mümkün olmaya başlamıştır. İzleyici kitleleri giderek daha parçalı bir hal aldıkça, ulusal sınırların ötesinde etnik toplulukları hedefleyen yayıncıların sayısında da kayda değer bir artış yaşanmaya başlanmış (Çağlar, 2005) ve ulaşım/seyahat süreçlerinin hem hacimsel hem de hız olarak artması, yurtsuzlaşmış, dağılmış ve hareket halinde kitlelerin oluşmasına sebep olmuştur. Bu eğilimler “kültür, etnisite, dil ve din ekseninde birbirleri ile ilişkileri olan ulusaşırı gruplar oluşturmuştur” (Karim, 1998: 1). Bu gün, bu ulusaşırı grupların bir pazar oluşturduklarını ve göç/mobilite ekseninde oluşmuş diyasporik/ulusaşırı ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkate alan bir küresel-etnik medyanın varlığını talep etmeye başladıklarını görüyoruz. Tüm bu gelişmelere bağlı olarak, özellikle 20. yüzyılın sonundan itibaren küresel iletişim akışlarında etnik/ulusaşırı medyanın payı giderek artmaktadır (Karim 1998: 9).

Günümüzde ulusaşırı medya ağları, diyasporik iletişim olarak tanımlayabileceğimiz süreçlerin en etkin motor gücü haline gelmiş durumdadır. Bu diyasporik iletişim süreçleri, farklı coğrafyalara dağılmış diyasporik toplulukların hem kendi aralarında hem de bu topluluklar ve anavatan arasında bağlar (ve kopuşlar) oluşturan direkt, simültane, senkronize ve etkin iletişim biçimlerinin tecrübe edilişi olarak düşünülebilir. Bu yeni iletişim süreçleri, bir coğrafya olarak vatanın ‘resmi’ yokluğunda bile farklı coğrafyalara dağılmış diyasporik öznelere belli referanslar ekseninde birliktelik hissi ve ortamı sunabilmektedir. On yıldan uzun bir süredir yayın hayatına devam eden ROJ TV bu bağlamda çarpıcı bir örnektir. Bu kanal, Kürt vatanının ‘resmi’ yokluğundan etkilenmeksizin dünyanın pek çok farklı bölgesinde yaşayan Kürt kökenli izleyicilerce paylaşılan bir ulusaşırı kamusal alan oluşturmuştur.

Özetlemek gerekirse, tüm bu tartışmaları iki temel noktayı kerteviz olarak düşünmek gerekiyor. Bunlardan ilki, günümüzde belli bir coğrafyaya bağlılığı olmayan veya bağlılık hissettiği toprakların ötesinde yaşayan bir izleyici kitlesinin oluşması ve bu izleyicilerin yayıncılık organları için önemli bir ekonomik pazar haline gelmeleri. İkinci ise, bu izleyici kitlelerinin ulusal ve uluslararası siyaset alanlarında

merkezi aktörler olarak ön plana çıkmaları. Farklı gruplar (ki buna devletler de dahil) bir yandan 'kendilerinden' olarak kurguladıkları göçmen kitlelerin siyasal ve ekonomik potansiyellerinden faydalanmanın peşinde koşarken, bir diğer yandan 'ötekiler' olarak kurguladıkları ulusaşırı kitlelerin oluşturabileceği 'tehditlerle' de baş etmenin yollarını arıyorlar. İşte tam da bu bağlamda ulusaşırı medyanın sunduğu imkanlar kıymetleniyor. Aslında çok da şaşkınlık yaratmayacak bir biçimde, yerel/bölgesel/ulusal kamusal ve özel medya girişimcilerinin gerek bu potansiyel marketten faydalanmak gerekse çıkarlarını uzaktan da olsa gözetebilecek politik ve/veya ekonomik aktörlere ulaşmak için ulusaşırı yayıncılık macerasına atıldıklarını görüyoruz.

Türkiye'de ulusaşırı medya: Ulusaşırı yayıncılık ulusal yayıncılık ekseninde düşünmek

Dünya genelinde yaşanan tüm bu gelişmeler ve dönüşümler özellikle 1990'lı yılların sonlarından itibaren, Türkiye özelinde de yeni bir iletişim paradigmasının oluşumunu tetiklemiştir. Bu bağlamda ilk göze çarpan gelişme, Türkiye'de özel kanalların yayın hayatına başlaması olarak tespit edilebilir. 1990'larla birlikte yayıncılıkta TRT tekelinin *de facto* olarak ortadan kalkması ve özel radyo ve televizyon kanallarının kurulup akıl almaz bir hızla çoğalmaları bu gelişmelerin doğrudan bir sonucu olarak düşünülebilir. Hatırlayacak olursak, Türkiye medya ortamında ilk kez görünür hale gelen özel kanalları, Türkiye'nin coğrafi sınırları dışından, uydular aracılığıyla, yayınlarını Türkçe konuşan izleyicilere (burada asıl hedefin Türkiye sınırlarında yaşayan izleyiciler olduğunu belirtmeliyim) ulaştırmayı hedefleyen medya örgütleri oluşturmuştur. STAR 1'in bu alandaki girişimi bir örnek oluşturmuş ve çok kısa sürede pek çok ticari televizyon kanalı STAR 1'in açtığı yolda yayıncılık hayatına başlamıştır (Çaplı, 1998). Tüm bunlar Türkiye medya ortamında muazzam bir dönüşüme -hatta Sevda Alankuş'un belirttiği şekliyle bir "medya düzensizliğine" (2000)- sebep olmuştur. Yayıncılık alanındaki bu niceliksel çokseslilik, Türkiye toplumunda marjnlere hapis olmuş çevre kültürlerin de -en azından TRT döneminde mümkün olmayan bir şekilde- nispeten görünür hale gelmesini sağlamıştır (Aksoy ve Robins, 1997). Yaşanan

bu gelişmelerle birlikte, küreselleşme süreçlerinin ve neo-liberal ekonomik politikaların bütünlüklü etkisi ile tecrübe edilen küresel ve yerelin karşılaşması sonucu, Türkiye’de kültürel kimliklerin inşa süreçlerinde pek çok farklı referans noktası ortaya çıkmıştır.

Tüm bu gelişmeler, dünya genelinde oluşmakta olan yeni medya düzeninin Türkiye’deki yansımaları olarak düşünülebilir. Fakat küreselleşme süreci, Türkiye medyasında TRT tekelinin ortadan kalkmasına ek olarak daha farklı bir gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. 1990’larla birlikte yayın hayatına başlayan özel televizyon kanallarının önemli bir kısmı uluslararası izleyici marketlerine ulaşmayı genel yayın politikalarının bir parçası haline getirmişlerdir (Ogan, 2001). 1990’lardan itibaren, dini ve ideolojik içerikli kanallardan, ekonomik çıkarlar doğrultusunda yayın yapan kanallara kadar pek çok özel televizyon, programlarını Avrupa’da yaşayan ve Türkçe konuşan izleyicilere de ulaştırmaya başlamıştır. 2002 senesi ile birlikte bu yayınlar Avustralya ve Yeni Zelanda’da yaşayan Türk diasporası tarafından da izlenebilir hale gelmiştir. Bu süreç kapsamında, ticari kanalların uluslararasılaşmasının yanı sıra Türkiye’nin kamu hizmeti yayıncısı olarak TRT de 1990 yılında yeni kanalı TRT-INT ile uluslararası yayıncılık hayatına başlamıştır. Türkiye’den uluslararası yayın yapan bu kanallar, günümüzde farklı coğrafyalarda yaşayan Türk diasporası için, kendi aralarında ve Türkiye ile bağların kurulmasının yanı sıra, bu diasporik öznelerin kimlik projelerinde de merkezi bir rol üstlenmektedir.

TRT ve uluslararası yayınlar

Türkiye özelinde uluslararası yayıncılığa ilk girişen televizyon kanalı, yayın hayatına 1990 senesinde kamu hizmeti yayıncısı TRT’nin bir kolu olarak başlayan TRT-INT olmuştur. TRT-INT, ilk etapta yayınlarını Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk göçmenlere ulaştırmayı hedeflemiş ve aslen siyasi ve ideolojik olarak devlet güdümlü bir proje olarak ortaya çıkmıştır. 1999 senesinde TRT-INT erişimini genişleterek ABD, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda’da yaşayan Türk göçmenlerce de izlenebilir hale gelmiştir. TRT-INT’in yayın hayatı 2009 senesinde son bulmuştur. TRT-INT yayın hayatına başladıktan iki yıl sonra, 1992 senesinde, TRT Avrasya adı ile TRT’nin ikinci uluslararası

kanalı yayına başlamıştır. TRT'nin bu ikinci uluslararası projesi, Sovyetler Birliği'nin dağılması ile ortaya çıkan Kazakistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Kırgızistan gibi Türki Cumhuriyetleri hedefleyecek bir kanal olarak planlanmıştır. Bu kanalın ismi, 2002 senesinde TRT Türk olarak değiştirilmiştir. TRT Türk 2009 senesinde bütün frekanslarını yeni açılan TRT Avaz kanalına bırakmış, haber ve kültür kanalı olarak yayın hayatına devam etmiştir. 21 Mart 2009'da yayına başlayan TRT Avaz, Çin Sincan Uygur Özerk Bölgesi, Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Afganistan, Rusya Federasyonu, Ukrayna, Moldova, Gürcistan, Suriye, Irak, İran, Bulgaristan, Yunanistan, Balkan ülkeleri ve Doğu Avrupa ülkelerinin tamamını kapsayacak şekilde bu coğrafyaya TRT Avrasya ve TRT Türk'ün bıraktıkları yerden yayınlarını ulaştırmaya devam etmektedir. Dolayısıyla TRT, uluslararası yayınlarını 'vatandaşlara' yönelik ve 'soydaşlara' yönelik olmak üzere iki farklı kategori altında toplamaktadır (TRT, 2009).

Bu çalışmanın kapsamını aşacağı için detaylı bir şekilde inceleyemeyecek olmama rağmen, 2008 yılının Haziran ayında onaylanan yasadan sonra TRT'nin dış yayınlarında önemli değişimler olduğuna burada değinmeliyim. Örneğin TRT'nin, haber de dahil olmak üzere, yayınlarını dışarıya ithal etmeye başlaması (*outsourcing*), ilk kez bu yasa sonrası döneme denk gelir. Bu geçiş önemlidir çünkü AKP Hükümeti'nin politikaları doğrultusunda, Türkiye'nin özellikle Balkanlar, Orta Asya ve Orta Doğu gibi coğrafyalarda yeniden güçlü uluslararası bir aktör kimliği kazanma stratejileri ile birebir örtüşmektedir.

Son 15-20 yıl içerisinde yaşanan bu gelişmeler ışığında, Aksoy ve Robins'e göre şunu söylemek mümkündür: "TRT, Türkiye devletinin etkin bir ajanı olarak, sistematik bir kültürel uluslararasılaşma stratejisi izlemiştir. Bu strateji, Türklerin hayali cemaatini küresel skalada bir araya getirmeyi hedeflemiştir" (2000: 346,7). TRT-INT, TRT Avrasya, TRT Türk ve en son olarak TRT Avaz kanalları ile TRT'nin bir yandan yurt dışında yaşayan T.C. vatandaşlarını vatandaşlık ekseninde, diğer yandan ise farklı coğrafyalarda yaşayan ve 'soydaşlar' olarak tanımlanan bir izleyici kitlesini -adeta pan-Türkist veya yeni Osmanlılık olarak da tanımlanan bir anlayış çerçevesinde - Türk kültürü, tarihi,

dili, dini ve kimliği ekseninde bir araya getirmeyi hedeflediğini söylemek mümkündür.

TRT-INT, Türkiye’den uluslararası yayın yapan diğer kanallara göre, özellikle ilk kuşak göçmenlerce, daha fazla tercih edilmekte ve farklı bir yere konulmaktadır (Karanfil, 2009). Bunun iki temel sebebi olduğunu düşünüyorum. Bu sebeplerden ilkinin, ticari kanallardan farklı olarak TRT-INT’in uluslararası izleyicileri tüketici olarak değil vatandaş olarak kurgulamış olması, ikincisini ise, yine ticari kanallardan farklı olarak yayınlarının önemli bir kısmının göçmen odaklı olması olarak düşünebiliriz. Göçmen odaklı yayınlarla kastettiğim, göçmenlerin ihtiyaçları düşünülerek, Türkiye sınırları dışında yaşayan ve Türkçe konuşan izleyiciler için özel olarak üretilen programlardır. Pek çok ticari uluslararası kanala bakıldığında yayınlarının yoğunluklu olarak ulusal programların tekrarlarından oluştuğu gözlenmektedir. Böyle bir yayıncılık anlayışının hakim olduğu bir uluslararası yayıncılık geleneği içerisinde, TRT-INT’in göçmen odaklı yayınları bu kanal için bir farklılık yaratmıştır. Fakat bu noktada saklı tutmak istediğim eleştiri, tüm bu göçmen odaklı yayınların bile aslında ‘ulusal yayıncılık mantığı’ içerisinde üretilmiş oldukları ve ağırlıklı olarak sadece Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan göçmenleri hedef aldıklarıdır. Burada ne anlatmak istediğimi daha net açıklayabilmek için, TRT’nin 2010 senesi için hazırlanmış olduğu genel yayın planına bakmak faydalı olacaktır.

Bu yayın planına göre, ‘vatandaşlarımıza yönelik’ olarak nitelenen programların hedef ve ilkelerinden bazıları şu şekildedir:

- Türk Milletinin millî, ahlâki, insani ve manevi kültür değerlerini benimsemelerine, birlik ve beraberliklerini muhafaza edip, kimliklerini korumalarına, Türkiye’yi ve Türk insanını tanımalarına,
- Millet, Vatan ve bayrak sevgisi, askerlik hizmetinin önemi vurgulanarak Türkiye ile bağlarını güçlendirmelerine,
- Vatandaşlarımızın İslam’ı öğrenip benimsemelerine,
- Buldukları ülkelerin ekonomilerinde yer edinen girişimci, sanayici ve iş adamlarımızın, ülkemiz işletmeleriyle yakınlaştırılmasına,

- Hak ve çıkarlarını korumalarına, bölücü ve yıkıcı terör örgütlerine karşı bilinçlenmelerine, Türkiye Cumhuriyeti lehinde, kendi liderlikleri ve inisiyatifleri ile lobcilik faaliyetlerinde bulunabilecek şekilde teşkilatlanmalarının sağlanmasına,
- Ülkemiz aleyhinde yapılan zararlı ve gerçek dışı propagandalara karşı yurt dışındaki vatandaşlarımızı bilgilendirici, morallerinin bozulmasını önleyici yayınlara ağırlık verilmesine öncelik vermek (TRT, 2009: 37-38).

Ayrıca, aynı izleyici grubuna yönelik programlarda kampanyaya dönüştürülecek ve öncelikli olarak işlenecek konular aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Terörizm ve uluslararası kamuoyunu aldatmak için isim değiştiren PKK terörünün ülkemize ve insanlığa verdiği zararlar, uyuşturucu kaçakçılığı ve insan ticaretinin terör örgütleri ile ilişkisi,
- Türk-Ermeni ilişkilerinin tarihi gelişimi ve 1915 yılına ilişkin Ermenilerin sevk ve iskanı, belgeler ve görüşler,
- Atatürk, kurtuluş savaşı, millî mücadele ve Türk tarihinin önemli kişi ve olayları,
- Türk dili ve edebiyatı, seçme eserler ve şiirler, “İnsan Sevgisi”ni işleyen Yunus Emre ve Mevlâna gibi bilge kişilerin hayatları ve düşünceleri, Anadolu Türk kültürüne katkıları ve evrensel görüşler,
- Türkiye aleyhine yurt dışında yürütülen gizli veya açık faaliyetler, bu faaliyetlerin odakları, Türkiye hakkında ileri sürülen haksız ve dayanaksız iddiaların çürütülmesi çalışmaları,
- Vatandaşlarımızın buldukları ülkelerde terör örgütlerinin (özellikle PKK terör örgütü ve bu örgütün aldatmaca olarak isim değiştirmesi) tehditleri karşısında bilinçlendirilmesi ve uyarılması,
- Türklerin dünya ve uygarlık tarihi içindeki yeri, medeniyete olan katkıları, Türk Milletinin kültürel dokusunu oluşturan ortak unsurlar,
- Tasarruf, Türkiye’deki önemli yatırım alanları, döviz tevdiat hesapları, İMKB işlemleri (TRT, 2009: 67-68).

Bu yayıncılık ilke ve anlayışına bakıldığında TRT'nin yurt dışındaki T.C. vatandaşlarına yönelik yayınlarının, kurgulanmış (homojen bir kitle olarak) bir izleyici grubuna, kurgulanmış bir 'Türklük' anlayışı aşılmasını ve açık propaganda amaçlı yayın yapmayı hedeflediğinden bahsedilebilir. Ulus-devlet merkezli bir perspektiften bakıldığında, 'Türklüğünü' kaybetmemiş bir diasporanın yaşatılması öncelikli hedef olarak gözükmektedir. Aslında bu şaşırılacak bir durum da değildir, keza aynı bakış açısına göre, ihtiyaç duyulduğunda ekonomik ve politik alanlarda kolaylıkla mobilize edilebilecek ve uzaktan bir güç olarak işleyebilecek bir diaspora için 'kök-kültürün' sürekli canlı tutulması olmazsa olmaz olarak düşünülmektedir. Bu yaklaşımda sorunlu olarak gördüğüm ve ileride daha detaylı olarak değineceğim konu ise diasporik ve ulusaşırı izleyicilerin ulusal kültür, ulusal kimlik ve ulusal bilinç gibi kavramların geleneksel tanımlarının dışında bir yaşam tecrübe ettikleridir. Onlar kendilerini ne Türk ne (sözgelimi) Alman fakat aynı zamanda hem Türk hem Alman olarak tanımlar (Kaya, 2002). Yarattıkları bu 'üçüncü mekanın' dinamikleri (Bhabha, 1990) üretken bir yapı bozumunu da içinde barındırır ve ulusal kimliklerin/kültürlerin geleneksel tanımlarına meydan okur. Bu bağlamda bu izleyicilerin medya kullanımına dair ihtiyaç ve talepleri de geleneksel ulusal medya mantığı içerisinde konuşan bir yayıncılık anlayışı ile karşılanamaz.

Öte yandan TRT-INT için belirlenmiş olan tüm bu yayın hedefleri düşünüldüğünde, Türk devletinin elçisi olarak TRT-INT'in doğrudan izleyicilerinin çıkarlarını gözetilen bir yayın anlayışı benimsediğinden de bahsedilebilir. Bu argümanın sorunu ise, az önce de belirttiğim gibi, 'izleyicilerin çıkarları' kavramının aslen bir kurgudan ibaret olduğudur. Yayınların çok büyük bir çoğunluğu Türkiye'nin ulusal bağlamını temel referans noktası olarak almaktadır. Geri kalan yayınlar ise ulusaşırı izleyicilerin göç tecrübelerinden doğan ihtiyaçlarına cevap vermekten uzaktır, çünkü bu ihtiyaçlar hiçbir zaman etkin bir biçimde tespit edilememişlerdir. Bunun yerine, TRT-INT yöneticileri, göçmen kitlelerin ne gibi ihtiyaçları olabileceğini Ankara'daki ofislerinden sorgulamak zorunda kalmışlardır. Örneğin, TRT'nin 2005 senesine kadar yurt dışında kurulmuş bir stüdyosu olmamıştır.

Bu yayıncılık anlayışının, TRT-INT'in ulusal kolu olan TRT'nin yayıncılık geleneğinin doğrudan bir uzantısı olduğunu düşünüyorum. TRT, yayıncılık hayatının çok önemli bir bölümünde, devlet elitinin bakış açısından halkın ihtiyaç duyduğu varsayılan konularda programlar üreten elitist bir yayın politikası izlemiştir (Kejanlıoğlu, 2004). Hikmet Kırık'ın da belirttiği gibi, "TRT kendisini ulus inşa etmek ve/veya vatandaş oluşturmak olarak tanımlanabilecek bir misyona adanmıştır" (87). Örneğin TRT'nin ilk genel müdürü Adnan Öztrak TRT yayınlarının kültürel ve eğitici hedeflerinden bahsederken, "bu güçlü aracı, Türk ulusunu muhasır medeniyetler seviyesine taşımayı hedefleyen Atatürk devrimlerini güçlendirmek için kullanmak zorundayız" demiştir (Kırık, 1999: 186). Aksoy ve Robins'e göre ise TRT, "yönetici elitin modern ve resmi kültür anlayışı ile uyum içerisinde bir Türk kültürel kimliği inşa etmeye yönelik kültür endüstrileri" oluşturmayı hedeflemiştir (1997: 1944). Bir diğer deyişle, TRT kendi hayali izleyicisini kurgulamış ve kendince bu izleyicinin ihtiyaç duyduğunu varsaydığı konularda yayınlar yapmıştır. TRT-INT'in yayınlarının da büyük ölçüde aynı gelenek içerisinde üretildiklerini söylemenin mümkün olduğunu düşünüyorum. TRT-INT özelinde böyle bir yayıncılık geleneğinin gelişmesinin temel sebebi, ulusaşırı izleyicilerin ihtiyaçlarının tespit edilememesi olarak açıklanabilir.

Bu bağlamda, bahsi geçen yayınların hemen hepsi -ulusal yayıncılık zihniyeti içerisinde üretildikleri için- diasporik izleyicilerin göç tecrübelerinden ötürü oluşan sosyal gerçekliklerine hitap etmekten ziyade, ulusal aidiyet ve kültürleri geleneksel tanımları içerisinde yeniden üreten güçlü metinler içermektedirler. Bu yayınlar Türkiye Cumhuriyeti'nin 'çıkarlarını' uzaktan benimseyip koruyacak kitleler yaratmak açısından oldukça etkin bir araç olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, yayınların 'göçmen odaklı' olarak tanımlanmaları yerine 'devlet odaklı' olarak tanımlanmaları aslında daha anlamlı olacaktır. Bu yayınlar, ulusal sadakatlerinin nerede olduğu sürekli olarak hatırlanmış ve dolayısıyla ihtiyaç veya kriz anlarında kolaylıkla mobilize edilebilecek diasporik kitleler oluşturmak yönünde üretilmektedirler. Bu bağlamda TRT-INT'in yayınlarının bir tür uzaktan 'banal milliyetçilik' (Billig, 1995) yarattıkları söylenebilir. Bir diğer deyişle,

TRT'nin uydu yayınları diasporik izleyicilerin ihtiyaç ve taleplerine cevap vermemekle birlikte, coğrafik sınırları ve fiziksel mekanları anlamsız hale getirmekte ve -aşkın Türk milliyetçiliği ve Türk kültürü anlayışlarından oluşan kolon ve kırıçleri ile - bir tür ulusaşırı mekan oluşturmaktadırlar. Bu ulusaşırı mekan, en azından formal düzeyde, vatandaşlık ekseninde kurgulanmaktadır.

TRT'nin ikinci ulusaşırı yayın kaynağı olarak TRT Avrasya/TRT Türk'ü ele alacağım. Daha önce de belirttiğim gibi TRT Avrasya 1992 senesinde kurulmuş ve 2002'de ismi TRT-Türk olarak değiştirilmiştir. 1990'larda Türkiye'nin uluslararası siyaset alanında oluşan konjonktürüne bakıldığında en önemli gelişmelerden birinin Sovyetler Birliği'nin dağılması olduğu görülebilir. Dolayısıyla Türkiye bu coğrafyada kendisi için önemli imkanların oluşmaya başladığını düşünüyordu (Akarcalı, 2003). Özellikle Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan gibi Türki Cumhuriyetlerle köken, dil ve din bakımından yakın kültürel bağların paylaşıldığı varsayılıyor ve bu bağlamda Türkiye kendisini bu ülkelere yakın hissediyordu (Akarcalı, 2003: 221). Akarcalı'ya göre, "mevcut siyasal iktidarın söylemiyle Adriyatik'ten Çin Seddi'ne kadar uzanan Türk kültürü kavramı Türkiye'nin uluslararası ilişkilerinde yeni yaklaşımları simgeliyordu" (221). Bu bağlamda TRT Avrasya, "Cumhuriyetler başta olmak üzere Kafkasya, Asya ve Avrupa'da yaşayan diğer Türk toplulukları arasındaki kültürel, ekonomik ve siyasi ilişkileri geliştirmek ve her alanda yakın işbirliği tesis etmek amacıyla gösterilen çabalara destek vermek üzere" (Akarcalı, 2003: 228) 27 Nisan 1992 tarihinde yayın hayatına başlamıştır.

Eski TRT Avrasya/yeni TRT Avaz ve TRT Türk'ün yayınlarına bakıldığında bu kanalların 'Türklük' üzerinden kurgulanmış bir etnik bilinci ulusaşırı düzeyde yaymayı hedefledikleri görülebilir. Yayınlar ağırlıklı olarak Türki Cumhuriyetlerle ortak olduğu varsayılan Türk tarihi, Türk dili, Türk sanatı ve Türk kültürü ekseninde seçilmiştir. Aksoy ve Robins'in de belirttiği gibi bu kanal aslında "stratejik olarak önemli ve yeniden aktif hale gelmiş jeopolitik bir bölgede bir tür dış politika silahı" olarak düşünülmüştür (1997). Bu anlamda TRT'nin

'soydaşlarımıza yönelik programlar' olarak tanımladığı yayınların hedef ve ilkelerine bakıldığında 'vatandaşlara yönelik' programlar için düşünülmüş olandan daha farklı bir yayın anlayışı görülebilir. TRT'nin 2009 tarihli genel yayın planında 'soydaşlara yönelik programların' hedef ve ilkelerinden bazıları aşağıdaki şekilde listelenmiştir:

Hedefler

- Türkiye'nin ve çeşitli devletlerdeki Türk varlığının (siyasî, sosyal, kültürel, ekonomik, turistik vb.) tanıtılmasına, soydaşlarımızın Türkiye'ye karşı ilgilerinin geliştirilmesine,
- Soydaşlarımızın yaşamakta olduğu devletler ve özerk bölgeler arasında dil ve kültür bakımından hem kendi aralarında, hem de Türkiye ile yakınlaşmalarının sağlanmasına, Türk toplumlarında vatan, millet ve bayrak bilincinin oluşturulmasına,
- Türk tarihi içinde önemli yeri olan büyük zafer ve günlerin yaşatılmasına,
- Kültür, dil, din ve ahlak gibi konularda soydaşlarımızın aydınlatılmasına, İslam devletleri içinde Batı ve Doğu arasında köprü bir devlet olduğu görüşünün kuvvetlendirilmesine yardımcı olunacaktır.

İlkeler

- Programlarda, soydaşlarımızla aramızda tarih, kültür, dil ve din bağlarımızın bulunduğu, aynı zamanda bağımsız birer devlet oldukları göz önünde bulundurulacak, birbirlerinin iç işlerine karışmadan dış işlerinde birlikte hareket etmeleri teşvik edilecektir.
- Özellikle, Ortadoğu, Kafkasya, Orta Asya ve Balkanlara yönelik yayınlarda; Türkiye Türkçesi esas alınarak öğretilmesine çalışılacak, Türkçenin değişik lehçelerine de yer verilebilecek, ortak kelimeler sıkça kullanılacaktır.
- Türk azınlıklara yönelik programlarda, göçü özendirici ve onları teşvik edici olunmayacak, konuların birlik, beraberlik içinde ve azınlık bilinci ile hareket edilerek çözülebileceği mesajları verilecektir.
- Gelenek ve göreneklerimiz arasında paralellik kurulacak, ortak yönler vurgulanacak, değer yargıları zedelenmeyecek, ülkemize ve soydaşlarımıza ait film ve programlara karşılıklı olarak yer verilecektir.

- Uluslararası alanda Türkiye'yi ilgilendiren önemli güncel ve çevre ülkelerle ilgili olaylarda, içerde millî çıkarlarımız açısından duyarlılığı artıran, dışarıda ise lehimize kamuoyu oluşturacak haber programları hazırlanacak, konuyla ilgili uzman kişilerin tarafsız ve bilimsel görüşlerinden yararlanılacaktır.
- Yayınlarda, millî çıkarları zedeleyici unsurlara ve ülkemiz için olumsuz çağrışım yapabilecek görüntü ve programlara yer verilmeyecektir (2009: 38-39).

Soydaşlarımıza yönelik programlarda öncelikle işlenecek konulardan bazıları ise şu şekilde tanımlanmıştır:

- Millî sembollerimiz, destanlarımız (Ergenekon, Oğuz, Manas, Köroğlu vb.) ile tanınmış Türk masal, hikâye ve romanları (Dede Korkut Hikâyeleri, Keloğlan Masalları vb.), yazarları,
- Bazı ülkelerden Türkiye'ye yönelik menfi yayınlara (radyo, televizyon, yazılı basın) karşı tedbirler; dünyadaki Türk varlığı (azınlıklar ve özerk bölgeler), karşılaştıkları güçlükler ve gelişmeler,
- Türkçe konuşan Orta Asya ve Kafkasya devletleri, Balkan Ülkeleri ve buralarda yaşayan soydaşlarımız ile ülkemiz insanının bağlarını kuvvetlendirici, kaynaşmasını sağlayıcı programlar,
- Türk dilinin tarihî gelişimi, Türkçenin lehçeleri, ortak yönleri, Türk dilinin doğru kullanılması, Türkiye Türkçesinin teşviki,
- Türklerin, İslamiyet'in yayılmasında gösterdiği başarılar,
- Soydaşlarımızın maruz kaldığı insan hakları ihlalleri, ayırımı ve ırkçı muameleler, özellikle Çin, Irak ve Balkanlar'daki soydaşlarımızı yönelik haksız muameleler,
- Türk dünyasındaki millî ve dinî bayramlar, kurtuluş günleri, Türklerin tarih boyunca komşularıyla, İslam ülkeleri ve diğer ülkelerle olan ilişkileri,
- Soydaşlarımızın birbirleri ve anavatanları ile bağlarının, karşılıklı temaslarının önemini anlatılması (TRT, 2009: 67-70).

Burada sıralanan yayın ilkelerini, hedeflerini ve yayınlar kapsamında işlenmesi öngörülen öncelikli konuları yeniden düşünmek üzere, önceki sayfalarda değindiğim Benedict Anderson'un 'hayali cemaatler' kavramına dönmek istiyorum. TRT'nin soydaşlara yönelik olarak tanımladığı yayınlarının devlet güdümlü bir ideolojik konumdan kurgulandığı inancındayım. Bu yayın politikaları geliştirilirken, uluslararası düzeyde bir 'hayali cemaat' oluşturma motivasyonu ile hareket edildiği açıktır. Hatırlayacak olursak, Anderson (1991) ulus olarak hayal edilen cemaatlerin belli sınırlar ile birlikte hayal edildiğini vurguluyordu (coğrafik, etnik, dini, dilsel vb.). TRT Avrasya ve TRT Türk'ün yayınları, aynı hayali cemaat kurgusunu, coğrafik sınırlar dışında tüm diğer sınırları koruyarak oluşturmaktadır. Örneğin yukarıdaki yayın hedefleri ve ilkelerinde, 'Türklük' anlayışı soysal/etnik bir öze vurgu üzerinden kurgulanmıştır. Aynı şekilde 'Türk' diline, 'Türk' tarihine, 'Türk' kültürüne ve 'Türk dinine' (Sünni İslam) yapılan vurgular da yine özcü bir yaklaşımın izdüşümleri olarak okunabilir. Bir diğer deyişle, bu iki kanalın yayınlarını, coğrafi sınırların ötesine ulaşan fakat belli sınırları net bir biçimde koruyarak 'biz' ve 'öteki' söylemlerini yeniden üreten ve bu vesileyle *uluslararası bir hayali cemaat* kurgulamayı hedefleyen yayınlar olarak tanımlıyorum. Bu noktada vurgulanması gereken, bu hayali cemaatin 'ulusu' referans olarak almadığı ve etnisite ekseninde bir birlikteliği *uluslararası* platformda yaratmayı hedeflediğidir.

Özel kanallar ve uluslararası yayınlar

İlk olarak kablodan daha sonra uydular aracılığıyla yayın hayatına devam eden TRT-INT, Türkçe konuşan göçmenler arasında uzun bir süre ağırlıklı olarak tercih edilen Türkiye kökenli kanal olmuştur (Karanfil, 2009). Aslen Türkiye'ye yayın yapan Kanal D, ATV, Kanal 7, TGRT, Kanal 6, İnterstar gibi kanalların da 1990 kadar erken bir tarihte bile uydular aracılığı ile Avrupa ülkelerinden izlenebilmelerine rağmen, TRT-INT'in *özellikle* Türkiye dışına yayın yapması, yayın saatlerini yurt dışına göre ayarlaması ve kablo üzerinden izlenebilmesi, bu kanalın yoğunluklu olarak tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır. Fakat Türkiye'de özel kanalların yayına başlaması ile TRT'nin izleyici kaybedişine benzer bir şekilde, bu özel kanalların uluslararası yayıncılığa

soyunmaları ile birlikte de TRT-INT Türkçe konuşan göçmen izleyiciler tarafından -özellikle genç kuşak göçmenlerce- giderek daha az tercih edilir hale gelmiştir (Ogan, 2001; Karanfil, 2009).

Avrupa'da yaşayan Türk göçmenlere yayın yapmaya başlayan ilk özel kanal, 1995 yılında Show TV'nin kolu olarak kurulan Euroshow olmuştur (Bu kanalın ismi daha sonra Show Türk olarak değiştirilmiştir). Daha sonra 1996 ve 1997 yıllarında sırası ile Kanal D'nin ulusaşırı kolu olarak Euro D ve ATV'nin ulusaşırı kolu olarak ATV Avrupa yayınlarını Avrupa'daki hedef kitlelerine ulaştırır hale gelmişlerdir. Ulusaşırı yayın yapan özel kanalların tümü, ulusaşırı yayınlarına ticari kaygılar ile başlamışlardır ve ideolojik eğilimleri olanlardan bazıları hariç bu kanalların büyük çoğunluğu bugün halen yayınlarına genel anlamda aynı motivasyonla devam etmektedirler. Öte yandan ulusaşırı yayın yapan özel televizyon kanallarının yayınlarının çok önemli bir bölümünü (bazıları için neredeyse tamamını) ulusal eşlerince yayınlanan programların tekrarı oluşturmaktadır. Bir diğer deyişle, göçmen izleyiciler düşünülerek özel olarak üretilen ve yayınlanan programların sayısı -özellikle bu kanalların yayına başladıkları ilk yıllarda - yok denecek kadar azdır. Bu yayıncılık geleneği, bir kaç kanal ve program hariç günümüzde de aynen devam etmektedir. Dolayısıyla bu durum, bu kanalların büyük bir çoğunluğunun hem Türk diasporasından izleyicilerin göçsel durum ve sorunlarına etkin bir şekilde cevap olmadıkları hem de bu diasporik öznelerin günlük yaşantıları ile anlamlı bir şekilde ilgili olmadıkları anlamına gelir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, aslında bu kanalların çoğunu ulusaşırı olarak tanımlamanın mümkün olmadığını ve bu medya kurumlarından en iyi ihtimalle sözde-ulusaşırı yayıncılar olarak bahsedilebileceğini düşünüyorum.

Türkiye'den uydular aracılığı ile yayın yapan özel kanalların yayın içeriklerini bu makale kapsamında detaylıca ele almam mümkün değil. Fakat bu medya kurumlarının genel yayıncılık anlayışını tartışmaya açabilmek için temsili olabileceğini düşündüğüm bazı kanalların yayın politikalarına genel olarak değinmek faydalı olacaktır. Burada ele alacağım ilk kanal olan EuroD, EuroStar ve Show Türk

gibi diğer bazı özel kanallarla üç aşağı beş yukarı benzer bir yayıncılık anlayışı benimsemekte. Bu yüzden bu kanalın, Türkiye çıkışlı uydu kanallarının önemli bir kesimini genel hatları ile temsil edeceğini düşünüyorum. İkinci olarak tartışacağım Samanyolu TV Avrupa, ideolojik bir konumdan yayın yaptığı ve belki gerçek anlamda ulusaşırı olarak nitelenebilecek tek özel kanal olduğu için önemli. Son olarak ele alacağım ATV Avrupa ise, genel hatlarıyla EuroD ve diğer özel kanalların yayın politikalarına yakın bir konumda duran, buna karşın son birkaç sene içerisinde önemli bir dönüşüm geçirmiş bir kanal. Tüm bu kanalların ortak noktası, yayın içerikleri ne olursa olsun, göçmen izleyicilerin günlük yaşantılarında önemli referans noktaları oluşturmalarıdır.

EuroD, Kanal D'nin ulusaşırı girişimi olarak 'Avrupalı Türklerin Kanalı' sloganı ile 2001 senesinde yayın hayatına başlamıştır. Yerel saatlerdeki farklılıklar doğrultusunda yapılan düzenlemeler dışında EuroD'nin yayın akışı Kanal D'nin yayın akışıyla neredeyse aynıdır. Bu kanalın yayıncılık anlayışında göze çarpan en belirgin özellik tamamen ticari kaygılarla ulusaşırı izleyicilere ulaşmayı hedefliyor olmasıdır. Bu özelliğin temel belirleyenlerinden en önemlisi ticari kaygılar yüzünden doğrudan olarak ulusaşırı izleyicileri hedefleyen neredeyse hiç program üretmemesidir. Birkaç kısa haber bülteni dışında yayınları, tamamen kanalın ulusal eşi olan Kanal D de yayınlanan programların aynısından oluşmaktadır. EuroD'nin yayın politikalarındaki ticari kaygının bir diğer belirleyeni reklam politikalarında gözlenebilir. Örneğin Almanya'daki yerel Türk işletmelerinin, Almanya ulusal reklam marketinin aksine, pazarlığa açık olmalarına ve oldukça ucuza reklam vermelerine bağlı olarak, EuroD bu reklam verenlerle çalışmayı tercih etmektedir (21.02.2009 tarihli görüşme). Öte yandan reklamlarının büyük çoğunluğunda 'anavatana duyulan özlem ve nostalji' temaları işlenmektedir.

Türkiye'den yurt dışına yayın yapan özel kanalların hemen hepsinin -başta EuroD olmak üzere- izleyicilerine anavatan ile kurabilecekleri bir tür bağ ve yaşadıkları nostaljiye yönelik bir tür teselli satmayı hedeflediğini düşünüyorum. Bunun karşılığında ise, ulusaşırı

izleyicilerin Türkiye’deki dev medya konglomeralarının yan iş alanlarına pazarlanmaları hedeflenmektedir. Günümüzde yayıncılığın bir tür ticaret olduğu düşünülürken, para kazanma ve kar etme kaygılarının normal karşılanabileceğinden bahsetmek mümkündür. Fakat bu medya kurumlarının farkında olmaları gereken, çalışmanın ileriki sayfalarında değineceğim gibi, ulusaşırı yayıncılığın kendine has metodolojileri olduğudur, ki bunların başında, hedef izleyici grubunun kendi diasporik tecrübeleri ile ilintili olmayan yayınlardan (sadece Türkçe dilinde yapıyorlar diye) tatmin olmayacaklarının kabulü gelmektedir.

EuroD özelinde göçmen izleyicilerin ihtiyaçlarına ve taleplerine cevap verme hedefinin söylem düzeyinde bile mevcut olmadığını görmek mümkündür. Örneğin 2009 senesinde görüşme fırsatı bulduğum üst düzey bir EuroD yöneticisi, niçin daha fazla göçmen odaklı program üretilmediğini sorduğumda, göçmenlerin ‘garip’ insanlar olduklarını, onlar için özel programlar üretmeye gerek olmadığını, Türkçe dilinde olduğu sürece her tür yayının bu izleyici kitlesini tatmin edeceğini dile getirdi (21.02.2009 tarihli görüşme). Bunun yanı sıra, diasporik izleyicilerin, göçmenlik hallerinden kaynaklanan sorunlara hitap eden programlarla ilgilenmediklerini, en çok izlenen programların yerli diziler olduğunu vurguladı. Bu durumun izleyiciye sunulan/sunulmayan seçeneklerin kısıtlılığı ile doğrudan ilintili olduğu kanısındayım. Yine aynı görüşmede, bu üst düzey yöneticinin göçmenlerin televizyon izleme alışkanlıklarına dair sözleri şu şekilde idi: “zaten bu dizileri izlerken konuları tam kavrayabildiklerini de sanmıyorum. Örneğin bizim burada güldüğümüz bir espriye bile Almancılar 15 saniye sonra gülmeye başlıyorlar” (21.02.2009 tarihli görüşme). Yurt dışında yaşayan ve Türkçe konuşan izleyicileri hedefleyen bir kanalın üst düzey yöneticilerinden birisinin sarf ettiği bu sözler, hedef izleyici kitlesinin nasıl ötekileştirildiğinin ve yayınların aslında hiç de göçmen odaklı olmadığını somut bir göstergesi olarak okunabilir.

Ulusaşırı yayın yapan özel kanallardan bahsederken üzerine düşünülme hakkı eden medya kurumlarından bir diğeri Samanyolu TV Avrupa’dır. Bu kanal, Fethullah Gülen cemaati ile olan organik

ilişkisi (Adaklı, 2006) ve buna bağlı olarak sahip olduğu dini eğilimli ideolojik yayınları ile diğer uluslararası özel kanallardan farklı bir noktada konumlanmaktadır. Samanyolu TV Avrupa'nın yayın akışına ve yayın politikalarına bakıldığında, aslında yurt dışında yaşayan tüm Türkiye vatandaşlarını hedeflemediğine dair bir belirti görmek mümkün değil, en son kertede yayınlar Türkçe dilinde yapılmakta. Fakat buna rağmen, bu kanalın genel olarak uluslararası bir 'Türk' kanalı olmaktansa bir cemaat medyası aurasına sahip olduğundan ve yayınlarının önemli bir motivasyonunun Gülen cemaatinin değer ve inançlarını uluslararası bir platformda yaymak ve güçlendirmek olduğundan bahsetmek mümkün.

Samanyolu TV Avrupa'nın yayınlarında, referanslar ulusal kültür ve aidiyettense cemaatsel kültür ve inanca yapılmaktadır. Programlar Türkçe dilinde yayınlanıyor olmakla beraber, içerik olarak teritoryal, etnik veya kültürel boyutlarıyla 'Türklüğe' dair her hangi bir vurgu bulunmamaktadır. Bunun yerine, bu kanalın yayınları ağırlıklı olarak Fethullah Gülen'in öğretileri ve ideolojisi çerçevesinde kurgulanmış programlardan oluşuyor. Bu bağlamda düşünüldüğünde, Samanyolu TV Avrupa'nın Türkiye'den yurt dışına yayın yapan diğer özel kanallara göre çok daha uluslararası bir yayıncılık perspektifine sahip olduğu söylenebilir. Her ne kadar bu kanal dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan ve Türkçe konuşan tüm diasporik gruplarca takip ediliyor olsa da, daha belirgin bir boyutta Samanyolu TV Avrupa'nın, Gülen cemaatinin takipçileri arasında uluslararası bir kamusal alan ve beraberlik (*communality*) oluşturmayı hedefleyen bir uluslararası medya kanalı olduğu inancındayım.

Gülen hareketinin kendisine bakıldığında, hareketin ruhani lideri Fethullah Gülen'in ABD'de yaşıyor olması, dünyanın farklı bölgelerinde bu cemaate ait okulların ve STK'ların bulunması ve Gülen grubunun takipçilerinin farklı coğrafyalara dağılmış olmaları aslen Fethullah Gülen hareketinin kendisinin de uluslararası bir olgu olarak kavramsallaştırılmasını mümkün kılıyor. Samanyolu TV Avrupa'nın yayınları da önemli ölçüde 'yurtsuzlaşmış' (*detrterritorialized*) bir uluslararası birlik-telik teması içermekte, ki bu durum kanalın tam anlamıyla uluslararası

bir medya organı olarak tanımlanmasına olanak tanıyor. Dolayısıyla Samanyolu TV Avrupa kanalı, diasporayı 'Türklük' referansı üzerinden mobilize etmeyi hedefleyen TRT'den, veya bir tür ekonomik pazar olarak mobilize etmeyi hedefleyen diğer özel kanallardan farklı olarak, Gülen hareketinin çıkarları doğrultusunda mobilize etmeye yönelik bir ulusaşırı medya girişimi olarak tanımlanabilir hale gelmektedir.

Türkiye'den yurt dışına yayın yapan özel kanallar arasında ulusaşırı izleyicilerin ihtiyaç ve taleplerine cevap verme yönünde -özellikle son dönemde- en çok yol kat etmiş kanlardan birisi olarak ATV Avrupa ön plana çıkmaktadır. 2008 senesi Temmuz ayında genel müdürü ile birlikte çalışanlarının büyük bir çoğunluğu değişen ATV Avrupa, ulusaşırı izleyicileri hedefleyen programlarının sayısında ciddi bir artış sağlamıştır. ATV Avrupa'nın üst düzey bir yöneticisiyle yaptığım görüşmede, ilk adım olarak Alman medya kurumlarının %30'unun yerleşik olduğu Köln kentinde ATV Avrupa için bir stüdyo ve şube kurulduğundan bahsedilmiştir (22.02.2009 tarihli görüşme). Buna göre, Köln'de kurulan bu stüdyonun temel hedefi, hedef izleyici grupları arasında sağlıklı izleyici araştırmaları gerçekleştirebilmek ve yayınlarının bir kısmını yerel olarak Almanya'da üretebilmektir (22.02.2009 tarihli görüşme). Ayrıca, ATV Avrupa kanalı üst düzey yöneticileri her iki ülkenin siyasi figürleri ile görüşmeler gerçekleştirmiş ve bu görüşmeler kapsamında, "Türkiyeli göçmenlere ulaşarak ve onların medya ihtiyaçlarına cevap vererek Türkiye ve AB arasında bir köprü vazifesi görmek" istediklerini dile getirmişlerdir (22.02.2009 tarihli görüşme). ATV Avrupa'nın geçmiş yayın akışı ile bu görüşmenin yapıldığı tarihlerdeki yayın akışına bakıldığında kanalın göçmen odaklı program sayısının 5'den 16'ya çıkarıldığı görülmektedir. Bu kanalın yayın hayatında ani olarak ve hızla gerçekleşen bu değişimleri düşünürken, tüm bu gelişmelerin kanalın bir parçası olduğu medya grubunun hükümet yanlısı olarak bilinen Çalık grubuna satılması ile tarihsel olarak örtüştüğüne, (her ne kadar görüştüğüm üst düzey yönetici bunu olumlayan bir görüş belirtmemiş olsa da) bu bağlamda kanalın bütçesinde bir artış yaşanmış olabileceğine dikkat çekmenin önemli olduğu kanısındayım. Öte yandan ATV Avrupa'nın yayın anlayışındaki tüm bu gelişmelere rağmen, halen yayınlarının yaklaşık

%60'ının kanalın ulusal eşi olan ATV ile aynı programlardan oluştuğunu da belirtmek gerekmektedir.

Tartışma

Daha önce de ifade ettiğim gibi, tüm bu eksikliklerine rağmen bu nispeten yeni medyanın diyasporik öznelerin gündelik kültürlerinde önemli bir yeri olduğunu vurgulamak istiyorum. Yayın hayatına başladıkları ilk yıllardaki kadar olmasa bile, ulusaşırı televizyonlar halen göçmenlerce yoğunluklu olarak tüketilmekte ve bu bağlamda diyasporik öznelere farklı referans kaynakları sunmaktalar.

Bu noktada vurgulamak istediğim, ulusaşırı yayınları şu anki yayıncılık anlayışları ekseninde tartışmanın, gözden kaçmaması gereken iki problematiği de beraberinde getirdiğidir. Bunlardan ilki, daha önce de belirttiğim gibi, diyasporik öznelerin ve ulusaşırı izleyicilerin ulusal sınırların dışında yaşıyor oldukları ve 'ulusal' kültür ve kimlik kavramlarının geleneksel tanımlarının dışında yaşamlar tecrübe ettikleridir. Bu görüşten hareketle, Türkiye odaklı yayınların bu izleyicilerin ihtiyaç ve taleplerine cevap vermekten uzak olduklarını düşünüyorum. İkinci problematik ise 'göçmen odaklılık' anlayışıyla yayınlanan programların da neredeyse tümünün sadece Almanya'da yaşayan Türkleri hedeflediğidir. Bir diğer deyişle, hem farklı ülkelerde yaşayan göçmenlerin tecrübelerinin farklı olabileceği hem de aynı ülke sınırlarında yaşayan diyasporaların içlerinde fraksiyonlar olabileceği tamamen göz ardı edilmektedir. Oysa Ogan'ın da belirttiği gibi, her ne kadar ilk bakışta farklı coğrafyalarda yaşayan tüm Türklerin benzer göçmenlik tecrübeleri olduğu ve benzer hayatlar yaşadıkları düşünülse de bu aslında tamamen yanlış bir öngörüdür (2001). Diaspora içerisindeki birbirinden farklı fraksiyonların bir kimlik inşa stratejisi olarak ulusaşırı medya imkanlarını mobilize etme biçimlerinde paralellikler ve benzerlikler olsa da, 'Türk' diasporasını homojen bir kitle olarak düşünmenin mümkün olmadığının farkında olmamız gerektiğini belirtmeliyim.

RTÜK'ün 2007 senesinde, Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin medya kullanım alışkanlıklarını araştırmak için, toplam 5000 izleyicinin katılımıyla gerçekleştirdiği araştırmaya göre, Türkiye'den yayın yapan uydu kanalları Almanya'da bulunan yaklaşık 690.000 hanenin %99'una ulaşmaktalar (RTÜK, 2007). Bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan önemli olduğunu düşündüğüm bazılarına burada değinmek istiyorum. Örneğin araştırmaya göre:

- Almanya'da yaşayan Türklerin %66,3'ü televizyon tercihlerini yaparken bu tercihi daha ziyade Türk kanallarından yana kullanmaktadır; bir başka deyişle, Almanya'da yaşayan her üç Türk'ten ikisi, Türk televizyonlarına kanal seçiminde ağırlık vermektedir.
- Almanya'daki Türkler arasında yeni kuşaklar, birinci kuşağa nazaran daha az Türk televizyonlarını tercih etmektedir.
- Almanya'daki Türklerin televizyon tercihlerinde transnasyonel kimlikleri ile bağlantılı bilgilenme isteklerinin etkisi açıkça görülmektedir.
- Almanya'daki Türklerin ağırlıklı bir bölümü (%61,7) Türk televizyonlarının kendileri ile ilgili olay ve gelişmelere dair yeterli bilgi vermediği kanaati taşımaktadır.
- Almanya'da yayın yapan Türk televizyonları, Alman medyasının açık bıraktığı bir alanda kendisine geniş bir yaşam alanı bulurken, Almanya'daki Türklerin, Türk medyasının da bu boşluğu yeterince dolduramadığı kanaatinde olduğu görülmektedir (RTÜK, 2007).

Araştırmanın vardığı bu sonuçlar bile uluslararası izleyicilerin Türkiye'den yayın yapan uydu kanalları için ne denli önemli bir pazar oluştuklarının tescili olarak düşünülebilir. Buna karşın, üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir bulgu, Türk göçmenlerin bu kanalları tercih ediyor olmalarına rağmen aslında bu yayınlardan memnun olmadıklarını belirtmiş olmalarıdır (RTÜK, 2007). Araştırmaya katılan izleyiciler, memnuniyetsizliklerinin en önemli gerekçesi olarak, yayınlanan programların diasporik ihtiyaç ve taleplerine cevap vermiyor olmasını belirtmişlerdir (RTÜK, 2007). Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'den Almanya'ya yayın yapan televizyon kanalları neredeyse

hiçbir rekabetin bulunmadığı bir pazarda kendilerine yer bulabilmekte, fakat hedef izleyici kitlelerini tatmin etmedikleri için aslında bu pazardaki kalıcılıkları tartışmaya açık gözükmektedir (RTÜK, 2007). Bu izleyici kitlelerinin gerçek ihtiyaçlarına cevap verebilecek alternatif medya girişimlerinin ortaya çıkması durumunda, Türkiye’den yayın yapan uydu kanallarının önemli ölçüde izleyici kaybedebilecekleri öngörülebilir.

RTÜK’ün gerçekleştirdiği araştırmadan elde edilen sonuçların arka planında, bu makale içerisinde tartışmaya açmaya çalıştığım konuların yattığını düşünüyorum. Örneğin genç kuşak izleyicilerin bu kanalları birinci kuşak göçmenler kadar yoğunluklu takip etmemelerinin sebeplerinden birisinin, genç izleyicilerin göçmen veya diasporik değil uluslararası hayatlar tecrübe ediyor olmalarından kaynaklandığı kanısındayım. İzleyicilerin önemli bir kısmının, bu yayınların kendileri ile ilişkili konulara dair yeterince bilgi vermedikleri kanaatini taşımaları da, bu alanda ciddi izleyici alışkanlığı araştırmaları yapılmıyor olmasından; dolayısıyla bu kanalların çoğunun hayal edilmiş bir izleyici kitlesine ulaşmaya çalışıyor olmalarından kaynaklandığını düşünüyorum.

Bu makale kapsamında tartışacak yerim olmamakla birlikte, Türkiye’nin coğrafi sınırları dışında yaşayan ve Türkçe konuşan izleyicilerin bu medya ile ne yaptıkları ve Türkiye’den yayın yapan uluslararası medyanın bu izleyicilerin diasporik tecrübelerini nasıl etkilediği sorularının tüm bu tartışmalar ekseninde düşünülmesi gerektiğine inanıyorum. Çünkü tüm bu problemlere rağmen Türkçe dilinde ve Türkiye’den yayın yapıyor olmaları bile bu uydu kanallarını uluslararası izleyiciler için kıymetli kılmaktadır (Karanfil, 2009). Bu kanalların kıymetli olmasının en önemli sebeplerinden birisi, izleyicilere (sözgelimi) Alman medyası ile Türk medyası arasında seçme şansı sunmalarından ziyade, ‘Türk kültürü’, ‘Türk kimliği’ gibi konularda referans alabilecekleri farklı kaynaklar sunuyor olmalarıdır (Karanfil, 2009). Öte yandan bu kanalların varlıkları, uluslararası izleyicilere anavatanları ve farklı coğrafyalardaki diasporik özneler ile yaşadıkları ülkeler arasındaki mesafeyi yeniden tanımlama fırsatı sunmakta. Uluslararası medya,

bu izleyici gruplarına Türkiye ile yeni bağlar kurmanın ve -metaforik olarak da olsa- her iki mekanda da var olmanın yollarını açıyor (Aksoy ve Robins, 2000). Belki en önemlisi, Türkiye’den yayın yapan uydu kanalları, hedef izleyicilerinin birçoğu için diasporik bir öznelikten, ulusaşırı bir yaşam şekline geçişi kolaylaştırıyor (Karanfil, 2009). Bir diğer deyişle, diaspora ile anavatan arasındaki bağ ve ilişkilerin pasiften aktife kaymasında bir tür motor güç görevi görüyor.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya.
- Agnew, John (1999). “Mapping Political Power Beyond State Boundaries: Territory, Identity and Movement in World Politics.” *Millennium: Journal of International Studies* 28(3): 499-521.
- Akarcalı, Sezer (2003). *Radyo ve Televizyonda Türk Dış Yayınları*. Ankara: İmaj.
- Aksoy, Asu ve Kevin Robins (1997). “Peripheral Vision: Cultural Industries and Cultural Identities in Turkey.” *Environment and Planning* 29(11): 1937-1957.
- Aksoy, Asu ve Kevin Robins (2000). “Thinking Across Spaces: Transnational Television from Turkey.” *European Journal of Cultural Studies* 3(3): 343-365.
- Aksoy, Asu ve Kevin Robins (2002). “Banal Transnationalism: The Difference that Television Makes.” *Transnational Communities Program Working Paper Series WPTC-02-08*.
- Alankuş, Sevda (2000). “Yerellikler, Yerelliğin İmkanları ve Yerel Medya.” *Global Yerel Eksende Türkiye*. E. Fuat Keyman ve A. Yaşar Sarıbay (der.) içinde. İstanbul: Alfa. 295-330.
- Anderson, Benedict (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Bhabha, Homi K. (1990). *Nation and Narration*. London: Routledge.
- Billig, Michael (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Chalaby, Jean K. (2005). *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*. London: I.B. Tauris.
- Çağlar, Ayşe (2005). "Mediascapes, Advertisement Industries: Turkish Immigrants in Europe and the European Union." *New German Critique* 92: 39-62.
- Çaplı, Bülent (1998). *The Media in Turkey*. The British Council'da sunum, Ankara.
- Evans, Barry G. (der.) (1987). *Satellite Communication Systems*. London: Peter Peregrinus.
- Goldring, Luin (1998). "The Power of Status in Transnational Social Fields." *Comparative Urban and Community Research* 6:165-195.
- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky (1994). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Itzigsohn, Jose (2000). "Immigration and Boundaries of Citizenship: The Institutions of Immigrants' Political Transnationalism." *International Migration Review* 34(4):1126-1154.
- Jacobson, David (1996). *Rights Across Borders: Immigration and the Decline of Citizenship*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Karanfil, Gökçen (2009). "Pseudo-Exiles and Reluctant Transnationals: Disrupted Nostalgia On Turkish Satellite Broadcasts." *Media Culture and Society* 31: 887-889.
- Karim, Karim H. (1998). "From Ethnic Media to Global Media: Transnational Communication Networks among Diasporic Communities." *Transnational Communities Programme Working Paper Series WPTC-99-02*.
- Karpathakis, Anna (1999). "Home Society Politics and Immigrant Political Incorporation: The Case of Greek Immigrants in New York City." *International Migration Review* 33(1): 55-78.

- Kaya, Ayhan (2002). "Aesthetics of Diaspora: Contemporary Minstrels in Turkish Berlin." *Journal of Ethnic and Migration Studies* 28(1): 43-62.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge.
- Kırık, Hikmet (1999). *Impotent Historicity, Belated Modernization and Structural Transformation of Public Service Broadcasting in Turkey*. (yayımlanmamış doktora tezi). University of Westminster.
- Ogan, Christine (2001). *Communication and Identity in Diaspora: Turkish Migrants in Amsterdam and the Impact of the Satellite Television*. Lanham Maryland: Lexington Books.
- Robins, Kevin ve Asu Aksoy (2006). "Thinking experiences: Transnational media and migrants' minds." James Curran and David Morley (der.) içinde. *Media and Cultural Theory*. Abingdon, UK: Routledge. 86-99.
- Robins, Kevin (1998). "Spaces of Global Media." *Transnational Communities Program Working Paper Series WPTC-98-06*.
- RTÜK (2007). *Almanya'da Yaşayan Türk'lerin Televizyon İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması*. Ankara: RTÜK.
- TRT (2009). *TRT 2010 Genel Yayın Planı*. www.trt.net.tr. Erişim tarihi: 10.12.2009.
- Vertovec, Steven (2001). "Transnationalism and Identity." *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27(4): 573-582.
- Vertovec, Steven (2005). "The Political Importance of Diasporas." *Transnational Communities Program Working Paper Series WP-05-13*.

Görüşmeler

- Karanfil, Gökçen (21.02.2009). *EuroD Stüdyoları'nda yapılan görüşme*.
- Karanfil, Gökçen (22.02.2009). *ATV Avrupa Stüdyoları'nda yapılan görüşme*.

